Chính sách phát triển
Bài giảng 18

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ & NGÀNH HÀNG

PHẦN 1 – KHÁI NIỆM CƠ BẢN

Trần Tiến Khai

1

Phần 1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1. Giới thiệu
2. Định nghĩa
3. Các khái niệm chính
4. Áp dụng

2

1. Giới thiệu

- Bạn nghĩ gì khi mua nho tươi nhập khẩu trong siêu thị?
  - Người tiêu dùng?
  - Nhà sản xuất?
  - Người buôn bán?
  - Nhà kinh tế học?
  - Nhà hoạch định chính sách?

3

1. Giới thiệu

- Từ phía người tiêu dùng
  - Giá cả hợp lý so với nho Ninh Thuận? (100 nghìn VND so với 15 nghìn VND)
  - Chất lượng của chúng có chấp nhận được theo giá như vậy không?
  - Chất lượng thức ăn, các điều kiện an toàn thực phẩm giữa hai sản phẩm có khác nhau không?
  - Tôi có nên mua nho nhập khẩu thay vì nho Ninh Thuận?

4

1. Giới thiệu

- Từ phía nhà sản xuất
  - Giá cả hợp lý so với nho Ninh Thuận? (100 nghìn VND so với 15 nghìn VND)
  - Tại sao người bán lẻ và người tiêu dùng chấp nhận một mức giá cao đối với nho nhập?
  - Nho nhập có tốt hơn nho Ninh Thuận về mặt chất lượng thức ăn và an toàn thực phẩm?
  - Tôi có thể trồng nho cùng chất lượng để lấy cùng giá không?

5

1. Giới thiệu

- Từ phía người buôn bán địa phương
  - Chi phí tiếp thị khác nhau giữa 2 sản phẩm là gì?
  - Các yêu cầu thị trường về mặt giá cả, chất lượng, xếp loại, đóng gói, vận chuyển, lưu kho là gì? Từ phía người tiêu dùng? Từ phía người bán lẻ?
  - Hệ thống phân phối và sản lượng nho có nên được nâng cấp và cải tiến để tăng tính cạnh tranh không?
  - Nếu có thì qui mô thị trường? Sản lượng? An toàn thực phẩm? Trước khi chế biến? Xếp loại? Đóng gói? Vận chuyển? Lưu kho? Chuyên chở? Tổ chức các kênh phân phối như thế nào?

6

1. Giới thiệu

- Từ phía nhà kinh tế học
  - Giá cả có hợp lý so với nho Ninh Thuận (100 nghìn VND so với 15 nghìn VND)? Các lý do của việc định giá đó là gì?
  - Những khác nhau trong sản xuất và chi phí tiếp thị giữa 2 sản phẩm là gì?
  - Các nhà sản xuất Việt Nam có thể trồng nho có cùng chất lượng để có cùng giá không?
  - Việt Nam có nên phát triển khu vực trồng nho tốt hơn để cạnh tranh với nho nhập không?
  - Việt Nam có thể làm gì để phát triển khu vực trồng nho?

7

1. Giới thiệu

- Từ phía các nhà hoạch định chính sách
  - Các nhà sản xuất Việt Nam có thể trồng nho có cùng chất lượng để có cùng giá không? Họ có thể làm điều đó như thế nào?
  - Việt Nam có nên phát triển khu vực trồng nho tốt hơn để cạnh tranh với nho nhập?
  - Việt Nam có thể làm gì để phát triển khu vực trồng nho?
  - Hệ thống sản xuất nho có nên được nâng cấp và cải tiến để tăng tính cạnh tranh của nó không?
  - Nếu có thì qui mô thị trường? Sản lượng? Diện tích trồng trọt? Kỹ thuật trồng trọt? An toàn thực phẩm? Tổ chức hệ thống sản Xuất và phân phối như thế nào?

8

1. Giới thiệu

- Chúng ta có thể trả lời những câu hỏi đó như thế nào?

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ & NGÀNH HÀNG

9

1. Giới thiệu

- Những thay đổi trong môi trường kinh tế-xã hội
  - Thị trường hiện đại
  - Các chuỗi giá trị
  - Các thể chế và chính sách
  - Quá trình tham gia của nhiều bên liên quan trong chuỗi

10

1. Giới thiệu

- Những thay đổi trong môi trường kinh tế - xã hội:
  - **Thị trường chế biến thực phẩm hiện đại:**
    - Các hoạt động siêu thị bán sỉ và lẻ quy mô lớn;
    - Cầu: số lượng lớn và đòi hỏi các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng;
    - Hội nhập theo chiều dọc và toàn cầu hóa

11

1. Giới thiệu

- Những thay đổi trong môi trường kinh tế - xã hội:
  - **Các chuỗi giá trị:**
    - Gồm các chức năng trực tiếp: sản xuất sơ cấp, thu gom, chế biến, bán sỉ, bán lẻ;
    - Gồm các chức năng hỗ trợ: cung ứng đầu vào, các dịch vụ tài chính, vận chuyển, đóng gói, và quảng cáo.

12

1. Giới thiệu

- Những thay đổi trong môi trường kinh tế - xã hội:
  - **Thể chế và chính sách:**
    - Các thỏa thuận tương tác lẫn nhau điều khiển các hành vi của cá nhân và tập thể ở các quy mô khác nhau;
    - Có thể là (luật) chính thức hoặc không chính thức (thị hiếu của khách hàng);

13

1. Giới thiệu

- Những thay đổi trong môi trường kinh tế - xã hội:
  - **Các quy trình của những người tham gia trong chuỗi:**
    - Các bên liên quan trong chuỗi cùng làm việc với nhau;
    - Phối hợp giữa các nhà hoạch định chính sách, nhà nghiên cứu và người làm thực tiễn; phối hợp giữa chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội dân sự

14

2. Định nghĩa

- Chuỗi giá trị ám chỉ đến một loạt những hoạt động cần thiết để mang một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau đến người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng.

  (Kaplinsky 1999; Kaplinsky và Morris 2001).
- Một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi đều hoạt động để tạo ra tối đa giá trị trong toàn chuỗi.

15

2. Định nghĩa

- Theo nghĩa hẹp: Một chuỗi giá trị gồm một chuỗi các hoạt động được thực hiện trong phạm vi một công ty để sản xuất ra một sản lượng nào đó.

16

2. Định nghĩa

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

17

2. Định nghĩa

- Cách tiếp cận của chuỗi giá trị theo nguyên tắc: một bước tiến, một bước lùi, bắt đầu từ sản xuất nguyên vật liệu cho đến người tiêu dùng cuối cùng.
- Khái niệm chuỗi giá trị bao gồm cả các vấn đề về tổ chức và điều phối, chiến lược và mối quan hệ quyền lực của các tác nhân khác nhau trong chuỗi.

18

2. Định nghĩa

- Chuỗi giá trị còn gắn liền với những nhà nghiên cứu quan tâm đến các khía cạnh xã hội và môi trường.

  →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.

  → Sự phát triển của chuỗi giá trị có thể ảnh hưởng đến các mối ràng buộc xã hội và tiêu chuẩn truyền thống.

19

3. Các khái niệm chính

- Ba dòng nghiên cứu chính trong tài liệu chuỗi giá trị được phân biệt như sau:
  i. Khung khái niệm của Porter (1985) và
  ii. Tiếp cận "filière" (phân tích ngành hàng– CCA),
  iii. Tiếp cận toàn cầu do Kaplinsky (1999), Gereffi (1994; 1999; 2003) và Gereffi, và Korzeniewicz (1994) đề xuất.

20

3. Các khái niệm chính

Khung khái niệm của Porter

Những lợi thế cạnh tranh của **công ty đơn lẻ**

1. Một công ty nên tự định vị như thế nào trong thị trường; trong mối quan hệ với các nhà cung cấp, người mua và đối thủ.
2. Chiến lược giảm chi phí: chi phí thấp hơn
3. Chiến lược phân biệt: giá cao hơn

21

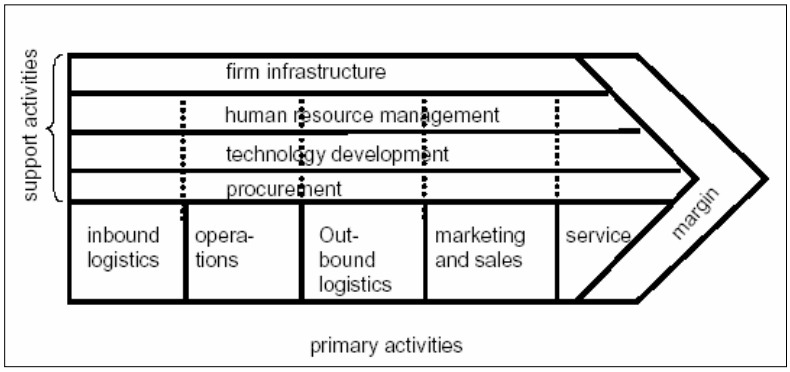
3. Các khái niệm chính

Những đặc điểm của khung khái niệm của Michael Porter

1. Tìm lợi thế cạnh tranh của công ty bằng cách tách biệt các hoạt động của công ty thành một chuỗi các hoạt động và lợi thế cạnh tranh được tìm thấy ở một (hay nhiều hơn) của các hoạt động này.
2. Sự cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được phân tích bằng cách nhìn vào chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động chi tiết khác nhau.
3. Phân tích chuỗi giá trị chủ yếu nhắm vào việc hỗ trợ quyết định quản lý và các chiến lược quản trị.

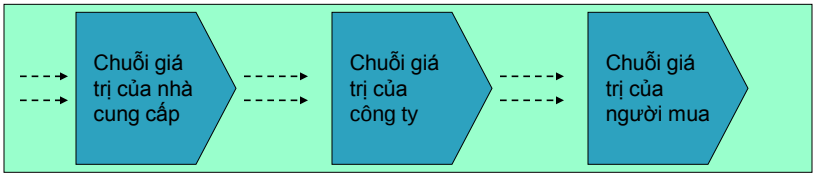
22

3. Các khái niệm chính



Hình 1. Chuỗi giá trị của Porter

3. Các khái niệm chính



Hình 2. Chuỗi giá trị của Porter

3. Các khái niệm chính

**Phương pháp "filière" –
Phân tích ngành hàng - CCA**

Các đặc điểm chính
1. Tập trung vào những vấn đề của các mối quan hệ kỹ thuật định lượng và vật chất.
2. Tóm tắt trong các biểu đồ dòng chảy của hàng hóa vật chất.
3. Vẽ bản đồ các quan hệ chuyển dạng sản phẩm.

25

3. Các khái niệm chính

Hai thành phần của CCA	
1. Đánh giá kinh tế và tài chính của phương pháp "filière" ☐ tập trung vào phân tích việc tạo ra thu nhập và phân phối thu nhập trong ngành hàng. ☐ tách rời chi phí và thu nhập giữa các thành phần thương mại địa phương và quốc tế. ☐ phân tích vai trò của ngành hàng đối với nền kinh tế quốc gia và sự đóng góp của nó vào GDP.	2. Chiến lược tập trung phân tích của phương pháp "filière" ☐ sự ảnh hưởng lẫn nhau của các mục tiêu, sự ràng buộc và kết quả của từng tác nhân tham gia ngành hàng; ☐ các chiến lược cá nhân và tập thể.

26

3. Các khái niệm chính

Phương pháp tiếp cận toàn cầu

Những đặc điểm của tiếp cận toàn cầu

1. Xem xét cách thức mà các công ty và quốc gia hội nhập toàn cầu và đánh giá các yếu tố quyết định của sự phân phối thu nhập toàn cầu.
2. Phân chia tổng thu nhập của chuỗi giá trị thành tiền thưởng cho các tác nhân trong chuỗi.
3. Hiểu các công ty, khu vực và quốc gia được liên kết với nền kinh tế toàn cầu như thế nào.

27

3. Các khái niệm chính

Bốn khía cạnh phân tích chuỗi giá trị

1. Sơ đồ hóa mang tính hệ thống

- Những tác nhân tham gia sản xuất, phân phối, tiếp thị, và bán một (hay các sản phẩm) cụ thể.
- Đánh giá các đặc điểm của các tác nhân tham gia, cơ cấu lợi nhuận và chi phí, dòng hàng hóa trong suốt chuỗi, các đặc điểm của việc làm, địa chỉ tiêu thụ và khối lượng bán hàng trong và ngoài nước.
- Những chi tiết như thế có thể được tập hợp từ việc phối hợp khảo sát cơ bản, phỏng vấn nhóm, đánh giá nhanh nông thôn có sự tham gia PRAs, các phỏng vấn không chính thức, và dữ liệu thứ cấp.

28

3. Các khái niệm chính

Bốn khía cạnh phân tích chuỗi giá trị

2. Xác định sự phân phối lợi ích giữa những tác nhân tham gia trong chuỗi

- Phân tích chênh lệch giá và lợi nhuận trong chuỗi.
- Xác định ai được lợi từ việc tham gia chuỗi.
- Những tác nhân nào có thể hưởng lợi từ việc hỗ trợ hay tổ chức lại sản xuất

29

3. Các khái niệm chính

Bốn khía cạnh phân tích chuỗi giá trị

3. Nghiên cứu vai trò nâng cấp bên trong chuỗi

- Cải tiến trong chất lượng và thiết kế sản phẩm giúp các nhà sản xuất thu được giá trị cao hơn hoặc qua việc đa dạng hóa các dòng sản phẩm cung cấp.
- Đánh giá lợi nhuận của những người tham gia trong chuỗi cũng như thông tin về những ràng buộc hiện diện mới đây.
- Vấn đề quản trị, cấu trúc các quy định, rào cản gia nhập ngành, ngăn cấm thương mại, và các tiêu chuẩn.

30

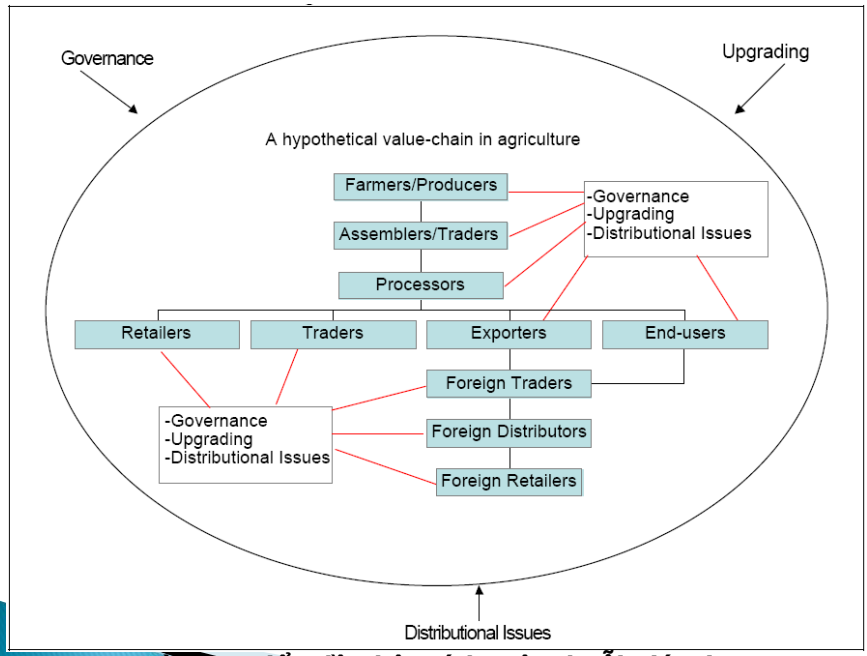
3. Các khái niệm chính

Bốn khía cạnh phân tích chuỗi giá trị

4. Nhấn mạnh vai trò của quản lý

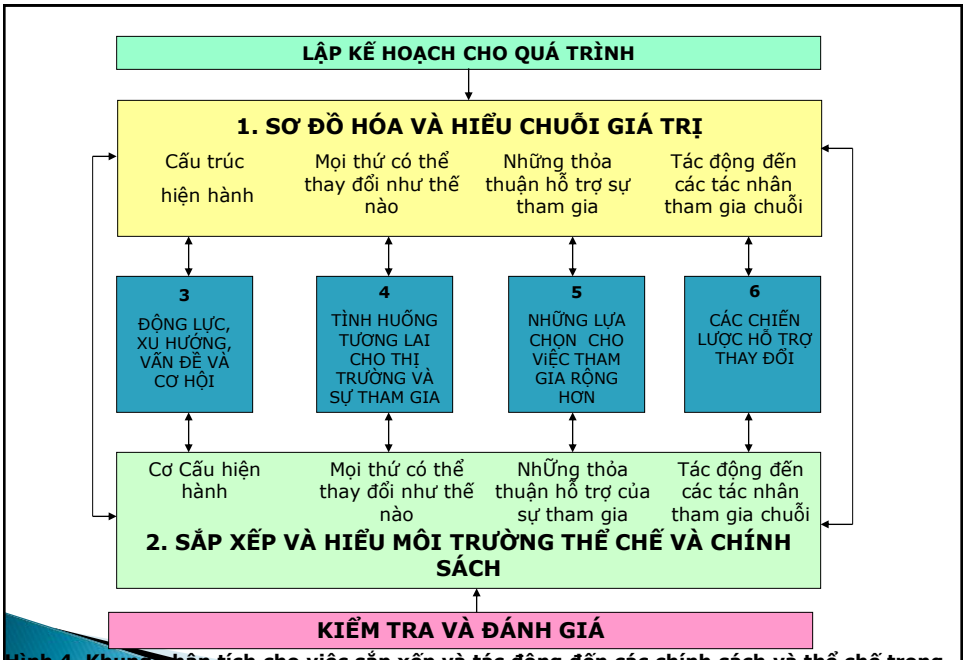
- Cơ cấu của các mối quan hệ và cơ chế điều phối tồn tại giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.
- Góc độ chính sách: xác định các sắp xếp về thể chế nhằm cải thiện năng lực hoạt động của chuỗi, xóa bỏ các bóp méo trong trong phân phối, và gia tăng giá trị gia tăng trong ngành.

31



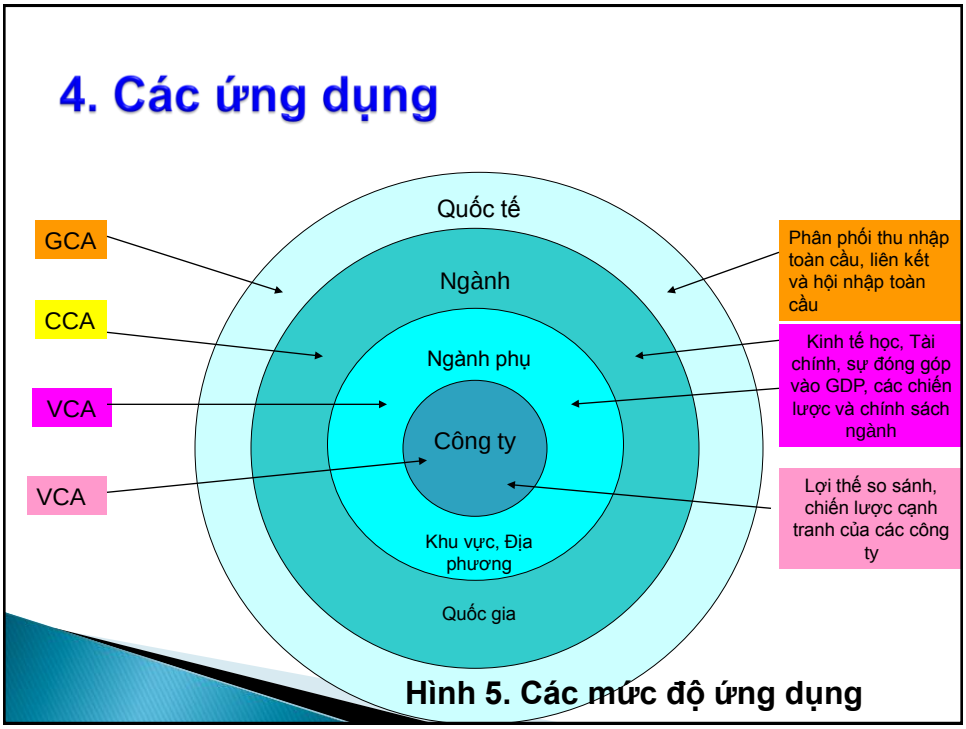
Hình 2. Biểu đồ phân tích một chuỗi giá trị

32



Hình 4. Khung phân tích cho việc sắp xếp và tác động đến các chính sách và thể chế trong thị trường chế biến thực phẩm nông nghiệp năng động – Nguồn: IIED, CD&IC, WUR, 2008

33



Hình 5. Các mức độ ứng dụng

4. Các ứng dụng

- Làm cơ sở để thiết kế các hoạt động phù hợp cho dự án/chương trình
- Tiếp cận tổng hợp toàn ngành sản xuất
- Cung cấp thông tin cho các tác nhân trong chuỗi giá trị, đặc biệt là cho người sản xuất và các nhà quản lý
- Gắn kết chính sách từ sản xuất đến chế biến và thương mại
- Phân tích và thiết lập chính sách tổng hợp

35

4. Các ứng dụng

Chuỗi giá trị cho người nghèo

- Tăng trưởng vì người nghèo: là khi thu nhập của người nghèo nhất tăng nhanh hơn thu nhập bình quân của cộng đồng.
- "Tăng trưởng vì người nghèo" nhấn mạnh tính thiết yếu để cho người nghèo tham gia trực tiếp vào hoạt động kinh tế mà không thụ động dựa vào tác động lan tỏa từ quá trình phát triển
- "Tăng trưởng vì người nghèo" có nghĩa là thêm cơ hội việc làm và thu nhập cho người nghèo

36

5. Nội dung trọng tâm trong phân tích chuỗi giá trị

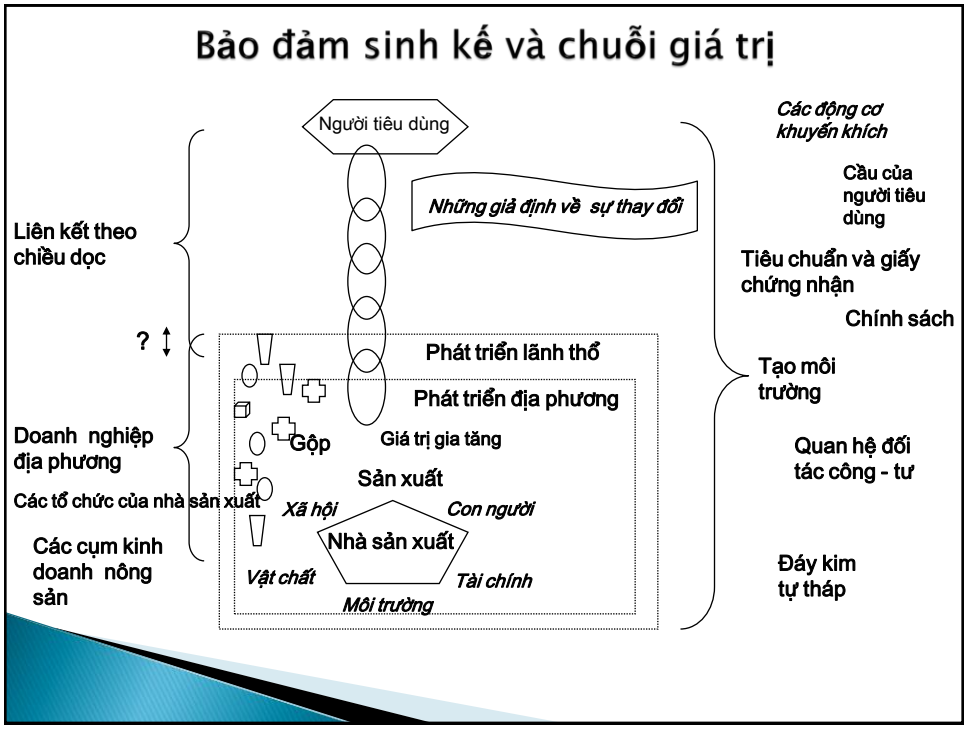
- Lập sơ đồ các khâu/các lĩnh vực và mối liên kết chính trong mỗi khâu hay lĩnh vực đó. Chỉ ra các tác nhân chính, nút thắt chính trong chuỗi giá trị để đưa ra can thiệp hợp lý.
- Nhờ hiểu được một cách có hệ thống về những mối liên kết này trong một mạng lưới, có thể đưa ra những kiến nghị chính sách tốt hơn và hiểu hơn về tác động ngược lại của chúng trong toàn chuỗi.

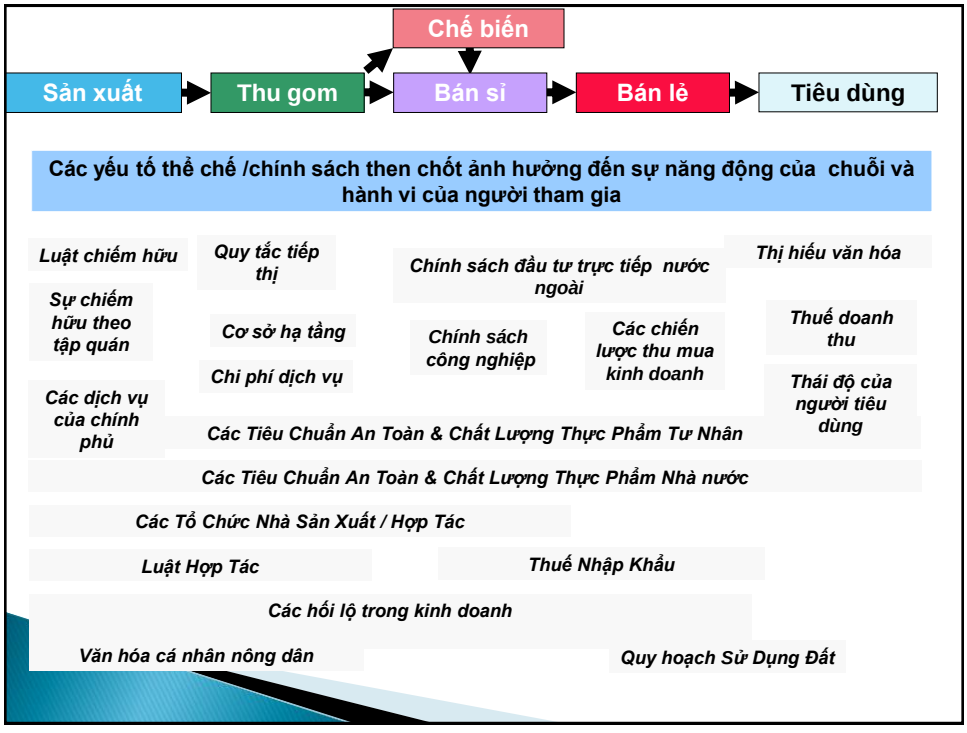
37

6. Sơ đồ hóa chuỗi giá trị

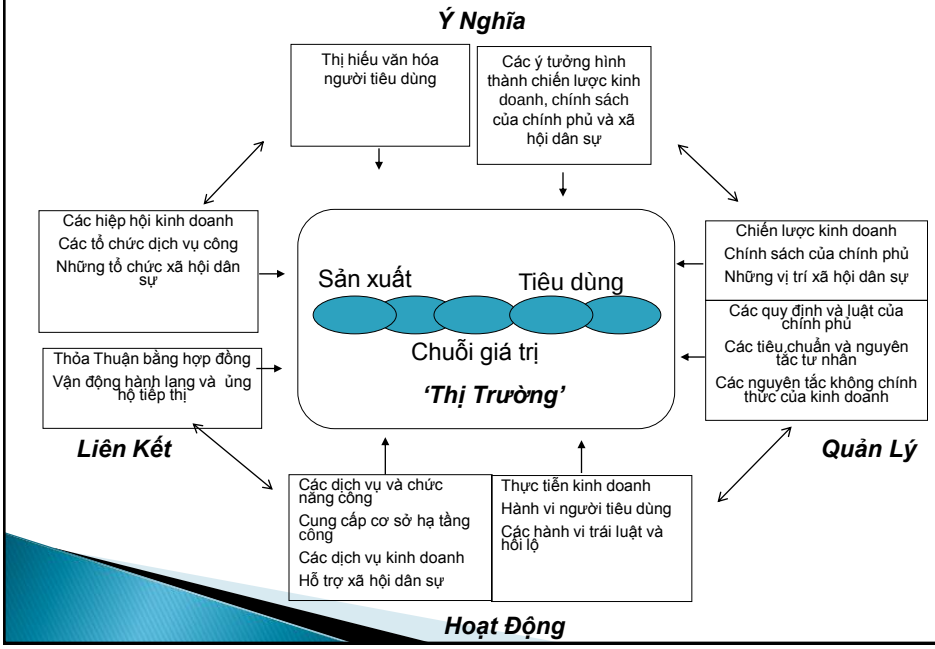
Sơ đồ	Hoạt động	Tác nhân tham gia
Đầu vào	Cung cấp: thiết bị, dịch vụ …	Nhà cung cấp đầu vào cụ thể
Sản xuất	Trồng, chăm sóc, thu hoạch, sơ chế	Nông dân (sản xuất)
Thu gom	Thu mua, bảo quản	Người thu gom/lái buôn (thu gom nhỏ,thu lớn)
Chế biến	Phân loại, chế biến, đóng gói	Người đóng gói, chế biến, bảo quản
Thương mại	Vận chuyển, phân phối, bán hàng	Thương nhân
Tiêu thụ cuối cùng	Sử dụng sản phẩm	Người tiêu thụ

38


Bảo đảm sinh kế và chuỗi giá trị
Người tiêu dùng
Những giả định về sự thay đổi
Các động cơ khuyến khích
Cầu của người tiêu dùng
Tiêu chuẩn và giấy chứng nhận
Chính sách
Tạo môi trường
Quan hệ đối tác công - tư
Đáy kim tự tháp
Liên kết theo chiều dọc
?
Doanh nghiệp địa phương
Các tổ chức của nhà sản xuất
Các cụm kinh doanh nông sản
Phát triển lãnh thổ
Phát triển địa phương
Gộp
Giá trị gia tăng
Sản xuất
Xã hội
Con người
Nhà sản xuất
Vật chất
Tài chính
Môi trường


Chế biến
Sản xuất
Thu gom
Bán sỉ
Bán lẻ
Tiêu dùng
Các yếu tố thể chế /chính sách then chốt ảnh hưởng đến sự năng động của chuỗi và hành vi của người tham gia
Luật chiếm hữu
Quy tắc tiếp thị
Chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài
Thị hiếu văn hóa
Sự chiếm hữu theo tập quán
Cơ sở hạ tầng
Chính sách công nghiệp
Các chiến lược thu mua kinh doanh
Thuế doanh thu
Chi phí dịch vụ
Các dịch vụ của chính phủ
Thái độ của người tiêu dùng
Các Tiêu Chuẩn An Toàn & Chất Lượng Thực Phẩm Tư Nhân
Các Tiêu Chuẩn An Toàn & Chất Lượng Thực Phẩm Nhà nước
Các Tổ Chức Nhà Sản Xuất / Hợp Tác
Luật Hợp Tác
Thuế Nhập Khẩu
Các hối lộ trong kinh doanh
Văn hóa cá nhân nông dân
Quy hoạch Sử Dụng Đất

Khung Áp Dụng Cho Một Chuỗi Giá Trị



Chính sách phát triển

Bài 18: PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ & NGÀNH HÀNG

PHẦN 2 – PHÂN TÍCH

Trần Tiến Khai

Phần 2. Phân tích

1. Nội dung phân tích
2. Phương pháp phân tích

43

1. Nội dung phân tích

M4P	WUR	ACDI/VOCA	Raphael Kaplinsky and Mike Morris	GTZ
Công cụ 1 – Lựa chọn chuỗi giá trị ưu tiên cho phân tích		Các cơ hội thị trường cuối cùng	Điểm bắt đầu phân tích chuỗi giá trị	Lựa chọn một chuỗi giá trị để thúc đẩy
Công cụ 2 – Sơ đồ hóa chuỗi giá trị	Bước 1 – Sơ đồ hóa chuỗi giá trị và các tác nhân của chuỗi	Kinh doanh và tạo môi trường kinh doanh	Sơ đồ hóa chuỗi giá trị	Sơ đồ hóa chuỗi giá trị
Công cụ 3 – Quản trị, Điều phối, Quy định, và Kiểm soát	Bước 2 - Nhận diện các yếu tố thể chế then chốt ảnh hưởng đến chuỗi giá trị	Liên kết dọc	Phân khúc sản phẩm và các nhân tố thành công quan trọng ở thị trường cuối cùng	Lượng hóa và phân tích chi tiết chuỗi giá trị
Công cụ 4 – Các mối quan hệ, Liên kết và Tin cậy	Bước 3 – Tổng hợp các động lực, xu hướng và các vấn đề	Liên kết ngang	Các nhà sản xuất tiếp cận đến thị trường cuối cùng như thế nào	Phân tích kinh tế chuỗi giá trị

1. Nội dung phân tích

M4P	WUR	ACDI/VOCA	Raphael Kaplinsky and Mike Morris	GTZ
Công cụ 5 – Nâng cấp chuỗi theo cầu, Kiến thức, Kỹ năng, công nghệ và Dịch vụ hỗ trợ	Bước 4 – Nghiên cứu những kịch bản và tầm nhìn tương lai	Thị trường hỗ trợ	Đánh giá hiệu quả sản xuất theo chuẩn	Thỏa thuận về một tầm nhìn và chiến lược cho việc nâng cấp chuỗi giá trị
Công cụ 6 – Phân tích chi phí và lợi nhuận	Bước 5a – Xác định những cơ hội chủ yếu, những rào cản và những nguyên nhân quan trọng	Nâng cấp	Quản trị chuỗi giá trị	Phân tích cơ hội và cản ngại
Công cụ 7 – Phân tích phân phối thu nhập	Bước 5b – Xác định các lựa chọn để vượt qua rào cản và xây dựng cơ hội	Phối hợp giữa các công ty	Nâng cấp chuỗi giá trị	Xác lập các mục tiêu nâng cấp hoạt động

1. Nội dung phân tích

M4P	WUR	ACDI/VOCA	Raphael Kaplinsky and Mike Morris	GTZ
Công cụ 8 – Phân tích phân phối việc làm	Bước 5c – Các lựa chọn nhóm và định rõ những hàm ý về thể chế và các hoạt động	Chuyển giao thông tin và học hỏi giữa các công ty	Các vấn đề phân bổ	Nhận diện các tác nhân để thực hiện chiến lược nâng cấp
	Bước 6 – Nhận diện chiến lược hỗ trợ/ Thúc đẩy thay đổi	Sức mạnh trong mối quan hệ của của các công ty với nhau		Tiên đoán tác động của việc nâng cấp chuỗi
				Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình phát triển chuỗi
				Tăng cường các mối liên kết kinh doanh tư nhân

2. Các phương pháp phân tích

- Sơ đồ hóa chuỗi giá trị
- Bản đồ trí tuệ
- Sơ đồ phân tích nguyên nhân – kết quả
- Cây quyết định
- Sơ đồ ảnh hưởng của các bên liên quan
- Sơ đồ đầu ra
- Phân tích nhóm thẻ
- Xếp hạng
- Phân tích quyền lực của các bên liên quan
- Phân tích thể chế
- Phân tích kịch bản
- Phân tích động lực
- Phân tích tầm nhìn
- Phân tích thực địa
- Phân tích mạng xã hội
- …

Động não, phỏng vấn nhóm, phỏng vấn không chính thức, nghiên cứu tài liệu

(các phương pháp định tính)

47

2. Các phương pháp phân tích

Khảo sát, phỏng vấn chính thức, nghiên cứu tài liệu

(các phương pháp định lượng)

- Chi phí đầu tư
- Chi phí vận hành
  - Chi phí cố định
  - Biến phí
- Tổng thu nhập
- Thu nhập ròng
- Lợi nhuận ròng
- Điểm hòa vốn
- Suất sinh lời của đầu tư
- Giá trị của hàng hóa trung gian
- Giá trị gia tăng
- Lãi gộp
- Khấu hao
- Lợi nhuận ròng
- Lập bảng cân đối tài chính
- Hợp nhất các bảng cân đối tài chính của chuỗi
- Phân tích tài chính: Phân tích tác động sử dụng giá thị trường (PAM)
- Phân tích kinh tế: Phân tích tác động sử dụng giá mờ (PAM)

48

Phân tích Tài Chính & Kinh Tế

Xây dựng một Ma Trận Phân Tích Chính Sách (PAM)

PAM cho ngành	Sản lượng	Đầu vào có thể thương mại được		Các yếu tố nội địa	Lợi nhuận
		Bên trong chuỗi	Bên ngoài chuỗi		
Giá thị trường	A	B_0	B	C	D
Giá mờ	E	F_0	F	G	H
Sai biệt	I	J_0	J	K	L

Phân biệt PAM

PAM dành cho ngành hàng	Sản lượng	Đầu vào có thể thương mại hóa được	Các yếu tố nội địa	Lợi nhuận
Giá thị trường	A	B	C	D
Giá mờ	E	F	G	H
Sai biệt	I	J	K	L

Lợi nhuận tư nhân: D = A - B – C
Lợi nhuận xã hội: H = E - F – G
Chuyển giao sản lượng: I = A - E
Chuyển giao đầu vào: J = B – F
Chuyển giao yếu tố: K = C – G
Chuyển giao ròng: L = D – H = I - J - K

Phân biệt PAM

PAM for segment	Sản lượng	Đầu vào có thể thay đổi được	Các yếu tố nội địa	Lợi nhuận
Giá thị trường	**A**	**B**	**C**	**D**
Giá bóng	**E**	**F**	**G**	**H**
Sai biệt	**I**	**J**	**K**	**L**

Hệ số chi phí tư nhân (PCR):	PCR = C/(A - B)
Chi phí nội nguồn (DRC):	DRC = G/(E - F)
Hệ số bảo hộ danh nghĩa (NPC)	
- đ/v sản lượng có thể thương mại (NPCO):	NPC = A/E
- đ/v đầu vào có thể thương mại (NPCI):	NPC = B/F
Hệ số bảo hộ hiệu quả (EPC):	EPC = (A - B)/(E - F)
Hệ số lợi nhuận (PC):	C = (A - B - C)/ (E - F - G) or D/H
Hệ số trợ giá cho các nhà sản xuất (SRP):	SRP = L/E or (D - H)/E

Tham khảo

- Fabien Tallec and Louis Bockel. (2005). Commodity chain analysis. Constructing the Commodity Chain. Functional analysis and Flowchart. EASYPol. Module 043. FAO.
- Fabien Tallec and Louis Bockel (2005). Commodity chain analysis. Financial analysis. EASYPol. Module 044. FAO.
- Fabien Tallec and Louis Bockel (2005). Commodity chain analysis. Impact analysis using market prices. EASYPol. Module 045. FAO.
- Fabien Tallec and Louis Bockel (2005). Commodity chain analysis. Impact analysis using shadow prices. EASYPol. Module 046. FAO.

Tham khảo

- M4P. (2008). Làm cho các chuỗi giá trị tôt hơn cho người nghèo. Một cuốn sách công cụ dành cho những người làm thực tiễn về phân tích chuỗi giá trị. 3rd version. Dự án Làm cho thị trường tốt hơn cho người nghèo (M4P) Project. UK Department for International Development (DFID). Agricultural Development International. Phnom Penh, Cambodia.
- Fabre P. (1994). Note de methodologie generale sur l'analyse de filiere pour l'analyse economique des politiques. Doc No. 35. FAO.
- Eric A Monke and Scott R. Pearson. (1989). The policy analysis matrix for agricultural development. Stanford University.
- J.Price Gittinger. (1985). Economic analysis for agricultural projects

Tham khảo

- GTZ. ValueLinks Manual. The Methodology of Value Chain Promotion. First Edition.
- ACDI/VOCA. Value Chain Approach: Bringing Small Enterprise into Competitive Industries in the Global Economy
- FAO (2007). Agro-industrial supply chain management: concepts and applications
- Raphael Kaplinsky and Mike Morris. (2001). A handbook for value chain research

Tham khảo

- Sonja Vermeulen, Jim Woodhill, Felicity Proctor and Rik Delnoye. (2008). Chain-Wide Learning for Inclusive Agrifood Market Development: A guide to multi-stakeholder processes for linking small-scale producers to modern markets. the International Institute for Environment and Development (IIED), UK and the Capacity Development and Institutional Change Programme (CD&IC), Wageningen University and Research Centre, the Netherlands