

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CỦA CÁC SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP TRUYỀN THỐNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU GÀ TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Hoàng Thanh Long*

Ngày nhận bài: 04/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 03/12/2024

Ngày duyệt đăng: 30/12/2024

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm đánh giá chuỗi giá trị của các sản phẩm nông nghiệp truyền thống, trường hợp gà truyền thống tại tỉnh Thừa Thiên Huế, trong đó tập trung vào chi phí tiếp thị, chia sẻ lợi nhuận của các tác nhân, các ràng buộc trong chuỗi. Dữ liệu từ các cuộc khảo sát chọn mẫu 147 hộ nuôi gà, 7 người thu gom, 5 người bán lẻ và 3 người chế biến cho thấy lợi ích không được chia đều giữa các tác nhân trong chuỗi. Mặc dù chi phí sản xuất ở mức cao nhất từ người nông dân, nhưng họ lại nhận được tỷ lệ lợi nhuận thấp nhất, ngược lại với các trung gian về tỷ lệ lợi nhuận cao nhất của họ. Ngoài ra, tiếp cận tín dụng, các vấn đề về công nghệ và hỗ trợ tài chính hầu hết đã được các tác nhân xác nhận là những rào cản tiềm ẩn đối với việc nâng cấp chuỗi giá trị. Do đó, nghiên cứu đề xuất quản lý tốt hơn, hỗ trợ công nghệ và tài chính từ chính quyền địa phương để tăng hiệu quả của chuỗi giá trị và thu nhập cho các hộ nông dân tại các địa điểm nghiên cứu.

Từ khóa: Phân tích chuỗi giá trị; Sản phẩm nông nghiệp truyền thống; Gà; Thừa Thiên Huế.

1. Đặt vấn đề

Ngành nông nghiệp Việt Nam thời gian qua đã có nhiều nỗ lực tham gia vào chuỗi giá trị nông sản toàn cầu với nhiều sản phẩm có giá trị xuất khẩu cao như cà phê, hạt tiêu, thủy sản, trái cây... Mặc dù gặp nhiều khó khăn, giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam năm 2023 vẫn tăng trưởng, với tổng giá trị xuất khẩu nông, lâm, thủy sản đạt 53,01 tỷ USD, tăng 1,6% so với cùng kỳ năm 2019 (Nguyễn Đình Quyết, 2020). Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, nó cũng tạo ra nhiều thách thức cho nông sản Việt Nam liên quan đến các vấn đề như truy xuất nguồn gốc, cạnh tranh gia tăng, rào cản thuế quan (Phạm Tấn Hùng, 2020). Do đó, xây dựng và phát triển chuỗi giá trị nông sản đáp ứng nhu cầu thị trường là một trong những vấn đề cấp thiết trong bối cảnh hiện nay.

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: hoangthanhlolong@hce.edu.vn

Ngành nông nghiệp Việt Nam đã và đang tổ chức lại sản xuất theo hướng hợp tác, liên kết theo chuỗi giá trị, gắn sản xuất nguyên liệu với chế biến, tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi giá trị, kết nối với hệ thống tiêu thụ toàn cầu (Nguyễn Thị Dương Nga & Cộng sự, 2014; Velu, Gessese, Ragasa, & Okali, 2009). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi sản xuất nông nghiệp. Các tác nhân trung gian vẫn chiếm vị trí quan trọng trong chuỗi. Các yếu tố đầu vào vẫn còn nhiều vấn đề về chất lượng, nguồn gốc, giá cả và khả năng tiếp cận của người dân (Nguyễn Việt Khôi & cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Thủy & cộng sự, 2020).

Thừa Thiên Huế (TTH) nằm ở miền Trung Việt Nam, là nơi có nhiều sản phẩm nông nghiệp truyền thống nổi tiếng, gắn liền với lịch sử, văn hóa và điều kiện thiên nhiên đặc trưng của tỉnh, bao gồm: Bưởi Thanh Trà, rau má Quảng Thọ, tinh dầu trầm, bún bò Huế, tôm chua, nước mắm... trong đó nổi tiếng nhất là nghề nuôi gà truyền thống (Hoàng Thanh Long & cộng sự, 2019; Nguyễn Tài Phúc & Nguyễn Lê Hiệp, 2013; Phan Văn Hoà & Nhiều Phước Khánh Hải, 2019). Tuy nhiên, sản xuất gà thịt chưa phát triển tương xứng với tiềm năng và lợi thế so sánh, dẫn đến thu nhập của người chăn nuôi thấp (Long et al., 2019). Hơn nữa, có rất ít thông tin có hệ thống và đầy đủ về tổng thể chăn nuôi gà truyền thống và phân tích chuỗi giá trị ở TTH này. Điểm chung của các nghiên cứu trước đây là nhấn mạnh vào gà “công nghiệp”, chăn nuôi ngày ngắn, lượng trứng lớn, gà nhưng chất lượng thịt thấp, hương vị (Nguyễn Đức Hưng, 2014; Nguyễn Đức Hưng & cộng sự, 2017; Nguyễn Đức Hưng & cộng sự, 2017; Hoàng Thanh Long & cộng sự, 2019). Hầu hết các nhà nghiên cứu chú ý đến các vấn đề kỹ thuật hoặc thể chế (Nguyễn Đức Chung & cộng sự, 2016; Hoàng Quốc Hùng, 2016; Phạm Hồng Sơn & cộng sự, 2011). Để nhận diện và giải quyết tốt hơn những hạn chế đối với sự phát triển của lĩnh vực này, điều cần thiết là phải tiến hành phân tích chuỗi giá trị nhằm mục tiêu khám phá và lập bản đồ các tác nhân trong chuỗi giá trị, đánh giá lợi nhuận của từng tác nhân trong chuỗi và phát hiện những hạn chế trong suốt chuỗi giá trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sản phẩm nông nghiệp truyền thống

❖ Khái niệm

Có nhiều định nghĩa trong tài liệu liên quan đến khái niệm Sản phẩm nông nghiệp truyền thống (SPNNTT) đang gia tăng theo sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với SPNNTT. SPNNTT được cho là có liên quan đến một khu vực riêng biệt, đề cập đến sự hợp tác của những người hoạt động tại nơi đó (Jordana, 2000). Ủy ban châu Âu, vào năm 2006, đã định nghĩa thực phẩm “truyền thống”: “Truyền thống có nghĩa là việc sử dụng đã được chứng minh trong thị trường cộng đồng trong một

khoảng thời gian cho thấy sự truyền lại giữa các thế hệ; khoảng thời gian này nên là khoảng thời gian thường được coi là một thế hệ con người, ít nhất là 25 năm’’(No, 2006).

❖ Đặc điểm

Ngoài đặc điểm địa lý, một sản phẩm được coi là sản phẩm truyền thống phải có truyền thống như một thành phần quan trọng. Có ba thành phần mà một sản phẩm truyền thống được cho là có, đó là thành phần truyền thống, thành phần truyền thống và loại hình sản xuất hoặc chế biến truyền thống (Trichopoulou & cộng sự, 2007). Cụ thể, các đặc điểm này được minh họa trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Đặc điểm của SPNNTT

Nguyên liệu truyền thống	Thành phần truyền thống	Phương pháp sản xuất/chế biến truyền thống
Nguyên liệu thô hoặc sản phẩm chính đơn lẻ hoặc như một thành phần	Các thành phần dễ nhận biết	Được truyền qua nhiều thế hệ bằng miệng hoặc bằng những cách khác
Được tiêu thụ ở những vùng cụ thể và tiếp tục cho đến hiện tại	Dễ phân biệt với các tính năng thành phần của các sản phẩm khác trong cùng nhóm	Quá trình xử lý vẫn tuân thủ theo các phương pháp trước đây

Nguồn: EU, 2006a; Trichopoulou & cộng sự, 2007

2.2. Các khái niệm về chuỗi giá trị

Gần đây trong một nghiên cứu khác của tác giả, khái niệm này đã được giải thích rõ ràng như sau (Long, 2013): Chuỗi giá trị là khái niệm chính của nghiên cứu này, nhưng chuỗi giá trị là gì. Khái niệm chuỗi giá trị lần đầu tiên được Michael Porter đề cập vào năm 1985 để mô tả một chu kỳ các công việc tạo ra giá trị gia tăng. Quá trình này bao gồm chuyển động chính, liên quan chính xác đến sản xuất, bán hàng và phân phối, và chuyển động thứ cấp hỗ trợ các hoạt động chính, chẳng hạn như mua sắm, phát triển công nghệ và cơ sở hạ tầng. Sau đó, Womack và Jones đã thiết lập nhận thức về lập bản đồ luồng giá trị, tập trung vào sự di chuyển của hàng hóa và kiến thức bên trong và giữa các doanh nghiệp (Womack & Jones, 1996). Gần nhất, chuỗi giá trị là “toàn bộ các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, giao hàng cho người tiêu dùng cuối cùng và xử lý cuối cùng sau khi sử dụng”(Kaplinsky & Morris, 2001). Trong nghiên cứu này, khái niệm chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris sẽ được áp dụng. Thuật ngữ chuỗi giá trị đề cập

đến “toàn bộ các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, giao hàng đến người tiêu dùng cuối cùng và xử lý cuối cùng sau khi sử dụng” (Kaplinsky & Morris, 2001).

Dựa trên định nghĩa này, chuỗi giá trị có thể được chia thành chuỗi giá trị đơn giản hoặc mở rộng:

Về chuỗi giá trị đơn giản, chuỗi giá trị bao gồm phạm vi các hoạt động trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Điều này có thể bao gồm giai đoạn ý tưởng và thiết kế, quy trình đầu vào, sản xuất, tiếp thị, phân phối và dịch vụ sau bán hàng. Tất cả các hoạt động này thiết lập 3 "chuỗi" kết nối nhà sản xuất với người tiêu dùng và mỗi hoạt động đều tạo thêm "giá trị" cho sản phẩm cuối cùng trong công ty của nhà sản xuất.

Ngược lại, chuỗi giá trị mở rộng không chỉ xem xét các hoạt động do một công ty duy nhất thực hiện. Thay vào đó, nó chủ yếu tập trung vào sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau (nhà sản xuất chính, nhà chế biến, thương nhân, nhà cung cấp dịch vụ) trong chuỗi có các hoạt động có mục đích giúp đưa nguyên liệu thô đến nơi bán sản phẩm cuối cùng. Các hoạt động này cũng liên quan đến lắp ráp, chế biến, giao dịch, xuất khẩu, tái chế...(Rich & cộng sự, 2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại Thừa Thiên Huế, một tỉnh ở Bắc Trung Bộ Việt Nam, phía Bắc giáp tỉnh Quảng Trị, phía Nam giáp thành phố Đà Nẵng, phía Đông và phía Tây giáp Biển Đông và nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào. Tỉnh có diện tích 5.053 km², được tổ chức thành chín huyện hành chính. Dân số ước tính là 1.127.905 người vào năm 2013 (Trần Văn Giải Phóng & Rajib Shaw, 2007). Nghiên cứu này được tiến hành vào năm 2023 tại hai huyện Hương Thủy và Nam Đông thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế (Phạm Thị Nhung & cộng sự, 2019; Mạc Như Bình & cộng sự, 2018).

Loại gà được lựa chọn trong nghiên cứu này là gà nuôi theo phương pháp truyền thống, gà được nuôi thả rộng, diện tích chăn thả tối thiểu 100 – 200 m², xung quanh có hàng rào bằng lưới mắt cáo hoặc lưới B40, tổ bằng tre... để tránh thú dữ. Tại khu vực chăn thả, người chăn thả cũng trồng cây (cây ăn quả hoặc cây keo) xung quanh để che mát cho gà.

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Kỹ thuật lấy mẫu nhiều giai đoạn được sử dụng, bắt đầu từ giai đoạn đầu tiên, các huyện Hương Thủy và Nam Đông ở TTH được chọn có chủ đích vì có nhiều hộ nuôi gà truyền thống. Trong giai đoạn thứ hai, các hộ nuôi gà được liệt kê trong mỗi địa điểm nghiên cứu được chọn. Trong giai đoạn thứ ba, từ mỗi huyện, các hộ nuôi gà được chọn ngẫu nhiên. Cuối cùng, thông qua tỷ lệ theo quy mô hộ nuôi gà ở mỗi huyện (Iarossi, 2006) Theo công thức thủ tục lấy mẫu của phương trình Slovin, mẫu gồm 147 hộ chăn nuôi gà trong vụ Đông-Xuân năm 2023 được chọn như sau:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Trong đó: n: kích thước mẫu; e sai số (10%); và N là tổng số hộ nuôi gà tại các địa điểm được chọn ở tỉnh Thừa Thiên Huế.

Bảng 2. Mẫu hộ gia đình đối với hộ chăn nuôi gà truyền thống tại TTH

Huyện	Xã	Số hộ nuôi gà	Sai số	Mẫu
Hương Thủy	Thủy Dương	420	10%	80
Nam Đông	Hương Phú	200	10%	67
Tổng:				147

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

Ngoài ra, để giải quyết phạm vi nghiên cứu, 7 người thu gom, 5 nhà bán lẻ và 3 người chế biến đã được phỏng vấn thông qua các kỹ thuật lấy mẫu lặn cầu tuyết (Etikan & cộng sự, 2016).

3.3. Quy trình thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng kết hợp các phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng, bao gồm thu thập dữ liệu thứ cấp, KII (Phỏng vấn người cung cấp thông tin chính), FGD (thảo luận nhóm tập trung) và bảng câu hỏi hộ gia đình bán cấu trúc. Số liệu thứ cấp được thu thập từ Niên giám thống kê cả nước, tỉnh Thừa Thiên Huế và huyện Hương Thủy, Nam Đông, các báo cáo, tài liệu của các ban ngành tỉnh Thừa Thiên Huế, đặc biệt của Sở NN&PTNT, UBND huyện, Phòng Nông nghiệp và PTNT huyện, các thông tin đã được công bố trên sách, báo, tạp chí khoa học, internet...

3.4. Phương pháp phân tích

Dữ liệu thu thập từ các nguồn khác nhau được phân tích bằng cách áp dụng thống kê mô tả, cụ thể là tỷ lệ phần trăm, trung bình, tần suất để phân tích các chỉ số kinh tế xã hội, chia sẻ lợi ích giữa các tác nhân trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm trong chuỗi giá trị.

3.5. Tác nhân chuỗi và lợi nhuận biên

Độ cận biên thị trường (Mm) trong lĩnh vực nông nghiệp là sự chênh lệch giữa giá mua của người tiêu dùng và những gì nông dân nhận được (Arndt, Jensen, Robinson, & Tarp, 2000; Timmer, 1974; Wohlgenant, 2001). Lợi nhuận bằng tổng doanh thu thu được từ việc sản xuất gà và/hoặc buôn bán gà của các bên trừ đi tổng chi phí phát sinh trong quá trình vận hành và tiếp thị.

Như vậy, phần lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị được tính bằng cách lấy giá mua (PP) và giá bán (SP) để tính biên độ tiếp thị và tính đến chi phí tiếp thị - chi phí giá trị gia tăng. Phần lợi nhuận của mỗi tác nhân trong chuỗi giá trị sau đó được ước tính bằng cách trừ chi phí tiếp thị khỏi độ cận biên thị trường (Kamaylo & cộng sự, 2021).

$Mm = SP - PP$; Trong đó SP: giá bán/kg; PP: giá mua/kg

Π : Chia sẻ lợi nhuận của các tác nhân trong thị trường chuỗi giá trị (π)/kg

$\Pi = Mm - Mc$; Trong đó Mc: chi phí marketing (chi phí giá trị gia tăng)/kg

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Chuỗi giá trị gà truyền thống tại tỉnh TTH

4.1.1. Thị trường đầu vào cho chuỗi giá trị

- Giống: Phần lớn giống gà được cung cấp từ các cơ sở sản xuất ngoài tỉnh (trên 75%), chủ yếu mua từ thành phố Tam Kỳ - Quảng Nam. Các trang trại lớn thường mua giống trực tiếp từ các cơ sở sản xuất, trong khi các trang trại quy mô nhỏ thường mua qua thương lái. Giống gà mua từ ngoài tỉnh được tiêm phòng đầy đủ và chất lượng cao, nhưng giá cao do phải chịu thêm chi phí vận chuyển. Như vậy, nguồn giống trong tỉnh rẻ hơn nhưng chất lượng không cao và thường không được tiêm phòng đầy đủ, dẫn đến tỷ lệ sống thấp.

Bảng 3. Nguồn giống cho chăn nuôi gà

Tỉnh	Phần trăm
Quảng Nam	75%
Thừa Thiên Huế	25%

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

- Thức ăn chăn nuôi: Người dân thường mua thức ăn tinh thông qua các đại lý phân phối thứ cấp trong huyện hoặc các huyện, thành phố khác. Trong vùng không có cơ sở sản xuất thức ăn chăn nuôi mà chủ yếu từ các tỉnh khác nên chi phí thức ăn chăn nuôi tăng do phải chịu thêm chi phí vận chuyển.

- Thuốc thú y: Tất cả các loại thuốc thú y đều được cung cấp và bán thông qua hệ thống đại lý thuốc thú y nhà nước từ tỉnh đến xã. Do đó, người dân thường mua qua các đại lý này. Tuy nhiên, hiện nay có rất nhiều loại thuốc, cả nội và ngoại nhập, thậm chí là thuốc không đảm bảo chất lượng đã gây khó khăn cho người chăn nuôi, thậm chí ảnh hưởng đến hiệu quả chăn nuôi.

- Nhân công: Tại các trang trại chăn nuôi quy mô lớn, trang trại chăn nuôi ngoài lao động gia đình, họ còn thuê thêm lao động thời vụ để xây dựng hệ thống chuồng trại, phòng dịch bệnh... Tuy nhiên, đối với các hộ chăn nuôi có quy mô vừa và nhỏ, phần lớn đều sử dụng lao động gia đình.

4.1.2. Bản đồ các tác nhân trong chuỗi giá trị chăn nuôi gà truyền thống tại TTH

Thịt gà truyền thống tại tỉnh TTH chủ yếu được bán cho người thu gom và bán lẻ, sau đó đến người tiêu dùng thông qua 3 kênh sau, được minh họa ở Hình 3:

Kênh 1: Hộ nuôi gà ⇒ Người thu gom ⇒ Nhà hàng/khách sạn

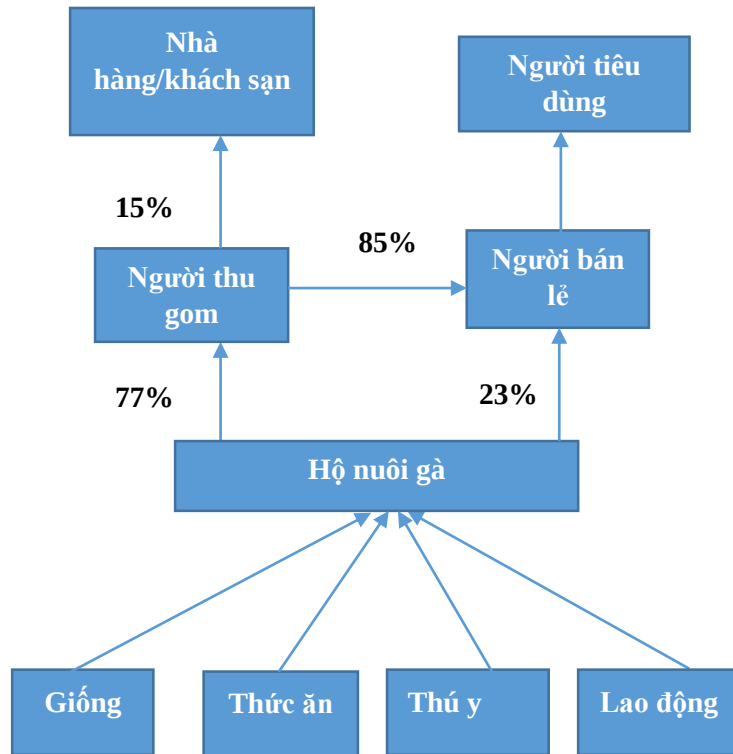
Đây là kênh quan trọng nhất trong chuỗi giá trị của chuỗi bán lẻ, trong kênh này có hai tác nhân: thương lái và người bán lẻ. Thương lái mua tới 77% sản lượng của nông dân, sau đó thương lái bán 85% sản lượng đã mua cho các nhà bán lẻ và 15% cho các cơ sở chế biến như nhà hàng, khách sạn trong tỉnh.

Kênh 2: Người thu gom ⇒ Nhà hàng/khách sạn

Trong kênh này, hai bên tham gia là người thu gom và cơ sở chế biến như nhà hàng và khách sạn trong khu vực. Sau khi người thu gom mua một giá trị từ nông dân, 15% sản phẩm họ mua được sẽ bán trực tiếp cho các nhà hàng và khách sạn trong khu vực.

Kênh 3: Hộ nuôi gà ⇒ Người bán lẻ

Đây là kênh đơn giản và ngắn nhất trong chuỗi giá trị của chuỗi. Trong trường hợp này, người nông dân bán gà trực tiếp cho các nhà bán lẻ, tuy nhiên, khối lượng bán hàng theo kênh này không nhiều, chỉ chiếm 23% sản lượng.



Hình 3. Chuỗi giá trị chăn nuôi gà truyền thống tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

4.2. Tỷ lệ lợi nhuận của từng tác nhân trong chuỗi giá trị chăn nuôi gà truyền thống tại TTH

4.2.1. Biến động giá gà giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị

Qua khảo sát người chăn nuôi, người thu gom, người bán lẻ và người chế biến, có thể thấy rõ ràng giá gà biến động đáng kể giữa các tác nhân và giữa các kênh khác nhau, thể hiện ở bảng 4.

Biến động giá bán chủ yếu diễn ra giữa hai trung gian cuối cùng trong mỗi kênh. Cụ thể, ở kênh 1, giữa người thu gom và người bán lẻ, chênh lệch là 26.000 đồng/kg; Kênh 2, giữa người thu gom và người chế biến, chênh lệch là 50.000 đồng/kg và kênh 3, giữa người chăn nuôi và người bán lẻ, chênh lệch là 20.000 đồng/kg.

Trong cơ cấu giá, giá bán của hộ chăn nuôi gà chiếm 71% ở kênh 1, 58% ở kênh 2 và 78% ở kênh 3. Như vậy, dễ thấy rằng, giá thịt gà biến động qua các khâu trung gian trong chuỗi giá trị là khác nhau. Sự khác biệt này phụ thuộc vào khối lượng mua, địa điểm mua và các chi phí liên quan phát sinh trong hoạt động mua bán.

Bảng 4. Biến động giá bán gà giữa các kênh

(ĐVT: 1,000 VND/Kg)

Giá gà giữa các nhân tố	Kênh 1		Kênh 2		Kênh 3	
	Giá	%	Giá	%	Giá	%
Hộ nuôi gà	95	71	95	58	105	78
Người thu gom	107	80	115	67	-	-
Người bán lẻ	133	100	-	-	135	100
Người chế biến	-	-	165	100	-	-

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

4.2.2. Chi phí marketing và lợi nhuận trong chuỗi giá trị gà tại tỉnh TTH

Ở mỗi kênh, tổng Chi phí Marketing (Mc) được tính bằng tổng Mc của tất cả các tác nhân trong kênh. Tương tự, tổng lợi nhuận (π) được tính bằng tổng lợi nhuận của tất cả các tác nhân trong kênh. Trong đó lợi nhuận của mỗi tác nhân bằng biên lợi nhuận (Mm) trừ đi chi phí marketing (Mc).

Ở kênh 1, tổng Mc là 78,2 nghìn đồng/Kg, và lợi nhuận tạo ra trong toàn kênh là 54,8 nghìn đồng/Kg. Trong đó, người nông dân chi nhiều nhất là Mc 63,2 nghìn đồng/Kg và thu được lợi nhuận là 31,8 nghìn đồng/Kg; người thu gom chi 5,5 nghìn đồng/Kg Mc và thu được lợi nhuận là 6,5 nghìn đồng/Kg; người bán lẻ chi 9,5 nghìn đồng/kg Mc và thu được lợi nhuận là 16,5 nghìn đồng/Kg.

Ở kênh 2, tổng Mc toàn kênh là 83,7 nghìn đồng/kg và lợi nhuận thu được là 81,3 nghìn đồng/kg. Trong đó, người nông dân chi nhiều Mc nhất là 63,2 nghìn đồng/kg và lợi nhuận thu được là 31,8 nghìn đồng/kg; người thu gom chi 8,5 nghìn đồng Mc và thu được 11,5 nghìn đồng/kg lợi nhuận; người chế biến chi 12 nghìn đồng Mc và thu được 38 nghìn đồng/kg.

Ở kênh 3, người nông dân bán trực tiếp sản phẩm của mình cho các nhà bán lẻ nên mặc dù Mc cao hơn kênh 1 và 2 do phải tính đến chi phí vận chuyển nhưng lợi nhuận họ thu được cũng đã được cải thiện đáng kể là 40 nghìn đồng/kg. Người bán lẻ

mua gà trực tiếp từ người nông dân, sau đó bán cho người tiêu dùng nên lợi nhuận họ thu được là 17,5 nghìn đồng/kg.

Bảng 5. Chi phí tiếp thị và lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt gà

(ĐVT: 1,000 VND/Kg)

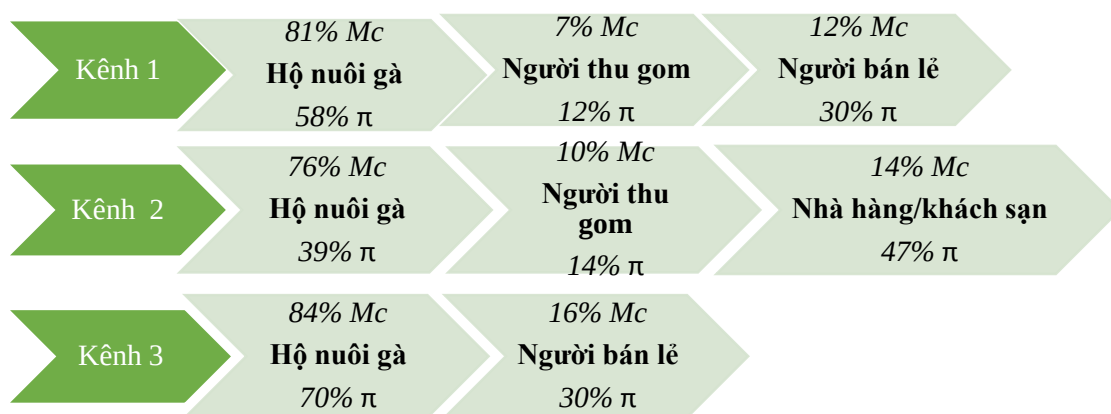
Chỉ tiêu	Kênh 1		Kênh 2		Kênh 3	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
- Giá bán của hộ nuôi gà	95.0	71.0	95.0	58.0	105.0	78.0
- Chi phí marketing của hộ nuôi gà	63.2	81.0	63.2	76.0	65.0	84.0
- Lợi nhuận của hộ nuôi gà	31.8	58.0	31.8	39.0	40.0	70.0
- Giá bán của người thu gom	107.0	80.0	115.0	67.0	-	-
- Chi phí marketing của người thu gom	5.5	7.0	8.5	10.0	-	-
- Lợi nhuận của người thu gom	6.5	12.0	11.5	14.0	-	-
- Giá bán của người bán lẻ	133.0	100.0	-	-	135.0	100.0
- Chi phí marketing của người bán lẻ	9.5	12.0	-	-	12.5	16.0
- Lợi nhuận của người bán lẻ	16.5	30.0	-	-	17.5	30.0
- Giá bán của người chế biến	-	-	165.0	100.0	-	-
- Chi phí marketing của người chế biến	-	-	12.0	14.0	-	-
- Lợi nhuận của người chế biến	-	-	38.0	47.0	-	-
Tổng chi phí marketing (Mc)	78.2		83.7		77.5	
Tổng lợi nhuận (π) = Mm - Mc	54.8		81.3		57.5	

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

4.2.3. Chia sẻ chi phí tiếp thị và lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt gà tại TTH

Ở kênh 1, Mc của người nông dân chiếm 81% tổng Mc và lợi nhuận nhận được khá cao, 58%; người thu gom có Mc chiếm khoảng 7% và lợi nhuận nhận được 12%; người bán lẻ có Mc chiếm hơn 12% và lợi nhuận nhận được trên 30%. Như vậy, mặc dù lợi nhuận người nông dân nhận được phần trăm lớn nhất, nhưng xét về hiệu quả kinh tế, người bán lẻ là tác nhân hiệu quả cao nhất (tính theo 1 kg sản phẩm).

Ở kênh 2, Mc của người nông dân chiếm 76% tổng Mc và lợi nhuận nhận được, chiếm 39%; người thu gom có IC chiếm 10% và lợi nhuận nhận được chiếm hơn 14%; Người chế biến có Mc chỉ chiếm gần 14% nhưng lợi nhuận nhận được lên tới hơn 47%. Mặc dù Mc không nhiều nhưng người chế biến nhận được VA cao nhất. Tình trạng này không chỉ xảy ra với sản phẩm thịt gà mà còn xảy ra với tất cả các sản phẩm nông nghiệp khác.



Hình 4. Chia sẻ chi phí tiếp thị và lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt gà

Nguồn: Điều tra của tác giả, 2023

Ở kênh 3, chỉ có sự tham gia của nông dân và người bán lẻ, lợi nhuận mà người nông dân nhận được gần 70%, nhưng về hiệu quả kinh tế thì người bán lẻ lại cao hơn nhiều khi Mc là 16% nhưng tạo ra lợi nhuận là 30%.

4.3. Quản trị chuỗi giá trị gà truyền thống tại tỉnh TTH

Câu hỏi chính của quản trị chuỗi giá trị liên quan đến mối quan hệ giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị gà. Có ba mối quan hệ chính:

- Mối quan hệ giữa người thu gom và người nông dân

Người thu gom có mối quan hệ trực tiếp và gần gũi nhất với người nông dân nên họ hiểu rất rõ các hoạt động chăn nuôi... Tuy nhiên, các yêu cầu và cam kết này chỉ là bằng lời nói chứ không phải là hợp đồng nên tính ràng buộc không cao. Giá bán được hình thành dựa trên thỏa thuận giữa người thu gom và người nông dân. Tuy nhiên, trong mối quan hệ này, khả năng chi phối "quyền lực thị trường" vẫn nghiêng về phía người thu gom. Phương thức thanh toán giữa người thu gom và người nông dân là bằng tiền mặt, có thể thanh toán toàn bộ sau khi nhận hàng, hoặc thanh toán một phần, phần còn lại thường thanh toán trong vòng một tuần, tùy từng trường hợp cụ thể.

- *Mối quan hệ giữa người thu gom và người bán lẻ*

Đây là mối quan hệ then chốt trong chuỗi giá trị gà, và mối quan hệ này được xây dựng và phát triển theo thời gian kinh doanh. Mỗi người thu gom thường có mối quan hệ thường xuyên với khoảng mười người bán lẻ và mỗi người bán lẻ thường có mối quan hệ với ba hoặc bốn người thu gom. Sau khi mua gà từ các trang trại gà, người thu gom vận chuyển gà đến các chợ vào sáng sớm. Tại các chợ này, người thu gom và người bán lẻ gặp nhau để tiến hành giao dịch gà. Phương thức thanh toán giữa người thu gom và người bán lẻ là bằng tiền mặt, tùy thuộc vào khối lượng mua và mối quan hệ giữa họ.

- *Mối quan hệ giữa người thu gom và Nhà hàng/Khách sạn*

Đây là mối quan hệ quan trọng trong chuỗi giá trị gà, và mối quan hệ này được hình thành thông qua giao dịch dài hạn. Số lượng mà người thu gom cung cấp dựa trên yêu cầu của các cơ sở này trong từng thời kỳ, vì họ có mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng, do đó họ biết được nhu cầu của người tiêu dùng. Nhiều người tiêu dùng mua gà thường yêu cầu loại, khối lượng, thậm chí là hình thức (thường là để cúng) cho người bán lẻ trước đó vài ngày, sau đó người bán lẻ sẽ yêu cầu người thu gom cung cấp theo đúng nhu cầu của người tiêu dùng. Phương thức thanh toán thường là bằng tiền mặt ngay khi người bán lẻ nhận được hàng.

5. Kết luận

Dựa trên kết quả phân tích, theo cách tiếp cận phân tích chuỗi giá trị, nghiên cứu này kết luận rằng có nhiều tác nhân khác nhau trong chuỗi giá trị chăn nuôi gà truyền thống ở tỉnh Thừa Thiên Huế. Các tác nhân chính là các nhà cung cấp đầu vào, hộ chăn nuôi gà, người thu gom, người bán lẻ và người chế biến. Ngoài ra, về biên độ thị trường và chia sẻ lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị, người nông dân có xu hướng nhận được tỷ lệ phân phối lợi nhuận thấp nhất so với tỷ lệ chia sẻ cao nhất của người thu gom và người bán lẻ. Ngoài ra, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, nghiên cứu không được thực hiện trên toàn bộ tỉnh Thừa Thiên Huế với nhiều SPNTTT để có sự phân tích, so sánh giữa các nhóm sản phẩm. Đây có thể là hướng nghiên cứu tiềm năng cho các đề tài sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Alobo Loison, S. (2019). Household livelihood diversification and gender: Panel evidence from rural Kenya. *Journal of Rural Studies*, 69, 156-172. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.001>

- Arndt, C., Jensen, H. T., Robinson, S., & Tarp, F. (2000). Marketing margins and agricultural technology in Mozambique. *The journal of development studies*, 37(1), 121-137.
- Nguyễn Đức Chung, Nguyễn Đức Hưng & Nguyễn Minh Hoàn (2016). NGHIÊN CỨU HIỆU QUẢ MỘT SỐ CHẾ PHẨM THẢO DƯỢC TRONG NƯỚC SO VỚI CHẾ PHẨM THẢO DƯỢC NƯỚC NGOÀI TRÊN GÀ ĐỂ NUÔI TẠI THỪA THIÊN HUẾ. *Hue University Journal of Science: Agriculture and Rural Development*, 119(5).
- Ellis, F. (1998). Household strategies and rural livelihood diversification. *The journal of development studies*, 35(1), 1-38.
- Ellis, F. (2000). The determinants of rural livelihood diversification in developing countries. *Journal of Agricultural Economics*, 51(2), 289-302.
- Eneyew, A. (2012). Determinants of livelihood diversification in pastoral societies of southern Ethiopia. *Journal of Agriculture and Biodiversity Research*, 1(3), 43-52.
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.
- The protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs., (2006a).
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). Global value chain analysis: a primer. *Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, North Carolina, USA*.
- Hoàng Quốc Hùng (2016). *Nghiên cứu bã sản lên men trong khẩu phần ăn đến sức sản xuất của gà Ri nuôi tại trại Thủy An, tỉnh Thừa Thiên Huế*. Trường Đại học Nông lâm Huế,
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2000). *Governance and upgrading: linking industrial cluster and global value chain research* (Vol. 120): Institute of Development Studies Brighton.
- Nguyễn Đức Hưng (2014). Khả năng sinh trưởng và hiệu quả chăn nuôi của các nhóm gà Ri lai nuôi thịt 8-13 tuần tuổi. *Hue University Journal of Science (HU JOS)*, 91(3).
- Nguyễn Đức Hưng, Nguyễn Đức Chung & Nguyễn Tiến Quang (2017). So sánh sự sinh trưởng và hiệu quả nuôi thịt của ba nhóm gà lai trong vụ Xuân-Hè tại Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp*, 1(2), 293-302.
- Iarossi, G. (2006). *The power of survey design: A user's guide for managing surveys, interpreting results, and influencing respondents*: World Bank Publications.
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3–4), 147-152. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00028-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00028-4)
- Kamaylo, K., Galtsa, D., Tsala, T., Tarekegn, K., Oyka, E., & Dukamo, M. (2021). Value chain analysis of fish in Gamo zone, Southern Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 7(1), 1916183. doi:10.1080/23311932.2021.1916183
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research* (Vol. 113): IDRC Ottawa.
- Khatun, D., & Roy, B. (2012). Rural livelihood diversification in West Bengal: determinants and constraints. *Agricultural Economics Research Review*, 25(347-2016-16910), 115-124.
- Nguyễn Đức Hưng, Hồ Lê Quỳnh Châu, Nguyễn Thị Mùi, Nguyễn Thị Thùy, Nguyễn Minh Hoàng & Nguyễn Đức Chung (2017). THỰC TRẠNG CHĂN NUÔI GÀ THỊT

TẠI THỪA THIÊN HUẾ. *Hue University Journal of Science: Agriculture and Rural Development*, 126(3A), 19–31–19–31.

Nguyễn Việt Khôi, Chu Hương Lan & Tô Linh Hương (2015). Vietnam Tea Industry- An Analysis from Value Chain Approach.

Hoàng Thanh Long (2013). *Value chain performance and relationships, the case of shrimp in Soc Trang Province, Vietnam*. (Master), Ghent University, Belgium.

Hoàng Thanh Long, Hồ Thị Minh Hợp, Burny, P., Dogot, T., Hao, N. D., & Lebailly, P. (2019). An Economic Analysis of Traditional Agriculture Products: The Case of Chicken in Thua Thien Hue Province, Vietnam. *Asian Social Science*, 15(10), 149-158.

Nguyễn Thị Dương Nga, Hồ Ngọc Ninh, Phạm Văn Hùng & Lapar Lucila (2014). Smallholder pig value chain development in Vietnam: Situation analysis and trends.

No, C. R. E. (2006). On the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. *Official Journal of the European Union of 31.3. 2006*, 50, 12-25.

Oluwatayo, I. B. (2009). *Poverty and income diversification among households in rural Nigeria: A gender analysis of livelihood patterns*. Paper presented at the Conference Paper.

Phạm Tấn Hùng (2020). *Giải pháp tăng cường liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm lúa trên địa bàn tỉnh Trà Vinh*. Trường Đại học Trà Vinh,

Phạm Thị Nhung, Kappas, M., & Faust, H. (2019). Improving the socioeconomic status of rural women associated with agricultural land acquisition: A case study in Huong Thuy Town, Thua Thien Hue Province, Vietnam. *Land*, 8(10), 151.

Nguyễn Tài Phúc & Nguyễn Lê Hiệp (2013). SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR ANIMAL HUSBANDRY SECTOR IN THE ECONOMIC STRUCTURAL TRANSFORMATION OF AGRICULTURE AT THUE THIEN HUE PROVINCE. *Hue University Journal of Science (HU JOS)*, 80(2).

Nguyễn Đình Quyết. (2020, 12/12/2020). Improve the efficiency of participation in the global value chain for Vietnamese agricultural products. *Tạp chí Công sản*. Retrieved from <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/820611/nang-cao-hieu-qua-tham-gia-chuoi-gia-tri-toan-cau-doi-voi-nong-san-viet-nam.aspx>

Rich, K. M., Ross, R. B., Baker, A. D., & Negassa, A. (2011). Quantifying value chain analysis in the context of livestock systems in developing countries. *Food policy*, 36(2), 214-222.

Phạm Hồng Sơn, Hà, P. T. H., Chiến, T. C., & Hiền, B. T. (2011). Tình hình lưu hành mầm bệnh và miễn dịch với virus gây bệnh Gumboro ở gà trên một số địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế trong mùa Xuân-Hè năm 2011. *Tạp chí khoa học Việt Nam Trực tuyến*, 33.

Nguyễn Thị Thủy, Dorny, P., Lebailly, P., Minh, C. L. T., Thu, H. N. T., & Dermauw, V. (2020). Mapping the pork value chain in Vietnam: a systematic review. *Tropical Animal Health and Production*, 1-10.

Timmer, C. P. (1974). A model of rice marketing margins in Indonesia. *Food research Institute studies*, 13(1387-2016-116043), 145-167.

Trần Văn Giải Phóng, & Shaw, R. (2007). Towards an integrated approach of disaster and environment management: A case study of Thua Thien Hue province, central Viet Nam. *Environmental Hazards*, 7(4), 271-282.

- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420-427. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.007>
- Mạc Như Bình, Bond, J., & Nguyễn Thị Thanh Thủy(2018). Assessment of Impacts of Climate Change on Agriculture and Fisheries in the Coastal Areas of Thua Thien Hue Province, Vietnam. *Agriculture and Development Notes*, 8, 1-4.
- Phan Văn Hoà, Nhiều Phước Khánh Hải (2019). PRODUCTION AND SUPPLY CHAIN OF SAFE VEGETABLES IN HUONG TRA TOWN, THUA THIEN HUE PROVINCE. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5C), 185–196-185–196.
- Veliu, A., Gessese, N., Ragasa, C., & Okali, C. (2009). *Gender analysis of aquaculture value chain in Northeast Vietnam and Nigeria*: World Bank.
- Wohlgenant, M. K. (2001). Marketing margins: Empirical analysis. *Handbook of agricultural economics*, 1, 933-970.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). Beyond Toyota: How to root out waste and pursue perfection. *Harvard business review*, 74(5), 140-151.

VALUE CHAIN ANALYSIS OF TRADITIONAL AGRICULTURAL PRODUCTS: A CASE STUDY OF CHICKEN IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Hoang Thanh Long

Abstract. This study aims to evaluate the value chain of traditional agricultural products in Vietnam, the case of traditional raising chicken in Thua Thien Hue province, with a focus on marketing costs, profit sharing of actors, constraints in the chain. Data from primary surveys of 147 sampled respondents, 7 collectors, 5 retailers, and 3 processors shows that benefits are not equally shared between actors in the chain. Despite the highest level of production cost from farmers, they receive the least proportion of profit, the opposite to intermediaries for their highest percentage of profit. Additionally, credit access, technological issues, and financial support have been mostly confirmed by actors as potential barriers to upgrading the value chain. As a result, the research suggests better governance, technology, and financial supports from the local authorities for increasing the efficiency of the value chain and the income for smallholder farmers in the study sites.

Keywords: Value Chain Analysis; Traditional Agricultural Products; Chicken; Thua Thien Hue.