



Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho Người nghèo

ĐỂ CHUỖI GIÁ TRỊ HIỆU QUẢ HƠN CHO NGƯỜI NGHÈO Sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị

Thực hiện bởi nhóm làm việc:

Tiếp cận thị trường đối với người nghèo (SNV)

*Những liên kết thị trường và nông nghiệp cho
các thành phố ở Châu Á (CIRAD/VAAS/IPSARD)*

Fresh Studio Partners

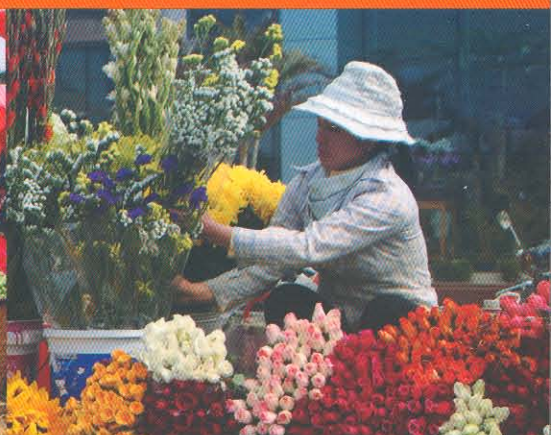
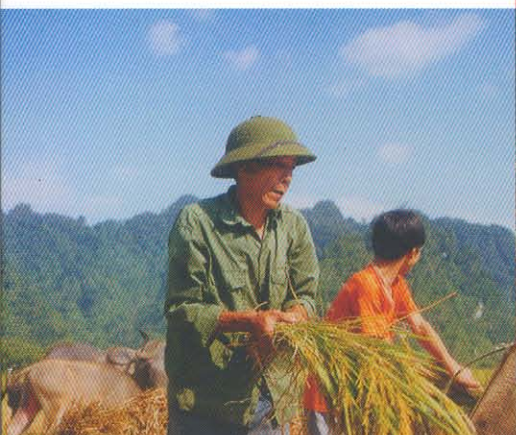
Marije Boomsma - Tư vấn phát triển

Trường Đại học Kỹ thuật Sydney

Trường Đại học Macquarie

Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho Người nghèo

Công ty Tư vấn Nông sản Quốc tế



Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho Người nghèo

**ĐỂ CHUỖI GIÁ TRỊ
HIỆU QUẢ HƠN CHO NGƯỜI NGHÈO**
Sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị

MỤC LỤC

	Trang
Về các tác giả (tên theo thứ tự chữ cái)	3
Giới thiệu	5
PHẦN MỘT KHÁI NIỆM	9
1. Định nghĩa	11
2. Các khái niệm chính về Chuỗi Giá trị	12
3. Một xuất phát điểm vì người nghèo trong phân tích chuỗi giá trị	15
PHẦN HAI CÔNG CỤ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ	21
Công cụ 1 - Lựa chọn các chuỗi giá trị ưu tiên để phân tích	23
Công cụ 2 - Lập sơ đồ chuỗi giá trị	27
Công cụ 3: Chi phí và lợi nhuận	36
Công cụ 4 - Phân tích công nghệ, kiến thức và nâng cấp	46
Công cụ 5 - Phân tích các thu nhập trong chuỗi giá trị	55
Công cụ 6 - Phân tích việc làm trong chuỗi giá trị	61
Công cụ 7 - Quản trị và các dịch vụ	67
Công cụ 8 - Sự liên kết	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	82

Về các tác giả (tên theo thứ tự chữ cái)

Michael van den Berg

Hiện nay Michael là cố vấn về “Tiếp cận Thị trường cho người nghèo” của SNV (www.snvworld.org) ở tỉnh Ninh Bình, Việt nam. Ông tham gia thực hiện một chương trình nhằm tăng cường tính cạnh tranh cho các chuỗi giá trị hàng thủ công. Ông chuyên về tư vấn quản lý tài chính và tư vấn quản lý và đã từng làm việc ở châu Âu và Đông Nam Á.

Marije Boomsma

Sau khi làm chuyên gia tư vấn về quản lý ở Hà Lan và tư vấn về phát triển thị trường ở Bắc Lào, Marije Boomsma bắt đầu công việc tư vấn độc lập ở Việt nam từ năm 2005. Kể từ đó, bà đã làm việc cho một số tổ chức quốc tế ở miền Bắc và miền Trung Việt nam, trong đó có tham gia thực hiện các điều tra sơ bộ thị trường, lựa chọn các thành phần kinh tế có tiềm năng hoạt động vì người nghèo, hỗ trợ các phân tích chuỗi giá trị và phát triển các dịch vụ phát triển kinh doanh.

Ivan Cucco

Ivan là nghiên cứu sinh đang làm luận văn Tiến sĩ tại Viện Nghiên cứu Quốc tế, Đại học Công nghệ Sydney (Institute for International Studies, University of Technology Sydney). Dự án nghiên cứu hiện nay của ông đề cập về sự phát triển của các Hội Nghề nghiệp Nông dân ở Trung Quốc và Việt nam. Ivan áp dụng các lý thuyết phân tích mạng lưới và các hệ thống phức tạp để nghiên cứu sự hình thành các hành động tập thể trong lĩnh vực nông nghiệp sau khi phi tập thể hóa.

Luigi Cuna

Luigi Cuna là chuyên gia kinh tế phát triển. Ông đã làm việc cho các dự án phát

triển nông thôn của IFAD, ADB và UNOPS liên quan đến phát triển khu vực tư nhân, cho vay nông nghiệp áp dụng với các nhà sản xuất vi mô và sơ cấp, phát triển kinh doanh nông nghiệp và chuỗi giá trị, phát triển cơ sở hạ tầng và tiếp thị nông nghiệp.

Nico Janssen

Nico là cố vấn về phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp của SNV ở tỉnh Sơn La, phía Tây Bắc Việt nam. Sơn La là một trong những tỉnh nghèo nhất Việt nam với dân số chủ yếu là các nhóm dân tộc thiểu số. Ông có nhiều năm kinh nghiệm làm việc với các nhà cung cấp dịch vụ khuyến nông địa phương và tăng cường năng lực của họ để hoạt động theo hướng thị trường và đáp ứng khách hàng tốt hơn.

Paule Moustier

Paule Moustier là chuyên gia về thị trường thực phẩm của CIRAD, một trung tâm nghiên cứu của Pháp chuyên về nông nghiệp nhiệt đới. Bà đã làm việc ở Việt nam được bốn năm và điều phối một nhóm nghiên cứu có tên là Malica (Các liên kết thị trường và nông nghiệp cho các thành phố ở châu Á) (www.malica-asia.org). Trong mười lăm năm kinh nghiệm làm việc vừa qua của mình ở châu Phi và châu Á, bà đã tham gia nghiên cứu và đào tạo trong các lĩnh vực tiếp thị thực phẩm, nông nghiệp ven đô và kinh tế thể chế áp dụng trong phân tích các chuỗi hàng hóa.

Laura Prota

Laura là nghiên cứu sinh Tiến sĩ Kinh tế tại Đại học Macquarie ở Sydney. Luận văn Tiến sĩ của bà nghiên cứu về các mạng lưới trao đổi có thể tạo điều kiện hoặc cản trở tiếp cận thị trường như thế nào trong quá trình phát triển nông thôn ở Việt nam. Gần đây, được sự tài trợ của dự án Nâng cao

Hiệu quả Thị trường cho người nghèo, bà đã nghiên cứu về các mạng lưới trao đổi đất, lao động và hàng hóa ảnh hưởng như thế nào đến người nghèo ở ba tỉnh đang tăng trưởng nhanh của Việt nam là An Giang, Trà Vinh và Hà Tây. Laura đã tham gia nhiều nghiên cứu và dự án về ngành nông nghiệp Việt nam từ năm 2003 khi bà đến Việt nam lần đầu tiên với tư cách là thực tập sinh tại công ty Tư Vấn Nông phẩm Quốc tế (Agrifood Consulting International).

Tim Purcell

Tim là một trong những giám đốc của công ty Tư vấn Nông phẩm Quốc tế (Agrifood Consulting International) và hiện đang làm Giám đốc quốc gia của công ty ACI ở Cam pu chia. Ông đã thực hiện rất nhiều nghiên cứu về các chuỗi giá trị cho nhiều khách hàng và tổ chức tài trợ khác nhau như Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng Phát triển Châu Á, ItalCoop, và Tổ chức Nông lương Liên hiệp quốc.

Dominic Smith

Dominic Smith là một trong những giám đốc của Agrifood Consulting International (www.agrifoodconsulting.com), và đã có 15 năm kinh nghiệm về phát triển ở châu Á gồm Phi-lip-pin, In-đô-nê-xi-a, Trung quốc và Việt nam. Hiện nay Dominic là Chuyên gia về Chuỗi giá trị cho dự án Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo. (www.markets4poor.org)

Siebe Van Wijk

Siebe là một trong những quản lý của Fresh Studio Innovations Asia. Fresh Studio là một công ty tư vấn, nghiên cứu và phát triển (R&D) cung cấp các dịch vụ chuyên môn và sáng tạo về tất cả các quy trình trong chuỗi giá trị sản phẩm tươi (www.freshstudio.biz). Fresh Studio có văn phòng ở Phi-lip-pin, Việt nam và Hà lan. Trong mười năm qua, Siebe đã làm việc trong ngành làm vườn ở Đông Phi và Đông Nam Á, chuyên về kết nối những người sản xuất nhỏ với thị trường.

Giới thiệu

Lời cảm ơn

Bản thảo đầu tiên phần lý thuyết của cuốn sách này do Luigi Cuna và Dominic Smith bắt đầu soạn thảo. Các lần sửa đổi tiếp theo do một nhóm tác giả có tên trong trang trước tiến hành.

Nhóm tác giả xin cảm ơn sự hỗ trợ của nhiều người đã đóng góp vào việc hình thành và soạn thảo cuốn sách này, bao gồm Alan Johnson thuộc dự án Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo, Thomas Finkel và các nhân viên dự án Xúc tiến Doanh nghiệp vừa và nhỏ của GTZ, Kees Van Der Ree, Bas Rozemuller và Ingrid Hultqvist thuộc dự án PRISED của ILO.

Mục đích của cuốn sách hướng dẫn này

Cuốn sách hướng dẫn này được thiết kế như một tài liệu cô đọng nhằm cung cấp cho những người thực hiện chuỗi giá trị một bộ công cụ để thực hiện để phân tích chuỗi giá trị với trọng tâm giảm nghèo.

Mặc dù đã có nhiều sách hướng dẫn về phân tích Chuỗi giá trị, mục đích của cuốn sách hướng dẫn này là để kết nối khoảng cách giữa phân tích chuỗi giá trị và phát

triển vì người nghèo. Vì vậy, các công cụ được trình bày ở đây cũng tương tự như trong những cuốn sách khác, nhưng đặc điểm chính của cuốn sách hướng dẫn này là trong mỗi công cụ đều có trọng tâm rõ ràng là áp dụng công cụ đó thế nào để phân tích được tác động của chuỗi giá trị từ góc độ của người nghèo.

Sách hướng dẫn này gồm có 2 phần chính. Phần đầu giới thiệu cơ sở lý thuyết về chuỗi giá trị và giải thích xuất phát điểm vì người nghèo trong phân tích chuỗi giá trị được mô tả trong sách này.

Phần thứ hai gồm một bộ 8 công cụ phân tích chuỗi giá trị, trong đó bốn công cụ đầu tiên được coi là “Công cụ Cốt yếu” cần được thực hiện để đạt được phân tích tối thiểu về chuỗi giá trị vì người nghèo. Bốn công cụ tiếp theo là “các công cụ nâng cao” có thể tiến hành để có một bức tranh tổng thể hơn về một số mặt vì người nghèo của chuỗi giá trị.

Bảng 1 cho biết các mặt khác nhau của phân tích chuỗi giá trị vì người nghèo và các công cụ có thể sử dụng để phân tích những mặt đó. Công cụ nào càng có nhiều dấu đánh dấu thì càng thích hợp để phân tích một khía cạnh cụ thể đó.

	CÔNG CỤ CỐT LÕI				CÔNG CỤ NÂNG CAO			
	Tool 1	Tool 2	Tool 3	Tool 4	Tool 5	Tool 6	Tool 7	Tool 8
Các mặt	Xác định chuỗi giá trị	Lập sơ đồ	Lợi nhuận/ Chi phí	Công nghệ+Tri thức+Nâng cao	Phân phối thu nhập	Phân bổ việc làm	Quản trị và dịch vụ	Các mối liên kết
Các mặt Sự tham gia của người nghèo Việc làm + môi trường làm việc Lương + Thu nhập	✓	✓		✓	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓
	✓	✓	✓	✓✓	✓	✓✓✓	✓	
	✓	✓	✓✓		✓✓✓	✓	✓	
Tiếp cận tài sản Tiếp cận thông tin + công nghệ Tiếp cận cơ sở hạ tầng	✓	✓	✓	✓✓✓				✓
	✓	✓	✓	✓✓✓			✓✓✓	✓✓
Tiếp cận dịch vụ An toàn và khả năng để bị tổn thương	✓	✓		✓		✓	✓✓	
	✓	✓					✓✓	✓✓
Trao quyền	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓

PHẦN MỘT

KHÁI NIỆM

1. Định nghĩa

Ý tưởng về chuỗi giá trị hoàn toàn mang tính trực giác. Chuỗi giá trị nói đến cả loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng (Kaplinsky 1999, trang 121; Kaplinsky và Morris 2001, trang 4). Tiếp đó, một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị trong toàn chuỗi.

Định nghĩa này có thể giải thích theo nghĩa hẹp hoặc rộng.

Theo nghĩa hẹp, một chuỗi giá trị gồm một loạt các hoạt động thực hiện trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Các hoạt động này có thể gồm có: giai đoạn xây dựng khái niệm và thiết kế, quá trình mua vật tư đầu vào, sản xuất, tiếp thị và phân phối, thực hiện các dịch vụ hậu mãi v.v. Tất cả những hoạt động này tạo thành một “chuỗi” kết nối người sản xuất với người tiêu dùng. Mặt khác, mỗi hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng.

Chẳng hạn như khả năng cung cấp dịch vụ hỗ trợ hậu mãi và sửa chữa cho một công ty điện thoại di động làm tăng giá trị chung của sản phẩm. Nói cách khác, một khách hàng có thể sẵn sàng trả giá cao hơn cho một điện thoại di động có dịch vụ hậu mãi tốt. Cũng tương tự như vậy đối với một thiết kế có tính sáng tạo hoặc một quy trình sản xuất được kiểm tra chặt chẽ. Đối với các doanh nghiệp nông nghiệp, một hệ thống kho phù hợp cho các nguyên liệu tươi sống (như trái cây) có ảnh hưởng tốt đến chất lượng của thành phẩm, và vì vậy, làm tăng giá trị sản phẩm.

Chuỗi giá trị theo nghĩa rộng là một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ v.v.) để biến một nguyên

liệu thô thành thành phẩm được bán lẻ. Chuỗi giá trị rộng bắt đầu từ hệ thống sản xuất nguyên liệu thô và chuyển dịch theo các mối liên kết với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, lắp ráp, chế biến v.v..

Cách tiếp cận theo nghĩa rộng không xem xét các hoạt động do một doanh nghiệp duy nhất tiến hành, mà nó xem xét cả các mối liên kết ngược và xuôi cho đến khi nguyên liệu thô được sản xuất được kết nối với người tiêu dùng cuối cùng. Trong phần còn lại của sách hướng dẫn này, cụm từ chuỗi giá trị sẽ chỉ được dùng để chỉ định nghĩa rộng này.

Khái niệm chuỗi giá trị bao hàm cả các vấn đề về tổ chức và điều phối, các chiến lược và quan hệ quyền lực của những người tham gia khác nhau trong chuỗi. Những vấn đề này và những vấn đề có liên quan khác sẽ được thảo luận trong cuốn sách này. Cần hiểu rằng tiến hành phân tích chuỗi giá trị đòi hỏi phải có một phương pháp tiếp cận thấu đáo về những gì đang diễn ra giữa những người tham gia trong chuỗi, những gì liên kết họ với nhau, những thông tin nào được chia sẻ, quan hệ giữa họ hình thành và phát triển như thế nào, v.v.

Ngoài ra, chuỗi giá trị còn gắn liền với khái niệm về quản trị vô cùng quan trọng đối với những nhà nghiên cứu quan tâm đến các khía cạnh xã hội và môi trường trong phân tích chuỗi giá trị. Việc thiết lập (hoặc sự hình thành) các chuỗi giá trị có thể gây sức ép đến nguồn tài nguyên thiên nhiên (như nước, đất đai), có thể làm thoái hóa đất, mất đa dạng sinh học hoặc gây ô nhiễm. Thêm vào đó, sự phát triển của chuỗi giá trị có thể ảnh hưởng đến các mối ràng buộc xã hội và tiêu chuẩn truyền thống, ví dụ như do quan hệ quyền lực giữa các hộ hoặc cộng đồng thay đổi, hoặc những nhóm dân cư nghèo nhất hoặc dễ bị tổn thương chịu tác động tiêu cực từ hoạt động của những người tham gia chuỗi giá trị.

Những mối quan ngại này cũng có liên

quan đến các chuỗi giá trị nông nghiệp. Lý do là vì các chuỗi giá trị nông nghiệp phụ thuộc chủ yếu vào việc sử dụng các nguồn tài nguyên. Đồng thời, ngành nông nghiệp còn có đặc thù bởi sự phổ biến các tiêu chuẩn xã hội truyền thống. Cuối cùng là do tỷ lệ người nghèo trong ngành nông nghiệp cao, khung phân tích chuỗi giá trị có thể áp dụng để rút ra kết luận về sự tham gia của người nghèo và các tác động tiềm tàng của sự phát triển chuỗi giá trị đến giảm nghèo.

2. Các khái niệm chính về Chuỗi Giá trị

Phần này giới thiệu tổng quát về các khái niệm chính của chuỗi giá trị từ quan điểm học thuật. Trước hết, phần này nhằm làm rõ khái niệm, thứ hai là trình bày cô đọng tổng quan tài liệu để giới thiệu một số vấn đề chính liên quan đến phân tích chuỗi giá trị. Theo sự phân loại về khái niệm, có ba luồng nghiên cứu chính trong các tài liệu về chuỗi giá trị: (i) phương pháp filière (ii) khung khái niệm do Porter lập ra (1985) và (iii) phương pháp toàn cầu do Kaplinsky đề xuất (1999), Gereffi (1994; 1999; 2003) và Gereffi, và Korzeniewicz (1994).

Filière (Chuỗi)

Phương pháp filière (filière nghĩa là chuỗi, mạch) gồm các trường phái tư duy và truyền thống nghiên cứu khác nhau. Khởi đầu, phương pháp này được dùng để phân tích hệ thống nông nghiệp của các nước đang phát triển trong hệ thống thuộc địa của Pháp. Phân tích chủ yếu làm công cụ để nghiên cứu cách thức mà các hệ thống sản xuất nông nghiệp (đặc biệt là cao su, bông, cà phê và dừa) được tổ chức trong bối cảnh của các nước đang phát triển. Trong bối cảnh này, khung filière chú trọng đặc biệt đến cách các hệ thống sản xuất địa phương được kết nối với công nghiệp chế biến, thương mại, xuất khẩu và khâu tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, khái niệm chuỗi (filière) luôn bao

hàm nhận thức kinh nghiệm thực tế được sử dụng để lập sơ đồ dòng chuyển động của hàng hóa và xác định những người tham gia và các hoạt động. Tính hợp lý của chuỗi (filière) hoàn toàn tương tự như khái niệm rộng về chuỗi giá trị trình bày ở trên. Tuy nhiên, khái niệm chuỗi chủ yếu tập trung vào các vấn đề của các mối quan hệ vật chất và kỹ thuật định lượng, được tóm tắt trong sơ đồ dòng chảy của các hàng hóa và sơ đồ mối quan hệ chuyển đổi.

Phương pháp chuỗi có hai luồng có vài điểm chung với phân tích chuỗi giá trị:

- việc đánh giá chuỗi về mặt kinh tế và tài chính (được trình bày trong Duruflé, Fabre và Yung, 1988, và được sử dụng trong một số dự án phát triển do Pháp tài trợ trong thập niên 80 và 90) chú trọng vào vấn đề tạo thu nhập và phân phối trong chuỗi hàng hóa, và phân tách các chi phí và thu nhập giữa các thành phần được kinh doanh nội địa và quốc tế để phân tích sự ảnh hưởng của chuỗi đến nền kinh tế quốc dân và sự đóng góp của nó vào GDP theo “phương pháp ảnh hưởng” (“méthode des effets”)

- phân tích có tính chất chú trọng vào chiến lược của phương pháp chuỗi, được sử dụng nhiều nhất ở trường đại học Paris-Nanterre, một số viện nghiên cứu như CIRAD và INRA và các tổ chức phi chính phủ như IRAM làm về phát triển nông nghiệp, nghiên cứu một cách có hệ thống sự tác động lẫn nhau của các mục tiêu, các cản trở và kết quả của mỗi bên có liên quan trong chuỗi; các chiến lược cá nhân và tập thể, cũng như các hình thái quy định mà Hugon (1985) đã xác định là có bốn loại liên quan đến chuỗi hàng hóa ở châu Phi được phân tích gồm: quy định trong nước, quy định về thị trường, quy định của nhà nước và quy định kinh doanh nông nghiệp quốc tế. Moustier và Leplaideur (1989) đã đưa ra một khung phân tích về tổ chức chuỗi hàng hóa (lập sơ đồ, các chiến lược cá nhân và tập thể, và hiệu suất về mặt giá cả và tạo thu nhập, có tính đến vấn đề chuyên môn

hóa của nông dân và thương nhân ngành thực phẩm so với chiến lược đa dạng hóa).

Khung phân tích của Porter

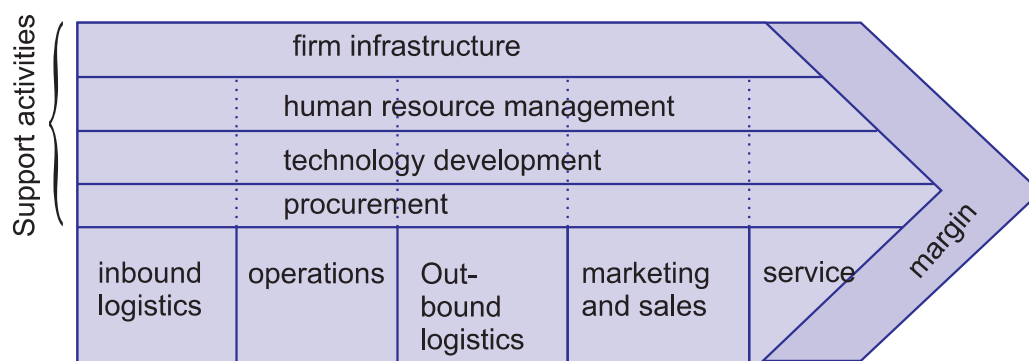
Luồng nghiên cứu thứ hai liên quan đến công trình của Porter (1985) về các lợi thế cạnh tranh. Porter đã dùng khung phân tích chuỗi giá trị để đánh giá xem một công ty nên tự định vị mình như thế nào trên thị trường và trong mối quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng và đối thủ cạnh tranh khác. Ý tưởng về lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp có thể được tóm tắt như sau: một công ty có thể cung cấp cho khách hàng một mặt hàng (hoặc dịch vụ) có giá trị tương đương với đối thủ cạnh tranh của mình nhưng với chi phí thấp hơn (chiến lược giảm chi phí) như thế nào? Cách khác là làm thế nào để một doanh nghiệp có thể sản xuất một mặt hàng mà khách hàng muốn mua với giá cao hơn (chiến lược tạo sự khác biệt)?

Trong bối cảnh này, khái niệm chuỗi giá trị được sử dụng như một khung khái niệm mà các doanh nghiệp có thể dùng để tìm ra các nguồn lợi thế cạnh tranh (thực tế và tiềm tàng) của mình. Đặc biệt, Porter lập luận rằng các nguồn lợi thế cạnh tranh không thể tìm ra nếu nhìn vào công ty như một tổng thể. Một công ty cần được phân tách thành một loạt các hoạt động và có thể tìm thấy lợi thế cạnh tranh trong một (hoặc nhiều hơn) những hoạt động đó. Porter phân biệt giữa các hoạt động sơ cấp, trực tiếp góp phần tăng thêm giá trị cho sản xuất hàng hóa (hoặc dịch vụ) và các hoạt động

hỗ trợ có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị cuối cùng của sản phẩm.

Trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị không trùng với ý tưởng về chuyển đổi vật chất. Porter giới thiệu ý tưởng theo đó tính cạnh tranh của một công ty không chỉ liên quan đến quy trình sản xuất. Tính cạnh tranh của doanh nghiệp có thể phân tích bằng cách xem xét chuỗi giá trị bao gồm thiết kế sản phẩm, mua vật tư đầu vào, hậu cần, hậu cần bên ngoài, tiếp thị, bán hàng, các dịch vụ hậu mãi và dịch vụ hỗ trợ như lập kế hoạch chiến lược, quản lý nguồn nhân lực, hoạt động nghiên cứu v.v..

Do vậy, trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị chỉ áp dụng trong kinh doanh. Kết quả là phân tích chuỗi giá trị chủ yếu nhằm hỗ trợ các quyết định quản lý và chiến lược điều hành. Ví dụ như một phân tích về chuỗi giá trị của một siêu thị ở châu Âu có thể chỉ ra lợi thế cạnh tranh của siêu thị đó so với các đối thủ cạnh tranh là khả năng cung cấp rau quả giống nước ngoài. Tìm ra nguồn lợi thế cạnh tranh là thông tin có giá trị cho các mục đích kinh doanh. Tiếp theo những kết quả tìm được đó, doanh nghiệp kinh doanh siêu thị có lẽ sẽ tăng cường củng cố mối quan hệ với các nhà sản xuất hoa quả giống ngoại và chiến dịch quảng cáo sẽ chú ý đặc biệt đến những vấn đề này.

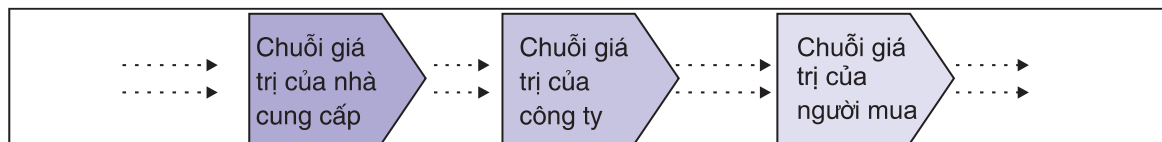


primary activities

Hình 1 Chuỗi giá trị của Porter

Một cách khác để tìm ra lợi thế cạnh tranh là dựa vào khái niệm hệ thống giá trị. Ý chính là: thay vì chỉ phân tích lợi thế cạnh tranh của một công ty duy nhất, có thể xem các hoạt động của công ty như một phần của một chuỗi các hoạt động rộng hơn mà Porter gọi là hệ thống giá trị. Một hệ thống giá trị bao gồm các hoạt động do tất cả các công ty tham gia trong việc sản xuất một hàng hóa hoặc dịch vụ thực hiện, bắt đầu từ nguyên liệu thô đến phân phối đến người

tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, khái niệm hệ thống giá trị rộng hơn so với khái niệm chuỗi giá trị của doanh nghiệp và giống với khái niệm mà cuốn sách hướng dẫn này nói đến khi phân tích chuỗi giá trị (phương pháp rộng hơn). Tuy nhiên, cần chỉ ra rằng trong khung phân tích của Porter, khái niệm hệ thống giá trị chủ yếu là công cụ giúp quản lý điều hành đưa ra các quyết định có tính chất chiến lược.



Hình 2 Hệ thống giá trị

Phương pháp tiếp cận toàn cầu

Gần đây nhất, khái niệm các chuỗi giá trị được áp dụng để phân tích toàn cầu hóa (Gereffi and Korzeniewicz 1994; Kaplinsky 1999). Tài liệu này dung khung phân tích chuỗi giá trị để tìm hiểu các cách thức mà các công ty và các quốc gia hội nhập toàn cầu và để đánh giá các yếu tố quyết định đến phân phối thu nhập toàn cầu.

Kaplinsky và Morris (2001) quan sát được rằng trong quá trình toàn cầu hóa, có nhận thức (trong phần lớn các trường hợp đều có minh chứng rõ ràng) rằng khoảng cách trong thu nhập trong và giữa các nước

tăng lên. Các tác giả này lập luận rằng phân tích chuỗi giá trị có thể giúp giải thích quá trình này, nhất là trong một viễn cảnh năng động.

Thứ nhất, bằng cách lập sơ đồ một loạt những hoạt động trong chuỗi, một phân tích chuỗi giá trị nhất trí phân tích tổng thu nhập của chuỗi giá trị thành những khoản mà các bên khác nhau trong chuỗi giá trị nhận được. Phương pháp này sẽ được giới thiệu trong phần hai của cuốn sách hướng dẫn này. Để hiểu được sự phân phối thu nhập, phân tích chuỗi giá trị là cách duy nhất để có được thông tin đó. Các cách xem

xét các hình thái phân phối toàn cầu khác chỉ cho biết một phần về các hiện tượng này. Ví dụ như các số liệu thống kê thương mại chỉ cung cấp số liệu về doanh thu gộp chứ không phải là về doanh thu thuần, và các phân tích cụ thể về từng ngành (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ) chỉ thể hiện được một phần của cả câu chuyện.

Thứ hai là một phân tích chuỗi giá trị có thể làm sáng tỏ việc các công ty, vùng và quốc gia được kết nối với nền kinh tế toàn cầu như thế nào. Cách phân tích lồng ghép này sẽ xác định ở mức độ rộng hơn các kết quả phân phối của các hệ thống sản xuất toàn cầu và năng suất mà các nhà sản xuất cá thể phải nâng cao hoạt động và do đó tự đặt mình vào con đường tăng trưởng thu nhập bền vững.

Trong khuôn khổ chuỗi giá trị, các mối quan hệ thương mại quốc tế được coi là một phần của các mạng lưới những nhà sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và bán lẻ, trong đó tri thức và quan hệ được phát triển để tiếp cận được các thị trường và các nhà cung cấp. Trong bối cảnh này, sự thành công của các nước đang phát triển và của những người tham gia thị trường ở các nước đang phát triển phụ thuộc vào khả năng tiếp cận các mạng lưới này.

3. Một xuất phát điểm vì người nghèo trong phân tích chuỗi giá trị

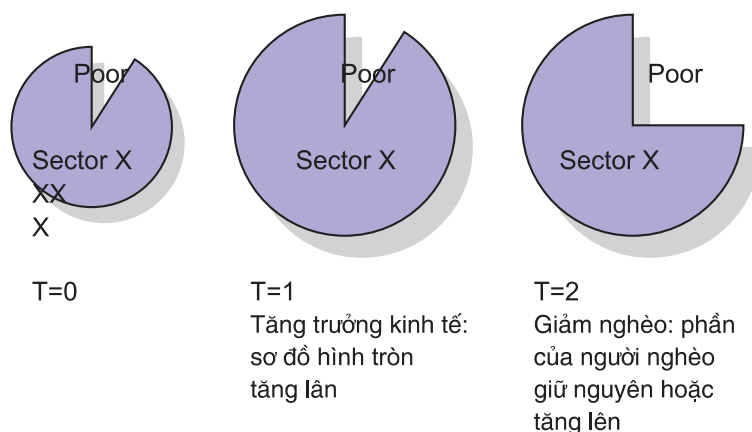
Như đã nêu trong mục 2 ở trên, phân tích chuỗi giá trị có thể khá linh hoạt và chuỗi giá trị có thể được phân tích từ góc độ của bất kỳ người nào trong số nhiều người tham gia trong chuỗi. Phân tích chuỗi giá trị như được trình bày ở trên có thể làm cơ sở cho việc hình thành các dự án và chương trình hỗ trợ

cho một chuỗi giá trị hoặc một số chuỗi giá trị nhằm đạt được một kết quả phát triển mong muốn.

Ví dụ về các kết quả phát triển muốn đạt được có thể gồm: tăng lượng xuất khẩu, tạo ra tối đa việc làm, mang lại lợi ích cho một nhóm người cụ thể trong xã hội, tận dụng các nguyên liệu thô của địa phương hoặc tập trung các lợi ích phát triển vào các khu vực kém phát triển hoặc khó khăn trong một quốc gia. Xuất phát điểm và trọng tâm của phân tích chuỗi giá trị liên quan trực tiếp đến kết quả phát triển muốn đạt được từ việc hỗ trợ chuỗi giá trị.

Xuất phát điểm và định hướng của phân tích chuỗi giá trị trong Sách hướng dẫn này là Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo. Vì vậy, các công cụ được định hướng để phân tích chuỗi giá trị từ quan điểm của người nghèo. Mục tiêu cuối cùng của việc hoàn thiện chuỗi giá trị cho người nghèo có hai khía cạnh. Thứ nhất là tăng tổng số lượng và giá trị sản phẩm mà người nghèo bán ra trong chuỗi giá trị. Điều này sẽ làm tăng thu nhập thực tế của người nghèo cũng như những người tham gia khác trong chuỗi giá trị. Điều này được thể hiện là $T=1$ trong Hình 3, trong khi cả sơ đồ hình tròn tăng lên.

Mục tiêu thứ hai là giữ nguyên được thị phần của người nghèo trong ngành hoặc tăng lợi nhuận biên trên một sản phẩm để người nghèo không chỉ có thu nhập thực tế cao hơn mà tăng cả thu nhập tương đối so với các bên tham gia khác trong chuỗi giá trị. Trong trường hợp này, phần của người nghèo trong sơ đồ hình tròn cũng tăng lên và người nghèo bớt nghèo hơn so với những người tham gia khác trong chuỗi giá trị. Phần này được ký hiệu là $T=2$ và có thể gọi là Tăng trưởng vì người nghèo.



Hình 3: Tăng trưởng vì Người nghèo

Phương pháp chuỗi giá trị chủ yếu là một công cụ mô tả để xem xét các tương tác giữa những người tham gia khác nhau. Là một công cụ có tính mô tả, nó có những lợi thế khác nhau ở chỗ nó buộc người phân tích phải xem xét cả các khía cạnh vi mô và vĩ mô trong các hoạt động sản xuất và trao đổi. Phân tích trên cơ sở các hàng hóa có thể cho biết nhiều hơn về cơ cấu tổ chức và chiến lược của những người tham gia khác nhau và hiểu được các quy trình kinh tế thường chỉ được nghiên cứu ở phạm vi toàn cầu (thường bỏ qua sự khác biệt mang tính địa phương của các quy trình) hoặc ở tầm quốc gia/địa phương (thường hạ thấp các lực lượng rộng lớn hơn tạo nên thay đổi về kinh tế xã hội và lập chính sách).

Kaplinsky và Morris (2001) nhấn mạnh rằng không có cách nào “đúng” để phân tích chuỗi giá trị; mà phương pháp được chọn chủ yếu dựa vào câu hỏi nghiên cứu đang tìm câu trả lời. Dù sao, bốn khía cạnh trong phân tích chuỗi giá trị như được áp dụng trong nông nghiệp cũng rất đáng lưu ý.

Thứ nhất, ở mức độ cơ bản nhất, một phân tích chuỗi giá trị **lập sơ đồ một cách hệ thống các bên tham gia** vào sản xuất, phân phối, tiếp thị và bán một (hoặc nhiều) sản phẩm cụ thể. Việc lập sơ đồ này đánh giá các đặc điểm của những người tham gia, cơ cấu lãi và chi phí, dòng hàng hóa trong chuỗi, đặc điểm việc làm và khối lượng và

điểm đến của hàng hóa được bán trong nước và nước ngoài (Kaplinsky và Morris 2001). Những chi tiết này có thể thu thập được nhờ kết hợp điều tra thực địa, thảo luận nhóm tập trung, PRA, phỏng vấn thông tin và số liệu thứ cấp.

Thứ hai là phân tích chuỗi giá trị có vai trò trung tâm trong việc **xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia** trong chuỗi. Có nghĩa là, phân tích lợi nhuận và lợi nhuận biên trên một sản phẩm trong chuỗi để xác định ai được hưởng lợi nhờ tham gia chuỗi và những người tham gia nào có thể được hưởng lợi nhờ được tổ chức và hỗ trợ nhiều hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh của các nước đang phát triển (và đặc biệt là nông nghiệp), với những lo ngại rằng người nghèo nói riêng dễ bị tổn thương trước quá trình toàn cầu hóa (Kaplinsky và Morris 2001). Có thể bổ sung phân tích này bằng cách xác định bản chất việc tham gia trong chuỗi để hiểu được các đặc điểm của những người tham gia.

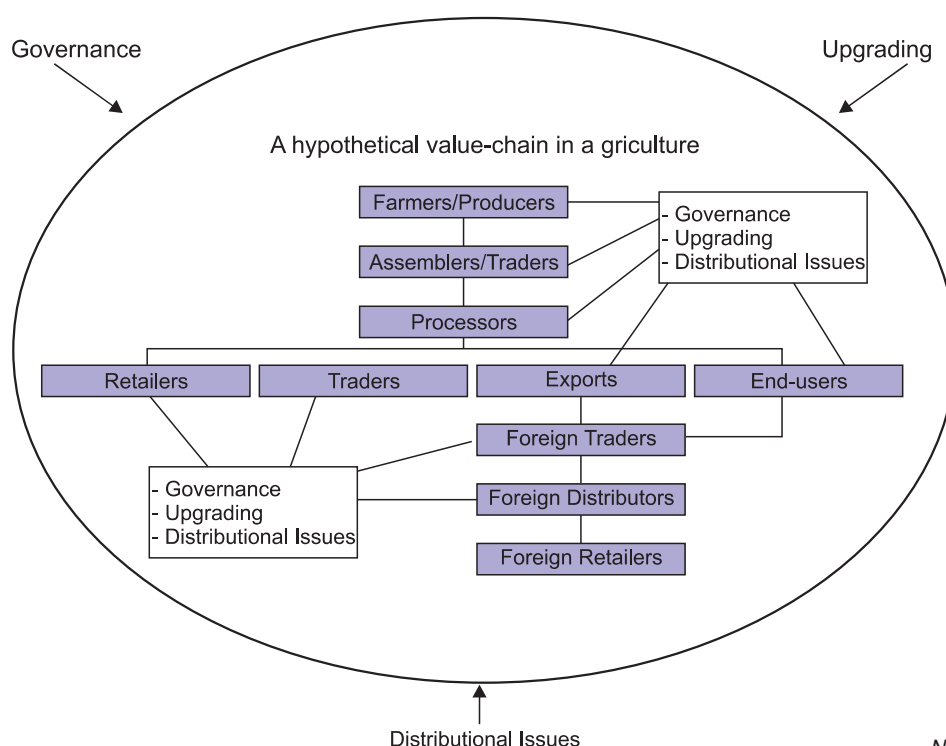
Thứ ba, phân tích chuỗi giá trị có thể dùng để xác định vai trò của việc nâng cấp trong chuỗi giá trị. Nâng cấp gồm cải thiện chất lượng và thiết kế sản phẩm giúp nhà sản xuất thu được giá trị cao hơn hoặc đa dạng hóa dòng sản phẩm. Phân tích quá trình nâng cấp gồm đánh giá khả năng sinh lời của các bên tham gia trong chuỗi cũng như thông tin về các cản trở đang tồn tại.

Các vấn đề quản trị có vai trò then chốt trong việc xác định những hoạt động nâng cấp đó diễn ra như thế nào. Ngoài ra, cơ cấu của các quy định, rào cản gia nhập, hạn chế thương mại, và các tiêu chuẩn có thể tiếp tục tạo nên và ảnh hưởng đến môi trường mà các hoạt động nâng cấp diễn ra.

Cuối cùng, phân tích chuỗi giá trị có thể nhấn mạnh vai trò của quản trị trong chuỗi giá trị. Quản trị trong chuỗi giá trị nói đến cơ cấu các mối quan hệ và cơ chế điều phối tồn tại giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị. Quản trị quan trọng từ góc độ chính sách thông qua xác định các sắp xếp về thể chế có thể cần nhằm tới để nâng cao năng lực trong chuỗi giá trị, điều chỉnh các sai lệch

về phân phối và tăng giá trị gia tăng trong ngành.

Hình 4 minh họa phương pháp sử dụng trong phân tích chuỗi giá trị. Trung tâm của phân tích là lập sơ đồ các lĩnh vực và các mối liên kết chính. Tuy nhiên, giá trị gia tăng của phương pháp chuỗi giá trị có được từ đánh giá các mối liên kết trong và giữa những bên tham gia thông qua lăng kính của các vấn đề về quản trị, năng cấp và lưu ý về phân phối. Nhờ hiểu được một cách có hệ thống về những mối liên kết này trong một mạng lưới, có thể đưa ra những kiến nghị chính sách tốt hơn, và hơn thế nữa, hiểu hơn về tác động ngược lại của chúng trong toàn chuỗi.



Nguồn: (Rich 2004)

Hình 4 A Sơ đồ Phân tích Chuỗi giá trị

Các chuỗi giá trị thường phức tạp, nhất là ở các lớp giữa các công ty đơn lẻ có thể tham gia vào nhiều chuỗi khác nhau. Do đó, khảo sát chuỗi - hay những chuỗi - nào phụ thuộc rất nhiều vào xuất phát điểm đối với yêu cầu của nghiên cứu. Bảng 2 liệt kê một số xuất phát điểm có thể có.

Trong mỗi trường hợp, xuất phát điểm sẽ xác định những mối kết nối nào và những hoạt động nào trong chuỗi là đối tượng được yêu cầu. Ví dụ, nếu tâm điểm của yêu cầu là các hoạt động thiết kế và xây dựng thương hiệu trong chuỗi thì xuất phát điểm có thể là các hãng thiết kế, hoặc bộ phận

thương hiệu trong các công ty tiếp thị toàn cầu. Điều này đòi hỏi nghiên cứu phải quay ngược lại số lượng những chuỗi giá trị cung cấp cho cùng một thương hiệu (như các nhà cung cấp khác nhau cho Nestle). Mặt khác, vấn đề các công ty nhỏ và vừa tham gia vào một số chuỗi giá trị, có thể làm nghiên cứu phải chú trọng vào các thị trường cuối, người mua và người mua của các thị trường này trong một số ngành, và các nhà cung cấp vật tư đầu vào khác nhau.

Xuất phát điểm chính sẽ được áp dụng trong cuốn sách hướng dẫn này là

tác động của sự phát triển và vận hành của các chuỗi giá trị đến người nghèo.

Xuất phát điểm này sẽ được kết hợp vào mỗi công cụ được mô tả trong sách. Nếu những công cụ trong sách hướng dẫn này chủ yếu là bộ công cụ thông thường để phân tích chuỗi giá trị thì điểm khác biệt lớn nhất của các công cụ được trình bày trong phần sau là chúng thiên về phân tích chuỗi giá trị hoạt động thế nào vì người nghèo một cách rõ ràng.

Bảng 2: Một số ví dụ các điểm khác nhau của lối vào nghiên cứu chuỗi giá trị

Các lĩnh vực quan tâm đầu tiên của nghiên cứu	Xuất phát điểm	Muốn lập sơ đồ	Ví dụ
Phân phối thu nhập toàn cầu	Người tiêu dùng cuối cùng (và tái chế) trong ngành	Sơ đồ hướng ngược lại toàn chuỗi đến người bán lẻ, người mua và người sản xuất	Trong ngành đồ gỗ gia dụng, bắt đầu với các nhóm khách hàng của các cửa hàng bách hóa và chuyên dụng ở các nước giàu.
Vai trò của các nhà bán lẻ	Các siêu thị và các chuỗi bán lẻ	Lập sơ đồ xuôi hướng tới loại khách hàng, hướng ngược lại đến người mua, người sản xuất và các người cung cấp cho họ	Trong ngành thực phẩm, bắt đầu với các siêu thị
Vai trò của những người mua độc lập	Những người mua độc lập, các nhà bán buôn	Sơ đồ có hướng ngược lại đến những người sản xuất và người cung cấp cho họ trong cùng một chuỗi, tiến tới những người bán lẻ	Trong ngành giấy, bắt đầu với các người mua chuyên nghiệp, trong ngành rau quả với những người mua theo loại
Thiết kế	Các công ty thiết kế, hàng quảng cáo độc lập hoặc các công ty lớn có các thương hiệu toàn cầu	Sơ đồ xuôi hướng đến các nhà bán lẻ trong các thị trường cuối khác nhau, hướng ngược về các nhà sản xuất khác nhau và các nhà cung cấp cho họ	Trong sản xuất đồ may mặc, bắt đầu với Prada và GAP trong các thị trường sản xuất hàng loạt và Gucci trong thị trường thời trang cao cấp
Vai trò của các nhà sản xuất chính	Các công ty mua phụ tùng, chi tiết máy về lắp ráp dưới thương hiệu của mình (OEM) lắp ráp các thành phẩm	Sơ đồ hướng tới bán lẻ và hướng ngược lại về các nhà cung cấp và các nhà cung cấp cho họ.	Ford trong ngành sản xuất ô tô; Sony trong sản xuất hàng điện tử gia dụng
Các nhà cung cấp tầng thứ nhất	Các công ty lớn cung cấp các bộ phận phụ tùng, chi tiết máy phụ cho các công ty khác mua về lắp ráp dưới thương hiệu của mình (OEM)	Sơ đồ xuôi đến OEM và các khách hàng của họ, có thể trong nhiều hơn một lĩnh vực; và hướng ngược lại đến các nhà cung cấp và các nhà cung cấp cho họ	Magna và Delphi trong ngành sản xuất ô tô; trong ngành máy tính, với các nhà sản xuất bản mạch in chính và màn hình.
Các nhà cung cấp tầng thứ 2 và 3	Thường là các công ty nhỏ	Sơ đồ xuôi tới các khách hàng trong nhiều lĩnh vực, hướng ngược lại đến các nhà cung cấp và những người cung cấp cho họ.	Trong ngành thực phẩm, hướng đến các công ty in các vật liệu bao gói; trong ngành ngân hàng là các nhà cung cấp các module phần mềm.

Các lĩnh vực quan tâm đầu tiên của nghiên cứu	Xuất phát điểm	Muốn lập sơ đồ	Ví dụ
Các nhà cung cấp tầng thứ 2 và 3	Thường là các công ty nhỏ	Sơ đồ xuôi tới các khách hàng trong nhiều lĩnh vực, hướng ngược lại đến các nhà cung cấp và những người cung cấp cho họ.	Trong ngành thực phẩm, hướng đến các công ty in các vật liệu bao gói; trong ngành ngân hàng là các nhà cung cấp các module phần mềm.
Các nhà sản xuất hàng hóa	Thường là các công ty lớn	Sơ đồ xuôi tới các nhà sản xuất, người mua và thị trường cuối và ngược lại đến các nhà cung cấp máy móc và đầu vào.	Trong ngành đồng, đến những người mua chính ở Thị trường Kim loại Luân đôn và các nhà cung cấp cho ngành viễn thông.
Các nhà sản xuất nông nghiệp	Các nông trại	Sơ đồ xuôi đến các nhà chế biến, người mua và khách hàng của họ, và ngược về các nhà cung cấp vật tư đầu vào.	Rau sạch cho các nhà đóng gói sa-lát và những người mua theo loại trong thị trường cuối.
Các nông trại và công ty nhỏ	Các nông trại nhỏ, các công ty công nghiệp vừa và nhỏ	Người mua ở một loạt các chuỗi giá trị, các nhà cung cấp vật tư đầu vào	Những người cung cấp hàng thủ công cho các nhà xuất khẩu, các nông trại nhỏ cung cấp cho các nhà máy chế biến.
Các nhà sản xuất và thương gia không chính thức	Những người làm việc tại nhà, những người buôn bán hè phố	Sơ đồ xuôi đến các nhà chế biến, lắp ráp hoặc nhà tổ chức/phân phối thứ ba, ngược về các nhà bán lẻ	Thuê ngoài trong ngành sản xuất quần áo và giày dép, hộp các tông tái chế cho các nhà máy, hàng thủ công bán ngoài phố cho khách du lịch
Giới, tuổi và dân tộc	Lao động nữ	Sử dụng lao động nữ trong toàn chuỗi giá trị	Trong ngành thời trang, phụ nữ trong các nông trại trồng bông, các nhà máy, các đại lý xuất khẩu, các công ty thiết kế, quảng cáo, cửa hàng bán lẻ

PHẦN HAI

CÔNG CỤ PHÂN TÍCH

CHUỖI GIÁ TRỊ

Công cụ 1 - Lựa chọn các chuỗi giá trị ưu tiên để phân tích

Mục tiêu

Trước khi tiến hành phân tích chuỗi giá trị, phải quyết định xem sẽ ưu tiên chọn tiểu ngành nào, sản phẩm hay hàng hóa nào để phân tích. Vì các nguồn lực để tiến hành phân tích lúc nào cũng hạn chế nên phải lập ra phương pháp để lựa chọn một số nhất định các chuỗi giá trị để phân tích trong số nhiều lựa chọn có thể được.

Các câu hỏi chính

Việc chọn những chuỗi giá trị để phân tích dựa trên những tiêu chí chính nào?

Có những chuỗi giá trị tiềm năng nào có thể phân tích?

Sau khi áp dụng những tiêu chí lựa chọn, những chuỗi giá trị nào là thích hợp nhất để phân tích?

Các bước

Quá trình lập thứ tự ưu tiên tuân theo 4 bước như trong quy trình tiến hành lựa chọn trong một tình huống có nguồn lực khan hiếm. Bốn bước này bao gồm việc xác định một hệ thống các tiêu chí sẽ được áp dụng để lập thứ tự ưu tiên các chuỗi giá trị, đánh giá tương đối mức độ quan trọng của các tiêu chí đó, xác định các tiểu ngành, sản phẩm, hàng hóa tiềm năng có thể xem xét và sau đó lập một ma trận để xếp thứ tự các sản phẩm theo các tiêu chí trên. Lựa chọn ưu tiên cuối cùng có thể xác định dựa vào kết quả xếp loại đạt được.

Bước 1: Xác định các tiêu chí

Việc phân tích chuỗi giá trị bắt đầu bằng việc lựa chọn một chuỗi giá trị. Quyết định chọn chuỗi giá trị nào để phân tích có thể phụ thuộc vào các tiêu chí áp dụng để chọn chuỗi giá trị. Bước đầu tiên để tiến hành lập

thứ tự ưu tiên các chuỗi giá trị là quyết định các tiêu chí nào sẽ được sử dụng để sắp xếp thứ tự. Việc chọn các tiêu chí liên quan chặt chẽ đến Điểm Xuất phát được mô tả trong phần trước. Nếu xuất phát điểm là tiềm năng của mặt hàng để (ví dụ như) tạo nguồn thu ngoại tệ, thì một trong những tiêu chí chính có thể sử dụng là “tiềm năng xuất khẩu”. Một ví dụ khác là nếu xuất phát điểm chủ yếu là phục hồi lại những khu vực bị sa mạc hóa thì một tiêu chí chính có thể là “loại cây trồng có lợi về mặt môi trường cho những vùng khô cằn”.

Vì xuất phát điểm chính cho các phân tích chuỗi giá trị trong cuốn sổ tay hướng dẫn này là xoá nghèo và đạt được các mục tiêu vì người nghèo, các tiêu chí được lựa chọn cần phản ánh được xuất phát điểm này. Sau đây là một số tiêu chí có thể phù hợp để đạt được các kết quả vì người nghèo:

- Thể hiện sự hội nhập thị trường của người nghèo (họ sản xuất, bán và làm gì)
- Tiềm năng tăng trưởng của một số sản phẩm/hoạt động
- Khả năng nhân rộng
- Tiềm năng thúc đẩy đầu tư công cùng với đầu tư tư nhân
- Tiềm năng của sản phẩm/hoạt động đối với giảm nghèo
- Tiềm năng sử dụng Công nghệ có hàm lượng lao động cao
- Rào cản tham gia (vốn, kiến thức) đối với người nghèo thấp
- Rủi ro thấp
- Có số người tham gia lớn
- Các số liệu về tỷ lệ nghèo và/hoặc tình trạng nghèo xác thực

- Tác động về mặt xã hội gồm tác động đến người nghèo
- Tính bền vững về môi trường
- Nằm trong Khuôn khổ Chiến lược Quốc gia và Vùng

Việc lựa chọn những người tham gia xác định và xếp loại ưu tiên sẽ có ảnh hưởng lớn

đến kết quả của việc xác định ưu tiên này. Chúng tôi đề nghị những người tham gia thuộc phạm vi rộng, bao gồm những người lập chính sách và ra quyết định ở địa phương, nông dân, các đối tác thuộc khu vực tư nhân, những nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức phát triển và các nhóm đại diện cộng đồng.

 Ghi nhớ	Đây không phải là những tiêu chí duy nhất có thể mang lại một kết quả vì người nghèo. Các tiêu chí áp dụng sẽ thay đổi theo điều kiện và hoàn cảnh ở địa phương. Nên coi danh sách trên như xuất phát điểm để quyết định xem những tiêu chí nào sẽ được áp dụng.
--	--

Bước 2: Định lượng mức độ quan trọng của các tiêu chí

Tất cả các tiêu chí đã lựa chọn không thể được coi là có tầm quan trọng ngang nhau khi quyết định chọn chuỗi giá trị để phân tích. Một số tiêu chí sẽ được coi là rất quan trọng trong quá trình quyết định và do đó cần có ảnh hưởng lớn hơn đến việc xếp thứ tự các chuỗi giá trị.

Cách để làm được việc này là thông qua một hệ thống định lượng mức độ quan trọng, trong đó các tiêu chí khác nhau được gán cho các giá trị khác nhau bằng số để sử dụng trong quá trình xếp loại. Các trọng số khác nhau phản ánh mức độ quan trọng tương đối của các tiêu chí.

Có hai cách chính để tính mức độ quan trọng:

- (a) Đánh số đơn giản – ví dụ như 1, 2, 3, hoặc 4 – trong đó mức độ quan trọng tương đối của tiêu chí tỷ lệ thuận với số được đánh. Điều này có nghĩa là một tiêu chí được đánh số 4 được coi là quan trọng gấp đôi một tiêu chí được đánh số 2 và gấp bốn lần tiêu chí đánh số 1.
- (b) Tính theo tỷ lệ, trong đó tổng các tiêu chí được sử dụng sẽ được điều chỉnh bằng 100%, và mức độ quan trọng tương đối của mỗi tiêu chí được phản ánh trong tỷ lệ được gán cho tiêu chí đó trong tổng số phần trăm. Có nghĩa là (ví dụ như) nếu có 3 tiêu chí thì chúng sẽ được tính là Tiêu chí 1 (50%); Tiêu chí 2 (30%) và Tiêu chí 3 (20%).

 Ghi nhớ	Bất kể áp dụng hệ thống tính nào, một nguyên tắc chung là càng muốn chọn chuỗi giá trị nào vì người nghèo hơn thì các tiêu chí nhấn mạnh các tính chất vì người nghèo càng phải được đánh giá cao hơn.
--	--

Bước 3: Liệt kê các sản phẩm/hoạt động có tiềm năng

Một khi các tiêu chí chọn chuỗi giá trị để phân tích đã được xác định và xếp theo mức độ quan trọng, bước tiếp theo là xác định

danh sách tất cả các chuỗi giá trị/sản phẩm/hàng hóa tiềm năng có thể cân nhắc trong phạm vi địa lý được xem xét. Danh sách này nên được lập với sự tham gia của các bên có liên quan. Những bên tham gia này có thể là những bên có liên quan đã

tham gia xác định các tiêu chí trong Bước 1, hoặc cũng có thể khác. Các chuỗi giá trị thường được xác định dựa trên những sản phẩm đã được sản xuất trong vùng, các sản

phẩm về mặt kỹ thuật có thể sản xuất được trong vùng, các sản phẩm được đánh giá là có thị trường tiêu thụ tốt (thị trường địa phương, vùng, quốc gia hoặc quốc tế) v.v.

Hộp 1: Ví dụ về liệt kê các chuỗi giá trị có tiềm năng ở Sơn La, Việt nam

Phạm vi các chuỗi giá trị được xác định có thể rất rộng. Trong một nghiên cứu về chuỗi giá trị do Chương trình Tiếp cận Thị trường cho người nghèo của SNV ở tỉnh Sơn La, Việt nam xác định các chuỗi giá trị sau là có tiềm năng :

Nấm	Nhãn	Táo Mèo
Gạo địa phương	Bí	Lợn bản
Măng	Cây thuốc nam	Mật
Hàng thủ công	Ngô	

Bước 4: Bảng xếp thứ tự các loại sản phẩm/hoạt động theo các tiêu chí

độ quan trọng cũng như các chuỗi giá trị có tiềm năng, bước tiếp theo là lập một ma trận (bảng) gồm các tiêu chí và các chuỗi giá trị.

Khi đã xác định xong các tiêu chí và mức

Sau đây là một gợi ý về bảng xếp thứ tự:

Tiêu chí	Xếp thứ hạng (%)	Chuỗi giá trị 1	Chuỗi giá trị 2	Chuỗi giá trị 3
Tiêu chí 1	50 %			
Tiêu chí 2	15 %			
Tiêu chí 3	20 %			
Tiêu chí 4	15 %			

Khi đã lập xong ma trận, những người tham gia sẽ xếp thứ hạng mỗi chuỗi giá trị trên cơ sở mỗi chuỗi giá trị đáp ứng các tiêu chí đặt ra như thế nào. Các phổ biến nhất để làm việc này là xếp thứ từ 1 đến 5 trong đó 5 là mức phù hợp tối đa với các tiêu chí và 1 là mức tối thiểu. Việc cho điểm có thể làm theo nhiều cách trong đó cách thu điểm số xếp hạng từ tất cả những người tham gia rồi tính trung bình cộng.

Chúng ta cần biết được những gì sau khi phân tích xong

Sau khi thực hiện xong bước này trong phân tích chuỗi giá trị, ta cần phải hiểu được thấu đáo những chuỗi giá trị nào có tiềm năng vì người nghèo cao.

Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy những chuỗi giá trị cần:

- vốn đầu tư cao,
- sử dụng tri thức và công nghệ cao
- chiến lược chấp nhận rủi ro cao thường không vì người nghèo.

Hộp 2: Chọn Chuỗi giá trị ở Thái lan so Ủy ban Phát triển Kinh tế và Xã hội Quốc gia (NESDB) thực hiện

Việc lập thứ tự ưu tiên có sự tham gia của nhiều bên đã được tiến hành cùng các nhân viên của NESDB và ủy ban thường trực của NEED (Dự án Phát triển Kinh tế Đông Bắc). Sáu mặt hàng là: gạo, sắn, cao su, thịt bò, lựu và gà giò đã được đánh giá theo 13 tiêu chí, 5 tiêu chí bao hàm các khía cạnh giảm nghèo và tính bền vững trên nền tảng của các chiến lược quốc gia; và 8 tiêu chí bao hàm các khía cạnh về cơ cấu của chuỗi giá trị.

Sau khi các tiêu chí đã được ủy ban thường trực định ra, các mặt hàng được xếp loại theo mỗi tiêu chí; và điểm 1 có nghĩa là một mặt hàng cụ thể nào đó đạt được tiêu chí đó tốt nhất, và điểm 5 nghĩa là mặt hàng đó không phù hợp với tiêu chí (xếp loại so với tất cả các mặt hàng khác).

Việc đánh giá mỗi tiêu chí được thực hiện với sự nhất trí của ủy ban thường trực. Một điểm trung bình sẽ được tính sau khi mỗi tiêu chí được đánh giá xong, và các mặt hàng được xếp thứ hạng theo kết quả đó. Các mặt hàng có điểm thấp nhất được xếp thứ tự cao hơn, như trong bảng dưới đây.

Kết quả của việc lập thứ tự ưu tiên cho thấy Lựu và Gạo là hai mặt hàng thích hợp nhất để nghiên cứu trong dự án thí điểm.

Bảng 3 Kết quả lập thứ tự ưu tiên các mặt hàng có sự tham gia của các bên có liên quan

Hình thức tác động		Gạo	Sắn	Cao su	Thịt bò	Lựu	Gà giò
Nghèo và Tính Bền vững	Khả năng sẵn có của Nguồn tài nguyên thiên nhiên, Phát triển bền vững	3	6	5	2	1	4
	Trong khuôn khổ các Chiến lược Quốc gia và Vùng (Cụm công nghiệp, OTOP v.v.)	3	5	2	6	1	4
	Tiềm năng sử dụng Công nghệ có hàm lượng lao động cao	3	4	2	6	1	5
	Số người tham gia vào ngành này (Người nghèo)	1	2	6	5	3	4
	Tiềm năng trong tương lai	4	5	1	6	2	3
	Tổng giá trị về Nghèo và Tính bền vững	2.8	4.4	3.2	5	1.6	4
Cơ cấu Chuỗi	Mức độ tiềm năng bổ sung giá trị (Khả năng sinh lãi, tính ổn định)	4	5	2	6	1	3
	Số sản phẩm khác nhau sản xuất được	5	2	3	6	1	4
	Chiều dài của Chuỗi tiếp thị, số lượng trung gian	6	2	3	4	1	5
	Mức độ phát triển của ngành trong vùng	2	3	6	5	1	4
	Tiềm năng về tiếp thị	3	5	4	6	1	2
	Thiếu các nghiên cứu trước đây	6	3	2	1	4	5
	Khả năng có được số liệu	1	3	6	5	4	2
	Tiềm năng về “các bài học kinh nghiệm”/Lập lại cơ chế	2	4	5	6	1	3

Công cụ 2 - Lập sơ đồ chuỗi giá trị

Giới thiệu

Để hiểu được chuỗi giá trị mà chúng ta muốn phân tích, chúng ta có thể dung các mô hình, bảng, số liệu, biểu đồ và các hình thức tương tự để nắm được và hình dung được bản chất. Chúng tôi muốn nói “Một bức hình có thể nói lên được nhiều hơn là một nghìn từ” Lập sơ đồ chuỗi giá trị là một cách để làm cho những gì chúng ta nhìn thấy dễ hiểu hơn. Chương này cung cấp các công cụ và ví dụ giúp nắm bắt được các khía cạnh khác nhau của một chuỗi giá trị.

Mục tiêu

Lập sơ đồ chuỗi giá trị có ba mục tiêu chính:

- Giúp hình dung được các mạng lưới để hiểu hơn về các kết nối giữa các tác nhân và các quy trình trong một chuỗi giá trị.
- Thể hiện tính phụ thuộc lẫn nhau giữa các tác nhân và quy trình trong chuỗi giá trị
- Cung cấp cho các bên có liên quan hiểu biết ngoài phạm vi tham gia của riêng họ trong chuỗi giá trị.

Các câu hỏi chính

Không có sơ đồ chuỗi giá trị nào hoàn toàn toàn diện và bao gồm tất cả mọi yếu tố. Việc quyết định lập sơ đồ những gì phụ

thuộc vào, chẳng hạn như, các nguồn lực ta có, phạm vi và mục tiêu của nghiên cứu và nhiệm vụ của tổ chức của chúng ta. Một chuỗi giá trị, cũng như thực tiễn, có rất nhiều khía cạnh: dòng sản phẩm thực tế, số tác nhân tham gia, giá trị tích lũy được v.v. Vì vậy, việc chọn xem sẽ đưa vào những khía cạnh nào mà ta muốn lập sơ đồ là rất quan trọng.

Những câu hỏi sau có thể hướng dẫn chọn những vấn đề nào để đưa vào sơ đồ:

- Có những quy trình khác nhau (căn bản) nào trong chuỗi giá trị?
- Ai tham gia vào những quy trình này và họ thực tế làm những gì?
- Có những dòng sản phẩm, thông tin, tri thức nào trong chuỗi giá trị?
- Khối lượng của sản phẩm, số lượng những người tham gia, số công việc tạo ra như thế nào?
- Sản phẩm (hoặc dịch vụ) có xuất xứ từ đâu và được chuyển đi đâu?
- Giá trị thay đổi như thế nào trong toàn chuỗi giá trị?
- Có những hình thức quan hệ và liên kết nào tồn tại?
- Những loại dịch vụ (kinh doanh) nào cung cấp cho chuỗi giá trị?

Những câu hỏi này sẽ được dùng làm cơ sở cho những bước được mô tả trong chương này..

Ghi nhớ



Nhiều vấn đề đề cập đến trong chương này cũng được nói đến trong các chương khác của cuốn sách này, nhưng khác nhau là ở mức độ phân tích sâu. Chương này chủ yếu đưa ra các ví dụ lập sơ đồ và vẽ hình các chuỗi giá trị như thế nào; các chương sau sẽ cung cấp công cụ để tính và phân tích các yếu tố được nhắc đến ở đây.

Người thực hiện nên nhìn vào vị trí và vai trò của người nghèo trong tất cả các vấn đề cần được lập sơ đồ. Đây không phải là một vấn đề bổ sung có thể lập sơ đồ một cách

riêng rẽ. Đó là phần bản chất của tất cả các vấn đề khác và sẽ được nhìn nhận như vậy trong chương này.

Các bước

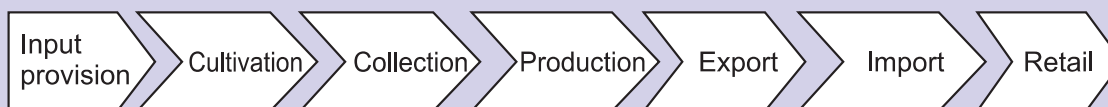
Bước 1: Lập sơ đồ các quy trình cốt lõi trong chuỗi giá trị

Câu hỏi đầu tiên cần nêu khi phân tích bất kỳ chuỗi giá trị nào là: Có những quy trình (cốt lõi) khác nhau nào trong chuỗi giá trị?

Bước đầu tiên là tìm ra các quy trình cốt lõi trong chuỗi giá trị. Nguyên tắc là cố gắng phân biệt được tối đa 6-7 quy trình chính mà nguyên liệu thô luân chuyển qua trước khi đến giai đoạn tiêu dùng cuối cùng. Các quy trình cốt lõi này sẽ khác nhau, tùy thuộc vào tính chất của chuỗi mà ta lập sơ đồ: các sản phẩm công nghiệp đi qua các giai đoạn khác với các sản phẩm nông nghiệp hoặc dịch vụ.

Hộp 3: Ví dụ lập sơ đồ các quy trình cốt lõi

Một trong những sản phẩm chính ở tỉnh Ninh Bình, Việt nam là đồ thủ công làm từ cói. Thông thường, các hộp và giỏ được sản xuất để xuất khẩu. Ví dụ về các quy trình cốt lõi trong chuỗi xuất khẩu giỏ cói như sau.



Nguồn: Đồ thủ công bằng cói ở Ninh Bình, SNV 2005

Ghi nhớ



Theo chiều dọc hay chiều ngang? Một dòng sản phẩm có thể vẽ hướng tới một bên, từ trên xuống hoặc từ dưới lên. Tùy vào tình huống để lựa chọn. Không có phương án đúng hoặc sai. Bất kể lựa chọn thể nào cũng phải luôn nhất quán trong toàn bộ phân tích. Trong Chương này, chúng ta sẽ mô tả các chuỗi giá trị theo chiều ngang.

Bước 2: Xác định và lập sơ đồ những người tham gia chính vào các quy trình này

Khi các quy trình cốt yếu đã được lập sơ đồ, chúng ta có thể chuyển sang những người tham gia. Câu hỏi chính thứ hai của bước này: những ai tham gia vào các quy trình này và thực tế họ làm gì?

Làm thế nào để phân biệt giữa những người tham gia là tùy thuộc vào mức độ phức tạp mà việc lập sơ đồ muốn đạt được. Cách phân biệt trực tiếp nhất là phân loại những người tham gia theo nghề nghiệp

chính của họ, ví dụ như, những người thu mua, người sản xuất. Đây có thể là xuất phát điểm nhưng vẫn chưa đủ thông tin. Có thể phân loại bổ sung theo các hình thức như:

- Tình trạng pháp lý hoặc hình thức sở hữu (nhà nước, doanh nghiệp có đăng ký dinh doanh, hợp tác xã, hộ gia đình, v.v.)
- Quy mô, số lượng (số người tham gia, doanh nghiệp vi mô, nhỏ, vừa v.v.)
- Phân loại nghèo Địa điểm (xã, huyện, tỉnh, quốc gia, v.v.)

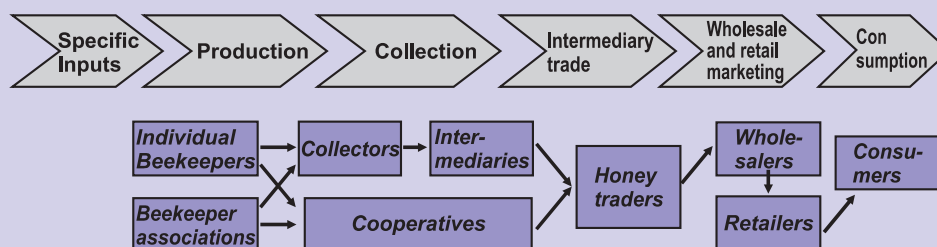
Chú ý



Trong nhiều chuỗi giá trị, nhất là ở các thị trường nhỏ và yếu kém hơn, không có những yếu tố như chuyên môn hóa. Một người tham gia có thể thực hiện các vai trò khác nhau. Ví dụ như người xay sát lúa cũng có thể đi thu mua lúa và cung cấp vật tư đầu vào. Hãy cố tìm ra công việc chính của người này là gì và phân loại phù hợp.

Hộp 4: Ví dụ lập sơ đồ những người tham gia

Một ví dụ về lập sơ đồ những người tham gia là từ chuỗi giá trị tiêu thụ mật ong của Mexico từ vùng Calakmul vào thị trường nội địa. Sơ đồ này phân loại những người tham gia dựa trên tình trạng pháp lý và quy mô.



Nguồn: A. Springer-Heinze, GTZ, 2005

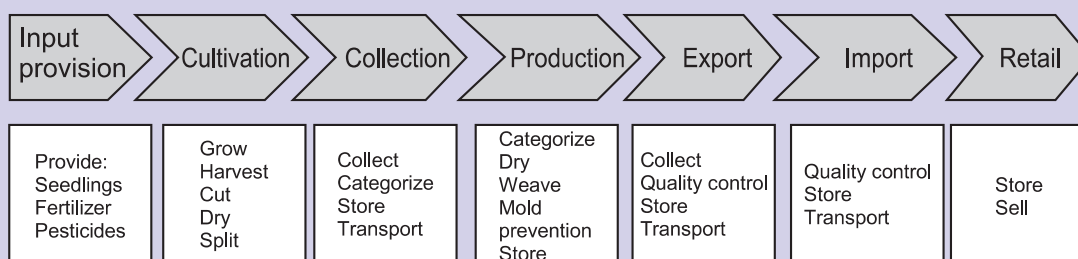
Kết quả lập sơ đồ cho tới giờ vẫn còn rất chung chung. Để tìm hiểu thêm, chúng ta cố gắng phân nhỏ các quy trình cốt yếu thành những hoạt động cụ thể do những đối tượng tham gia khác nhau mà chúng ta đã phân loại ở trên thực hiện.

Mỗi chuỗi giá trị đều có các quy trình cốt

lõi riêng và các hoạt động cụ thể riêng. Một lần nữa, việc phân chia các hoạt động cụ thể ở mức độ nào là tùy vào quyết định của chúng ta. Cuối cùng, việc này phải giúp hiểu được có những lỗ hổng hay trùng lặp hoạt động ở đâu, có tiềm năng hoàn thiện hay không, hoặc chỉ đơn giản là hiểu thực tiễn tốt hơn.

Hộp 5: Ví dụ lập sơ đồ các hoạt động cụ thể từ các quy trình cốt yếu

Chúng ta lại quay lại với ví dụ về hàng thủ công bằng cối ở Việt Nam.



Nguồn: Hàng thủ công bằng cối ở Ninh Bình, SNV 2005

Chúng ta nhìn thấy trong ví dụ này các hoạt động cụ thể vẫn chưa được phân chia nhỏ hoàn toàn. Ví dụ như Quy trình Xuất khẩu không chỉ gồm vận chuyển. Trong

trường hợp này, việc phân chia nhỏ quy trình xuất khẩu chi tiết hơn nữa được coi là không quan trọng.

Ghi nhớ



Phân chia các quy trình cốt lõi thành những hoạt động cụ thể sẽ giúp ích khi chúng ta phân tích chi phí, doanh thu và lợi nhuận biên (xem Chương XX). Những hoạt động này có thể được xem như các trung tâm chi phí hoặc lợi nhuận của những người tham gia.

Bước 3: Lập sơ đồ dòng sản phẩm, thông tin và kiến thức

Các quy trình, những người tham gia và các hoạt động cụ thể đã được lập sơ đồ. Lý do tồn tại của một chuỗi giá trị là hàng hoá, dịch vụ hoặc thông tin được luân chuyển giữa những người tham gia khác nhau. Câu hỏi chính sau nhằm hiểu thêm về chủ đề này: Có những luồng sản phẩm, thông tin và kiến thức nào trong chuỗi giá trị?

Có nhiều luồng luân chuyển trong suốt mỗi chuỗi giá trị. Chúng có thể hữu hình hoặc vô hình: các sản phẩm, hàng hóa, tiền, thông tin, dịch vụ v.v. Mục tiêu của bất kỳ một phân tích chuỗi giá trị nào là tìm ra có những luồng nào?

Lập sơ đồ các luồng này có thể hoàn toàn không khó khăn nếu nó dẫn tới các sản phẩm: ta chỉ việc theo các giai đoạn mà một

sản phẩm cụ thể trải qua từ lúc là nguyên liệu thô đến khi thành thành phẩm. Cách này thích hợp nhất khi chúng ta cố xác định xem những thành phần nào được sử dụng để sản xuất ra một thành phẩm.

Các luồng khác - vô hình - như thông tin hoặc tri thức, có thể khó thể hiện trên sơ đồ hơn. Cần biết rằng những luồng này thường là hai chiều, ví dụ như: một thương lái cho người nông dân biết các yêu cầu về sản phẩm; người nông dân cho người thương lái biết về khả năng cung cấp sản phẩm. Chương 4 (Tri thức, Công nghệ và Nâng cấp) cung cấp các công cụ giúp theo dõi và nắm được có những loại tri thức hoặc thông tin nào luân chuyển trong chuỗi giá trị.

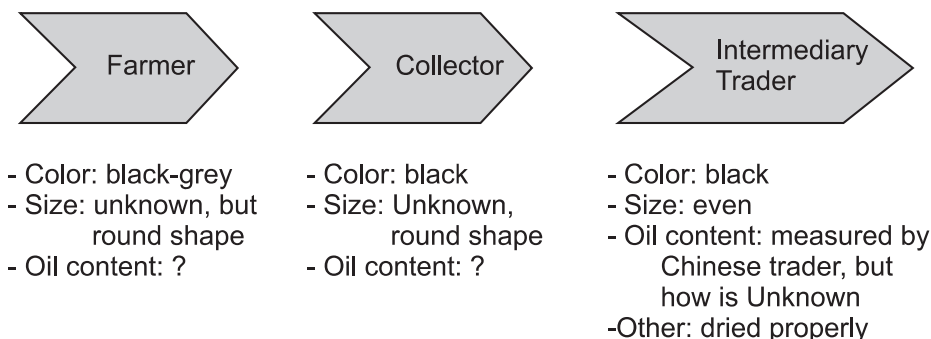
Vai trò và vị trí của người nghèo rất quan trọng trong phần lập sơ đồ này: người nghèo có tham gia vào việc trao đổi tri thức hay không?

Hộp 6 Ví dụ lập sơ đồ tri thức

Một trong những cây trồng ở Bắc Lào là đậu nành. Đậu nành này chủ yếu được xuất khẩu sang Trung quốc để chế biến thành thức ăn gia súc hoặc dầu ăn. Theo tất cả những người tham gia trong toàn chuỗi giá trị, một trong những vấn đề chính yếu là chất lượng đậu nành không đồng đều.

Lập sơ đồ luồng tri thức là một công cụ hữu ích trong trường hợp này. Sau khi phỏng vấn các nông dân, người thu mua và thương lái trung gian (tất cả đều ở Lào), có thể nhận thấy những người tham gia chuỗi giá trị có những quan điểm trái ngược nhau về những yêu cầu chất lượng đã có. Vấn đề là không ai thực sự biết “chất lượng” nghĩa là gì. Một vấn đề khác có liên quan là những người mua thực tế (các công ty chế biến của Trung quốc) chưa từng gặp bất kỳ một người tham gia chuỗi giá trị nào phía bên kia biên giới Lào. Sơ đồ được lập như sau:

Có những yêu cầu chất lượng nào đối với “đậu nành tốt”?



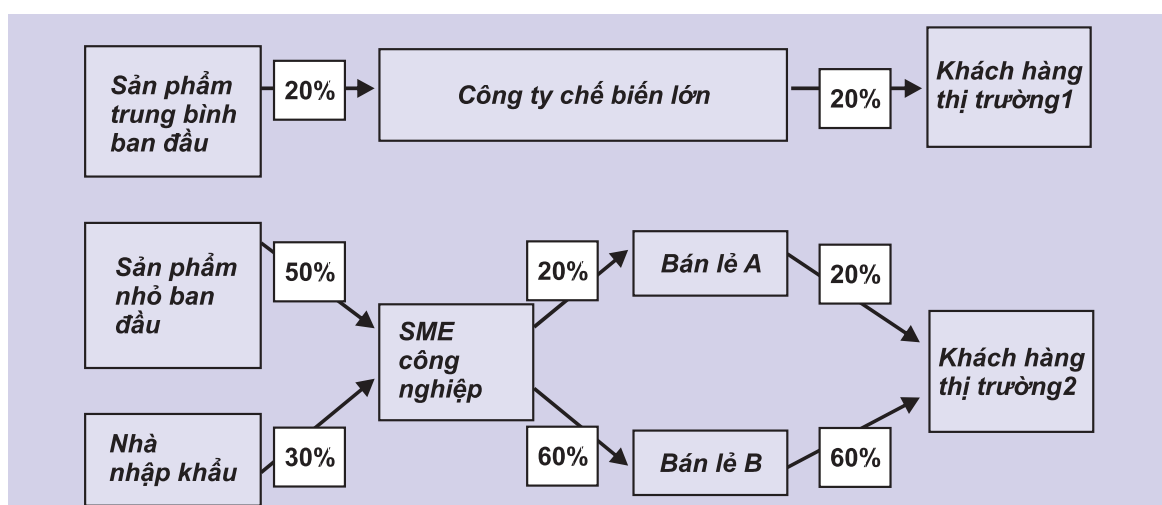
Nguồn: GTZ RDMA, Thị trường đậu nành ở Bắc Lào, 2005

Bước 4: Lập sơ đồ khối lượng sản phẩm, số người tham gia và số công việc

Một số phần trong sơ đồ chuỗi giá trị có thể lượng hóa. Ngoài các số liệu về tài chính, một số yếu tố khác có thể định lượng như: khối lượng sản phẩm, số lượng người tham gia, số công việc?

Phần đầu tiên, khối lượng sản phẩm, có liên quan chặt chẽ đến việc lập sơ đồ dòng sản phẩm. Chúng tôi thêm yếu tố khối lượng để theo dõi sản phẩm trong suốt chuỗi giá trị. Mục đích của việc xác định được những yếu tố này là để có cái nhìn tổng quát về quy mô của các kênh khác nhau trong chuỗi giá trị. Ví dụ sau đây thể hiện sơ đồ khối lượng bằng tỷ lệ phần trăm trong tổng số khối lượng của toàn ngành.

Hộp 7 Ví dụ lập sơ đồ về khối lượng



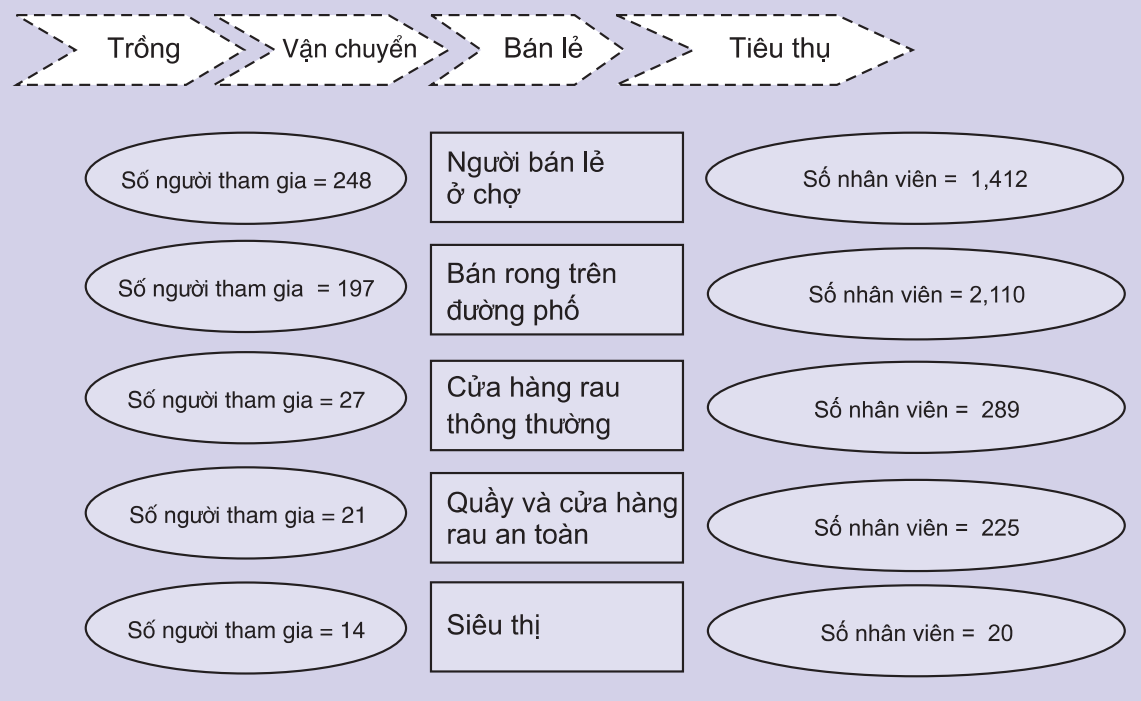
Hai yếu tố quan trọng khác có thể định lượng (và có liên quan mật thiết với nhau) là số người tham gia và số cơ hội việc làm tạo ra. Khi đã phân loại được những người tham gia (nông dân, hợp tác xã, các công ty nhà nước, v.v.), bước tiếp theo là xác lập số

lượng thực tế những người tham gia trong chuỗi giá trị. Số người nghèo, là một bộ phận trong số những người tham gia ở các bước khác nhau, là một yếu tố có thể xác định trong giai đoạn phân tích này.

Chú ý	
	Xác định số việc làm có thể khó khăn hơn thoát tương, nhất là khi (một phần) chuỗi giá trị thuộc khu vực phi chính quy. Phải làm thế nào với các việc làm bán thời gian? Thế nào là việc làm toàn thời gian? Chương về phân bổ Việc làm sẽ trả lời các vấn đề này và các vấn đề khác có liên quan.

Hộp 8 Ví dụ về lập sơ đồ số người tham gia và số việc làm

Rau được bán lẻ ở Hà nội thông qua nhiều kênh. Ví dụ sau cho thấy các kênh bán khác nhau có số lượng khác nhau, cũng như thuê số nhân công khác nhau.



Theo: điều tra của VASI, MALICA/MMWB4P, tháng 10/2004

Bước 5: Lập sơ đồ dòng luân chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ về mặt địa lý

Có một cách rất đơn giản để lập sơ đồ là lập một bản đồ địa lý thực tế và theo dấu sản phẩm hoặc dịch vụ mà ta muốn lập sơ đồ. Bắt đầu ở nơi bắt nguồn (ví dụ nơi trồng) và xem liệu có thể vẽ sự chuyển sản phẩm từ thương lái trung gian đến người bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng hay không. Nếu có thể, ta có thể dùng một bản đồ vùng và chỉ ra dòng luân chuyển thực tế trên đó. Lập loại sơ đồ này sẽ cho phép ta biết được một khía cạnh của dòng luân chuyển sản phẩm (khối lượng, lợi nhuận biên trên một sản phẩm, số người tham gia) và thấy được sự khác biệt về địa phương hoặc vùng.

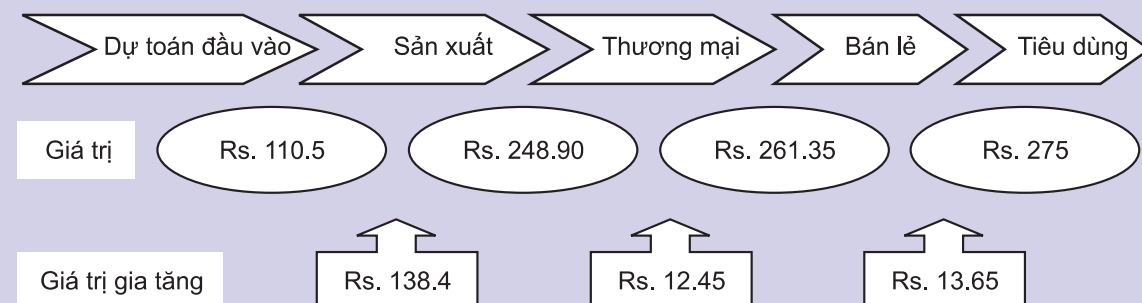
Bước 6: Xác định trên sơ đồ giá trị ở các cấp độ khác nhau của chuỗi giá trị

Một trong những yếu tố cơ bản của việc lập sơ đồ chuỗi giá trị là xác định trên sơ đồ các giá trị về tiền trong suốt chuỗi giá trị. Điều này thể hiện trong câu hỏi chính: Giá trị thay đổi thế nào trong suốt chuỗi giá trị?

Giá trị là thứ có thể xác định bằng nhiều cách như sẽ nêu trong chương về chi phí và lợi nhuận. Cách mô tả dòng tiền đơn giản nhất là nhìn vào các giá trị được tạo thêm ở mỗi bước của cả chuỗi giá trị. Trừ khoản chênh lệch đi sẽ biết được khái quát về khoản thu được ở mỗi giai đoạn khác nhau. Các thông số kinh tế khác là doanh thu, cơ cấu chi phí, lãi và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư.

Hộp 9 Ví dụ lập sơ đồ giá trị tăng thêm trong toàn chuỗi giá trị

Ở Ấn độ, saris (một loại váy phụ nữ) được dệt tay. Ví dụ sau là sơ đồ chuỗi giá trị của ngành này. Giá trị là giá mà sari được bán cho người tham gia ở công đoạn tiếp theo của chuỗi.



Ví dụ cho thấy người sản xuất (người dệt) thực tế tăng thêm nhiều giá trị nhất, cả về mặt tuyệt đối (138.4 rupi) và tương đối (tăng thêm 125% giá trị). Điều này không cho ta biết chút nào về lợi nhuận của người sản xuất. Để đánh giá được thông số này, phải phân tích chi phí (xem chương về chi phí và lợi nhuận biên)

Nguồn: Xem Padmanand V, và Patel V.G., 2004

Bước 7: Lập sơ đồ các mối quan hệ và liên kết giữa những người tham gia trong chuỗi giá trị

Lập sơ đồ các mối liên kết giữa những người tham gia trong chuỗi giá trị bắt đầu bằng tổng kết lại những người tham gia. Bước tiếp theo là phân tích xem những người tham gia có những loại quan hệ nào. Vấn đề này có thể tìm hiểu qua câu hỏi chính sau: Có những loại quan hệ và liên kết nào tồn tại?

Các mối quan hệ có thể tồn tại giữa các bước của quy trình khác nhau (người sản xuất và thương nhân) và trong cùng một quy trình (nông dân với nông dân). Có thể lập sơ đồ tốt nhất về mối quan hệ giữa những người tham gia khác nhau trong phần xác định những loại người tham gia, như được thể hiện trong câu hỏi chính thứ hai. Các mối quan hệ và liên kết giữa những người tham gia tương tự nhau về cơ bản có thể lập sơ đồ theo ba loại sau:

1. Các quan hệ thị trường tại chỗ

Có những mối quan hệ được thiết lập “ngay tại chỗ”, có nghĩa là những người tham gia thực hiện một giao dịch (gồm thỏa

thuận giá cả, khối lượng và các yêu cầu khác) chỉ trong thời hạn và phạm vi của giao dịch cụ thể đó. Đây thường là các giao dịch ở các chợ rau xanh: người mua và người bán gặp nhau, thỏa thuận được (hoặc không thỏa thuận được) với nhau và chấm dứt quan hệ. Trong các tài liệu có liên quan, loại quan hệ này còn được xếp là “quan hệ trong tầm tay”.

2. Các mối quan hệ mạng lưới bền bỉ

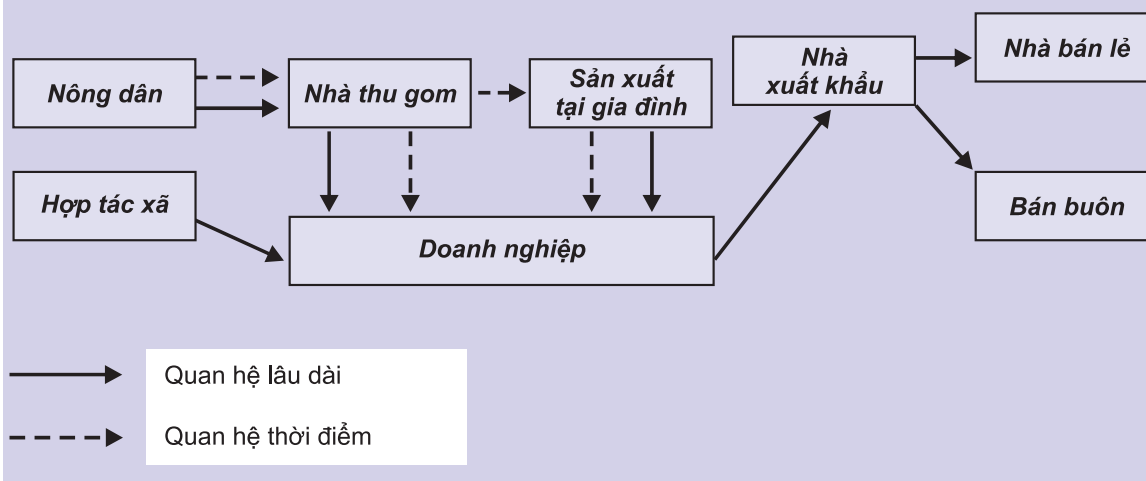
Khi những người tham gia muốn giao dịch với nhau nhiều lần lặp đi lặp lại, chúng ta có thể gọi đó là mối quan hệ mạng lưới bền bỉ. Loại quan hệ này có mức độ tin cậy cao hơn và phụ thuộc lẫn nhau ở một mức nhất định. Quan hệ này có thể được chính thức hoá thông qua hợp đồng, nhưng không nhất thiết.

3. Hội nhập theo chiều ngang

Hình thức này vượt quá định nghĩa “quan hệ”, vì cả hai bên tham gia có cùng sở hữu (về pháp lý). Một tổ chức (có thể là một doanh nghiệp hoặc một hợp tác xã) tham gia vào nhiều quy trình khác nhau trong chuỗi giá trị. Cơ cấu sở hữu có thể là toàn phần hoặc bán phần.

Hộp 10 Ví dụ Lập sơ đồ các mối quan hệ và liên kết

Ví dụ sau dựa trên ngành hàng thủ công bằng cối ở Việt nam. Hầu hết các mối liên kết là liên tục và hai chiều. Trừ mối liên kết giữa các nông dân cá thể và các xí nghiệp cối là quan hệ thị trường tại chỗ. Ví dụ này điển hình cho các ngành mà các yêu cầu cao về chất lượng và tính khác biệt (thiết kế hàng thủ công) là thiết yếu.



Nguồn: Hàng thủ công bằng cối ở Ninh Bình, SNV 2005

Để lập sơ đồ các hình thức quan hệ này, chúng ta dùng các đường kẻ và mũi tên khác nhau. Ví dụ sau sẽ minh họa cho điều này.

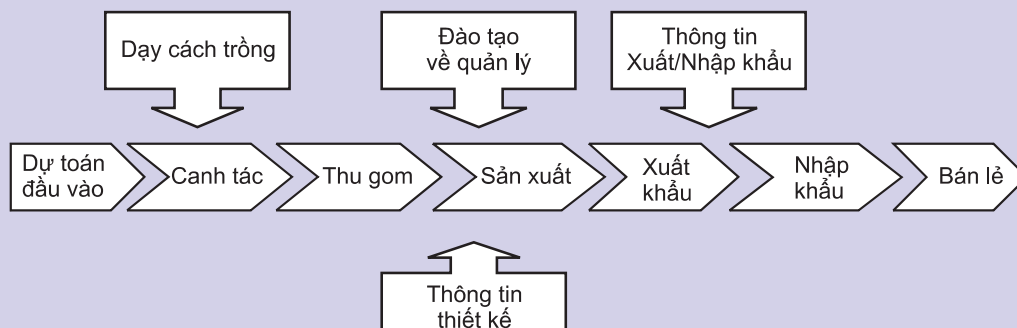
Bước 8: Lập sơ đồ các Dịch vụ Kinh doanh cung cấp cho chuỗi giá trị

Một rủi ro tiềm ẩn của việc phân tích chuỗi giá trị là các môi trường xung quanh

chuỗi giá trị không được xem xét đến. Có thể tìm thấy các thông tin quan trọng trong các quy tắc và quy định chi phối (một phần) chuỗi giá trị hoặc trong các dịch vụ kinh doanh cung cấp cho chuỗi giá trị. Việc lập sơ đồ các dịch vụ này sẽ cho biết tổng quát về tiềm năng can thiệp bên ngoài bản thân chuỗi giá trị. Vấn đề này được trả lời trong câu hỏi: Có những loại hình dịch vụ (kinh doanh) nào cung cấp cho chuỗi giá trị?

Hộp 11 Ví dụ lập sơ đồ các dịch vụ kinh doanh

Một trong những trở ngại chính của chuỗi giá trị cói trong ví dụ này là thiếu các dịch vụ kinh doanh, nhất là ở các bước đầu tiên trong chuỗi giá trị



Các nguồn và thủ tục thanh toán của các dịch vụ kinh doanh này khác nhau: bao gồm sẵn, thu phí hoặc không mất phí (được trợ cấp). Có thể vẽ riêng một sơ đồ khác để hình dung rõ hơn.

Sau khi phân tích xong, chúng ta cần biết được những gì

Chương này tổng kết những yếu tố có thể đưa vào lập sơ đồ, đồng thời cũng đưa ra

các gợi ý lập sơ đồ các vấn đề đó như thế nào. Các chương tiếp theo sẽ giới thiệu các công cụ giúp phân tích các yếu tố muốn lập sơ đồ.

Công cụ 3: Chi phí và lợi nhuận

Giới thiệu

Sau khi đã lập sơ đồ chuỗi giá trị, bước tiếp theo là nghiên cứu sâu một số khía cạnh của chuỗi giá trị. Có rất nhiều khía cạnh có thể lựa chọn để nghiên cứu tiếp. Một trong những số đó là chi phí và lợi nhuận, hay nói một cách đơn giản hơn, là số tiền mà một người tham gia trong chuỗi giá trị bỏ ra (chi phí của ông ta/bà ta) và số tiền mà một người tham gia trong chuỗi giá trị nhận được (lãi của ông ta/bà ta).

Tính chi phí và lợi nhuận cho phép nhà

nghiên cứu xác định chuỗi giá trị vì người nghèo đến mức độ nào. Cần cân nhắc việc nghiên cứu chi phí và lợi nhuận thực tế khi một nhà nghiên cứu muốn biết liệu chuỗi giá trị có phải là một nguồn thu nhập tốt cho người nghèo hay không, và thứ hai là liệu người nghèo có tiếp cận được một chuỗi giá trị hay không. Chi phí và lợi nhuận trước đây, mặt khác, cho phép nhà nghiên cứu biết đã có những xu hướng tài chính nào trong chuỗi giá trị và liệu chuỗi giá trị đó có tiềm năng tăng trưởng trong tương lai hay không.

Ghi nhớ



Có hai loại tăng trưởng. Loại thứ nhất được gọi là tăng trưởng kinh tế. Loại tăng trưởng này có tiềm năng mang lại thu nhập thực tế cao hơn cho tất cả những người tham gia trong một chuỗi giá trị, người nghèo cũng như những người tham gia khác. Loại thứ hai được gọi là tăng trưởng vì người nghèo. Loại tăng trưởng này mang lại lợi nhuận tương đối lớn hơn cho người nghèo. Vì vậy, trong trường hợp này tăng trưởng có lợi cho người nghèo nhiều hơn những người tham gia khác trong chuỗi.

Mục tiêu

Biết các chi phí và lợi nhuận của những người tham gia một chuỗi giá trị cho phép nhà nghiên cứu:

1. xác định các chi phí hoạt động và đầu tư đang được phân chia giữa những người tham gia chuỗi giá trị như thế nào để kết luận xem liệu người nghèo có thể tham gia chuỗi được không: nếu chi phí hoạt động hoặc chi phí đầu tư để khởi nghiệp cao thì người nghèo có thể gặp khó khăn khi tham gia chuỗi giá trị;

2. xác định doanh thu và lợi nhuận đang được phân chia giữa những người tham gia chuỗi giá trị như thế nào để kết luận xem liệu những người tham gia, đặc biệt là người nghèo, có thể tăng lợi nhuận trong chuỗi giá trị được không. Nói cách khác, liệu có thể nâng cao vị trí của người nghèo trong chuỗi giá trị bằng cách làm cho chuỗi hiệu quả hơn (giảm chi phí và tăng giá trị);

3. xem chi phí và lợi nhuận trong một

chuỗi giá trị thay đổi theo thời gian như thế nào để dự đoán tăng trưởng hoặc suy giảm trong chuỗi giá trị trong tương lai. Một số chi phí và lợi nhuận tăng hoặc giảm, chẳng hạn như chi phí xăng dầu. Vì vậy, một ngành hiện nay đang có lãi không nhất thiết năm sau vẫn có lãi!

4. So sánh lợi nhuận của một chuỗi giá trị với lợi nhuận của một chuỗi giá trị khác và do vậy, có thể thấy có nên chuyển từ chuỗi giá trị này sang chuỗi giá trị kia hay không;

5. so sánh thực tế trong chuỗi giá trị của mình với một tiêu chuẩn của ngành hoặc với một thực tiễn tốt nhất để nâng cao hiệu quả và hiệu lực của chuỗi giá trị của mình. Nói cách khác, ta sẽ cố gắng xác định tại sao trong lĩnh vực A một chuỗi giá trị giống như trong lĩnh vực B lại ít lợi nhuận hơn và rút ra bài học từ đó. Nếu có thời gian, chúng ta cũng có thể nghiên cứu các yếu tố thành công của các chuỗi giá trị trong những ngành khác. Quá trình này gọi là so sánh chuẩn;

Ghi nhớ 	Mục tiêu chính của việc tính chi phí và lợi nhuận là để tăng lợi nhuận biên trên một sản phẩm. Tuy nhiên điều này không đảm bảo sẽ giảm nghèo, vì một nông dân nghèo có thể tăng lợi nhuận biên trên một sản phẩm của mình, nhưng nếu anh ta bán ít sản phẩm đi thì thu nhập thực tế của anh ta có thể giảm. Vì vậy, nhà nghiên cứu luôn phải kết hợp phân tích chi phí, lợi nhuận với phân tích tổng doanh thu hoặc thu nhập của mỗi người tham gia. Thông tin thêm về thu nhập được trình bày trong Chương 5 về Phân tích Thu nhập trong chuỗi giá trị.
--	--

Các câu hỏi chính

Các câu hỏi chính mà nhà nghiên cứu phải trả lời để đạt được các mục tiêu của phần này là:

1. Chi phí, gồm cả chi phí cố định và thay đổi, của mỗi người tham gia là gì và cần đầu tư bao nhiêu để tham gia một chuỗi giá trị?
2. Thu nhập của mỗi người tham gia trong chuỗi giá trị là bao nhiêu? Nói cách khác, khối lượng bán và giá bán của mỗi người tham gia là bao nhiêu?
3. Lợi nhuận thuần, lợi nhuận biên và mức hoà vốn của mỗi người tham gia là bao nhiêu?
4. Vốn đầu tư, chi phí, thu nhập, lợi nhuận và lợi nhuận biên thay đổi theo thời gian như thế nào?
5. Vốn đầu tư, chi phí, thu nhập, lợi nhuận và lợi nhuận biên được phân chia giữa những người tham gia trong chuỗi giá trị như thế nào?
6. Chi phí và lợi nhuận của chuỗi giá trị này thấp hơn hay cao hơn so với các chuỗi giá trị sản phẩm khác? Nói cách khác, chi phí cơ hội của việc thuê mua các nguồn lực sản xuất cho chuỗi giá trị cụ thể này là thế nào?
7. Chi phí và lợi nhuận của chuỗi giá trị này thấp hơn hay cao hơn các chuỗi giá trị tương tự ở những nơi khác?
8. Nguyên nhân của việc phân chia chi phí và lợi nhuận trong một chuỗi giá trị là gì?

Các bước

Bước 1: Xác định các chi phí và mức vốn đầu tư cần thiết

Bước đầu tiên là xác định các chi phí hoạt động và vốn đầu tư cần có cho một bên tham gia là gì.

Chi phí hoạt động có thể chia thành hai loại: A. Chi phí thay đổi và B. chi phí cố định:

A. Chi phí thay đổi hoặc chi phí hàng hóa bán ra là các chi phí thay đổi theo quy mô sản xuất. Ví dụ như trong chăn nuôi gia súc thì chi phí thay đổi liên quan đến thức ăn và vắc xin. Nếu một nông dân có 10 con bò và quyết định nuôi thêm 2 con bò nữa thì anh ta sẽ cần thêm thức ăn và vắc xin cho hai con bò này với tỷ lệ tương ứng.

Hầu hết các chi phí thay đổi đều dễ tính toán vì chúng thay đổi theo cùng tỷ lệ của sản lượng. Có một vài trường hợp ngoại lệ cần nhớ, chẳng hạn như chi phí vận chuyển. Những chi phí này không phải luôn thay đổi tỷ lệ với khối lượng. Thực tế ở Việt nam, nhiều xe tải chở quá tải. Ví dụ, một chiếc xe trọng tải 25 tấn có thể chở 25 tấn tre, nhưng cũng có thể là 10 tấn, và trong khoảng cách gần thậm chí đến 40 tấn. Chi phí vận chuyển tính theo mỗi tấn tre, do đó thay đổi theo tổng số tre được vận chuyển. Nếu không biết chính xác chi phí thực, nhà nghiên cứu cần phải đặt giả định về chi phí trung bình. Hộp 1 giải thích cách tính chi phí vận chuyển.

Hộp 1. Ví dụ tính chi phí vận chuyển

Giả định có chỗ cho 40m³ hàng trong một chiếc xe tải và chi phí thuê một xe tải là \$500. Mỗi hộp 0,2m³ đựng 8 kg cà chua và mỗi hộp 0,4m³ đựng 10kg tiêu xanh.

Khi đó, chi phí vận chuyển mỗi kg và mỗi hộp cà chua là...

$$\$500 \div (40 \text{ m}^3 \div 0.2 \text{ m}^3) = \$2.50 \text{ mỗi hộp}$$

và

$$\$2.50 \div 8 \text{ kg} = \$0.3125 \text{ mỗi kg}$$

Trong khi chi phí vận chuyển mỗi hộp và kg tiêu xanh là...

$$\$500 \div (40 \text{ m}^3 \div 0.4 \text{ m}^3) = \$5.00 \text{ mỗi hộp}$$

và

$$\$5.00 \div 10 \text{ kg} = \$0.50 \text{ per kilogram}$$

Nguồn: NESDB. 2004. Khoá đào tạo về Kết hợp phân tích và các Phương pháp Chuỗi Giá trị vào Phân tích Chính sách: Dự án Đào tạo Phát triển Chuỗi Giá trị. Do Công ty Nông phẩm Quốc tế chuẩn bị cho Văn phòng Phát triển Xã hội và Kinh tế khu vực Đông Bắc, Ủy ban Phát triển Kinh tế và Xã hội Quốc gia của Thái lan. Khon Kaen, Thái lan. Tháng Mười hai 2004

Một chi phí khác thường bị bỏ qua là chi phí các khoản hao hụt. Đặc biệt là nếu sản phẩm có thể bị thối hoặc hỏng như các sản phẩm tươi sống, thông thường một lượng sản phẩm nhất định sẽ bị hao hụt. Hộp 2 cho biết các khoản hao hụt được tính như thế nào.

Hộp 2. Tính chi phí các khoản hao hụt

Giả sử với mức hao hụt 10%, 1kg cà chua mà thương lái mua của nông dân còn lại 900gr (0,9kg) để bán cho người tiêu dùng. Thương lái mua cà chua của nông dân với giá \$5 một kg và chi phí tiếp thị số cà chua này là \$2 một kg. Giá bán cà chua là \$8 một kg.

Như vậy, chi phí là ...

$$1 \text{ kg mua với giá } \$5/\text{kg} = \$5.00$$

$$1 \text{ kg được đóng gói và vận chuyển với giá } \$2/\text{kg} = 2.00$$

$$\text{Tổng chi phí} = \$7.00$$

$$\text{Doanh thu hoặc } \$8 \times 0,9 \text{ kg} = 7.20$$

$$\text{Như vậy, lợi nhuận cho thương lái} = \$0.20$$

Dưới đây là ví dụ về cách tính sai thông dụng hơn.

$$1 \text{ kg mua với giá } \$5/\text{kg} = \$5.00$$

$$1 \text{ kg đóng gói và vận chuyển với giá } \$2/\text{kg} = 2.00$$

$$10 \text{ phần trăm hao hụt hoặc } \$5 \times 0,1 = 0.50$$

$$\text{Tổng chi phí} = \$7.50$$

$$\text{Doanh thu hoặc } \$8 \times 1 \text{ kg} = 8.00$$

$$\text{Như vậy lợi nhuận cho thương lái} = \$0.50$$

Cách tính thứ hai rõ ràng sai vì trong đó, người thương lái được coi như có được thu nhập từ cả những sản phẩm đã bị “hao hụt”.

Nguồn: NESDB. 2004. Khoá đào tạo về Kết hợp Phân tích và các Phương pháp Chuỗi giá trị vào Phân tích Chính sách: Dự án Đào tạo Phát triển Chuỗi Giá trị. Công ty Tư vấn Nông phẩm Quốc tế chuẩn bị cho Văn phòng Phát triển Kinh tế và Xã hội khu vực Đông Bắc, Ủy ban Phát triển Kinh tế và Xã hội Quốc gia của Thái lan. Khon Kaen, Thái lan. Tháng Mười hai 2004.

B. Mặt khác, chi phí cố định là các chi phí không phụ thuộc vào quy mô sản xuất. Trong trường hợp ví dụ về nuôi gia súc, chi phí cố định là đầu tư vào đất đai và chuồng trại. Mặc dù người nông dân quyết định nuôi thêm hai con bò, thường thì không có nhu cầu mua thêm đất hoặc chuồng mới về mặt

ngắn hạn. Các chi phí cố định khác chẳng hạn như chi phí khấu hao (thay thế), chi phí vốn (lãi suất hoặc vay dài hạn) và trong các loại hình kinh doanh tiên tiến hơn là chi phí quảng cáo, văn phòng phẩm và nhân sự văn phòng (không liên quan đến quá trình sản xuất sơ cấp):

Bảng 2: Ví dụ về chi phí cố định và thay đổi trong các chuỗi giá trị

Chi phí thay đổi	Chi phí cố định
Chi phí hàng tồn kho được bán Tiền công liên quan đến sản xuất Các chi phí khác liên quan trực tiếp đến sản xuất bao gồm hao hụt	Lương nhân viên không thuộc bộ phận sản xuất Văn phòng phẩm Bảo hiểm Phí pháp lý và kế toán Đi lại Tiện ích Thuê Sửa chữa và bảo dưỡng Khấu hao Chi phí tiếp thị Chi phí tài chính (lãi suất và phí ngân hàng)

Không phải tất cả các loại chi phí đều dễ phân thành chi phí cố định và thay đổi và không phải lúc nào cũng có cách đúng hoặc sai. Bất kể lựa chọn như thế nào, cần nhất quán trong toàn bộ phân tích.

	Ghi nhớ Vì chi phí cố định không thay đổi tỷ lệ với quy mô sản xuất, có nguy cơ là một số chi phí không được những người tham gia một chuỗi giá trị nhận thấy. Họ thường quên những chi phí này! Đồng thời, một số loại chi phí áp dụng cho hơn 1 sản phẩm. Ví dụ như người nuôi gia súc nói trên đồng thời nuôi lợn trong cùng một chuồng. Như vậy, chi phí chuồng trại nên được chia theo bò và cả lợn! Nếu không, chi phí mà nhà nghiên cứu tính ra sẽ quá cao.
---	--

Chi phí đầu tư, được nghiên cứu thông qua phân tích vốn cần có đối với một người tham gia chuỗi giá trị để khởi nghiệp. Nói cách khác, một người tham gia cần có những gì (thông qua mua hoặc thuê) để điều hành công việc kinh doanh của mình. Việc tìm ra thông tin này quan trọng để đánh giá xem liệu người nghèo có thể tiếp cận một chuỗi giá trị hay không. Ví dụ như chuỗi giá trị thực phẩm có thể yêu cầu

những sản phẩm có chất lượng tiêu chuẩn cao mà không thể sản xuất thủ công được. Vì vậy, cần có những máy móc giá trị cao để tham gia thị trường này. Có thể xảy ra trường hợp là ngay cả khi người nông dân sản xuất ra đúng loại nguyên liệu thô thì anh ta vẫn không tiếp cận được thị trường. Một bức tranh hoàn thiện về chi phí đầu tư cũng cần thiết để tính toán chi phí khấu hao.

	Ghi nhớ Khấu hao có nghĩa là hao mòn các tài sản vốn như máy móc và thiết bị. Máy móc và thiết bị chỉ có thể sử dụng được trong vài năm và cần được thay thế sau một thời gian. Để có thể mua được thiết bị thay thế, các công ty phải tích lũy tiền. Chi phí cho những thay thế này được gọi là chi phí khấu hao. Tuy nhiên, vì chi phí khấu hao không phải là khoản chi tiêu bắt buộc, chúng làm giảm thu nhập nhưng không làm giảm tiền mặt. Hoàn toàn dễ hiểu khi nông dân nghèo và các doanh nghiệp siêu nhỏ thường không tính chi phí khấu hao. Họ cần đến tất cả thu nhập của mình để tồn tại.
---	---

Bước 2: Tính doanh thu trên người tham gia

Sau khi tính các chi phí cho một người tham gia thì cần phải xác định doanh thu. Doanh thu được tính bằng cách nhân số lượng hàng bán (Q) với giá bán (P) và, sau đó, cộng thêm các nguồn thu nhập thêm như doanh thu bán phế phẩm. Một ví dụ trong lĩnh vực sản xuất tre cho thấy những thứ còn lại dùng để làm bột giấy hoặc là nhiên liệu.

Doanh thu = (Q * P) + những nguồn thu

nhập khác

Giá cả khác nhau tùy theo kênh phân phối, đoạn thị trường và đôi khi tùy theo loại và chất lượng hàng bán. Giá cả đôi khi cũng thay đổi theo mùa. Giá cả có thể khác nhau theo từng ngày giống như nhiều thị trường rau tươi. Vì thế bảng câu hỏi nên liên quan đến những giá cả ở các thị trường khác nhau, đối với những loại hàng hoá khác nhau và trong những mùa khác nhau. Đối với việc tính giá cả trung bình, cần phải cân sản phẩm. Một ví dụ về cách tính được trình bày trong Hộp 3.

Hộp 3. Một ví dụ về việc tính giá bán trung bình

Giả sử có một lượng hàng gồm 100kg cà chua như sau...

50 kg bán với giá \$2.00 = \$100

20 kg bán với giá \$1.40 = 28

20 kg bán với giá \$1.00 = 20

5 kg bán với giá \$0.40 = 2

(5 kg không thể bán được)

Tổng doanh thu = \$150

Giá bán trung bình một kg là $\$2.00 + \$1.40 + \$1.00 + \$0.40 + \$0.00 = \0.96 , trong khi giá bán trung bình theo trọng lượng là $\$150 \div 100 \text{ kg} = \1.50

Khi nghiên cứu một thị trường trong một khoảng thời gian dài, - ví dụ trong hơn 10 năm - rất cần thiết phải kết hợp tỉ lệ lạm phát và giảm phát. Theo đây phải chọn một năm chính để quy giá cả theo. Nếu điều này

quá phức tạp thì nhà nghiên cứu phải ít nhất cũng đề cập đến có thể có hiện tượng lạm phát hoặc giảm phát để giúp người đọc nhận thức được vấn đề này.

Ghi nhớ



Trong quá trình phỏng vấn có thể xảy ra việc nhiều đơn vị chi phí và giá cả được sử dụng. Ví dụ, những người sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ đôi khi tính số lượng sản xuất của họ theo cái, đôi khi bằng tấn và đôi khi bằng kiện hàng. Điều này đặc biệt rất khó hiểu nếu nghiên cứu được thực hiện không phải là 1 người. Do đó rất quan trọng phải thống nhất một đơn vị được sử dụng hay phải nói rõ bao nhiêu đơn vị trong một kiện hàng hay một tấn.

Bước 3: Tính tỉ suất tài chính

Sự đầu tư, chi phí biến đổi và chi phí cố định, và doanh thu được biết đến là các yếu tố có thể phân tích của những người tham gia chuỗi giá trị. Một số các tỉ suất có thể được xem xét như:

A. Thu nhập thuần

Thu nhập thuần, hay lợi nhuận được tính bằng cách trừ tổng chi phí (cả chi biến đổi và chi phí cố định) từ doanh thu.

Thu nhập thuần = doanh thu - chi phí biến đổi - chi phí cố định

Ví dụ, một trường hợp giả thuyết ở một công ty sản xuất giấy bán 10,000 đôi

giày(Q) một tháng với giá 100,000 VND (P) một đôi doanh thu sẽ là: 10,000 (Q)* 100,000 (P) = 1,000,000,000 VND. Vì tổng chi phí mua nguyên vật liệu, nhân công, thuê, khấu hao máy móc và thuế là 800,000,000 VND một tháng nên thu nhập thuần sẽ là 200,000,000 VND một tháng.

B. Lợi nhuận ròng trên một sản phẩm

Lợi nhuận ròng: lợi nhuận trên một sản phẩm là thu nhập thuần trên một sản phẩm. Lợi nhuận này được tính bằng cách chia thu nhập thuần của nhà sản xuất với tổng số sản phẩm bán ra (Q).

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Thu nhập ròng} / Q$$

Ở nhà máy sản xuất giày lợi nhuận trên mỗi một sản phẩm là 200,000,000 VND thu nhập ròng / 10,000 đôi giày = 20,000 VND trên một đôi giày.

Đây là một ví dụ đơn giản và trên thực tế có thể có thêm các chi phí khác. Một ví dụ về chi phí lúa gạo, doanh thu và lợi nhuận của nông dân được trình bày ở bảng 3.

C. Điểm hoà vốn

Điểm hoà vốn cho thấy số tiền mà một người tham gia phải bán trước khi có lợi nhuận. Nói cách khác đó là điểm mà doanh thu bắt đầu vượt quá chi phí.

$$\text{Điểm hoà vốn} = \text{Chi phí cố định} / (\text{P} - \text{Chi phí biến đổi}) = \text{số đơn vị hàng phải bán}$$

Ví dụ, nếu như tổng chi phí cố định của một nhà máy sản xuất giày là 500,000,000 VND một tháng, một đôi giày được bán với giá 100,000 VND (P) một đôi và chi phí biến đổi cho một đôi giày là 60,000 VND, nhà máy giày cần phải bán 12,500 đôi giày một tháng để hoà vốn: $500,000,000 / (100,000 - 60,000) = 12,500$

Bảng 3 : Một ví dụ về Chi phí, doanh thu và lợi nhuận của việc trồng lúa

Đầu vào		Đơn vị tính	Vụ hè thu - IR64, Tỉnh Cần Thơ, 2001					
			Hoạt động của nông dân			Hoạt động cải thiện		
			Quantity	Unit Price	Amount	Quantity	Unit Price	Amount
Giống		Kg	200	2,000	400,000	200	2,000	200,000
Phân bón	Urea	Kg	150	2,200	330,000	100	2,200	220,000
	DAP	Kg	100	3,000	300,000	100	3,000	300,000
	Phosphorous	Kg	50	2,300	115,000	50	2,300	115,000
Thuốc trừ sâu		VND	1	350,000	350,000	1	200,000	200,000
Nhiên liệu	Diesel	Liter	60	5,500	330,000	60	5,500	330,000
	Dầu nhớt	Liter	3	10,000	30,000	3	10,000	30,000
Tuổi tiêu		VND	1	50,000	50,000	1	50,000	50,000
Làm đất		VND	1	320,000	320,000	1	320,000	320,000
Đập lúa		VND	1	320,000	320,000	1	320,000	320,000
Những mục khác		VND	1	160,000	160,000	1	160,000	160,000
Nhân công	Làm đồng	Người	10	20,000	200,000	10	20,000	200,000
	Gieo hạt	Người	5	20,000	100,000	5	20,000	100,000
	Nhổ cỏ	Người	30	20,000	600,000	25	20,000	500,000
	Bón phân	Người	6	20,000	120,000	5	20,000	100,000
	Phun thuốc trừ sâu	Người	6	20,000	120,000	4	20,000	80,000
	Bơm nước	Người	13	20,000	260,000	13	20,000	260,000
Thu hoạch	Cắt	Người	18	20,000	360,000	18	20,000	360,000
	Vận chuyển	Người	8	20,000	160,000	9	20,000	180,000
	Làm khô	Người	8	20,000	160,000	8	20,000	160,000
Nhân công khác		Người	12	20,000	240,000	12	20,000	240,000
Tín dụng 1% @ 4 tháng		VND	4	50,250	201,000	4	29,250	117,000
Tổng chi phí	Nguyên vật liệu	VND			2,705,000			2,245,000
	Nhân công	VND			2,320,000			2,180,000
	Tổng	VND			5,226,000			4,542,000
Sản lượng		Kg	3900	1,350	5,265,000	4000	1,400	5,600,000
Chi phí		VND/kg			1,340			1,136
Lợi nhuận gộp		VND/ha			39,000			1,058,000
Phần trăm lợi nhuận					0.74%			18.89%

Bước 4. Những thay đổi qua thời gian

Tất cả các mặt để cập ở trên cần phải được xem xét theo thời gian. Những điều có thể được xem như là một chuỗi giá trị có giá trị ngày hôm nay có thể không có giá trị vào năm sau. Nói một cách khác một nhà nghiên cứu nên nghiên cứu xu hướng của chuỗi giá trị và xem xét liên quan của những xu hướng này với tương lai. Ví dụ, cho đến hôm nay, những nhà kinh doanh Việt Nam mà hoạt động trong phạm vi nhỏ có ít lợi nhuận với những hàng hoá mà họ bán. Trong vài năm qua chi phí xăng dầu tăng và lợi nhuận của những nhà kinh doanh quy mô nhỏ bị giảm xuống. Vì thế tương lai không mấy sang sủa với các nhà kinh doanh quy mô nhỏ và tốt hơn hết là mở rộng quy mô kinh doanh hoặc tìm nguồn thu nhập khác.

Một ví dụ khác từ thị trường hàng hoá. Thường thường, khi một đất nước phát triển và người dân có thu nhập cao hơn, nhu cầu và vì đó doanh thu từ những sản phẩm hàng hoá như gạo và ngô, tăng nhanh chóng. Kết

quả là nhiều nông dân bắt đầu trồng những sản phẩm này hay những nông dân đã trồng sản phẩm này và mở rộng sản xuất. Tuy nhiên nhu cầu chỉ tăng đến mức mà người dân có đủ lương thực vì họ chỉ có thể tiêu thụ một lượng gạo và ngô nhất định. Sau điểm đó, khi cung vượt cầu, giá cả và theo đó là doanh thu sẽ đi xuống và nông dân phải đa dạng hoá sản xuất.

Bước 5. Vị thế tài chính tương đối của những người tham gia trong chuỗi giá trị

Ở bước này việc phân chia đầu tư, chi phí, doanh thu, thu nhập thuần (hay lợi nhuận) và lợi nhuận giữa những người tham gia trong chuỗi được xem xét. Mục đích của bước này là để kết luận về vị thế tài chính của một người tham gia này so với những người tham gia khác trong một chuỗi.

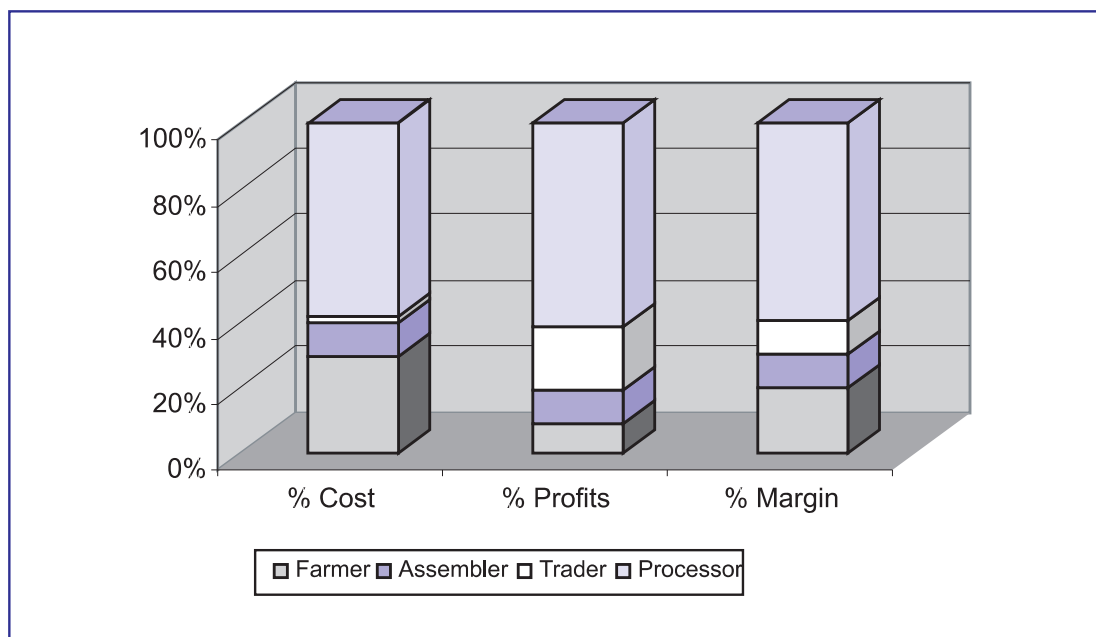
Có vài cách để thể hiện vị thế tài chính của những người tham gia trong chuỗi giá trị, ví dụ thể hiện theo bảng và hay qua hình vẽ:

Bảng 4 Ví dụ thể hiện cách tính lợi nhuận chuỗi giá trị

Người tham gia chuỗi	Chi phí			Đơn giá	Lợi nhuận		Lợi nhuận biên	
	Tổng chi phí một đơn vị	Chi phí mỗi đơn vị gia tăng	% Chi phí gia tăng		Lợi nhuận mỗi đơn vị	% Tổng lợi nhuận	Lợi nhuận biên một đơn vị	% Giá bán lẻ
Nông dân	20,000	20,000	29%	25,000	5,000	9%	25,000	20%
Người thu mua	32,100	7,100	10%	37,500	5,400	10%	12,500	10%
Người kinh doanh	39,185	1,685	2%	50,000	10,815	19%	12,500	10%
Chế biến / Bán lẻ	89,873	39,873	58%	125,000	35,127	62%	75,000	60%
		68,658			56,342		125,000	

Nguồn: NESDB. 2004. Khoá đào tạo về phân tích Chuỗi giá trị tập hợp và phương pháp luận phân tích chính sách: Dự án đào tạo phát triển chuỗi giá trị. PChuẩn bị cho Văn phòng phát triển Kinh tế Xã hội vùng Đông Bắc, Ban phát triển Kinh tế xã hội quốc gia Thái Lan, làm bởi Agrifood Consulting International. Khon Kaen, Thailand. Tháng 12, 2004

Hình 5: Một ví dụ hình vẽ thể hiện chi phí, lợi nhuận và lợi nhuận biên theo loại



Nguồn: NESDB. 2004. Training Course on Integrating Value Chain Analysis and Methodologies into Policy Analysis: Value Chains Development Training Project. Prepared for the Northeastern Region Economic and Social Development Office, National Economic and Social Development Board of Thailand, by Agrifood Consulting International. Khon Kaen, Thailand. December 2004

Một cách dễ nhìn để chỉ ra sự phân chia (xem Hộp 11). Cũng có thể vẽ một sơ đồ chi phí và lợi nhuận đó là bao gồm dữ liệu như thế để thể hiện sự đầu tư theo những chi phí và lợi nhuận trong sơ đồ chuỗi giá trị người tham gia

Hộp 11: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận trên một đơn vị trong chuỗi giá trị một lít nước mắm (chất lượng 2)

	Cung đầu vào	Sản xuất	Kinh doanh	Bán lẻ	Tiêu thụ
Giá bán	5,025 VND	5,728 VND	10,000 – 12,000 VND	11,000 VND	12,000 – 14,000 VND
Chi phí	4,250 VND	5,185 VND	7,999 VND	10,833 VND	10,300 – 11,000 VND
lợi nhuận	775 VND	543 VND	3,001 VND	167 VND	1,700 – 3,000 VND
% Lợi nhuận	18%	10%	30.8%	2%	17-27%
% Chi phí gia tăng	40%	9%	26%	n.a.	25%
	Ngư dân	Nhà sơ chế	Nhà chế biến	Nhà kinh doanh	Người bán lẻ

Nguồn: ILO/PRISED, Marije Boomsma, Fish processing in Quang Ngai province Value chain analysis of dried fish and fish sauce

Sau khi trình bày số liệu nhà nghiên cứu có thể bắt đầu phân tích. Ở hình 1, ví dụ, có thể thấy người nông dân chịu chi phí cao và có ít lợi nhuận, trong khi đó nhà kinh doanh có chi phí thấp nhưng lợi nhuận tương đối cao! Đó có thể là dấu hiệu là chi phí và lợi nhuận không được chia sẻ đồng đều trong chuỗi và có thể có một điểm can thiệp cho một dự án: tăng cường kinh doanh của một người tham gia trong chuỗi để làm cho kinh doanh có sức hấp dẫn hơn đối với người tham gia đó. Có một ví dụ hay về lĩnh vực trồng tre ở Việt Nam. Hiện tại hầu hết những người trồng tre bán cả bụi tre cho những doanh nghiệp làm giấy, dũa và sắn tre. Những doanh nghiệp này cắt bụi tre và sau đó dùng một phần của cây tre để chế biến. Phần còn lại thường được coi là rác thải hay dùng để đun. Người nông dân có thể tự cắt cây tre và bán những phần khác nhau cho những ngành công nghiệp khác nhau sẽ có lợi nhuận biên cao hơn.

Thay vì chi phí trên một đơn vị, trình bày tổng chi phí, doanh thu và lợi nhuận của một người tham gia trong một năm cho thấy quy mô kinh doanh của một người tham gia. Điều này rất quan trọng vì trong một vài trường hợp khi xem xét lợi nhuận của một

đơn vị sản phẩm, ta thấy dường như một người tham gia không được chia sẻ công bằng vì chỉ có ít lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm, trong khi đó khi xem xét lợi nhuận một năm của người tham gia này cho thấy thu nhập của họ cũng khá cao. Việc này thường xảy ra với các sản phẩm hàng hoá như ngũ cốc. Hàng hoá có lợi nhuận biên thấp trên một đơn vị sản phẩm, nhưng do được bán với số lượng lớn tổng lợi nhuận một năm vẫn hấp dẫn về mặt tài chính.

Bước 6. Tính chi phí cơ hội

Trước khi quyết định bước vào một thị trường mới hay kinh doanh mới trước tiên người ta phải tìm hiểu loại hình kinh doanh nào mang lại nhiều lợi nhuận nhất. Nói cách khác họ cần phải tính đến chi phí cơ hội. Điều này đặc biệt quan trọng với người nghèo những người mà có nguồn lực hạn chế và do đó không thể có khả năng tài chính nếu chọn sai thị trường hoặc lĩnh vực. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của chuỗi giá trị do đó nên được so sánh (cả hai kênh thị trường khác nhau và chuỗi sản phẩm khác nhau, nhưng cả những tiềm năng để mở rộng và đầu tư bắt buộc cũng nên được kiểm tra.

Thuật ngữ 	Chi phí cơ hội: chi phí cơ hội là những chi phí sử dụng nguồn lực sản xuất (nhân công, vốn, đất đai) theo cách cụ thể và do đó không có sự hài lòng của phương án tốt nhất. Một ví dụ hay từ những nông dân Laotian ở huyện Viengkham, tỉnh Luang Prabang, giáp biên giới với Việt Nam. Những nông dân ở vùng này quen với độc canh và chỉ trồng lúa một vụ một năm. Do nhu cầu đối với những cây trồng khác tăng người nông dân bắt đầu quan tâm đến việc đa dạng hoá vụ mùa và trồng thêm một sản phẩm thứ hai. Người nông dân có thể chọn trồng ngô, đỗ tương hoặc là vừng. Để có thể quyết định đúng, người nông dân phải tính xem họ sẽ mất bao nhiêu tiền (chi phí cơ hội) do việc chọn một loại cây trồng, ví dụ như ngô thay vì 2 cây trồng khác, trong trường hợp này vừng hay đỗ tương (giải pháp tốt nhất). Để giúp nông dân một cuộc phân tích chi phí/lợi ích đã được thực hiện. Kết luận là về trung bình nông dân sẽ có doanh thu cao nhất nếu trồng đỗ tương, 2.7 triệu Kip trên một Ha so với 2.6 triệu Kip trên một Ha nếu trồng vừng và chỉ có 0.5 triệu Kip trên một Ha nếu trồng ngô (nhân công mà hầu như là nhân công gia đình không được tính đến trong phân tích này). Bên cạnh việc sử dụng đất đai, các nông dân cũng phải xem xét việc sử dụng các nguồn lực sản xuất khác như lao động và vốn.
--	--

Nguồn: Industrial Crops Market Rapid Appraisal Viengkham District, Micro Projects Development through Local Communities (MPDLC), February 2005

Bước 7: Điểm chuẩn

Việc so sánh những chuỗi giá trị giống nhau ở các vùng khác nhau sẽ cho thấy các thông tin về tiềm năng lợi ích hiệu quả. Ví dụ, nông dân ở miền Bắc Việt Nam chỉ 1 triệu đồng cho đầu vào trên một ha, trong khi những người nông dân ở tây nguyên chỉ 500.000 đồng. Điều này có thể do giá cả cho đầu vào khác nhau (một cơ hội cho những người tham gia thị trường) hoặc là người nông dân đó dùng quá nhiều nguyên liệu đầu vào. Có lẽ họ có thể học lẫn nhau các công nghệ sản xuất! Một lần nữa, phải đảm bảo rằng tất cả các đơn vị phải như nhau trước khi so sánh!

Bước 8: Đi xa hơn dữ liệu định lượng

Bước cuối cùng trong phần chi phí và lợi nhuận là cố gắng đi xa hơn dữ liệu định lượng và tìm hiểu tại sao những người tham gia nhất định trong một chuỗi lại có thu nhập cao hơn hoặc thấp hơn so với những người khác. Liệu điều này, ví dụ, có thể là kết quả của việc một người tham gia đầu tư

nhiều hơn vào chuỗi hơn người kia? Hoặc, điều này có thể giải thích do có sự quản lý của chuỗi và quyền lực phân bổ không đồng đều giữa những người tham gia (xem chương 7). Một nguyên nhân nữa có thể là một người tham gia có sự tiếp cận tốt hơn với thông tin thị trường vì họ có những liên kết tốt hơn với thị trường so với những người khác. Trong bất kỳ trường hợp nào luôn luôn phải cố gắng suy luận rộng hơn so với những cái trong bảng hướng dẫn và không bao giờ được giải quyết một cách đại khái!

Những điều nên biết sau khi phân tích hoàn thành

Sau khi hoàn tất các bước liên quan đến chi phí và lợi nhuận thì tình hình tài chính của những người tham gia vào chuỗi sẽ được thấy rõ ràng và điểm mạnh và điểm yếu liên quan đến chi phí và lợi nhuận của một người tham gia và / hoặc của một chuỗi có thể được tóm tắt lại. Sau đó những trở ngại và nhu cầu của một chuỗi giá trị có thể được nhận thấy và có thể tạo ra những sự can thiệp cần thiết.

Công cụ 4 - Phân tích công nghệ, kiến thức và nâng cấp

Giới thiệu

Với công cụ này công nghệ và kiến thức có mặt và được dung trong chuỗi giá trị sẽ được phân tích. Phần thứ hai của công cụ sẽ xem xét các cơ hội và khả năng để nâng cấp công nghệ và kiến thức đang dùng.

Những giả định cơ bản là sự tương ứng của chất lượng được sản xuất ra với những đòi hỏi của nhu cầu quyết định công nghệ nào nên được dùng và mức độ kiến thức như thế nào được đòi hỏi.

Những mặt quan trọng vì người nghèo trong việc phân tích công nghệ và kiến thức đó là:

- Liệu người nghèo có thể làm được điều đó? Nói cách khác liệu họ có trình độ kiến thức cần thiết để hiểu

công nghệ và thực hiện hoặc vận hành nó?

- Liệu người nghèo có đủ tiền để làm điều đó? Liệu đòi hỏi đầu tư công nghệ có nằm trong tầm với của người nghèo?
- Liệu người nghèo có bắt chước một cách mù quáng? Khi công nghệ được giới thiệu tới những khán giả được lựa chọn thì nó có dễ để bắt chước? Ví dụ với những công nhân xây dựng địa phương có khả năng xây dựng nó hay liệu hạt giống có sẵn?
- Liệu người nghèo có thể tiếp cận nó? Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp người nghèo là lao động ở những trang trại hoặc các doanh nghiệp.

Ghi nhớ



Với khái niệm công nghệ chúng tôi muốn nói đến tất cả các loại công nghệ từ cái được gọi là công nghệ truyền thống (thường được tự phát triển bởi người sử dụng dựa trên kinh nghiệm) đến những công nghệ công nghệ cao (được phát triển thông qua nghiên cứu và phát triển mở rộng) mà không đánh giá về giá trị của công nghệ này. Trong sự phân tích công nghệ vì người nghèo thì cần có sự chú ý đặc biệt tới các mức công nghệ truyền thống đang tồn tại và tính hiệu quả của nó.

Mục tiêu

Những mục tiêu của công cụ này là:

1. Để phân tích tính hiệu quả và hiệu lực của công nghệ trong việc sử dụng trong chuỗi giá trị
2. Để đảm bảo một loại hình của công nghệ hiện tại và đòi hỏi trong chuỗi giá trị
3. Để phân tích tính hợp lý của công nghệ (có đủ điều kiện, hợp, có thể tiếp cận, có thể tái tạo và thay thế) phù hợp với những kỹ năng của công nghệ ở các mức khác nhau của chuỗi giá trị

4. Để phân tích các lựa chọn nâng cao trong chuỗi giá trị cung cấp những chất lượng đòi hỏi của sản phẩm đầu ra
5. Phân tích tác động của đầu tư bên ngoài trong kiến thức và công nghệ
To analyse the impact of external investments in knowledge and technology (sáng tạo + R&D)

Những câu hỏi chính

Những câu hỏi chính để trả lời trong sự phân tích đó là:

- Tính hiệu quả và hiệu lực của công nghệ

- Loại hình công nghệ hiện thời nào được dung trong chuỗi giá trị (theo quá trình, người tham gia, người nghèo và không nghèo)?
- Những kiến thức địa phương nào và các kiến thức khác đang được dùng trong chuỗi giá trị?
- Có phải Kiến thức & Công nghệ sản xuất ra sản phẩm đầu ra theo yêu cầu?
- Chi phí / lợi nhuận của công nghệ (tham khảo thêm công cụ 3)?
- Ai quyết định hướng và đầu tư Kiến thức và Công nghệ trong chuỗi giá trị?
- Có những lựa chọn nâng cao nào?
- Liệu việc đầu tư nâng cao có thành công? Liệu nó có mang lại đủ giá trị gia tăng cho người nghèo?
- Ai có thể tiếp cận kiến thức và ai cung cấp kiến thức (ví dụ vai trò của mở rộng)

Khía cạnh quan trọng vì người nghèo trong việc nâng cao công nghệ và kiến thức đó là tác động tới người nghèo là:

- Những nhà sản xuất; Liệu những kiến thức và công nghệ nâng cao có nằm trong tầm với của những nhà sản xuất nghèo? Liệu họ có bị yêu cầu phải chịu những rủi ro cao không cần thiết?
- Người lao động; Liệu những công nghệ nâng cao có tiết kiệm nhân công (và do đó ít người nghèo có thể

tiếp cận) hoặc liệu những công nghệ nâng cao có cần nhiều nhân công vì thế nhiều người nghèo có thể được tham gia?

- Những người tiêu dùng; Liệu sự nâng cao kiến thức và công nghệ trong chuỗi giá trị có dẫn đến tăng tiếp cận cho người nghèo đến với sản phẩm ở một mức giá có thể chấp nhận được? Liệu đầu vào sản xuất cần thiết cho sự nâng cao (thường là hạt và giống) sẵn có đối với người nghèo do đó họ cũng có thể hưởng lợi từ việc nâng cao công nghệ?

Các bước

Bước 1. Vẽ sơ đồ sự biến đổi / sự khác nhau ở Kiến thức và Công nghệ trong các quy trình riêng biệt trong chuỗi giá trị.

Trong bước đầu tiên này những sự dụng và người sử dụng khác nhau của công nghệ hiện thời trong chuỗi giá trị sẽ được phân tích. Đối với mỗi quy trình trong chuỗi giá trị các mức độ kiến thức và công nghệ được sử dụng được vẽ sơ đồ cho những người dung khác nhau, chú trọng đặc biệt đến những người sử dụng nghèo và không nghèo.

Đối với mỗi quy trình mà được nhận biết trong quá trình vẽ sơ đồ, cần phải lập ra một ma trận để chỉ ra vị trí của quy trình của người nghèo và không nghèo. Bảng dưới đây đưa ra một ví dụ về một loại ma trận có thể được xây dựng

Bảng 5 Ví dụ về ma trận K+T - Sản xuất sản và chế biến sản

	Kiến thức	Công nghệ			Kiến thức	Công nghệ
Người nghèo	Kiến thức địa phương về việc trồng trọt trên đất đồi núi	Sự khác nhau theo từng địa phương		Người nghèo	Kiến thức địa phương trong việc sấy mỏng và sấy khô	Làm khô bằng cách phơi và chứa trong những cái túi
Người không nghèo	Những kiến thức nâng cao có được từ đào tạo mở rộng	Sự khác nhau có ảnh hưởng của Trung Quốc		Người không nghèo	Kiến thức từ việc học hành chính thức	Chế biến hồ công nghệ cao

Để quyết định những loại kiến thức và công nghệ khác nhau được sử dụng bởi những người tham gia ở các mức khác nhau trong chuỗi giá trị, điều cần thiết là phải quan sát loại ông nghệ, và hỏi những câu hỏi của những người tham gia được chuẩn bị sẵn để thu thập những thông tin cần thiết về

mức kiến thức và sự phù hợp của công nghệ được sử dụng. Bảng dưới đây diễn tả một số mẫu câu hỏi có thể được hỏi với những người tham gia chuỗi giá trị, và các loại thông tin có thể xác định từ việc hỏi những câu hỏi này.

Bảng 6 Ví dụ câu hỏi có thể được hỏi với những người tham gia khác nhau trong chuỗi giá trị

Câu hỏi	Tìm kiếm những chi tiết
Anh chị sử dụng công nghệ gì để sản xuất ra sản phẩm?	Có sự mô tả rõ ràng về công nghệ đang sử dụng Sản xuất đầu tiên: ● Sự đa dạng trong sử dụng ● Đầu vào ● Công cụ / Máy móc ● Xử lý sau thu hoạch / Kho bãi Chế biến: ● Sấy khô tại nhà ● Nhà máy quy mô nhỏ ● Doanh nghiệp lớn Vận chuyển: ● Đi bộ/ lưng ngựa ● Xe máy / xe đạp ● Ô tô / Xe tải Đóng gói / nhãn hiệu ● Lổ (hơn 10 kg) ● Túi ● Bịch ● Etc
Anh chị đã học được công nghệ này ở đâu?	Liệu kiến thức về công nghệ thành công ● từ thế hệ này sang thế hệ khác ● từ những người khác nhau trong cộng đồng làng xóm ● bằng cách mở rộng (hay các cách khác) dịch vụ ● qua thông tin đại chúng(đài/ vô tuyến) ● thông qua giáo dục chính thức (bản thân anh chị hay các thành viên gia đình)
Anh chị sử dụng công nghệ này từ bao giờ?	Ngày đầu tiên công nghệ được giới thiệu và việc sửa chữa được thực hiện
Ai trả chi phí đầu tiên sử dụng công nghệ	● trả bởi người sử dụng ● được giới thiệu với nguồn trợ cấp bên ngoài (ví dụ một mô hình mở rộng nào đó) ● được giới thiệu như là một phần của thoả thuận kinh doanh (đào tạo miễn phí cùng với việc mua hạt giống)
Anh chị đã đầu tư gì (vốn, lao động, đất đai...) vào công nghệ và kiến thức?	Việc đầu tư vốn: ● Số tiền đầu tư ban đầu ● Bảo dưỡng / thay đổi, sửa chữa ● Chi phí vận hành công nghệ Lao động ● Khối lượng thời gian cần để vận hành công nghệ Đất đai ● Khoảng không gian cần thiết cho công nghệ

Ghi nhớ 	Một kiến thức bổ ích khi xem xét vấn đề kỹ thuật là sử dụng dòng thời gian để diễn tả sự thay đổi trong kỹ thuật, kiến thức và các tác động của chúng.
--	---

Bước 2 Nhận thấy chuỗi thị trường riêng biệt dựa trên Kiến thức và Công nghệ

Ở bước thứ hai này sẽ tiếp tục sự phân tích bằng cách xem xét những kết quả và đầu ra khác nhau từ những mức công nghệ và kiến thức khác nhau.

Ở nhiều chuỗi giá trị có những kênh thị trường riêng biệt, thường là liên quan đến

giá trị và những người tiêu dùng cuối cùng sử dụng sản phẩm. (Xem thêm bảng ở hộp 5 ở Công cụ 2). Bằng cách phân tích các kênh khác nhau và công nghệ cũng như kiến thức được sử dụng ở trong những kênh này chúng ta có thể thấy rõ toàn cảnh những hoạt động mà người nghèo tham gia vào và chúng ta có thể đánh giá lựa chọn tốt nhất của họ là gì nếu họ muốn nâng cấp công nghệ lên một bậc mới.

Ghi nhớ 	Trong quá trình phân tích, sẽ rất tốt nếu như dùng tư liệu ảnh để hỗ trợ cho công tác điều tra, đặc biệt là để diễn tả và trình diễn những công nghệ khác nhau đang được sử dụng.
--	--

Đối với mỗi kênh thị trường được nhận thấy trong việc vẽ bản đồ, cần phải lập một ma trận chỉ ra vị trí của quy trình về những người sử dụng nghèo và không nghèo, loại

công nghệ sử dụng và loại sản phẩm đầu ra. Bảng dưới đây cho thấy một ví dụ về một loại ma trận có thể xây dựng.

Bảng 7: Ma trận phân tích kênh thị trường gia cầm

	Kênh thị trường	Công nghệ sử dụng	Loại sản phẩm đầu ra
Nghèo	Thị trường địa phương / Tự tiêu dùng	Trồng ở vườn nhà	Trứng Gà sống
Trung bình	Thị trường huyện / tỉnh	Trang trại mở cho 50 – 150 con gia cầm	Trứng
Không nghèo	Siêu thị	Sản xuất và chế biến gà công nghiệp	Trứng Gà đông lạnh chế biến sẵn

Việc phân tích công nghệ nào được dùng ở mỗi một kênh thị trường là rất quan trọng nhưng cũng cần phải phân tích từ góc độ người tiêu dùng tới người sản xuất để hiểu nhu cầu khách hàng và từ đó có phương pháp sử dụng đúng công nghệ. Ở hộp dưới

đây quá trình chế biến nhĩn là một ví dụ cho thấy sự phát triển của công nghệ để có thể đi từ việc chế biến chất lượng thấp đến chất lượng trung bình cho kênh thị trường khác ở mỗi một lợi nhuận biên được tạo ra.

Hộp 12: Một ví dụ về phát triển công nghệ - Phát triển kỹ thuật sấy nhãn

Ở tỉnh Sơn La, Đông Bắc Việt Nam, nông dân trồng nhãn (một loại quả tươi vùng nhiệt đới). Hầu như tất cả số lượng nhãn được chế biến thành nhãn khô. Điều này một phần vì có quá nhiều nhãn bán trong mùa kết hợp với những khó khăn về cơ sở hạ tầng để chở nhãn tươi đến người tiêu dùng cuối cùng.

Công nghệ hiện tại cho thấy đã sản xuất ra một chất lượng không hợp lý trong con mắt người tiêu dùng. Một sự phân tích công nghệ đang dùng chứng minh rằng có một số yếu điểm quyết định chất lượng không hợp lý này. Điều này liên quan đến: kiểm soát nhiệt độ, vệ sinh và hiệu quả năng lượng.

Phòng nông nghiệp đã giới thiệu công nghệ mới mà không được tiếp thu bởi những nhà chế biến nhỏ vì chi phí mua công nghệ cao, tính phức tạp của công nghệ và chi phí vận hành cao (đầu vào của năng lượng).

Việc phát triển công nghệ, phù hợp với mức đầu tư của những nhà chế biến địa phương và thích hợp về mặt kỹ thuật được giúp đỡ bởi một tổ chức phát triển bên ngoài. Một cuộc phân tích được thực hiện với các nhà đầu tư tiềm năng (những nhà chế biến) để xác định sự hạn chế về tài chính. Dựa vào những thông tin này một mô hình đã được thiết kế tiếp theo đó là được xây dựng và thử nghiệm với những tổ chức đào tạo địa phương để chứng minh và phổ biến những mục đích.

Bước 3 Nhận biết và xác định số lượng lỗ hổng trong Kiến thức và Công nghệ gây cản trở việc nâng cao trong chuỗi thị trường

pháp nâng cao có thể sẽ được phân tích và tại sao chúng không được áp dụng hay nói cách khác đâu là những hạn chế của những lựa chọn này, đặc biệt đối với người nghèo để áp dụng vào thực tế.

Ở bước thứ ba sự phân tích những giải

Thuật ngữ	Nâng cao
	- Nâng cao phương pháp. Nâng cao phương pháp muốn nói đến tính hiệu quả của sản xuất. Liệu những chi phí có giảm? Liệu tốc độ giao hàng có được tăng lên? Ví dụ liệu một nông dân có thể giảm lượng phân bón trong khi vẫn giữ vững mức năng suất như trước? Liệu một nhà vận chuyển có thể dung những cái hộp cứng hơn để giảm thất thoát? - Nâng cao sản phẩm : Nâng cao sản phẩm đề cập đến việc sản xuất sản phẩm mới hay cải tiến sản phẩm cũ. Ví dụ liệu một nhà chế biến có thể sử dụng một lò sấy tốt hơn để sản xuất ra nhãn khô có chất lượng cao hơn? Hay liệu một nhà chế biến chè có thể sản xuất ra những gói chè nhỏ thay bằng những hộp chè nặng 1kg? - Nâng cao chức năng: Nâng cao chức năng nói đến vấn đề cơ bản là những hoạt động nào trong chuỗi mà người tham gia nên chú trọng. Người nông dân có nên tham gia vào cả khâu sản xuất, chế biến và vận chuyển hay chỉ chú trọng vào một hay hai bước tạo thêm giá trị mà thôi? Ví dụ liệu một nhóm nông dân nhỏ có thể mang lợn của họ ra chợ trong một cái xe tải nhỏ hay họ có nên mang lợn ra chợ một cách lẻ tẻ bằng cách cõng trên lưng hay chở trên xe máy?

Trong quá trình tìm kiếm khả năng nâng cao điều quan trọng là không chỉ xem xét một người tham gia mà phải xem xét cả sự ảnh hưởng của sự nâng cao trong cả chuỗi. Khi giới thiệu một loại mới cho người sản

xuất có thể hiểu rằng người chế biến cũng phải thay đổi công nghệ hoặc là những yêu cầu khác nhau cần phải đầu tư cho giao thông.

Bảng 8: Ví dụ - Ma trận các khả năng nâng cao

	Nhà sản xuất	Nhà chế biến	Kinh doanh	Bán buôn	Bán lẻ
Sản phẩm					
Phương pháp					
Chức năng					

Hộp 13: Một ví dụ về các khả năng nâng cao- Chuỗi giá trị cây sắn

Ví dụ - Những yếu tố ảnh hưởng đến việc nâng cao trong chuỗi giá trị cây sắn

Trường hợp nông dân trải qua một số loại nâng cao trong chuỗi giá trị cây sắn rất hạn chế.

Việc sản xuất sắn khô cắt lát thay vì sắn tươi cũng có thể được coi là một hình thức nâng cao. Các lát khô có 4 lợi thế chính: (i) tạo nhiều việc làm và giá trị gia tăng hơn cho người sản xuất; (ii) nông dân có thể giữ sắn khô và đầu cơ chờ giá cao hơn; (iii) sắn khô có thể dùng để nuôi gia súc, do đó nông dân có nhiều lựa chọn chống lại những rủi ro thị trường; (iv) sắn khô nhẹ hơn, do đó tiết kiệm chi phí vận chuyển. Việc sản xuất sắn khô không cần nhiều đầu tư về vốn (công nghệ chế biến sắn khô cắt lát cơ bản có giá khoảng từ 400.000 - 500.000 đồng). Đây là khoản đầu tư nằm trong khả năng của nông dân nghèo.

Tuy nhiên, việc sản xuất sắn khô cắt lát liên quan đến việc đòi hỏi nhiều nhân công. Cùng lúc đó, sắn khô được chế biến để nuôi gia súc, vì thế những người nông dân chỉ muốn tham gia vào việc sản xuất sắn khô nếu số lượng đầu ra của sắn đủ nhiều. Vì những lý do này, những người nghèo nhất hay những hộ nông dân nhỏ, có ít đất và sắn và thiếu tiền họ thích bán củ sắn tươi. Lý do cuối cùng liên quan đến những đặc điểm của người mua sắn (gọi là lĩnh vực sản xuất tinh bột). Cụ thể là, những củ sắn tươi được các doanh nghiệp chế biến tinh bột thích hơn. Công việc sản xuất này trên thực tế đòi hỏi phải sử dụng sắn tươi hơn sắn khô. Ngược lại sắn khô lại được những người chế biến thức ăn gia súc thích hơn. Vì thế có thể kết luận rằng ở miền Bắc và Trung Việt Nam, nơi có đặc điểm có khu vực chế biến sắn ít đa dạng hoá, tiềm năng tiêu dùng sắn khô cắt lát hạn chế. Ngược lại, ở miền Nam Việt Nam, nơi có nhiều nhà máy chế biến thức ăn gia súc quan trọng thì cơ hội thị trường cho sắn cắt lát khô cao hơn rất nhiều.

Xây dựng một ma trận như bảng dưới đây, và đối với mỗi cấp độ của chuỗi giá trị, nhận biết sản phẩm tiềm năng, phương pháp và các khả năng nâng cấp chức năng. Có thể không nhận thấy cả ba loại chiến lược nâng cấp cho mỗi cấp độ trong chuỗi. Trong trường hợp không thể nhận thấy được, để trống ô đó.

Bước 4 Phân tích những lựa chọn nào là trong tầm với của người nghèo (về mức kiến thức, đầu tư, sử dụng...)

Ở bước bốn của việc phân tích sự chú ý sẽ chuyển sang những lựa chọn nâng cao nào nằm trong tầm với của người nghèo. Có nhiều khía cạnh cần phải xem xét khi quyết định một lựa chọn nâng cao nằm trong khả năng của người nghèo. Điều này cần phải xem xét khi thực hiện phân tích những lựa chọn này.

Bảng 9: Ví dụ về các lựa chọn công nghệ khác nhau có sẵn cho việc sản xuất hộ gia đình liên quan đến mức đầu tư

	Nhà tre	Nhà bán kiên cố	Nhà kiên cố
Miêu tả ngắn gọn	Nhà mái tre một tầng có mái bằng cây Sàn đất Tường đan bằng tre	Sàn và cột bê tông. Tường làm bằng nhựa Mái bằng nhựa hoặc mái bằng xi măng	Nhà xây bằng bê tông và đá (như nhà bình thường)
Lợi thế	Dễ xây dựng Rẻ	Kiểm soát khí hậu tốt trong nhà Côn trùng khó vào nhà Bảo dưỡng thấp	Kiểm soát khí hậu tốt có khả năng cả năm Vệ sinh Bảo dưỡng thấp
Bất lợi	Bảo dưỡng cao (nhân công) Không dễ trong việc giữ côn trùng ở ngoài	Phí đầu tư khá cao	Phí đầu tư cao
Chi phí	Chỉ những ngày làm việc	Chi phí tiền mặt trung bình	Chi phí tiền mặt cao

Một vài những khía cạnh quan trọng trong bước phân tích này được tổng kết dưới đây.

Bảng 10: Những khía cạnh quan trọng cần xem xét khi chọn những lựa chọn nâng cao tiềm năng cho người nghèo

Vấn đề	Những chi tiết tìm kiếm
Khả năng phản ứng với những thay đổi về nhu cầu (thời trang)	Những nhu cầu của người tiêu dùng thường thay đổi. Thành công của chuỗi giá trị phần lớn được quyết định bởi khả năng phản ứng càng nhanh càng tốt đối với những thay đổi này. Công nghệ nâng cấp phải có khả năng lý tưởng để đối phó với điều này mà không cần phải có nhiều thay đổi hay đầu tư.
Phân tích sự thất nút để xác định mức đầu tư	Để cải thiện sự hoạt động của cả chuỗi giá trị điều quan trọng là phân tích ở mức độ nào trong chuỗi giá trị việc nâng cao nên được thực hiện hiệu quả và hiệu lực. Đặc biệt khi việc nâng cao cần phải thực hiện ở nhiều chỗ khác nhau trong chuỗi giá trị thì việc xem xét vị trí mà nó có thể có tác động tốt nhất tới người nghèo là rất quan trọng.
Ưu tiên hoá lựa chọn	Dựa trên sự phân tích thất nút, cần tạo ra sự ưu tiên hoá đối với một cấp độ trong chuỗi mà có thể sự can thiệp có thể xảy ra để nâng cao cả chuỗi và cũng có ảnh hưởng trực tiếp tới người nghèo.
Những ưu tiên thúc đẩy đầu tư vào Kiến thức / Công nghệ / thiếu ưu tiên và rào cản hạn chế người nghèo tham gia nâng cao	Trong những hoàn cảnh nghèo đói thường do thiếu sự phát triển về công nghệ và kiến thức và theo sau đó trong cả việc nâng cao tiếp theo trong chuỗi giá trị. Rất quan trọng phải phân tích những khuyến khích nào hoặc thiếu những ưu tiên nào đối với đầu tư. • Tại sao người ta đầu tư vào công nghệ mới? Hoặc • Tại sao người ta không đầu tư vào công nghệ mới? • Tại sao con người lại thu thập kiến thức mới? Hoặc • Tại sao con người không tìm kiếm kiến thức mới? Có những yếu tố nào cản trở người nghèo trong việc đầu tư vào công nghệ và kiến thức?
Vai trò của các viện / tổ chức địa phương trong việc nghiên cứu và phát triển và sáng tạo	Điều thường thấy, sự hạn chế đối với nâng cao công nghệ là “khoảng cách của những nhà nghiên cứu đến với các hoàn cảnh của địa phương”. Những công nghệ phát triển ở khu vực A không phù hợp với hoàn cảnh ở khu vực B. Trong khi phân tích cần chú ý đến: • Những viện nghiên cứu / tổ chức địa phương nào tham gia vào R&D và đổi mới? • Những đóng góp trước đây của họ vào việc phát triển công nghệ là gì? Liệu họ có thể đóng vai trò trong việc nâng cao chuỗi giá trị hiện thời?
Môi trường chính sách cho công nghệ vì người nghèo	Đâu là những chính sách cho việc phát triển công nghệ và nâng cao chuỗi giá trị ở địa phương? (R&D, phổ biến, tín dụng & đầu tư) Liệu những chính sách này có tạo điều kiện cho việc phát triển công nghệ vì người nghèo? Liệu người dân có ý thức được những chính sách này?
Luồng thông tin	Phổ biến những thông tin R&D & xem xét kỹ lưỡng những kiến thức địa phương
Phổ biến	Kỹ thuật công nghệ thấp khả thi có thể tự phổ biến dựa vào danh tiếng và thường không cần tới các chiến dịch thúc đẩy đắt tiền.
Ghi nhớ 	Đổi mới trong kiến thức và công nghệ thường được thực hiện do những nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài (công hoặc tư). Trong nhiều chuỗi giá trị nông nghiệp việc thiếu những nhà cung cấp các dịch vụ như vậy thường tạo nên nút thắt trong khả năng nâng cao một chuỗi giá trị. Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ này (mở rộng, đào tạo nghề, cung cấp kiến thức...) cần được xem xét cẩn thận. Sự có mặt đơn lẻ của họ tất nhiên là không đủ. Anh chị cũng sẽ phải phân tích xem liệu người nghèo có được tiếp cận công bằng với họ để cải thiện kiến thức và công nghệ của họ và liệu những cung cấp dịch vụ có phù hợp với trình độ năng lực của người nghèo.

Chúng ta nên biết điều gì sau khi kết thúc phân tích

Sau khi tuân theo tất cả các bước liên quan đến công nghệ và kiến thức, vị trí của những người tham gia vào chuỗi liên quan đến công nghệ và kiến thức như các công

cụ cho việc nâng cao cần phải rõ ràng, và một bộ chiến lược nâng cao với những tác động tốt vào người nghèo cần phải được thiết kế. Vai trò của những người cung cấp dịch vụ bên ngoài trong quá trình này thường là rất quan trọng và không nên xem nhẹ.

Công cụ 5 - Phân tích các thu nhập trong chuỗi giá trị

Mục tiêu

1. Phân tích tác động của việc tham gia vào các chuỗi giá trị tới việc phân bổ thu nhập trong và giữa các mức khác nhau của chuỗi giá trị ở cấp bậc của người tham gia đơn lẻ.
2. Phân tích tác động của các hệ thống quản trị chuỗi giá trị khác nhau tới sự phân bổ thu nhập và giá sản phẩm cuối cùng.
3. Miêu tả sự tác động của sự phân bổ thu nhập tới người nghèo và những nhóm người yếu thế và tiềm năng đối với sự giảm nghèo từ các chuỗi giá trị khác nhau.

Những câu hỏi chính

- Có những sự khác nhau trong và giữa những mức khác nhau của chuỗi giá trị không?
- Tác động của các hệ thống quản trị khác nhau tới sự phân bổ thu nhập giữa và trong các mức khác nhau của chuỗi giá trị?
- Những tác động hiện thời và trong tương lai của các thu nhập phân bổ của chuỗi giá trị lên người nghèo và những nhóm người yếu thế là gì?
- Những thay đổi trong thu nhập bắt nguồn từ việc phát triển của các loại chuỗi giá trị khác nhau là gì?

Thuật ngữ	
	Thu nhập được định nghĩa là số tiền kiếm được sinh ra đối với một đơn vị kinh tế trong một khoảng thời gian cho phép. Thu nhập của nông dân tương ứng với lợi nhuận nông nghiệp khi người nông dân là chủ và người quản lý công việc kinh doanh. Giá trị gia tăng gộp được định nghĩa là khoản tiền thu được từ việc bán hàng cộng với giá trị tiêu dùng bên trong sản phẩm trừ đi chi phí đầu vào. Thu nhập là giá trị gia tăng gộp trừ chi phí khấu hao, chi phí lãi suất và thuế. Thu nhập tiền mặt có thể được phân biệt với thu nhập không tiền mặt.

- Sự đa dạng của thu nhập và rủi ro đối với sinh kế giữa và trong các mức khác nhau của chuỗi giá trị là gì?

hình này nên bao hàm cả sự khác biệt giữa người tham gia nghèo và không nghèo như điểm xuất phát của việc phân tích thu nhập.

Các bước

Bước 1: Định nghĩa loại hình

Định nghĩa một loại hình của người tham gia ở mỗi một mức của các chuỗi giá trị theo đặc điểm cơ cấu chính có tác động tiềm năng đến thu nhập, đặc biệt đối với nông dân người mà có sự khác nhau về quy mô và thu nhập là hoàn toàn quan trọng liên quan đến những nhóm đồng đều và không đồng đều như những người đóng gói. Loại

Bước 2: Tính lợi nhuận

Tính lợi nhuận ở mỗi một mức quyết định việc sử dụng các công cụ để ra ở Chương 2: Phân tích Chi phí và lợi nhuận.

Bước 3: Tính thu nhập ròng ở mỗi mức chuỗi giá trị

Việc này được thực hiện bằng cách nhân lợi nhuận đơn vị ở mỗi mức với mức trung bình bán hàng ở mỗi mức.

So sánh việc phân bổ của thu nhập ròng

qua mỗi mức cầu chuỗi giá trị cho phép so sánh lợi ích sinh ra từ những mức khác nhau của chuỗi giá trị. Điều này bổ sung cho sự phân tích của lợi nhuận biên và lợi nhuận sinh ra ở mỗi mức của chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, một sự phân tích thu nhập đem đến một bức tranh đầy đủ hơn của việc phân bổ lợi ích thực sự ở mỗi mức của chuỗi giá trị khi nó phản ánh những số lượng rất khác nhau được nắm giữ bởi những người tham gia ở mỗi mức của chuỗi.

Thu nhập ròng trung bình tạo ra đối với những người tham gia ở mỗi mức của chuỗi nên được chuẩn hoá (so sánh với) ngưỡng đói nghèo chính thức và mức chi tiêu sinh sống để quyết định xem mức thu nhập có được tạo ra bởi hoạt động ở mức đó của chuỗi giá trị là đủ để giữ hay cải thiện sinh kế.

Sử dụng mức chuẩn của đói nghèo và thông tin thu nhập và lợi nhuận, một sự tính

toán có thể thực hiện để xác định một hành động cụ thể sẽ cần bao nhiêu để tạo thu nhập cao hơn mức đói nghèo. Ví dụ có thể bao gồm: bao nhiêu héc-ta gạo thu hoạch và bao nhiêu tấn hoa quả được mua bán.

Bước 4: Tính phân bổ thu nhập theo lương

Tách những yếu tố của lương trong việc tính ngân sách từng phần cho lợi nhuận. Giá trị chi phí ở mỗi cấp được thể hiện bằng lương nhân với giá trị bán hàng ở mỗi cấp lẻ cho mức thu nhập lương ở mỗi một cấp của chuỗi giá trị. Việc so sánh thu nhập lương ở các cấp độ khác nhau của chuỗi được kết hợp với hình mẫu thực hiện ở bước 1 sẽ cho thấy bức tranh phân bổ lợi ích đối với cá nhân trong khuôn khổ của các doanh nghiệp ở mỗi cấp của chuỗi giá trị. Chi phí lương có thể rất cao đối với những trang trại rộng cũng như đối với các công ty chế biến.

Bảng 11: Một ví dụ thực sự về việc tính tổng chi phí lương được thể hiện ở bảng sau đối với nông dân đến chuỗi giá trị chế biến

Diễn giải	\$/kilo	Số kilos/người tham gia	Số người tham gia	Tổng (\$)
Chi phí đầu vào của nông dân	1			
Chi phí lương của nông dân	0,5	500	100	25,000
Các chi phí khác của nông dân (khấu hao, thuế, lãi suất)	0,5			
Tổng chi phí của nông dân	2			
Giá cả của nông dân	3			
Lợi nhuận của nông dân	1	500	100	50,000
Chi phí đầu vào của người chế biến	2			
Chi phí lương của người chế biến	3	3000	10	90,000
Chi phí khác của người chế biến	3			
Tổng chi phí của người chế biến	8			
Giá của người chế biến	10			
Lợi nhuận của người chế biến	2	3000	10	60,000
Tổng lợi nhuận của người chế biến và nông dân	3			110,000
Tổng chi phí lương của người chế biến và nông dân		3,5		115,000

Trong ví dụ này, tổng chi phí lương được nông dân và người chế biến trả nhiều hơn chút ít so với lợi nhuận của nhà chế biến và nông dân. Nếu như tất cả các lợi nhuận

được sử dụng như thu nhập của hộ gia đình (có nghĩa là vài lợi nhuận không được dùng cho đầu tư), thì có thể kết luận rằng chuỗi tạo ra một thu nhập là 225,000 \$.

Trong phân tích phân phối thu nhập, cần phải quan tâm phân biệt giữa nhân công trả lương và nhân công gia đình không trả lương. Mặc dù nhân công gia đình không trả lương không đòi hỏi chi phí tiền mặt, nhưng đòi hỏi chi phí cơ hội, thường được thể hiện bằng tỉ lệ lao động trả lương địa phương. Điều này cần được xem xét khi phân tích so

sánh như trong hộp dưới đây.

Vì những chiến lược đa dạng hoá thu nhập, thu nhập được mang lại bởi một chuỗi giá trị có thể chỉ là một phần nhỏ của tổng thu nhập của hộ gia đình. Phần thu nhập từ chuỗi giá trị nên được tính để hình thành chính xác sinh kế và những hưởng ứng của sinh kế.

Hộp 15: Những khác nhau giữa phân phối lợi nhuận đơn vị và thu nhập dọc theo chuỗi giá trị

Malica/M4P report. đã đánh giá sự phân phối của chi phí và lợi nhuận giữa những người tham gia khác nhau của chuỗi cà chua trái mùa ở miền Bắc Việt Nam:

- Trong số những người tham gia khác nhau trong chuỗi, những người thu mua và nhà bán lẻ rau Mộc Châu là những người có thu nhập cao nhất do có số lượng lớn cà chua được mua và bán - mặc dù lợi nhuận trên một kg ít hơn so với những người tham gia khác như hợp tác xã Vân Tri và 19-5 (đối với cà chua, 105 tấn/năm đối với người thu mua, 132 tấn/năm đối với nhà bán buôn, 6 tấn/năm đối với công ty Bảo Hà, 13 tấn/năm đối với 19-5, 12 tấn/năm đối với Vân Tri). Rất đáng xem xét những lý do của sự khác nhau này trong số lượng mua bán, có thể do lâu năm trong kinh doanh hoặc do thực tế là hợp tác xã thích tin tưởng các nhà cung cấp về chất lượng sản phẩm hơn một số các nhà cung cấp với quy mô rộng của họ.
- So với những người tham gia khác, các siêu thị có lợi nhuận tương đối thấp (ít hơn 20% giá cuối cùng, trong khi lợi nhuận của nông dân là hơn 25%);

Bán hàng cho siêu thị không mang lại nhiều thu nhập cho nông dân hơn là bán hàng cho các cửa hàng rau an toàn, mặc dù giá bán lẻ cao hơn 20%, sự khác nhau về giá cả được phân bổ cho lợi nhuận tăng đối với các hợp tác xã thu mua và phân phối (Vân Tri, Vân Nội) và công ty (Bảo Hà), và đến lợi nhuận siêu thị. So với các cửa hàng bán rau an toàn, siêu thị đưa ra nhiều áp lực hơn cho các nhà cung cấp, đặc biệt về khả năng trả lại hàng.

Ước tính thu nhập của những người tham gia khác nhau trong chuỗi giá trị rau (USD)

	Tomato			All commodities	
	Profit/kg	Qty/year	Income/year	Qty/year	Income/year
Nông dân Mộc Châu trong hợp tác xã	0,06	3340	203,18	9200	559,67
Người thu mua ở Mộc Châu (địa phương)	0,02	2100	42,94	13440	274,83
Hợp tác xã 19-5	0,01	12600	129,23	500000	5128,21
Hợp tác xã Vân Tri	0,04	11900	530,16	612000	27265,38
Nông dân Mộc Châu ngoài hợp tác xã	0,06	8400	474,38	15000	847,12
Người thu mua ở Mộc Châu (đến Hà nội)	0,02	105000	2147,12	105000	2147,12
Người bán buôn ở Hà Đông	0,02	132000	3206,92	148000	3595,64
Nông dân ở Sóc Sơn	0,14	2374	322,77	8700	1182,87
Người thu mua ở Sóc Sơn	0,04	20130	771,65	82500	3162,50
Công ty Bảo Hà	0,03	5610	150,32	132000	3536,92
Cửa hàng rau an toàn	0,02	3400	78,24	40800	938,92

Ghi chú: trong cách tính này, chúng tôi giả sử những người tham gia có lợi nhuận như nhau trên một kg cho tất cả các loại rau mua bán; do đó các con số của tổng thu nhập dung để so sánh hơn là những khái niệm tuyệt đối.

* Lợi nhuận = Doanh thu bán hàng – Chi phí tiền mặt - Khấu hao. Xem chương X (Phân tích Chi phí và Lợi nhuận).

Hộp 16: Một ví dụ về lợi nhuận đơn vị và thu nhập theo chuỗi giá trị của hành

Việc phân tích chuỗi thu nhập giữa những người trồng hành trong chuỗi từ Niger đến Ivory Coast trong năm 1995 cho thấy thu nhập nhiều hơn đối với những người bán buôn đô thị, và thấp hơn đối với những nhà sản xuất và bán lẻ thậm chí mặc dù giai đoạn bán lẻ có lợi nhuận cao nhất cho một kg.

Phần thu nhập rõ rệt của những người bán lẻ thực ra được phân phối tới những người tham gia khác trong chuỗi dưới hình thức quà tặng bằng hiện vật hoặc tiền để giúp đỡ họ vào những thời điểm khó khăn.

Sự phân bổ thu nhập từ việc sản xuất hành ở Niger đến việc bán lẻ ở Abidjan vào năm 1995

	Số người tham gia	Tấn/người tham gia	Giá hàng bán (USD/kilo)	Chi phí/kg (ngoài giá mua)	Lợi nhuận/kilo/người tham gia	Tổng thu nhập/người tham gia/năm (USD)
Những nhà SX	6950	4	0.14	0.04	0.10	400
Nhà thu mua	15	1565	0.16	0.01	0.01	12520
Bán buôn lưu động	30	703	0.30	0.13	0.01	8436
Bán buôn đô thị	10	1984	0.38	0.02	0.07	134912
Nửa bán buôn	175	113	0.53	0.02	0.13	14238
Bán lẻ	11200	2	0.95	0.04	0.37	744

Source: David (1999); Moustier and Zebus (2002)

David, O. Les réseaux marchands africains face à l'approvisionnement d'Abidjan. Thèse de troisième cycle, Paris, Université de Paris X Nanterre, 525 p. et annexes. 1999.

Moustier, P., Zebus, 2002. The effects of produce properties on the organisation of vegetable commodity systems supplying selected African cities. Montpellier, INRA/MOISA, working paper n°11

Bước 5: Tính sự biến đổi thu nhập theo thời gian

Tính mùa vụ trong thu nhập rất quan trọng đối với mô hình, vì sự biến đổi có thật có thể xảy ra. Việc điều tra chuỗi giá trị chỉ có thể đạt được những ước tính đơn lẻ của thu nhập ở một thời điểm cụ thể có thể dẫn đến những ước tính định kiến trong thu nhập. Sự biến đổi trong thu nhập tăng rủi ro của sản xuất và ảnh hưởng tới quyết định của những người tham gia để đầu tư vào các hoạt động cụ thể. Bảng dưới đây đưa ra một ví dụ công cụ khảo sát đơn giản để xác định các mức thời vụ của những khó khăn về tiền mặt.

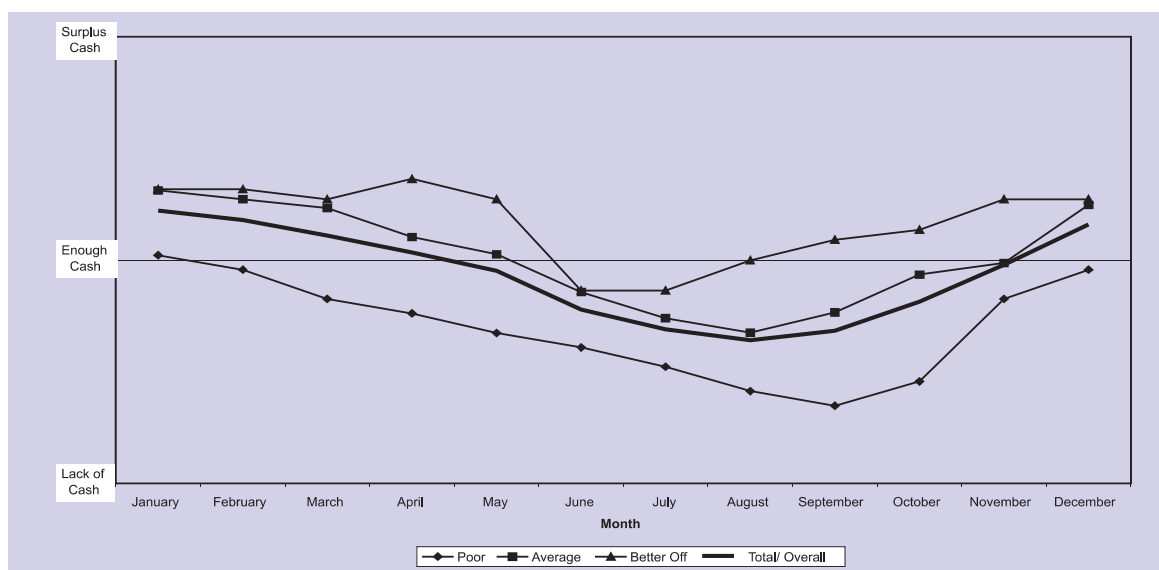
Điều này đặc biệt quan trọng với nông dân những người mà trồng cây ổn định (như lúa gạo). Nhìn chung, tiền mặt trở nên khó khăn nhất trong giai đoạn trước khi thu hoạch. Sau khi thu hoạch một vụ mùa lớn, các hộ gia đình thương có đủ tiền mặt cho các nhu cầu của họ trước khi vụ trồng trọt bắt đầu và đầu vào cần thiết được mua. Có thể có sự khác nhau lớn giữa các hộ gia đình ở những địa điểm khác nhau. Đây là chức năng tham gia thị trường vì những hộ gia đình ở những vùng hẻo lánh phải dựa vào nguồn lực của riêng họ để sống vào những tháng giáp hạt. Có thể có các sự khác nhau cơ bản giữa những yếu tố khó khăn về tiền mặt của những hộ gia đình nghèo, trung bình và giàu có.

Hộp 16: Ví dụ về các câu hỏi khảo sát khó khăn tiền mặt theo mùa

Chúng tôi muốn tìm hiểu đâu là những khó khăn về tiền mặt theo mùa đối với nông dân. Nông dân đánh dấu ☒ hoặc ☐ ở dòng thích hợp cho mỗi tháng.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Thừa tiền mặt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Đủ tiền mặt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Thiếu tiền mặt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hình 6 Khó khăn tiền mặt mỗi tháng theo phân loại giàu



Source: UNDP/NERI Farm Family Income Survey 2005.

Bước 6 - Đánh giá vị trí thu nhập trong chiến lược sinh kế

Những thu nhập chuẩn liên quan đến ngưỡng nghèo là cách đầu tiên xem xét sự liên quan củ người nghèo trong chuỗi giá trị. Trong nghiên cứu về siêu thị (Mousier and al, 2006), sau khi so sánh thu nhập của những người bán hàng rong với ngưỡng nghèo 2005 ở Hà nội là 500.000 đồng/tháng, chúng tôi thấy rằng 18% những người bán hàng rong là những người nghèo và không tìm thấy hộ gia đình nào nghèo ở chợ chính thức hay ở siêu thị và các cửa hàng. So sánh thu nhập với chỉ tiêu mức sống là một cách khác để đánh giá vai trò tham gia trong chuỗi giá trị trong chiến lược sinh kế. Ví dụ, thu nhập của những nông dân bán rau ở vùng ven đô ở các thành phố

khác nhau của châu Phi được đem so sánh với thu nhập cần thiết để sinh sống (Moustier và Danso, 2006) P. Moustier and G. Danso, 2006, Local economic development and marketing of urban produced food in R. Veenhuizen (ed) Cities farming for the future, IDRC, Ottawa (on line).. Ở Brazzaville và Bangui, trong thời gian khảo sát, thị trường trồng trọt đạt thu nhập đủ cung cấp cho những nhu cầu cơ bản về lương thực của gia đình, cộng thêm các chi phí nhà cửa, quần áo và học tập (xem Bảng 12). Do đó, thậm chí nếu tổng số trang trại ít theo so sánh với tổng dân số nội thành, hoạt động của họ chứng minh rằng nông nghiệp đô thị là một trong một vài nguồn thu nhập ổn định nên được bảo vệ và xem xét trong danh mục các hoạt động thu tiền mặt với những đòi hỏi về vốn hạn chế đầu tiên.

Bảng 11 - Ước tính thu nhập nông dân buôn bán gia đình với thu nhập sinh sống

Thành phố (năm) (nguồn)	Số	Ước tính thu nhập trung bình tháng \$	Ước tính chi phí lương thực sinh sống tối thiểu \$
Brazzaville (1989) (Moustier, 1996)	1000 sản xuất 1700 bán lẻ	150 120	100
Bangui (1991) (David, 1992)	300 sản xuất 300 bán buôn	280 290	60
Yaoundé (2002)	2000 sản xuất 2500 bán lẻ	Ne ne	Ne Ne

Việc xem xét vị trí của thu nhập được tạo ra bởi chuỗi giá trị rất quan trọng trong tổng thu nhập hộ gia đình. Trong ví dụ trước về người bán hàng rong ở Hà Nội và nông nghiệp ven đô ở Châu Phi, công việc kinh doanh chiếm hơn 90% thu nhập tiền mặt của hộ gia đình, có nghĩa là sự cải thiện thu nhập được tạo ra bởi chuỗi giá trị sẽ có tác động rõ rệt tới thu nhập gia đình và những người tham gia vào chuỗi giá trị sẽ rất thiện chí đầu tư công sức của họ vào việc nâng cao chuỗi giá trị mà điều này sẽ không xảy ra nếu hàng hoá có đóng góp ít hơn tới thu nhập hộ gia đình.

Bước 7 - So sánh thu nhập qua các chuỗi giá trị khác nhau

Việc so sánh thu nhập tạo ra bởi các chuỗi giá trị khác nhau đặc trưng bởi các cơ cấu quản trị và chiến lược nâng cao khác nhau (hai vấn đề thường liên quan đến nhau) giúp cho việc khuyến nghị sự thúc đẩy quản trị và nâng cao mà có thể tạo ra thu nhập cao nhất và/hoặc những cái cân bằng nhất qua những người tham gia. Ví dụ, nghiên cứu về chuỗi giá trị gạo thơm Vu Trong Bình, Dao Duc Huan, Pham Trung Tuyen. 2005. Đánh giá những người tiêu dùng nghèo khi tiếp cận chuỗi giá trị phân phối: trường hợp gạo Tám Xoan Hải Hậu, MALICA/M4P, Hanoi, 38 p. cho thấy chuỗi hiệp hội, với nhãn mác gạo thơm của hiệp hội nông dân và bán cho siêu thị, tạo nhiều thu nhập hơn so với chuỗi truyền thống.

So sánh thu nhập trong chuỗi giá trị trước và sau khi nâng cao cũng là một cách tốt để đánh giá tác động kinh tế của việc nâng cao chuỗi giá trị. Mặc dù thường khó khăn và tốn thời gian để thực hiện việc đánh giá “trước” và “sau”, và so sánh “có” và “không có” tình huống trong cùng một thời điểm, đối với những người tham gia khác nhau, nhìn chung là khả thi hơn.

Chúng ta nên biết gì sau khi hoàn thành phân tích

Sau khi thực hiện tất cả các bước, các câu hỏi chính ghi ra dưới đây cần phải được trả lời:

- Liệu có sự khác nhau trong thu nhập trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
- Tác động của các hệ thống quản trị khác nhau tới sự phân phối thu nhập ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị là gì?
- Tác động của kết quả phân phối của chuỗi giá trị đến người nghèo và những nhóm yếu thế khác là gì ở cả hiện tại và tương lai?
- Có những thay đổi gì trong thu nhập bắt nguồn từ việc phát triển những loại chuỗi giá trị khác nhau?
- Sự biến đổi thu nhập và rủi ro đối với sinh kế giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?

³ Vu Trong Bình, Dao Duc Huan, Pham Trung Tuyen. 2005. Assessing poor consumers' access in DVCs: the case of fragrant tám xoan rice from hai Hau, MALICA/M4P, Hanoi, 38 p.

Công cụ 6 - Phân tích việc làm trong chuỗi giá trị

Mục đích

1. Để phân tích tác động của chuỗi giá trị tới việc phân bổ việc làm giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị ở cấp người tham gia cá nhân.
2. Miêu tả sự phân bổ việc làm theo chuỗi giá trị và trong số những tầng lớp giàu khác nhau và làm thế nào để người nghèo và nhóm yếu thế có thể tham gia vào chuỗi.
3. Miêu tả sự năng động của việc làm trong và dọc theo chuỗi giá trị và sự bao gồm, tách rời người nghèo và các nhóm yếu thế.
4. Phân tích tác động của hệ thống quản trị khác nhau của chuỗi giá trị đến sự phân bổ việc làm.
5. Phân tích sự tác động của các chiến lược nâng cao khác nhau của chuỗi giá trị lên sự phân bổ việc làm.

Những câu hỏi chính

- Đây là sự khác nhau trong việc làm ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
- Những tác động của kết quả phân bổ chuỗi giá trị lên người nghèo và những nhóm yếu thế khác cả trong hiện tại và tương lai là gì?
- Đây là những thay đổi trong việc làm bắt nguồn từ việc phát triển của loại chuỗi giá trị khác nhau?
- Đây là sự biến đổi của lao động và rủi ro đối với sinh kế ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
- Đây là sự tác động của những hệ thống quản trị khác nhau đến sự phân bổ việc làm giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?

- Đây là tác động của chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị khác nhau lên việc phân bổ việc làm giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?

Các bước

Bước 1: Định nghĩa loại hình người tham gia

Định nghĩa loại hình cho mỗi một người tham gia chính ở mỗi giai đoạn của chuỗi giá trị theo như đặc điểm cơ cấu. Có thể có những loại khác nhau của nông dân, người thu mua, người bán buôn và bán lẻ. Đó là trường hợp định nghĩa loại hình cho các mức thu nhập dọc theo chuỗi giá trị, việc phân loại quan trọng nhất đối với việc phân tích chuỗi giá trị vì người nghèo đó là một loại hình dựa trên mức thu nhập của các loại.

Ví dụ đối với người bán lẻ hoa ở Hà Nội (Việt Nam) có ít nhất ba loại lớn khác nhau: bán rong, bán lẻ trong chợ và bán lẻ trong cửa hàng riêng của họ. Những loại bán lẻ này liên quan rất nhiều đến các mức giàu khác nhau, và người bán rong là người nghèo nhất. Các loại khác có thể được dùng để phân biệt như:

Kỹ năng - không có kỹ năng, kỹ năng thấp, kỹ năng cao

Giới - nam, nữ

Dân tộc - các dân tộc khác nhau

Loại hình kinh doanh - tiểu thương, nhỏ, vừa, lớn

Thời gian - lao động ban ngày, lao động tạm thời, lao động lâu dài

Tình trạng - Gia đình, được thuê

Nguồn gốc - di cư tạm thời, di cư lâu dài, thuê ở địa phương

Bước 2: Xác định việc làm ở mỗi cấp

Việc làm ở mỗi cấp của chuỗi giá trị có thể xác định bằng các cách khác nhau:

1. Người bán buôn: Thường việc thực hiện một cuộc điều tra trong số những người bán buôn không tốn thời gian lắm. Chỉ có một điều cần chú ý là sự biến đổi của thời vụ. Khi trái vụ, số người bán buôn ít hơn nhiều so với chính vụ.
2. Người bán lẻ: Dựa trên tổng khối lượng hàng bán ra của một sản phẩm trong chuỗi giá trị và doanh thu hàng ngày của một người bán lẻ có thể tính có bao nhiêu người bán lẻ tham gia. Nhưng nếu những nhà nghiên cứu có thêm chút thời gian có thể đếm tất cả những người bán lẻ ở một khu vực mẫu (như ở trong chợ) và sau đó suy ra con số cho cả vùng. Ví dụ, đếm tổng số chợ ở một thành phố (vd 130) và sau đó lấy bất kỳ một mẫu của chợ (vd 15). Thăm các chợ này, đếm số người bán lẻ ở các chợ này hoặc hỏi người quản lý chợ (nếu có mặt) về số lượng quầy hàng được thuê. Tính con số trung bình người bán lẻ mỗi chợ và nhân với 130 để có một ước tính thô.
3. Người vận chuyển: Ước tính tổng lượng hàng bán, và lượng hàng tiêu biểu cho mỗi đơn vị vận chuyển (xe tải, xe máy, xe đẩy, thuyền...). Sau đó ước tính số người được yêu cầu cho một đơn vị vận chuyển, thời gian cần thiết để vận chuyển, và số FTEs được tạo ra.
4. Những người chế biến: Xác định số người chế biến trong một khu vực từ những nguồn thông tin chính thức (như giấy chứng nhận đăng ký), xác định số những người chế biến không chính thức từ những cuộc phỏng vấn với người cung cấp tin chính thức.

5. Nhà thu mua: Phỏng vấn những trưởng thôn / xã. Số những người thu mua dưới mỗi nhà buôn/bán lẻ. Ước tính tổng khối lượng bán hàng, và lượng hàng tiêu biểu cho mỗi một đơn vị vận chuyển (xe tải, xe máy, xe đẩy, thuyền...). Sau đó ước tính số người cần cho một đơn vị vận chuyển, thời gian yêu cầu vận chuyển và số FTEs được tạo ra.
6. Nông dân: Tính số nông dân dựa trên hecta dưới mỗi vụ mùa và sản lượng (liên quan đến khối lượng mua bán). Kiểm tra chéo với chính quyền huyện về những con số chính thức. Bán hàng của đầu vào chính được bán bởi những nhà cung cấp đầu vào ở điểm thắt nút (ví dụ hạt giống). Cần phải phân biệt giữa tiểu chủ và nông dân thương mại.
7. Người làm thuê: ước tính từ ngân sách từng phần và suy rộng ra.

Có một cách nhanh nhất để tìm được số những người tham gia vào chuỗi giá trị đó là thực hiện các cuộc phỏng vấn với người bán buôn. Những người bán buôn thường tập trung ở một vài điểm và thường có một số lượng nhỏ người bán buôn so với số nông dân, nhà thu mua hoặc người bán lẻ. Thông qua sự kết hợp kết quả của điều tra (đếm tổng số người buôn trong một khu vực nhất định) và các cuộc phỏng vấn với số người bán buôn có thể có một ước tính tương đối tốt về số lượng hàng bán của một sản phẩm trong chuỗi giá trị (vd. tấn bơ hay số hoa hồng). Nếu có thể thực hiện một số cuộc phỏng vấn với những người tham gia khác trong chuỗi để ước tính doanh thu tiêu biểu sau đó có thể tính bao nhiêu người tham gia (xem ví dụ xx).

Nhiều người trong chuỗi giá trị nông nghiệp chỉ tham gia theo mùa vụ, sẽ rất có ích nếu chuyển dữ liệu việc làm thu thập được thành chỉ số tiêu chuẩn. Điều này cho phép sự so sánh những chuỗi giá trị khác nhau. Một người có thể sử dụng ví dụ như

Tương ứng toàn thời gian (FTE) như một chỉ số chính đối với việc làm được tạo ra bởi một chuỗi giá trị nhất định. Một người chỉ định nghĩa đơn giản hay đồng ý bao nhiêu ngày lao động một năm được coi là 1 FTE, ví dụ 240 ngày..Nếu ai đó chỉ làm việc 120 ngày, thì điều này tương ứng với ½ FTE. Cũng rất quan trọng khi xem xét việc làm trực tiếp và gián tiếp - trong công việc hành chính và dịch vụ lệ thuộc, nông dân có thể thuê lao động làm việc cho những cây trồng

ít giá trị để họ có thời gian tập trung vào những cây trồng tạo giá trị cao hơn.

Vì chiến lược đa dạng hoá việc làm, việc làm trong một chuỗi giá trị có thể chỉ là một phần nhỏ trong tổng việc làm của một hộ gia đình; đặc biệt đối với các hoạt động dọc theo chuỗi. Phần việc làm đại diện bởi chuỗi giá trị cần phải được tính để hình thành chính xác sinh kế và các hướng ứng của sinh kế.

Ghi nhớ



Đối với sự xem xét nhanh việc làm tạo ra bởi chuỗi giá trị, chú trọng nguồn lực vào việc sử dụng công cụ phân tích có sự tham gia với NGƯỜI BÁN BUÔN và NHÀ VẬN CHUYỂN. Họ thường tập trung vào vài địa điểm (tiết kiệm thời gian đến thăm) và có một cái nhìn tổng quan tốt về số lượng mua bán và các kênh ngược và xuôi khác nhau.

Bước 3: Tính toán phân bổ việc làm bởi các cấp của chuỗi giá trị

Thực hiện khảo sát thực địa để có dấu hiệu của các mặt khác nhau của việc làm ở mỗi cấp của chuỗi theo loại hình. Những cuộc khảo sát này có thể ngắn và đơn giản, chỉ để có một số ý tưởng về lượng doanh thu trên một người tham gia (có nghĩa số bông hồng thu hoạch bởi một nông dân một năm, lượng bán hàng trung bình hàng năm cho mỗi người tham gia/ngày/tháng/vụ mùa/năm....), mức thu nhập, số nhân công được thuê...

So sánh việc làm ở các giai đoạn khác nhau trong chuỗi cần được thực hiện theo những loại hình khác nhau được phát triển ở bước 1. Điều này mang đến một bức tranh phân bổ lợi ích đến những cá nhân trong khuôn khổ các doanh nghiệp ở mỗi cấp của chuỗi giá trị.

Bước 4: Phân tích sự đóng góp phân bổ việc làm

So sánh sự phân bổ việc làm qua mỗi cấp của chuỗi giá trị cho phép so sánh lợi ích dành cho những người tham gia ở những cấp khác nhau của chuỗi. Điều này bổ sung cho việc phân tích lợi nhuận biên và lợi nhuận sinh ra ở mỗi cấp của chuỗi. Tuy nhiên, một sự phân tích việc làm sẽ cho thấy một tình hình chính xác của sự phân bổ lợi ích thực sự ở mỗi một cấp của chuỗi giá trị vì nó phản ánh sự khác nhau đáng kể trong số người tham gia ở mỗi cấp của chuỗi. Cần phải lập ra một ma trận cho thấy số những người tham gia theo loại hình ở mỗi một cấp trong chuỗi (xem ví dụ bên dưới).

Bảng 12: Ví dụ phân tích số những người tham gia ở mỗi cấp của chuỗi giá trị

		Nông dân	Thu mua	Nhà buôn	Bán buôn
Số người	Nghèo				
	Trung bình				
	Giàu có				
Khối lượng hàng bán	Nghèo				
	Trung bình				
	Giàu có				
Số người	Không có kỹ năng				
	Kỹ năng thấp				
	Kỹ năng cao				
...					

Hộp 17: Một ví dụ đánh giá tác động việc làm

Trong khuôn khổ làm việc của chương trình phát triển chuỗi giá trị ở Việt Nam một phân tích chuỗi giá trị quả bơ được thực hiện ở tỉnh Dak Lak. Vì cây bơ được trồng chủ yếu để làm bóng mát và chắn gió xung quanh cánh đồng cà phê, lĩnh vực quả bơ ở Dak Lak chưa được các nhà hoạch định chính sách để ý. Trung bình mỗi người dân Dak Lak có 5 cây bơ và điều đó cho thấy quả bơ không phải là một sản phẩm quan trọng ở Dak Lak. Dựa trên những dữ liệu thu được trong một cuộc đánh giá nhanh và cuộc khảo sát ngắn trong số 98 người bán buôn bơ chính ở Dak Lak chúng ta có thể tính số người tham gia vào lĩnh vực trồng bơ ở Dak Lak. Ví dụ này chỉ đưa ra những ước tính của lĩnh vực trồng bơ ở Dak Lak và không bao gồm tất cả việc làm liên quan đến người bán buôn và người bán lẻ ở TP Hồ Chí Minh, Hà Nội và tất cả các thành phố khác mà quả bơ được chuyển tới.

Dựa vào cuộc điều tra chúng tôi tính rằng trong vụ bơ chính, 337 tấn bơ được xuất khẩu mỗi ngày từ Dak Lak tới các tỉnh khác ở Việt Nam. Con số này được lấy thông qua những cuộc phỏng vấn ngắn (nhiều nhất là 20 phút cho một nhà bán buôn) với hầu hết những người bán buôn bơ ở Dak Lak. 337 tấn bơ này được xuất khẩu mỗi ngày trong vụ mùa chính kéo dài 4 tháng. Quả bơ cũng được buôn bán trong 8 tháng trong năm nhưng với số lượng rất ít. Chúng tôi chỉ chủ yếu phân tích việc làm vào vụ chính, vì thế dữ liệu dưới đây thậm chí thấp hơn ước tính việc làm được tạo ra trong lĩnh vực này.

Quy mô lĩnh vực ở Dak Lak

Bơ xuất khẩu bởi người bán buôn ở Dak Lak	337 tấn/ngày	40,410 tấn/mùa
Số cây được thu hoạch	3,368 tấn/ngày	404,100 cây/mùa
Số nông dân tham gia	674 nông dân/ngày	80,820 trang trại/mùa
Số nhà thu gom tham gia	1648 người/ngày	
Khu vực thu hoạch	22 ha	2,649 ha
Trọng lượng xe tải	42 xe tải/ngày	5,051 xe tải/mùa

Bên cạnh 100 người bán buôn bơ thì khoảng 1648 nhà thu mua hoạt động. Trên thực tế họ đóng vai trò rất quan trọng trong chuỗi quả bơ vì họ thu hoạch và thu mua quả bơ. Họ đến nhà nông dân và thu hoạch 2 cây bơ mỗi lần đến. Tổng số hơn 80 ngàn nông dân tham gia, với khu vực thu hoạch ước tính nhiều hơn 2.600 ha.

Giả định cách tính:

Thu hoạch trung bình một cây	100 kg/cây
Số cây cho một nông dân	5 cây/nông dân
Doanh thu cho một nhà thu gom	200 kg/ngày
Số cây trên một héc ta	150 cây/héc ta
Trung bình trọng tải xe tải	8 tấn/xe

Số liệu của chúng tôi chưa bao gồm việc làm mà lĩnh vực này mang lại cho người cung cấp dịch vụ kinh doanh như người làm sọt tre. Tất cả quả bơ được vận chuyển trong những sọt tre lớn, mỗi sọt chứa khoảng 100 kg quả bơ. Điều đó có nghĩa là mỗi ngày cần khoảng 3.368 sọt tre. Vì sọt tre có thể tái sử dụng và chúng tôi không thu thập dữ liệu về điều này và vì thế không ước tính được số việc làm được tạo ra cho những người làm sọt tre nhưng nó phải rất có ý nghĩa.

Chúng tôi đã tính toán xa hơn rằng tổng giá trị gia tăng của lĩnh vực quả bơ ở tỉnh Dak Lak gần bằng \$7 triệu ở mỗi vụ chính. Với số liệu này và ước tính việc làm chúng tôi đã cố gắng nâng cao nhận thức giữa những người lập chính sách ở tỉnh về tầm quan trọng kinh tế của quả bơ ở Dak Lak.

Nguồn: Siebe van Wijk. 2006. Phân tích chuỗi quả bơ ở Dak Lak. Xem thêm thông tin ở: <http://www.sme-gtz.org.vn/> và <http://www.freshstudio.biz/>

Bước 6: Xác định ảnh hưởng của Quản trị lên việc làm

So sánh việc làm qua các chuỗi phụ của chuỗi giá trị thì thấy các chuỗi này có các cơ cấu quản trị khác nhau (như kết nối không chính thức so với kết nối hợp đồng)

Bước 7: Xác định tác động của công nghệ tới việc làm

So sánh những chuỗi phụ trong chuỗi giá trị mà có những cơ cấu quản trị khác nhau (như chuỗi giá trị siêu thị so với chuỗi bán lẻ truyền thống, xay gạo ở làng so với xay gạo thương mại, tiểu chủ so với trang trại thương mại).

Ví dụ, việc phát triển siêu thị thường đi đôi với việc giảm việc làm của người nghèo vì việc sử dụng nhiều vốn so với công nghệ sử dụng nhiều lao động trong phân phối siêu thị. Để đạt được mục tiêu giảm nghèo, sự đa dạng của phân phối lẻ bao gồm sự phân phối bằng chợ quy mô nhỏ cần phải được duy trì.

Bước 8: Xác định sự biến đổi việc làm theo thời gian

Xem xét sự biến đổi trong việc làm theo thời gian cả trong năm (tính mùa vụ) cũng như giữa các năm. Dòng thời gian của sự thay đổi trong việc làm qua các chuỗi phụ qua một khoảng thời gian dài (như 5 năm).

Chúng ta nên biết những gì sau khi kết thúc phân tích

Sau khi thực hiện tất cả các bước, những câu hỏi chính dưới đây nên có thể trả lời:

1. Đây là sự khác nhau trong việc làm giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
2. Đây là những tác động của kết quả phân bổ của chuỗi giá trị đến người nghèo và những nhóm yếu thế khác cả trong hiện tại và tương lai?
3. Đây là những thay đổi trong việc làm mà bắt nguồn từ việc phát triển những loại khác nhau của chuỗi giá trị (bán rau ở chợ truyền thống so với trong siêu thị công nghệ cao)?
4. Đây là sự biến đổi của việc làm và rủi ro tới sinh kế ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
5. Đây là tác động của các hệ thống quản trị khác nhau lên sự phân bổ việc làm ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?
6. Đây là ảnh hưởng của các công nghệ chuỗi giá trị khác nhau lên sự phân bổ việc làm ở trong và giữa các cấp khác nhau của chuỗi giá trị?

Công cụ 7 - Quản trị và các dịch vụ

Giới thiệu

Việc phân tích quản trị và các dịch vụ nhằm điều tra các quy tắc hoạt động trong chuỗi giá trị và đánh giá sự phân phối quyền lực giữa những người tham gia khác nhau. Quản trị là một khái niệm rộng bao gồm hệ thống điều phối, tổ chức và kiểm soát mà bảo vệ và nâng cao việc tạo ra giá trị dọc theo chuỗi. Quản trị bao hàm sự tác động qua lại giữa những người tham gia trong chuỗi là không ngẫu nhiên, nhưng được tổ chức trong một hệ thống cho phép đáp ứng những đòi hỏi cụ thể về sản phẩm, phương pháp và hậu cần. Ví dụ, việc tham gia thị trường quốc tế thường phụ thuộc vào sự tuân thủ những quy định và chuẩn mực quốc tế; một hệ thống quản trị hiệu quả đảm bảo rằng những chuẩn mực yêu cầu có thể được đáp ứng bởi tất cả các khâu trong chuỗi.

Phân tích quản trị và các dịch vụ có thể giúp xác định đòn bẩy can thiệp nhằm tăng tính hiệu quả chung của chuỗi giá trị. Các quy tắc có thể không được lập ra một cách đầy đủ và duy trì yếu, làm giảm các khả năng tạo ra giá trị. Việc phân tích các dịch vụ và quản trị cũng có thể giúp đánh giá lợi thế và bất lợi của các quy tắc đối với các nhóm khác nhau, do vậy khám phá ra các khó khăn hệ thống ảnh hưởng tới những người tham gia yếu hơn (tầng lớp dân nghèo, các doanh nghiệp nhỏ...)

Những người tham gia chuỗi giá trị có thể có những hạn chế khi tiếp cận các dịch vụ và những hình thức hỗ trợ đòi hỏi để đáp ứng những tiêu chuẩn của chuỗi giá trị; sự hỗ trợ không đầy đủ có thể ngăn cản khả năng tham gia tích cực vào những khu vực giá trị cao trong chuỗi. Hơn thế nữa, sự cân bằng giữa các thoả thuận chính thức hoá và không chính thức phải phù hợp bởi những sắp xếp thể chế đầy đủ. Sự sắp xếp thể chế yếu (hoặc sắp xếp thể chế mà không phù hợp đối với hoàn cảnh chuỗi giá trị cụ thể) có thể dẫn đến sự kém phát triển của các liên kết quan trọng, và có thể tạo thành các rào cản đối với sự hoà nhập của người nghèo.

Việc phân tích các dịch vụ và quản trị có thể giúp hiểu những vấn đề quan trọng liên quan đến việc hoà nhập của người nghèo vào chuỗi giá trị. Trước hết rất quan trọng để sử dụng phân tích quản trị để xác định xem liệu người nghèo có tiếp cận được với các nguồn lực hay liệu có những rào cản cơ cấu đối với tiếp cận chuỗi giá trị. Ví dụ, khi các nguồn lực được kiểm soát bởi một số ít những người tham gia có quyền lực liên quan bởi tình bạn hay quan hệ tin tưởng thì người tham gia mới muốn tham gia vào chuỗi sẽ gặp phải những rào cản về kinh tế và xã hội. Trong một chuỗi giá trị mà bị thống trị bởi một vài người tham gia trung tâm thì người nghèo sẽ có khả năng ở thế bất lợi.

Hộp 18 Ví dụ về sự không cân bằng quyền lực - Công nghiệp xuất khẩu tôm ở Bangladesh

Vào năm 1997, mặt hàng đứng vị trí xuất khẩu thứ tư ở Bangladesh là tôm và cá đông lạnh với 7.3% tổng thị phần xuất khẩu. Những nhà nhập khẩu chính vào thời gian đó là Liên minh Châu Âu (EU) chiếm 34 - 50% xuất khẩu của Bangladesh, Mỹ chiếm 23–38%, và Nhật Bản chiếm 15–26%, phụ thuộc vào từng năm. Vào thời điểm đó, giá trị trên một kg tôm đông lạnh của Bangladesh thấp hơn mức trung bình đối với khu vực châu Á. Bangladesh nổi tiếng trong việc sản xuất hải sản mà đôi khi không đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế thấp nhất như được xác định bởi Codex Alimentarius Commission. Với thị phần thấp trên thế giới, giá trị sản phẩm thấp hơn và tai tiếng trong chất lượng, Bangladesh là một người phải chịu giá hơn là một người làm giá.

LỆNH CẤM CỦA EU

Vào 30 tháng 7 năm 1997, EU ban lệnh cấm nhập khẩu sản phẩm từ cá của Bangladesh, sau khi điều tra các cơ sở chế biến hải sản của Bangladesh. Cuộc thanh tra thấy những thiếu sót nghiêm trọng trong cơ sở hạ tầng và vệ sinh trong cơ sở chế biến và thiếu sự bảo đảm về kiểm soát chất lượng bởi thanh tra chính phủ Bangladesh. Lệnh cấm được ước tính làm lĩnh vực chế biến tôm của Bangladesh tụt giảm 15 triệu đô la bị mất trong doanh thu từ tháng 8 đến tháng 12 năm 1997. Sự tác động đến cả nền công nghiệp và nền kinh tế của Bangladesh là rất lớn. Chỉ một cách mà Bangladesh có thể củng cố vị trí xuất khẩu trong thị trường tôm đó là cải thiện sự an toàn và chất lượng xuất khẩu. Trong hai thập kỷ qua, với những nỗ lực to lớn vào cuối những năm 1990, sự cải thiện an toàn đã được ngành công nghiệp và chính phủ thực hiện, với sự hỗ trợ kỹ thuật của các tổ chức song phương và đa phương. Trong khi lỗ ngắn hạn trong đồng ngoại tệ từ EU là rất lớn đối với một nước đang phát triển, lệnh cấm đã làm tăng cam kết của chính phủ và ngành công nghiệp trong việc tăng chất lượng sản phẩm để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Cả các nhà xuất khẩu và chính phủ đều đầu tư cơ bản vào cơ sở hạ tầng nhà máy xí nghiệp và đào tạo nhân sự để đạt được những tiêu chuẩn về vệ sinh và kỹ thuật quốc tế. Điều này bao gồm tuyển chọn và đào tạo nhân viên mới, kiểm tra vệ sinh, thay mới và sửa chữa nhà xưởng, thiết bị mới, phòng thí nghiệm mới và các chi phí khác.

ĐẦU TƯ VÀO AN TOÀN

Một số việc nâng cấp đang trong quá trình thực hiện vào thời điểm lệnh cấm của EU. Vào năm 1997, công nghiệp chế biến tôm của Bangladesh đã đầu tư 17.6 triệu đô la vào việc nâng cấp xí nghiệp, chính phủ đã đầu tư 382.000 đô la Mỹ vào việc nâng cấp phòng thí nghiệm và nhân sự, và những đối tác bên ngoài đã đầu tư 72.000 đô la Mỹ vào các chương trình đào tạo ở Bangladesh. Không may, những cải tiến này cũng không đủ để ngăn ngừa lệnh cấm này. Tổng chi phí đầu tư cố định là 18 triệu đô chỉ cao hơn một chút so với gần 15 triệu đô lỗ doanh thu từ lệnh cấm trong thời gian 5 tháng. Những sự cải tiến này đã được đền bù xứng đáng và được thực hiện đúng thời điểm để làm mất hiệu lực của lệnh cấm. Nghiên cứu cũng xác định rằng chi phí định kỳ hàng năm để duy trì các chương trình HACCP và đáp ứng những tiêu chuẩn quốc tế là \$2.2 triệu đô đối với ngành công nghiệp và \$225,000 đô đối với chính phủ. Những cuộc điều tra sau đó của EU xác định rằng một số những cải tiến nhà xưởng đã đáp ứng tiêu chuẩn của EU. Để cung cấp một lượng thực phẩm nhất định, EU đã xóa bỏ lệnh cấm đối với sáu cơ sở được phê chuẩn sản xuất và chế biến sau 31 tháng 12 năm 1997. Vào tháng 7 năm 1998, tổng số 11 cơ sở được phê chuẩn xuất khẩu sang EU. Những nỗ lực tập thể của ngành công nghiệp, Sở thủy sản Bangladesh và hiệp hội xuất khẩu thực phẩm đông lạnh đã tiếp tục củng cố lĩnh vực chế biến xuất khẩu. Vào năm 2002, trong số 65 cơ sở được chính phủ phê duyệt thì có 48 cơ sở được EU chấp thuận

Source: (Cato and Subasinge 2003)

Phân tích quản trị và các dịch vụ của chuỗi giá trị được tiếp cận một cách tốt nhất bằng cách tách rời ba mặt: Nguyên tắc và Quy định, Sự thi hành và các dịch vụ.

Nguyên tắc và Quy định: nhìn chung có một bộ nguyên tắc và các quy định là những người tham gia chuỗi giá trị phải tuân theo để tham gia vào chuỗi giá trị. Các nguyên tắc và quy định có thể là chính thức (với sự ủng hộ của luật pháp chính thức) hoặc là không chính thức vào cùng một thời điểm các nguyên tắc được lập ra bởi những người

tham gia trong và ngoài chuỗi giá trị. Trước đây, các nguyên tắc thường liên quan đến việc đáp ứng những phạm vi chi phí cơ bản và đảm bảo sự cung cấp; nó thường bao hàm cả sự thỏa thuận giữa người mua và nhà cung cấp trong chuỗi giá trị.

Thi hành: Sự thi hành bao gồm các phương pháp và công cụ sử dụng để kiểm tra sự tuân thủ các nguyên tắc và hệ thống khen thưởng dùng để khuyến khích sự tuân theo các nguyên tắc này. Không có sự thi hành hiệu quả, nguyên tắc có thể đặt ra

nhưng không thể duy trì. Khía cạnh đầu tiên của sự thi hành đó là giám sát các giai đoạn khác nhau của chuỗi và khía cạnh thứ hai là hệ thống khen thưởng; chúng có thể bao gồm cả việc thưởng phạt (nhằm vào những yếu tố kỷ luật, phê bình) và khuyến khích (để khuyến khích sự tuân thủ nguyên tắc).

Các dịch vụ: các dịch vụ xác định những cách mà trong đó những người tham gia trong và ngoài chuỗi giá trị hỗ trợ những người tham gia chuỗi giá trị khác để giúp họ đáp ứng những đòi hỏi của các nguyên tắc và quy định. Các dịch vụ có thể được cung cấp bởi những người tham gia trong chuỗi như trong trường hợp những người mua chủ yếu (hoặc những cơ sở mua hàng của họ) mà trực tiếp giúp đỡ nhà cung cấp của họ đạt được các tiêu chuẩn chất lượng. Một cách khác, những dịch vụ có thể được cung cấp bởi những người ở ngoài chuỗi giá trị.

Mục đích

Mục đích chính của việc phân tích quản trị và các dịch vụ như sau:

- Phân tích các nhà tham gia trong chuỗi giá trị phối hợp các hoạt động của họ như thế nào thông qua các nguyên tắc chính thức và không chính thức.
- Hiểu sự tuân thủ nguyên tắc được giám sát như thế nào và có những hình thức thưởng phạt và khuyến khích nào để thúc đẩy sự thực hiện những nguyên tắc này.
- Phân tích những nhóm khác nhau của những người tham gia chuỗi giá trị nhận (hoặc thiếu sự tiếp cận tới) những hình thức hỗ trợ đầy đủ như thế nào để có thể giúp họ đạt được các tiêu chuẩn yêu cầu.
- Đánh giá sự tác động của các nguyên tắc tới những nhóm người tham gia khác nhau cụ thể là tới những nhóm người yếu thế.

- Hiểu liệu một chuỗi giá trị phần lớn dựa vào những sắp xếp chính thức hoá (ví dụ như hợp đồng) hay dựa trên sự tin tưởng và những thoả thuận không chính thức.

Các câu hỏi

- Đây là những nguyên tắc chính thức và không chính thức quy định những hành động của những người tham gia chuỗi giá trị?
- Ai lập ra nguyên tắc?
- Ai giám sát sự thi hành nguyên tắc? Cái gì làm cho các nguyên tắc có hiệu lực?
- Tại sao lại cần các nguyên tắc? Đây là lợi thế và bất lợi của những nguyên tắc đang có đối với mỗi loại người tham gia trong chuỗi giá trị?
- Liệu có những dịch vụ hiệu quả để hỗ trợ những người tham gia để đáp ứng những nguyên tắc và đòi hỏi của chuỗi giá trị?

Các bước

Sẽ rất khó để nắm được tất cả các vấn đề về quản trị và dịch vụ trong một bảng câu hỏi cố định. Hầu hết các dữ liệu cần cho việc phân tích sự quản trị có bản chất định tính và không thể định lượng được. Vì lý do này cần phải nên lên rằng nên sử dụng các cuộc phỏng vấn theo dạng mở với những người tham gia chuỗi giá trị và những người cung cấp thông tin chính; điều này đặc biệt đúng khi tiếp cận các chuỗi giá trị không đặc trưng (xem bản đồ công cụ 2 với những bí quyết nhìn nhận).

Các cuộc phỏng vấn mở hoặc bán cấu trúc nên được sử dụng thường xuyên ở những vòng đầu tiên của việc thu thập dữ liệu khi mục đích chính là tạo ra một danh sách các nguyên tắc vận hành trong chuỗi giá trị, và những người tham gia lập ra, giám sát và thi hành chúng (bước 1 và 2). Khi lập

được danh sách các nhà tham gia và các nguyên tắc, một số lĩnh vực được cơ cấu và những câu hỏi được mã hoá có thể được đưa vào bảng câu hỏi.

Bước 1: Sắp xếp những người tham gia

Tạo ra một danh sách của tất cả những người tham gia (trong và ngoài chuỗi giá trị) mà có khả năng ảnh hưởng tới việc quản trị. Sử dụng công cụ vẽ bản đồ để xác định tất cả những người tham gia phù hợp trong chuỗi giá trị. Xác định những tổ chức và viện nghiên cứu bên ngoài thông qua các cuộc phỏng vấn với những người tham gia chính trong chuỗi. Để xây dựng một danh sách toàn diện hơn, cả hai việc nghiên cứu giấy tờ và các cuộc phỏng vấn định tính với những người tham gia chính trong chuỗi được khuyến khích. Vì những kiến thức về các nguyên tắc rộng hơn không tới được những mức thấp hơn trong chuỗi, những cuộc phỏng vấn nên trước tiên được thực hiện với những người tham gia chính, đặc biệt là với những kết nối cuối cùng mà tác động trực tiếp với thị trường quốc tế.

Khi hoàn thành xong danh sách, nó có thể tách ra đối với mỗi cấp của chuỗi giá trị dựa trên những loại khác nhau bao gồm độ giàu nghèo (nghèo, trung bình, giàu); loại hình và quy mô kinh doanh (rất nhỏ, nhỏ, vừa và lớn); dân tộc; giới. Cụ thể là khi những phân tích vì người nghèo tham gia, tách biệt những người tham gia theo độ giàu nghèo và quy mô là một điều hết sức quan trọng. Những loại có thể chứng minh hữu dụng để phân tích sự tác động của cơ cấu quản trị tới những nhóm khác nhau, đánh giá mức độ không đối xứng thông tin dọc theo chuỗi...Liệt kê tất cả những người tham gia trong một bảng và sắp xếp họ trong một hình vẽ.

Bước 2: Xác định nguyên tắc và quy định

Bước này chủ yếu quan tâm đến những

vấn đề sau: lập danh sách tất cả các nguyên tắc quản trị những người tham gia trong chuỗi giá trị; xác định những người tham gia lập ra nguyên tắc; hiểu những lý do đằng sau các nguyên tắc (tại sao những nguyên tắc này lại cần thiết?); đánh giá sự ảnh hưởng của các nguyên tắc này tới những loại người tham gia khác nhau trong chuỗi giá trị; hiểu những người tham gia biết những nguyên tắc này đến mức độ nào và đánh giá tỉ lệ thay đổi của các nguyên tắc.

Xác định nguyên tắc và các quy định cần phải được bắt đầu bằng các cuộc phỏng vấn những người tham gia chính trong chuỗi (những người chế biến và xuất khẩu chủ yếu...), vì họ sẽ có nhận thức tốt hơn các vấn đề. Sau những cuộc phỏng vấn đầu tiên, những người tham gia khác có thể được phỏng vấn theo những liên kết ngược trong chuỗi. Những thông tin ban đầu có thể được tập trung bằng cách sử dụng các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc. Trong vòng phỏng vấn bán cấu trúc và mở đầu tiên, có thể lập một bảng câu hỏi dựa trên những hướng dẫn sau. Những phần khác nhau có thể chọn tùy thuộc vào những trọng tâm mong muốn của nghiên cứu:

- Đề nghị người thông tin chính liệt kê tất cả các nguyên tắc và quy định (chính thức và không chính thức) mà họ được yêu cầu phải tuân theo để vận hành phần thị trường của họ. Đề nghị họ giải thích rõ những nguyên tắc này được chuyển sang những bộ quy định chi tiết liên quan đến chi phí, chất lượng, phương pháp và thời gian giao hàng....Thêm vào đó, ghi lại những nguồn thông tin thêm mà anh chị có thể tham khảo nếu anh chị cần phải biết thêm về những yêu cầu của mỗi một quy định (trang điện tử, quy chế, các tài liệu luật pháp...).
- Liệt kê tất cả các nguyên tắc và quy định mà những người cung cấp thông tin yêu cầu nhà cung cấp của họ phải tuân theo. Đề nghị họ liệt kê

tất cả những người tham gia (hoặc loại người tham gia) mà với những người đó họ ban hành những sắp xếp (hợp đồng, những thoả thuận không chính thức) theo mỗi nguyên tắc. Thêm một lần nữa, đề nghị họ giải thích làm thế nào để những nguyên tắc được hệ thống hoá theo những bộ chỉ dẫn cụ thể (đặc điểm chất lượng, chi phí, thời gian giao hàng, đầu vào, thiết bị và phương pháp sử dụng sản xuất...).

- Đối với mỗi nguyên tắc/quy định (cả xuôi và ngược), hãy hỏi người cung cấp thông tin giải thích đâu là những lợi thế và bất lợi. Những ví dụ về các lợi thế có thể là: mở rộng đường vào thị trường, khả năng thực hiện hệ thống quản lý chất lượng tin cậy; kế hoạch sản xuất hiệu quả... Những bất lợi có thể bao gồm: chi phí cao / lợi nhuận giảm; những đòi hỏi nhu cầu về phương pháp, công nghệ, quy mô; những khó khăn trong việc tìm những nhà cung cấp địa phương hoặc những người làm lãnh nghề có thể hợp với những yêu cầu....
- Đối với mỗi nguyên tắc / quy định, hãy hỏi những nhà cung cấp thông tin giải thích tại sao điều đó lại cần thiết và bằng cách nào nó giúp tối đa hoá sự hiệu quả và mức độ phối hợp giữa chuỗi giá trị.
- Đối với mỗi nguyên tắc / quy định, hỏi người cung cấp thông tin giải thích những nguyên tắc được lập ra thế nào, ai lập ra chúng, và được lập ra khi nào. Thêm vào đó, cố gắng tìm hiểu xem có những sự thay đổi chính nào trong các nguyên tắc theo thời gian và những thay đổi này đã

ảnh hưởng như thế nào đến kinh doanh.

- Đề nghị nhà cung cấp thông tin giải thích làm thế nào và ở mức độ nào anh ta/chị ta được tư vấn trong quá trình lập nên những nguyên tắc này, về cả thời gian hình thành đầu tiên và khi thực hiện những thay đổi chính. Người cung cấp thông tin nên báo cáo những đòi hỏi và yêu cầu nào của anh ta/chị ta được đưa vào trong các nguyên tắc và những cái nào thì bị bỏ qua. Cũng hỏi luôn những can thiệp nào mà người cung cấp thông tin đề xuất để cải tiến những nguyên tắc.
- Đối với những người tham gia nghèo trong chuỗi giá trị, đặc biệt chú ý đến liệu họ là những người tham gia nghèo có thể hiểu những nguyên tắc này đặc biệt khi những nguyên tắc này được chính thức hoá. Ví dụ, nếu có một hợp đồng viết tay liệu những người nghèo có thể hiểu được các điều khoản trong đó.

Ở điểm này, có thể có đủ thông tin để tạo ra một ma trận của những người tham gia và các quy định.

Một ma trận có thể dùng để cộng dồn những kết quả phân tích, và cung cấp một công cụ để xây dựng vài mục của bảng câu hỏi mà có thể bổ sung cách phân tích định tính trong lần sau của cuộc phỏng vấn.

Dữ liệu tổng kết trong ma trận có thể được dùng để tạo một ví dụ hình vẽ của những bộ nguyên tắc khác nhau vận hành trong chuỗi giá trị và các lĩnh vực giá trị pháp lý của chúng. Họ có thể bị chồng chéo lên nhau để vẽ sơ đồ chuỗi giá trị như được trình bày trong hình dưới đây.

Bảng 14: Ví dụ ma trận cho những người tham gia và các quy định

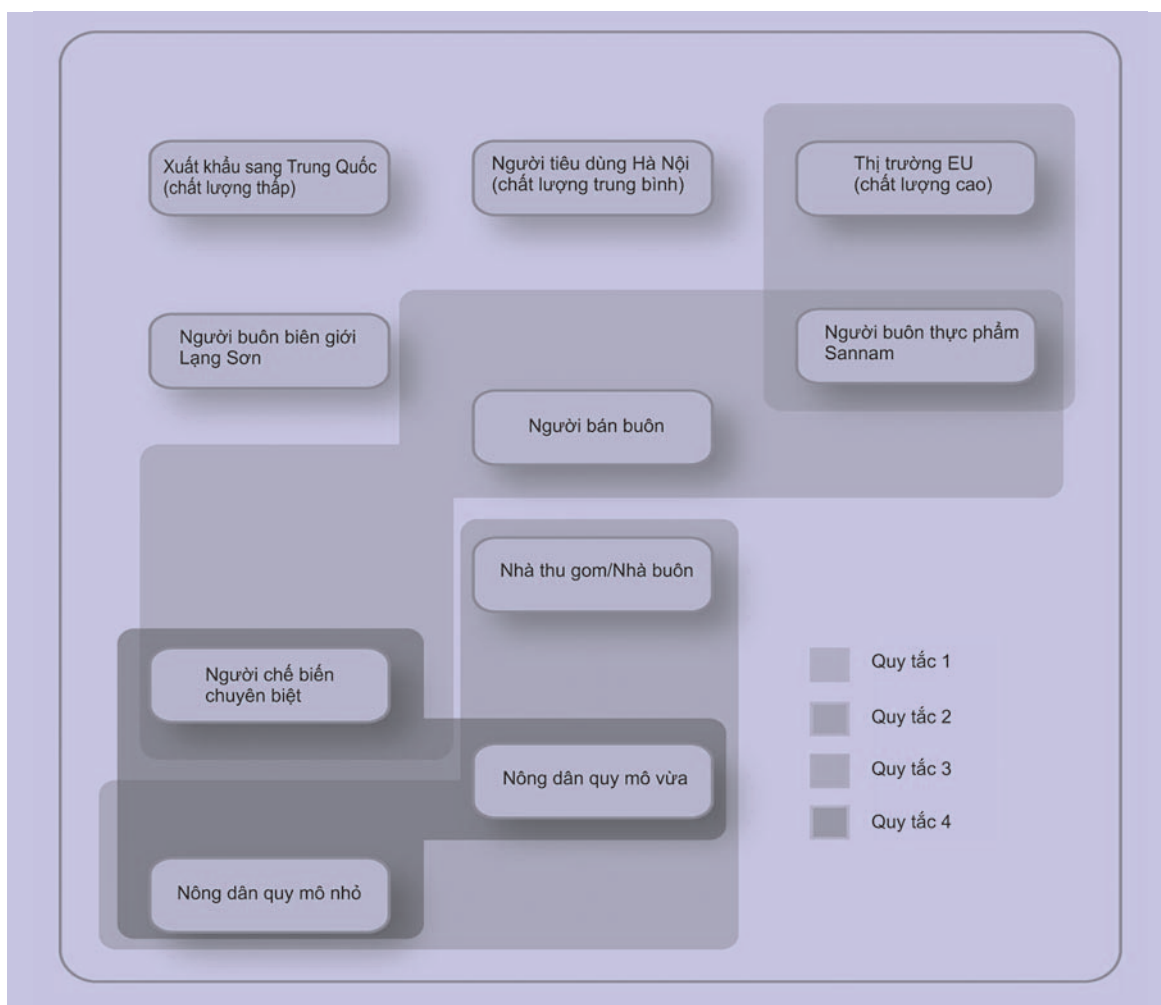
	Nguyên tắc 1	Nguyên tắc 2	Nguyên tắc 3	Nguyên tắc 4	Nguyên tắc 5	Nguyên tắc 6	...
Liên minh Châu Âu							
Chính phủ							
Hiệp hội công nghiệp							
Nhà xuất khẩu							
Thu mua							
Đại lý mua							
Những nhà sơ chế							
Nhà buôn địa phương							
Nhà sản xuất							
...							

Hình 7: Ví dụ về cơ sở pháp lý của các nguyên tắc khác nhau

Những bản đồ nguyên tắc có thể giúp xác định những rào cản ngăn những nhóm người tham gia cụ thể trong việc tiếp cận chuỗi giá trị phụ được quy định bởi những đặc điểm đòi hỏi cao. Vì trong nhiều trường hợp những rào cản tham gia có thể có hình

thức của những thiết bị cụ thể và công nghệ, bản đồ nguyên tắc có thể chứng minh những công cụ có giá trị để được hoà nhập trong việc phân tích Kiến thức và Công nghệ.

Hãy thử ý tưởng này	So sánh các kết quả qua các loại khác nhau của những người tham gia
	Những thông tin quan trọng có thể nảy ra từ việc so sánh các bảng, bản đồ và chỉ số được tập hợp cho những loại người tham gia khác nhau (những nông dân nghèo, những nhà chế biến quy mô nhỏ...). Ví dụ, thử so sánh sơ đồ nguyên tắc rút ra từ mỗi nhóm người tham gia vì những điều này sẽ cho thấy một ý tưởng những nhóm khác nhau nhận thức toàn bộ cơ cấu của chuỗi giá trị như thế nào. Nó có khả năng là sự không đối xứng thông tin sẽ xuất hiện từ sự so sánh này



Bước 3: Phân tích sự thi hành

Bước này chủ yếu quan tâm đến những vấn đề sau đây: xác định ai giám sát việc tuân theo nguyên tắc; xác định hệ thống thưởng phạt sẵn có để phạt những người không tuân thủ, và hệ thống khuyến khích được sử dụng để khuyến khích việc áp dụng những nguyên tắc này; đánh giá tính hiệu quả của hệ thống thưởng phạt / khuyến khích.

Trước tiên, làm một danh sách những người tham gia liên quan đến hệ thống thi hành. Hai bộ ma trận riêng biệt có thể được tạo ra, một là giám sát người tham gia / công cụ giám sát, bộ còn lại là thưởng phạt những người tham gia / công cụ thưởng phạt. Trong trường hợp thi hành, rất quan

trọng khi thu thập dữ liệu liên quan đến tần suất của việc thanh tra mà những người tham gia nhận được từ các cơ sở giám sát khác nhau. Thêm vào đó, cũng rất quan trọng khi ghi chép tình thường xuyên mà với nó mỗi một người tham gia hướng tới những hình thức cụ thể của sự thưởng phạt. Cũng rất quan trọng khi so sánh các sơ đồ và bảng qua các loại người tham gia khác nhau (nghèo / không nghèo).

Việc so sánh cũng rất quan trọng đối với mức độ minh bạch trong việc giám sát và thi hành nguyên tắc. Ví dụ: liệu những yêu cầu chất lượng được lập ra rõ ràng trong hợp đồng, và được hiểu trong một giới hạn rõ ràng mà không thể bị suy diễn sai khi thi hành? Liệu những bên độc lập có tham gia vào quá trình giám sát hay nó hoàn toàn chỉ

được quản lý bởi những người tham gia có thể lực? Việc kiểm soát chất lượng thi hành đi đôi với việc không đối xứng quyền lực trên thực tế có thể dẫn đến một hệ thống giám sát gây bất lợi cho người nghèo. Hơn thế nữa, những nguyên tắc thi hành có thể tạo điều kiện cho tham nhũng.

Bước 4: Phân tích dịch vụ hỗ trợ

Trọng tâm chính của việc phân tích dịch vụ đó là hiểu bởi ai (và qua phương tiện gì) những người tham gia chuỗi giá trị được hỗ trợ trong việc tuân thủ nguyên tắc, và để đánh giá liệu mức độ hỗ trợ có đủ đối với đòi hỏi của chuỗi giá trị hay không. Những câu hỏi chính được đề cập đó là: ai cung cấp sự giúp đỡ cho những người tham gia chuỗi giá trị; những hình thức hỗ trợ nào sẵn có cho những loại người khác nhau tham gia chuỗi giá trị; mức độ hài lòng của những loại người khác nhau tham gia chuỗi giá trị với những dịch vụ và sự giúp đỡ được cung cấp và những kết nối / dịch vụ nào cần được cải thiện.

Trong khi những yêu cầu cụ thể trong

lĩnh vực pháp lý có thể đại diện cho một rào cản đối với người nghèo cải thiện sự quản trị điều hành có thể trở thành một đòn bẩy quan trọng vì người nghèo. Những người nghèo tham gia vào chuỗi giá trị rất có khả năng phải đối mặt với những rào cản trong việc tiếp cận chuỗi giá trị đòi hỏi cao về kỹ thuật, kỹ năng, quy mô và đầu tư. Vì thế rất quan trọng khi đánh giá mức độ dịch vụ và hỗ trợ mà người nghèo nhận được từ những người tham gia khác trong chuỗi giá trị (ví dụ, những doanh nghiệp hoặc người mua dẫn đầu) và từ các tổ chức bên ngoài. Cần phải chú ý đặc biệt đến việc hiểu cách mà trong đó những người tham gia trong hay ngoài chuỗi giá trị đang cung cấp sự giúp đỡ tới những người tham gia yếu hơn để đáp ứng được những nguyên tắc đề ra.

Sự quản trị điều hành có thể được thực hiện bởi những nhà tham gia bên trong và bên ngoài chuỗi giá trị vì thế trong trường hợp này cần phải chắc chắn bao gồm tất cả những người tham gia bên ngoài. Một ví dụ về những bên tham gia chính trong việc cung cấp dịch vụ được trình bày trong bảng dưới đây (Kaplinsky and Morris 2001).

Bảng 15: những người tham gia bên ngoài giúp đỡ các doanh nghiệp đáp ứng các nguyên tắc của chuỗi

	Các tổ chức thay đổi	Nguồn dữ liệu
Các tổ chức bên ngoài đối với chuỗi	● Các công ty tư vấn ● Mạng lưới làm việc học hỏi ● Các cơ quan chính phủ	● Phỏng vấn các nhà tư vấn; ● CEO hay CEO kiểm soát sản xuất của công ty; ● CEO của hiệp hội kinh doanh hoặc kiểm soát sản phẩm trong công ty; ● Phỏng vấn các quan chức chính phủ (địa phương hay nhà nước) chịu trách nhiệm về chính sách công nghiệp
Các tổ chức bên trong đối với chuỗi	● Công ty lập nguyên tắc ● Đại lý mua của những công ty lập nguyên tắc ● Những nhà cung cấp hàng đầu đối với những công ty lập nguyên tắc	● Quản lý chuỗi cung cấp hay chức năng mua bán ở các công ty mua bán: CEO hay kiểm soát sản xuất ở những công ty cung cấp ● Phỏng vấn đại lý và CEO của các công ty nhận hàng; hoạt động quản lý chuỗi cung cấp ● Quản lý chuỗi cung cấp hoặc chức năng mua bán ở các công ty mua bán; CEO hoặc kiểm soát sản xuất trong các công ty cung cấp

Nguồn: (Kaplinsky and Morris 2001)

Chúng ta nên biết gì sau khi kết thúc phân tích

Sau khi thực hiện tất cả các bước, những câu hỏi chính sau đây cần có câu trả lời:

- Đây là những nguyên tắc chính thức và không chính thức quy định hành động của những người tham gia chuỗi giá trị?
- Ai lập ra nguyên tắc?
- Ai giám sát sự thi hành các nguyên tắc này? Đây là cơ chế thưởng phạt và khuyến khích được sử dụng để làm cho các nguyên tắc hiệu quả?
- Tại sao phải cần những nguyên tắc này? Đây là những lợi thế và bất lợi của những nguyên tắc hiện thời cho mỗi một loại người tham gia trong chuỗi giá trị?
- Đây là những hệ thống hiệu lực đối để hỗ trợ những người tham gia đáp ứng được những yêu cầu và đòi hỏi của chuỗi giá trị?

Công cụ 8 - Sự liên kết

Giới thiệu

Lòng tin tưởng và các mối liên kết được kết nối chặt chẽ trong một chuỗi giá trị. Các tổ chức không có các mối liên kết thì có ít lý do để “tin tưởng” nhau, thậm chí nếu họ không “ngờ vực” bên khác. Ngược lại, những tổ chức có những mối liên kết có thể không cần đến lòng tin tưởng để làm kinh doanh nếu họ có vài cơ chế thi hành để đảm bảo sự tuân theo những nguyên tắc đã được đề ra để quản trị mối quan hệ của họ (ví dụ, hợp đồng và các quy định pháp luật khác). Tuy nhiên, nếu thiếu cơ chế thi hành hiệu quả thì những liên kết không có sự tin tưởng lúc nào cũng yếu.

Sự phân tích mối liên kết bao gồm không chỉ việc xác định tổ chức và người tham gia nào liên kết với nhau mà còn xác định nguyên nhân của những liên kết này và những liên kết này có mang lại lợi ích hay không. Việc nhận biết lợi ích (hoặc không có lợi ích) rất lâu để xác định được những trở ngại trong việc tăng cường mối liên kết và lòng tin giữa những người tham gia chuỗi giá trị.

Việc củng cố các mối liên kết giữa những người tham gia khác nhau trong hệ thống thị trường sẽ tạo nên nền móng cho việc cải tiến thiện trong các cản trở khác; việc lập ra cơ chế hợp đồng, cải thiện sau khi thu hoạch và hệ thống vận chuyển, những cải tiến trong chất lượng và sử dụng hiệu quả thông tin thị trường. Đây là từ quan điểm vì người nghèo.

Mục đích

1. Để miêu tả mối liên kết giữa những người tham gia khác nhau trong chuỗi giá trị và mối liên kết của họ với những người tham gia khác phụ thuộc vào chuỗi giá trị.
2. Miêu tả những mối liên kết giữa

những người tham gia là những người nghèo và không nghèo và sự áp dụng đối với sự phát triển vì người nghèo.

Những câu hỏi chính

1. Các khía cạnh phân tích:
 - Liệu các mối liên kết có tồn tại?
 - Các mối liên kết quan trọng thế nào?
 - Có bao nhiêu người tham gia khác nhau có liên quan?
 - Tính thường xuyên liên lạc như thế nào?
 - Mức độ chính thức là gì?
 - Lý do của sự liên kết và không liên kết?
 - Sự liên quan tương đối Lợi ích/Chi phí của mỗi liên kết?
 - Mức độ tin tưởng là gì?
2. Các khía cạnh tạm thời
 - Những liên kết này đã tồn tại bao nhiêu lâu?
 - Tính chính thức của mối liên kết thay đổi hay tiến triển như thế nào?
 - Tỷ lệ mở rộng mối liên kết theo thời gian?

Các bước

Bước 1: Vẽ sơ đồ những người tham gia và tạo loại hình

Khi phỏng vấn, chia thành những loại người tham gia để sau đó phân tích những sự khác nhau trong mối liên kết giữa những loại khác nhau

Những loại hình của những người tham gia:

Mức độ giàu nghèo - nghèo, trung bình, giàu

Kỹ năng - không có kỹ năng, kỹ năng thấp, kỹ năng cao

Giới tính - Nam, nữ

Dân tộc - các loại dân tộc khác nhau

Loại kinh doanh - rất nhỏ, nhỏ, vừa, lớn

Thời hạn - lao động theo ngày, lao động tạm thời, lao động lâu dài

Tình trạng - Cửa gia đình, được thuê

Nguồn gốc - di cư tạm thời, di cư lâu dài, thuê tại địa phương

- Mức độ chính thức (Không chính thức/Thoả thuận miệng/Hợp đồng viết tay)
- Lý do liên kết / Lý do không có liên kết
- Tương quan Lợi ích/Chi phí của liên kết (Lợi ích>Chi phí / Lợi ích=Chi phí / Lợi ích < Chi phí)
- Mức độ tin tưởng (ngghi ngờ / không tin / tin chút ít / tin một vài điểm / hoàn toàn tin tưởng)

Bước 2: Xác định các khía cạnh

Xác định các khía cạnh liên quan của sự liên kết để điều tra. Các khía cạnh của sự phân tích bao gồm:

- Sự tồn tại của liên kết (Có/không)
- Số những người tham gia khác nhau (Số những người khác nhau trong mỗi nhóm tổ chức)
- Sự liên lạc thường xuyên (Số lần gặp nhau trong một năm)

Bước 3: Khảo sát những người tham gia

Thực hiện phỏng vấn khảo sát với những người tham gia chuỗi giá trị phù hợp để xác định những mối liên kết của họ với những người tham gia khác của chuỗi giá trị. Ví dụ, phỏng vấn những người nông dân, nhà buôn, những người chế biến...Đầu tiên liệt kê danh sách những người tham gia chuỗi giá trị phù hợp. Thứ hai một bộ câu hỏi về sự tin tưởng cần được phát triển và sử dụng trong một công cụ khảo sát. (xem ví dụ ở Bảng 16)

Bảng 16 Trích dẫn bảng câu hỏi khảo sát về những mối liên kết của chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp tôm ở Bangladesh

Sự liên kết kinh doanh với các tổ chức khác																				
Tổ chức liên kết	Mối liên kết		Có bao nhiêu Cá nhân/Nhóm/Tổ chức Mà công ty của bạn gặp trong năm													Tần suất gặp trung bình (lần trong năm)				
	Có	Không	0	1	2	3	4	5	6 - 10	11 - 20	21 - 50	51 - 100	101 - 200	200 - 500	>500	≤1	2-3	4-6	7-12	>12
Nông dân																				
Nhóm nông dân																				
Hợp tác xã/Hiệp hội nông dân																				
.....																				
Tổ chức liên kết	Nếu liên kết = Có, bản chất điển hình của liên kết(Từ không chính thức đến hợp đồng viết tay chính thức)								Nếu liên kết = Có, bạn tin tưởng những cá nhân/nhóm/tổ chức này như thế nào?											
	Không chính thức	Thoả thuận miệng	Hợp đồng viết tay không chính thức		Nghĩ ngờ		Không tin		Tin chút ít		Tin một vài điểm		Hoàn toàn tin tưởng							
Nông dân																				
Nhóm nông dân																				
Hợp tác xã/Hiệp hội nông dân																				
....																				

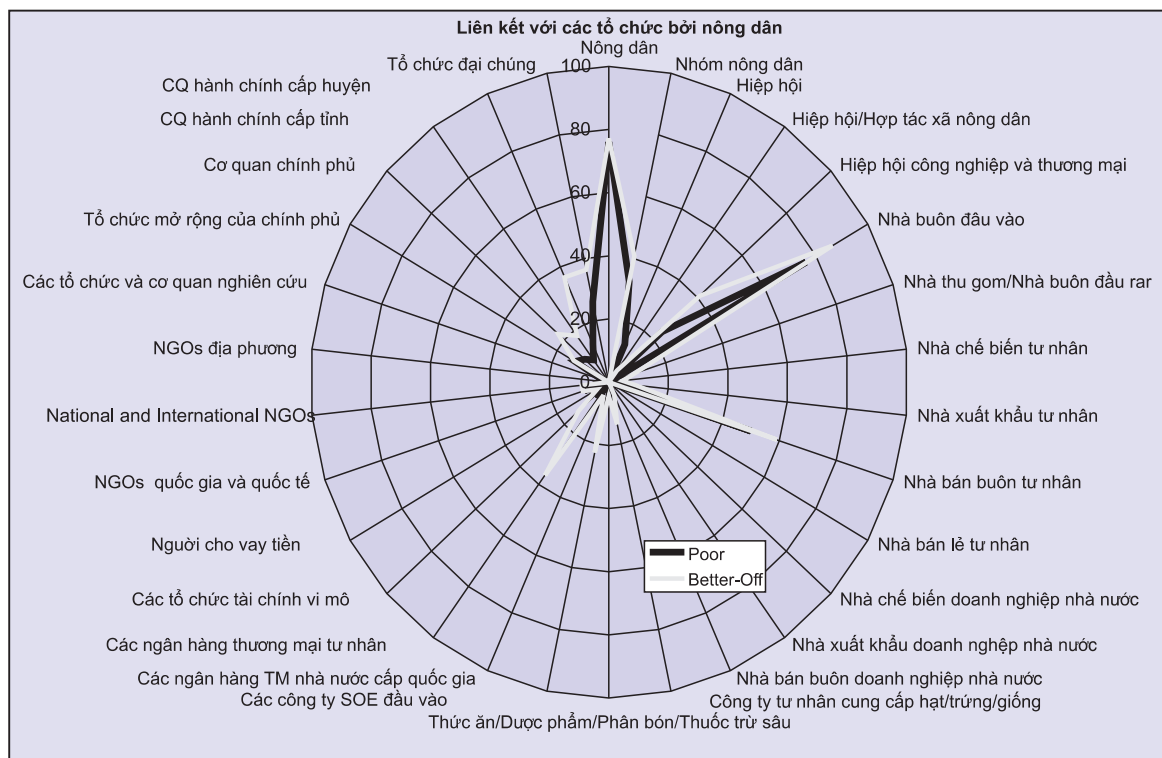
Nguồn: (Agrico, ANZDEC et al. 2004)

Bước 4: Phân tích kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát sau đó có thể phân tích dưới hình thức bảng biểu hoặc hình vẽ. Kết quả của bảng câu hỏi có thể được phân tích dưới hình thức bảng biểu hoặc hình vẽ, ví dụ sử dụng “Bảng Radar” ở Excel. Những chỉ số định tính có thể được chuyển thành

chỉ số định lượng bằng cách mức số tương ứng - như Mức độ tin tưởng (nghe ngò, không tin, tin chút ít, tin một vài điểm, hoàn toàn tin tưởng = -1, 0, 1, 2,3). Mức độ trung bình có thể được tính để tập hợp thông qua những người tham gia cá nhân. Một ví dụ được trình bày hình 8.

Hình 8 Sự liên kết với những tổ chức khác nhau bởi phía gia đình trang trại



Nguồn: UNDP/NERI Farm Family Income Survey 2005. (ACI 2005)
Percent of Respondents

Bước 5: Xác định phân bổ quyền lực

TVấn đề về quyền lực rất phức tạp và vẫn còn nhiều tranh cãi trong các tài liệu về chuỗi giá trị. Đối với các mục đích thực tế của cuốn sách này, quyền lực sẽ được định nghĩa trực tiếp liên quan đến mức độ tập trung và tiếp cận với các tài sản chính trong tay một số ít những người tham gia. Những tài sản chính có thể là cả những nguồn lực vật chất (vốn, đất đai, tin dụng...) và các nguồn lực vô hình (thông tin thị trường, kiến

thức, quan hệ cá nhân, danh tiếng...). Những người tham gia có sự tiếp cận độc quyền tới những tài sản và nguồn lực chính có thể được coi là có quyền lực hơn và có năng lực đối với việc ảnh hưởng tới những người khác trong chuỗi giá trị.

Có một số những chỉ số có thể sử dụng trong việc xem xét quyền lực của những người tham gia hoạt động trong chuỗi; các yếu tố được trình bày ở Bảng 16 dưới đây. Hầu hết những chỉ số là những liệt kê tập trung (phần đóng góp) và có thể được kết hợp cùng nhau để có thể hiểu sự kiểm soát

Bảng 16: làm cách nào để xác định những nhà quản trị chính trong chuỗi

Chỉ số	Điểm mạnh và điểm yếu	Nguồn dữ liệu
Phần bán hàng của chuỗi	Không phải là một chỉ số vững chắc vì có thể chỉ là một người bán lại những nguyên liệu mua vào và có thể thiếu sự ảnh hưởng	Bảng cân đối
Phần giá trị gia tăng của chuỗi	Là một chỉ số tốt hơn cho việc xem xét quy mô vì nó phản ánh phần tham gia của những hoạt động chuỗi.	Phỏng vấn cấp công ty
Phần lợi nhuận của chuỗi	Có thể là một sự phản ánh tốt của quyền lực chuỗi, nhưng cũng có thể nảy sinh từ việc kiểm soát độc quyền những nguyên liệu thô khan hiếm (bạch kim) và có thể có ảnh hưởng ít đến phương pháp ngược.	Bảng cân đối, nhưng dường như các dữ liệu này chỉ sẵn có đối với những công ty sở hữu công cộng
Tỉ suất lợi nhuận	Một chỉ số không tốt lắm vì những người tham gia nhỏ trong chuỗi có thể có chút ít lợi nhuận nhưng có ít ảnh hưởng	Bảng cân đối nhưng dường như những dữ liệu này chỉ có sẵn đối với những công ty sở hữu công cộng
Phần quyền lực mua của chuỗi	Một chỉ số tốt về quyền lực, đặc biệt nếu như có sự không đối xứng nào đó thì đó là sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp ít hơn là phụ thuộc vào công ty hàng đầu.	Phỏng vấn cấp công ty
Kiểm soát công nghệ chủ chốt (như đào tạo lái xe ô tô) và người nắm giữ năng lực đặc biệt	Một chỉ số tốt trong chuỗi nhà sản xuất (ô tô), vì nó diễn tả năng lực đặc biệt của chuỗi (hình ảnh BMW là ô tô chất lượng và tạo nhả) trong khi các hãng nhỏ hơn "chỉ thêm vào chỗ trống" trong chuỗi.	Phỏng vấn cấp công ty
Người nắm giữ "nhận dạng thị trường" của chuỗi (như tên nhãn hiệu)	Có thể quan trọng trong thị trường nơi mà hình ảnh thương hiệu rất quan trọng	Phỏng vấn cấp công ty; nghiên cứu thị phần của nhãn hiệu ở thị trường cuối cùng.

Nguồn: (Kaplinsky and Morris 2001)

chung đối với những nguồn lực chính bởi những người tham gia cụ thể trong chuỗi.

Các chỉ số có thể được chọn theo trọng tâm phân tích và sự sẵn có của dữ liệu...Số đối tác thị trường có đối với mỗi bên và tính ổn định của quan hệ trao đổi (được lấy từ phân tích hợp đồng# có thể thể hiện, ví dụ, những chỉ số dễ để hiểu sự yếu thế và tính phụ thuộc của một người tham gia với những người khác. Vì nó là trường hợp hay xảy ra, những người sản xuất nhỏ có thể chỉ có lối vào một số ít những kênh ổn định

thông qua đó để bán sản phẩm của họ; vì thế khả năng của họ để mặc cả về giá cả có thể bị hạn chế.

Khi tất cả các yếu tố phù hợp được chọn, thì có thể tính được chỉ số tập trung của mỗi chỉ số trong số đó. Chỉ số tập trung có thể mang đến ý tưởng làm thế nào một chỉ số cụ thể được đặt ở 5 đến 10 tham gia hàng đầu trong chuỗi. Dưới đây là một ví dụ cụ thể làm thế nào để tính chỉ số tập trung; ví dụ được xây trên chỉ số thứ hai trong bảng trên, phần của giá trị gia tăng trong chuỗi.

Bảng 20: Ví dụ xây dựng trên chỉ số tập trung - giá trị gia tăng trong chuỗi

1. Xếp loại tất cả những người tham gia theo thứ tự giảm dần theo chỉ số. Bắt đầu từ người có phần giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi đến người có phần tham gia thấp nhất. Nhập tất cả những người tham gia vào một bảng excel.
2. Bước thứ hai bao gồm việc xác định điểm cắt phù hợp để tính mức độ tập trung: ví dụ trong số 5 người tham gia đứng đầu, trong số 5% đứng đầu và v.v. Đây là một bước khá nhạy cảm bằng cách chọn điểm cắt thay vì những kết quả khác có khả năng thay đổi mạnh. Vì thế việc chọn nhiều hơn một điểm cắt được đề xuất và so sánh các kết quả trong phân tích sau đó.
3. Bước thứ ba đòi hỏi chia tổng giá trị gia tăng được giữ lại bởi những nhà tham gia hàng đầu (như được miêu tả ở bước hai) cho tổng giá trị gia tăng được sản xuất ra bởi toàn chuỗi. Bằng cách sử dụng phương pháp luận đơn giản này, có thể hiểu làm thế nào những nguồn lực hoặc tài sản chính được tập trung trong số những người tham gia.
4. Làm lại bước 1-3 cho tất cả các chỉ số có ích cho việc phân tích và kiểm tra mức độ thường xuyên của những người tham gia này trong số những người tham gia hàng đầu. Ví dụ, năm người tham gia như nhau trong một chuỗi có thể trở thành không chỉ những người có phẩm trầm giá trị gia tăng và lợi nhuận cao nhất mà còn là những người kiểm soát những công nghệ và thông tin chủ chốt trong chuỗi.

Bước 6: Phân tích lòng tin

tương cao hay thấp.

Bảng 17 liệt kê một số nét chính mô tả Sự phân tích mức độ tin tưởng có thể dựa vào các câu hỏi chính có được từ bảng trên mỗi quan hệ trao đổi dựa trên mức độ tin như sau:

Bảng 17: sự khác nhau giữa các chuỗi mô tả bởi mức độ tin tưởng cao và thấp

	Chuỗi tin tưởng thấp	Chuỗi tin tưởng cao
Độ lâu dài của mối quan hệ buôn bán	Ngắn hạn	Dài hạn
Các thủ tục đặt hàng	Mở thầu đặt hàng. Giá cả được thoả thuận và đồng ý trước khi đặt hàng.	Có thể không phải mở thầu. Giá cả được quyết định sau khi hợp đồng được lập ra.
Mối quan hệ hợp đồng	Nhà cung cấp chỉ bắt đầu sản xuất khi nhận được đặt hàng viết tay.	Nhà cung cấp linh hoạt hơn về các chỉ dẫn. Họ có thể bắt đầu sản xuất mà không có đặt hàng viết.
Kiểm tra	Kiểm tra khi giao hàng	Kiểm tra qua loa hoặc không kiểm tra
Mức độ phụ thuộc	Nhà cung cấp có nhiều khách hàng. Khách hàng có nhiều nguồn mua hàng	Chỉ có vài khách hàng đối với nhà cung cấp. Là một hay hai nguồn cung cấp của khách hàng
Hỗ trợ kỹ thuật	Kiến thức chuyên môn hiếm khi có sẵn. Chỉ hỗ trợ khi được trả tiền.	Công nghệ mở rộng đơn phương hoặc đa phương được chuyển giao qua thời gian.
Liên lạc	Không thường xuyên và qua các kênh chính thức	Thường xuyên và thường không chính thức
Xác định giá cả	Đối thủ với sự che giấu thông tin	Không đối thủ
Tín dụng mở rộng	Gây khó khăn và không có tín dụng mở rộng	Dễ tiếp cận, thời gian trả tiền chậm, các điều khoản dễ dàng.
Điều kiện thanh toán	Trì hoãn lâu trong việc thanh toán cho các đại lý và những nhà sản xuất không chính thức của nền kinh tế	Trả tiền khi nhận được sản phẩm

Nguồn: Morris and Kaplinsky (2002)

1. Mỗi quan hệ buôn bán sẽ kéo dài trong bao nhiêu lâu
2. Giá cả được xác định khi nào và ở đâu
3. Liệu có những thủ tục về thanh tra và kiểm soát không
4. Có hợp đồng hay chỉ là một thỏa thuận miệng
5. Mức độ phụ thuộc cao và mức độ chia sẻ thông tin cao

Một chỉ số tin tưởng có thể dễ dàng được xây dựng bằng cách tính điểm và đánh giá

mức quan trọng của tất cả các đặc điểm này.

Để tiết kiệm thời gian và những xem xét thực tế khác, đôi khi sẽ có ích khi hỏi trực tiếp người tham gia về mức độ tin tưởng của anh/chị với danh sách những người tham gia khác trong chuỗi giá trị. Mức độ tin tưởng sẽ được xếp loại theo quy mô (ví dụ: (-1) nghi ngờ; (0) không tin tưởng; (1) ít tin tưởng; (2) tin tưởng một vài chỗ; (3) hoàn toàn tin tưởng). Các dữ liệu về sự tin tưởng từ những người tham gia khác nhau vào chuỗi giá trị có thể được cho vào một ma trận như được trình bày ở bảng sau:

Bảng 18: Ví dụ ma trận mức độ tin tưởng giữa những người tham gia

	Nông dân	Người buôn bán	Người chế biến	Người cho vay tiền
Nông dân	0	2	1	0
Người buôn bán	3	0	2	0
Người chế biến	1	2	0	2
Người cho vay tiền	2	0	0	0

Từ Bảng 18, có khả năng kiểm tra người tham gia nào tin những người khác, và kiểm tra liệu sự tin tưởng này có từ hai phía. Đúng khi nói rằng những sắp xếp phi chính thức là kết quả của sự tin tưởng, cũng có thể xem xét rằng sự không chính thức gây khó khăn khi hiểu những điều khoản của sự sắp xếp. Vấn đề nhân nhượng lẫn nhau có thể đặc biệt quan trọng để hiểu vị thế của người nghèo, vì nó cung cấp cho chúng ta ý tưởng cơ bản của phạm vi mà một thỏa thuận dựa trên sự tin tưởng hoặc đó chỉ đơn giản là kết quả của sự phụ thuộc (khi không có đối tác khác thay thế). Trong ví dụ ở trên, những người nông dân có một vài sự tin tưởng vào những người buôn bán trong khi đó những nhà buôn bán hoàn toàn tin tưởng vào nông dân; vì thế sự trao đổi thường là hai chiều.

Chúng ta nên biết gì sau khi phân tích kết

Sau khi thực hiện tất cả các bước, những câu hỏi sau nên được trả lời:

- Những liên kết có tồn tại?
- Những liên kết quan trọng thế nào?
- Có bao nhiêu người tham gia liên quan?
- Tính thường xuyên liên lạc là gì?
- Mức độ chính thức là gì?
- Nguyên nhân của sự liên kết và không liên kết?
- Lợi ích/chi phí liên quan của sự liên kết?
- Mức độ tin tưởng là gì?
- Những liên kết này tồn tại trong bao nhiêu lâu?
- Tính chính thức của liên kết thay đổi và tiến triển thế nào?
- Tỷ lệ mở rộng của liên kết theo thời gian?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Duruflé, G., Fabre, R. & Yung, J. M., 1988. Les effets sociaux et économiques des projets de développement rural. Série Méthodologie, Ministère de la Coopération. La Documentation Française.
- Eaton, C. and A. W. Shepherd (2001). Contract Farming: Partnerships for Growth. A Guide. FAO Agricultural Services Bulletin No. 145. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U. S. Retailers Shape Overseas Production Networks. Commodity Chains and Global Capitalism. G. Gereffi and M. Korzeniewicz. London, Praeger.
- Gereffi, G. (1999). A Commodity Chains Framework for Analysing Global Industries. Workshop on Spreading the Gains from Globalisation, University of Sussex, Institute of Development Studies.
- Gereffi, G., J. Humphrey, et al. (2003). The Governance of Global Value Chains: An Analytical Framework. January.
- Gereffi, G. and M. Korzeniewicz, Eds. (1994). Commodity Chains and Global Capitalism. London, Praeger.
- Goletti, F. (2005). Agricultural Commercialization, Value Chains, and Poverty Reduction. Discussion Paper No. 7. January. Ha Noi, Viet Nam, Making Markets Work Better for the Poor Project, Asian Development Bank.
- Goletti, F., T. D. Purcell, et al. (2003). Concepts of Commercialization and Development. Agrifood Discussion Paper Series. Bethesda, MD.
- M. Griffon (ed). 1989. Economie des filières en régions chaudes. Formation des prix et changements agricoles. Actes du X^e séminaire d'économie et de sociologie, Montpellier, CIRAD, 887 p.
- Hugon, P., 1985. "Le miroir sans tain. Dépendance alimentaire et urbanisation en Afrique: un essai d'analyse mésodynamique en termes de filières", in Altersial, CERED & M.S.A. (eds.), Nourrir les villes, L'Harmattan, pp. 9 46.
- Kaplinsky, R. (1999). "Globalisation and Unequalization: What Can Be Learned from Value Chain Analysis." Journal of Development Studies 37(2): 117-146.
- Kaplinsky, R. and M. Morris (2001). A Handbook for Value Chain Research. Brighton, United Kingdom, Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Lauret, F. 1983. Sur les études de filières agro- alimentaires. Economies et Sociétés, 17 (5).
- Moustier, P., Leplaideur, A. 1999. Cadre d'analyse des acteurs du commerce vivrier africain. Montpellier, CIRAD, Série "Urbanisation, alimentation et filières vivrières", Volume n°4, 42 p.
- NESDB. 2004. Training Course on Integrating Value Chain Analysis and Methodologies into Policy Analysis: Value Chains Development Training Project. Prepared for the Northeastern Region Economic and Social Development Office, National Economic and Social Development Board of Thailand, by Agrifood Consulting International. Khon Kaen,

Thailand. December 2004

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, The Free Press.

Raikes, P., Friis, M. and Ponte, S. 2000. Global commodity chain analysis and the French Fil re approach: comparison and critique. CDR working paper series, 00.3.

Rich, K. M. (2004). A Discussion Note on Value-Chain Analysis in Agriculture: Methodology, Application, and Opportunities. Discussion Paper for the Asian Development Bank Project on Making Markets Work Better for the Poor. Ha Noi, Viet Nam, Agrifood Consulting International.

Scott, G. et Griffon, D. (eds). *Prix, produits et acteurs. M thodes pour analyser la commercialisation agricole dans les pays en d veloppement*. CIRAD-CIP-Karthala, 498 p.

Soufflet, Jean-Francois. *La Fil re et l'analyse de fil re: recherche sur les fondements du concept et de la methode, et leurs rapports avec l'economie industrielle et la m soanalyse*. Dijon (FRA), INRA, 1986: 150 p.

ẤN PHẨM M4P

Cơ quan đại diện thường trú Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) tại Việt Nam đang thực hiện một Dự án hỗ trợ kỹ thuật khu vực tại Việt Nam, Lào, Campuchia mang tên “Nâng cao hiệu quả Thị trường cho người nghèo” (M4P). Mục tiêu của M4P là (a) thực hiện những phân tích về sự vận hành của thị trường và mức độ người nghèo có thể được lợi từ đó, (b) xây dựng thể chế thông qua các hoạt động nghiên cứu, liên kết mạng lưới và sự thúc đẩy đối thoại chính sách ở 3 nước trong vùng dự án.

Với mục đích đưa kết quả của các hoạt động nghiên cứu đến được với nhiều người hơn, M4P xuất bản một số ấn phẩm chính, đó là:



- **Bản tin Thị trường và Phát triển (MDB):** ra mắt 2 tháng 1 số với những chủ đề liên quan đến thị trường. Bản tin được ra mắt với sự hợp tác của Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) và Chương trình Phát triển Kinh tế Tư nhân (MPDF)
- **Tóm lược tổng quan:** tài liệu ngắn, khoảng 4 trang tóm tắt lại những công trình nghiên cứu trong M4P. Tài liệu này dành cho những đối tượng độc giả không chuyên.
- **Tham luận:** báo cáo chuyên sâu về các công trình nghiên cứu, từ 20-30 trang, trong đó bao gồm thông tin về các phương pháp, kết quả nghiên cứu và các gợi ý chính sách. Tài liệu này dành cho những người đang làm việc hay các nhà hoạch định chính sách của lĩnh vực đó.
- **Báo cáo khác**

BẢN TIN THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN (MDB)

- | | |
|-------|--|
| Số 1 | Tăng giá trị ngành gạo của Việt Nam và tăng thu nhập cho người nghèo |
| Số 2 | Sản xuất nông nghiệp theo hợp đồng |
| Số 3 | Đẩy nhanh việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất ở nông thôn |
| Số 4 | Nhãn mác và thương hiệu cho nông sản Việt Nam |
| Số 5 | Bước phát triển tiếp theo: Chuyển đổi hộ kinh doanh cá thể thành doanh nghiệp |
| Số 6 | Lao động nhập cư và lao động địa phương: Vị thế và cơ hội |
| Số 7 | Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị và các chuỗi gia tăng giá trị khác |
| Số 8 | Chuyển đổi đất nông nghiệp sang đất sản xuất và kinh doanh: Ảnh hưởng đa chiều tới người nghèo |
| Số 9 | Để hành động tập thể mang lại hiệu quả cho người nghèo |
| Số 10 | Quan hệ hợp tác công tư nhằm cải thiện những dịch vụ cơ sở hạ tầng tại Việt Nam |
| Số 11 | Để thị trường hoạt động hiệu quả hơn tại đây kim tự tháp (BOP) |
| Số 12 | Thị trường lao động nông thôn và vấn đề di cư |
| Số 13 | Cải thiện việc quản lý và hỗ trợ hàng rong |
| Số 14 | Rửa tay |

TÓM LƯỢC TỔNG QUAN

- Số 1 Kết nối nông dân nghèo với chuỗi giá trị ngành gạo
- Số 2 Chính thức hoá khu vực tư nhân ở Việt Nam và vai trò của chính quyền địa phương
- Số 3 Tác động của các quy trình giao dịch trên thị trường đất đai đối với người nghèo
- Số 4 Sự tham gia của người nghèo vào chuỗi giá trị ngành chè
- Số 5 Hiệu quả và hiệu lực của tài chính vi mô ở Việt Nam
- Số 6 Khái niệm Hợp đồng: Những áp dụng với chuỗi giá trị ở Việt Nam
- Số 7 Các bài học về chuyển đổi giúp hiểu rõ sự vận hành của thị trường
- Số 8 Các chức năng của thị trường và sinh kế của người nghèo
- Số 9 Các chiến lược cải cách xã hội do nhà nước chỉ đạo: Quản lý theo Đặc quyền, Mua công nghệ và Tăng trưởng dài hạn
- Số 10 Thương mại hoá và việc giảm đói nghèo
- Số 11 Đánh giá sinh kế và thị trường có sự tham gia của người dân tại Đà Nẵng
- Số 12 Phân đoạn thị trường lao động và Chính sách giảm nghèo
- Số 13 Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị và các chuỗi phân phối gia tăng giá trị khác
- Số 14 Thị trường đất công nghiệp và kinh doanh và tác động lên người nghèo
- Số 15 Tạo điều kiện thuận lợi cho người nghèo vùng cao tham gia vào thị trường thông qua chuỗi giá trị cây tre: Cải thiện chiến lược của các nhóm sản xuất địa phương

THAM LUẬN

- Số 1 Sự tham gia của người nghèo vào chuỗi giá trị ngành chè
- Số 2 Chính thức hoá khu vực tư nhân ở Việt Nam và vai trò của chính quyền địa phương
- Số 3 Tác động của các quy trình giao dịch trên thị trường đất đai đối với người nghèo
- Số 4 Hệ thống thị trường và các xã nghèo
- Số 5 Thị trường các yếu tố sản xuất ở Việt Nam: Vốn-Đất đai - Lao động
- Số 6 Chiến lược truyền thông: Thu hút và kết nối mọi người
- Số 7 Thương mại hoá Nông nghiệp, các chuỗi giá trị và việc giảm đói nghèo
- Số 8 Đánh giá sinh kế và thị trường có sự tham gia của người dân tại Đà Nẵng
- Số 9 Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo- Giới thiệu khái niệm
- Số 10 Phân loại thị trường lao động và Chính sách giảm nghèo
- Số 11 Sự tham gia của người nghèo vào siêu thị và các chuỗi phân phối gia tăng giá trị khác
- Số 12 Làm thế nào để những can thiệp phát triển dựa trên nghiên cứu có tác động hiệu quả hơn đến chính sách và thực hành?
- Số 13 Việt Nam: Tiến tới bảo trợ xã hội toàn diện:
Cơ chế tư nhân để đến được với người nghèo
- Số 14 Thị trường đất công nghiệp và kinh doanh và tác động lên người nghèo
- Số 15 Tạo điều kiện thuận lợi cho người nghèo vùng cao tham gia vào thị trường thông qua chuỗi giá trị cây tre: Cải thiện chiến lược của các nhóm sản xuất địa phương
- Số 16 Mạng lưới trao đổi gắn kết có thể giúp người nghèo ở tỉnh An Giang như thế nào?
- Số 17 Các xu hướng và mức độ biến đổi theo vùng trong mô hình tiêu dùng hộ gia đình tại Việt Nam

CÁC ẤN PHẨM KHÁC

- 1 Con đường doanh nhân - Vươn lên từ khó khăn (15 trường hợp nghiên cứu điển hình)
- 2 Những thể chế nào quan trọng cho sự tăng trưởng dài hạn ở Việt Nam?
- 3 Dự án Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo: Báo cáo Hội thảo khởi động
- 4 Kết nối nông dân với thị trường thông qua Sản xuất Nông nghiệp theo Hợp đồng
- 5 Tuần lễ M4P 2005
- 6 Con đường doanh nhân - Vươn lên từ khó khăn (30 trường hợp nghiên cứu điển hình)
- 7 Siêu thị và người nghèo tại Việt Nam
- 8 Con đường doanh nhân: các trường hợp nghiên cứu điển hình
- 9 Sổ tay đánh giá sinh kế và thị trường có sự tham gia của người dân (PMA)
- 10 Sổ tay chuỗi giá trị
- 11 Sản xuất nông nghiệp theo hợp đồng: 30 trường hợp nghiên cứu điển hình
- 12 Kỹ yếu Hội thảo Hợp tác công tư (PPPs)
- 13 Kỹ yếu Hội thảo Phát triển cơ hội thị trường tại đây kim tự tháp (BOP)
- 14 Tuần lễ M4P 2006
- 15 Sách tập hợp các Bản tin Thị trường và Phát triển (MDB)

www.markets4poor.org

Xin hãy ghé thăm website của M4P thường xuyên để có được bản điện tử các báo cáo và thông tin mới nhất về các sự kiện, hoạt động và cơ hội với M4P. Chúng tôi rất mong nhận được sự phản hồi và tham gia từ các bạn!



Hầu hết những ấn phẩm của M4P đều có ở bản Tiếng Anh và Tiếng Việt. Bản in có thể được lấy tại Trung tâm Thông tin ADB (GF02, 23 Phan Chu Trinh, Hà Nội), bản điện tử có thể được tải xuống tại địa chỉ www.markets4poor.org.

Để có thêm thông tin, xin liên hệ với:

Dự án Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo (M4P)
Ngân hàng Phát triển Châu Á
GF02, 23 Phan Chu Trinh, Hà Nội
Điện thoại: (844) 933 1374
Fax: (844) 933 1373
Email: info@markets4poor.org