

DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.028

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH HÀNG XOÀI TẠI HUYỆN TỈNH BIÊN, TỈNH AN GIANG

Nguyễn Thùy Trang và Võ Hồng Tú*

Khoa Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Võ Hồng Tú (email: vhtu@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 16/04/2018

Ngày nhận bài sửa: 11/09/2018

Ngày duyệt đăng: 28/02/2019

Title:

An analysis of mango value chain in Tinh Bien district, An Giang province

Từ khóa:

Chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, xoài, thị trường

Keywords:

Mango, market, value added, value chain

ABSTRACT

Tinh Bien is the district with the second largest area of mango production in An Giang province, but the mango production and consumption remains in difficult. Therefore, the demand for research on production, consumption as well as profit distribution among mango value chain actors, particular mango farmers is essential. The study was conducted via face-to-face interviews with 56 mango farmers, 03 traders, 10 retailers and 11 consumers. The study found that within the whole value chain, traders/collectors had the highest profit, approximately 94.91 billion VND/year (occupy about 97.05%), followed by mango farmers at 2.09 billion VND/year (about 2.14%) and retailers got the lowest profit at 0.797 billion VND/year (about 0.81%). Based on the analysis, distribution channel from producer => traders=>other traders=> export => oversea consumers had a biggest market share in terms of distribution and highest total net added value at 8,120 VND/kg, in which mango producers received 5,700 VND/kg, is considered as the most effective distribution channel in the value chain. Besides, the distribution channel from mango farmers directly to domestic consumers also need to be promoted together with eco-tourism development.

TÓM TẮT

Tỉnh Biên là huyện có diện tích trồng xoài lớn thứ hai của tỉnh An Giang nhưng tình hình sản xuất và tiêu thụ xoài còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là nông dân. Do vậy, nhu cầu nghiên cứu về tình hình sản xuất, tiêu thụ cũng như phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân, đặc biệt nông dân là rất cần thiết. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tiếp 56 nông dân trồng xoài, 03 thương lái/chủ vừa, 10 người bán lẻ và 11 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi xem xét về tổng lợi nhuận của từng tác nhân thì tổng lợi nhuận của tác nhân thương lái/chủ vừa là cao nhất với 94,91 tỷ đồng/năm chiếm 97,05%, kế đến là người sản xuất 2,090 tỷ đồng/năm, chiếm 2,14%, cuối cùng là người bán lẻ đạt 0,797 tỷ đồng/năm, chiếm 0,81%. Qua phân tích 5 kênh phân phối xoài cho thấy kênh tiêu thụ từ người sản xuất=>thương lái=>thương lái khác=>xuất khẩu=>người tiêu dùng ngoài nước là kênh có quy mô thị trường lớn và có tổng giá trị gia tăng thuần của toàn kênh cao, đạt 8.120 đồng/kg, trong đó người sản xuất hưởng được 5.700 đồng/kg, do đó kênh này được xem là kênh phân phối hiệu quả và cần tập trung phát triển. Bên cạnh đó, kênh tiêu thụ trực tiếp từ nông dân trồng xoài đến người tiêu dùng nội địa cũng cần được quan tâm thông qua gắn kết với phát triển du lịch sinh thái.

Trích dẫn: Nguyễn Thùy Trang và Võ Hồng Tú, 2019. Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng xoài tại huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(1D): 109-119.

1 GIỚI THIỆU

Theo số liệu thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, tổng diện tích cây ăn trái (CAT) cả nước năm 2015 là 819,34 ngàn ha. Trong đó, khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có diện tích lớn nhất, chiếm khoảng 37,5% tổng diện tích cả nước với 307,06 ngàn ha với sản lượng là 3,8 triệu tấn (chiếm 46,9% tổng sản lượng CAT của cả nước) (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2015). Sản xuất CAT có tiềm năng rất lớn về thị trường nhờ vào tính đặc trưng vùng miền; chẳng hạn như thanh long (Bình Thuận), bưởi Năm roi (Vĩnh Long), bưởi Da xanh (Bến Tre),...

Việt Nam là một trong những nước có diện tích trồng xoài khá lớn, tập trung nhiều ở ĐBSCL với diện tích khoảng 39,8 ngàn ha, chiếm 47% tổng diện tích xoài của cả nước (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2015). Cây xoài là một trong những loại trái cây tiềm năng có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường và được sử dụng rộng rãi từ trái còn xanh đến trái chín. Theo Nguyễn Bảo Vệ và Lê Thanh Phong (2011), cây xoài có thể trồng ở hầu hết các vùng sinh thái khác nhau, từ vùng núi cao đến vùng trũng, ngập lũ, phèn, mặn. Do tính đa dạng này nên cây xoài rất gần gũi với nông dân vùng ĐBSCL.

An Giang cũng là một trong những tỉnh trồng CAT đặc trưng của khu vực ĐBSCL. Tỉnh có hai dạng địa hình đồng bằng và đồi núi, trong đó diện tích đồi núi là 29.320 ha, chiếm 8,6% tổng diện tích đất của tỉnh với các nhóm đất chính như đất cát núi và đất phù sa cổ. Hơn nữa, An Giang còn nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa nên rất thích hợp cho trồng các loại CAT. Nhờ vào điều kiện tự nhiên thuận lợi và chủ trương phát triển của tỉnh, diện tích trồng CAT tăng lên từ 8.489,6 ha năm 2010 lên đến 9.290,7ha trong năm 2016 với tổng giá trị đóng góp là 1.052,512 tỷ đồng, đã góp phần ổn định kinh tế của người dân (Cục thống kê tỉnh An Giang, 2017).

Theo số liệu báo cáo của Cục thống kê tỉnh An Giang (2017), Tịnh Biên là huyện có diện tích CAT đứng hàng thứ hai của tỉnh, khoảng 3.004 ha và cơ cấu trồng xoài chiếm khoảng 49% tổng diện tích. Chợ Mới là huyện có diện tích CAT lớn nhất tỉnh với tổng diện tích khoảng 5.136 ha, trong đó diện tích xoài chiếm đến 87% tổng diện tích CAT cả huyện (Cục thống kê tỉnh An Giang, 2017).

Huyện Tịnh Biên có điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa, nền nhiệt cao và đều quanh năm, bên cạnh còn có loại đất phù sa cổ thích hợp cho việc trồng cây ăn quả và các loại cây hoa màu. Xoài cũng là loại CAT đặc sản của địa phương, chiếm 1,49 ngàn ha trong số hơn 6 ngàn ha diện tích trồng xoài của cả tỉnh (Cục thống kê tỉnh An Giang, 2017); là một

trong những mặt hàng nông sản chủ lực của huyện, phục vụ cho mục đích phát triển kinh tế và du lịch, nâng cao đời sống, đồng thời cũng là nguồn thu nhập quan trọng của các nhà vườn. Mặc dù, chính quyền địa phương đã đưa ra nhiều biện pháp hỗ trợ khoa học kỹ thuật cho nhà vườn sản xuất, đầu tư cơ sở hạ tầng để nâng cao đầu ra sản phẩm nhưng nhiều nhà vườn vẫn còn gặp không ít khó khăn từ khâu sản xuất cho đến khâu tiêu thụ, quy mô cạnh tác còn nhỏ lẻ, có xu hướng giảm diện tích, thiếu tập trung nên khó ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất và phát triển du lịch theo đề án quy hoạch của tỉnh. Vì vậy, đề tài “Phân tích chuỗi giá trị xoài tại huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang” là cần thiết để giúp các nhà hoạch định chính sách có cái nhìn tổng thể về ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên từ đó có các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị xoài tại huyện Tịnh Biên được thực hiện nhằm góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách về thực trạng sản xuất cũng như tiêu thụ xoài, phân tích hiệu quả kinh tế chuỗi để góp phần phát triển, tăng thu nhập và nâng cao đời sống cho người trồng vườn tại địa bàn huyện Tịnh Biên.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo số liệu của Cục thống kê tỉnh An Giang (2017), Tịnh Biên là huyện có diện tích trồng xoài đứng thứ hai của tỉnh (1.489,3 ha) và diện tích đang có xu hướng bị thu hẹp và cũng là huyện nằm trong đề án phát triển du lịch gắn liền với CAT đặc sản của tỉnh nên nghiên cứu về chuỗi giá trị ngành hàng xoài là rất cần thiết để góp phần phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Trong tổng số 11 xã và 03 thị trấn của huyện Tịnh Biên, nghiên cứu tiến hành chọn ra 4 xã có diện tích trồng CAT và xoài lớn nhất của huyện để tiến hành thu thập số liệu, cụ thể là các xã An Phú, An Cư, An Hảo và Tân Lợi.

Đề tài chủ yếu tập trung vào phân tích giá trị gia tăng và gia tăng thuần cho nông dân để góp phần đề xuất giải pháp nâng cao thu nhập cho nông dân trồng xoài, chủ thể của nghiên cứu gồm nông dân, thương lái/chủ vựa (thực hiện chức năng thu mua, phân loại, đóng gói và vận chuyển), người bán lẻ và người tiêu dùng xoài. Đối với chủ thể nông dân, nghiên cứu tiến hành thực hiện phỏng vấn tất cả nông hộ trồng xoài đang định cư trên địa bàn nghiên cứu gồm An Phú, An Cư, An Hảo và Tân Lợi theo danh sách của cán bộ nông nghiệp xã. Tương tự, đối với tác nhân thương lái/chủ vựa, nghiên cứu xem xét hai tác nhân này là một do chủ vựa vừa thực hiện chức năng thu mua từ nông dân, vừa thực hiện chức năng phân loại, đóng gói và vận chuyển. Đối với tác nhân này, theo

dan sách cung cấp của cán bộ khuyến nông huyện thì trên địa bàn có 04 thương lái/chủ vừa nên nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn tất cả nhưng có 01 thương lái/chủ vừa đang thu mua xoài ở Campuchia nên nghiên cứu chỉ có thể thực hiện phỏng vấn với 03 quan sát. Đối với người bán lẻ, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên theo hình thức bước nhảy, chọn 01 hộ sau đó bỏ 01 và tương tự đến khi chọn được 10 quan sát trên dọc tuyến đường du lịch. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng đã khảo sát một số đơn vị/cá nhân có chức năng hỗ trợ/thúc đẩy chuỗi giá trị như cán bộ Trung tâm Khuyến nông, các cơ quan ban ngành có liên quan. Cụ thể cỡ mẫu quan sát được trình bày ở Bảng 1:

Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Đối tượng	Số quan sát
Người sản xuất	56
Thương lái/chủ vừa	03
Người bán lẻ	10
Người tiêu dùng	11
Tổng	80

Đề tài sử dụng khung lý thuyết nghiên cứu của Kaplinsky and Morris (2000) về “chuỗi giá trị”, GTZ về “Kết nối chuỗi giá trị -ValueLinks” (2007), “Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị - M4P (2007) và phân tích chuỗi giá trị sản phẩm - ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2013 a&b).

Nghiên cứu sử dụng một số công cụ phân tích sau: thống kê mô tả nhằm phân tích hiện trạng sản xuất của nông hộ theo số liệu của bảng điều tra, mô tả hiện trạng sản xuất và các vấn đề cơ bản liên quan như diện tích trồng, số năm kinh nghiệm...; phân tích chi phí lợi ích của từng tác nhân; phân tích kinh tế chuỗi dùng để tính giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của từng tác nhân trong chuỗi và kênh thị trường chính trong chuỗi. Cụ thể giá trị gia tăng và giá tăng thuần được tính theo các công thức (1) và (2):

$$\text{Giá trị gia tăng} = \text{Giá bán} - \text{Chi phí trung gian} \quad (1)$$

Trong đó, chi phí trung gian bao gồm giống, phân, thuốc, nhiên liệu, chi phí tưới và vận chuyển.

Giá trị gia tăng thuần hay lợi nhuận (NVA - Net Value Added) được xác định như sau:

$$\text{Giá trị gia tăng thuần} = \text{Giá trị gia tăng} - \text{Chi phí tăng thêm} \quad (2)$$

Trong đó, chi phí tăng thêm là những chi phí phát sinh ngoài chi phí dùng để mua những sản phẩm trung gian, chi phí tăng thêm tùy theo từng tác

nhân có thể là chi phí thuê lao động, chi phí vận chuyển, liên lạc, điện, nước, chi phí bán hàng,... Đối với nông hộ trồng xoài thì chi phí trung gian bao gồm chi phí lao động thuê, chi phí cơ hội (lãi tiền vay), lãi ngân hàng (Võ Thị Thanh Lộc và Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2011; Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013a&b; Võ Thị Thanh Lộc và ctv., 2015; Võ Thị Thanh Lộc, 2016).

Như vậy, tổng chi phí sản xuất được tính như sau:

$$\text{Tổng chi phí} = \text{chi phí tăng thêm} + \text{chi phí trung gian} \quad (3)$$

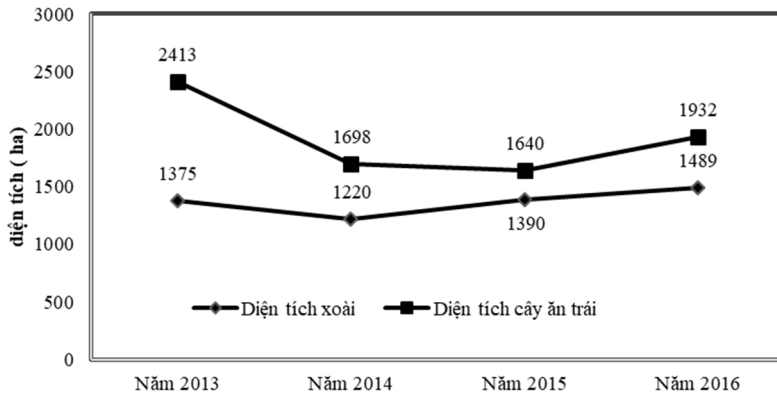
4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thực trạng sản xuất và tiêu thụ xoài tại huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang

4.1.1 Tình hình sản xuất xoài

So với các tỉnh, thành trong vùng ĐBSCL, An Giang không có nhiều lợi thế về trồng CAT và đất trồng CAT ở đây không phân bố đều như các tỉnh có thế mạnh về CAT như Đồng Tháp, Vĩnh Long, Tiền Giang. CAT được trồng tại tỉnh An Giang gồm có: Chuối, xoài, nhãn, bưởi và các cây ăn quả khác. Trong đó, cây xoài, chuối, nhãn là ba loại CAT đang được trồng nhiều nhất trên địa bàn tỉnh. Cây xoài được trồng tập trung chủ yếu ở các huyện Tịnh Biên (1.489,3 ha), Tri Tôn (616 ha), và Chợ Mới (5.330 ha), chiếm hơn 82% tổng diện tích trồng xoài toàn tỉnh. Giống xoài trồng phổ biến ở huyện Tịnh Biên gồm: xoài thanh ca, xoài cát chu, xoài cát Hòa Lộc, xoài Thái Lan, xoài Đài Loan. Trước đây chi phổ biến ba giống xoài: xoài thanh ca, xoài hòn và xoài đu đủ (với cách gây giống chủ yếu là trồng bằng hạt), từ thập niên 80 trở lại đây, các giống xoài cát hoà lộc, xoài cát chu, xoài Thái Lan, xoài Đài Loan... đã du nhập khá mạnh và được trồng bằng phương pháp nhân giống vô tính chủ yếu là ghép bo, ghép cành để cải tạo các giống xoài địa phương.

Kết quả Hình 1 cho thấy diện tích CAT có xu hướng tăng trong thời gian gần đây do chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, cụ thể là theo kết quả thống kê mới nhất của Chi cục thống kê huyện Tịnh Biên (2017) thì diện tích CAT toàn huyện năm 2016 tăng lên khoảng 1.932 ha, tăng thêm gần 300 ha so với năm trước. Đối với cây xoài, giống như xu hướng chung của diện tích trồng CAT, diện tích cũng có sự biến động theo năm, cụ thể là giảm trong năm 2014 sau đó tăng trong năm 2015-2016. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, nguyên nhân diện tích xoài năm 2015-2016 tăng lên là vì một số nhà vườn khắc phục được tình trạng thiếu nước tưới và trồng mới thêm theo chủ trương chung của tỉnh.

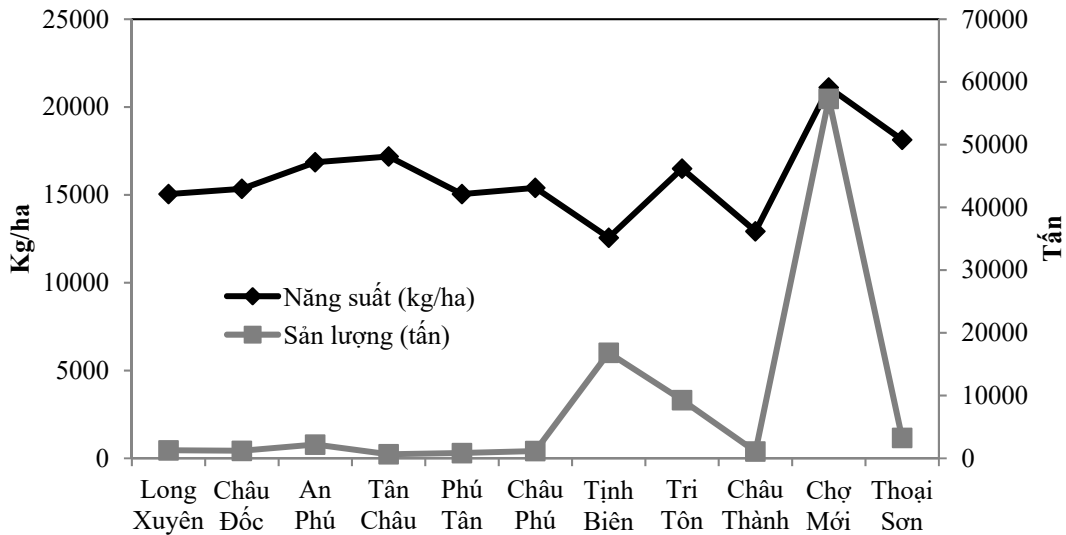


Hình 1: Diện tích gieo trồng CAT và xoài giai đoạn 2013-2016

Nguồn: Chi cục Thống kê huyện Tịnh Biên năm 2017

Xét về mặt sản lượng thì theo kết quả thống kê năm 2016 cho thấy, tổng sản lượng xoài toàn huyện đạt khoảng 16 ngàn tấn, tăng hơn 5 ngàn tấn so với năm 2015. Kết quả này nhờ vào kỹ thuật canh tác được chú trọng và sự thay thế các giống xoài cho

năng suất cao. Tuy nhiên, cũng theo số liệu thống kê của Chi cục thống kê tỉnh An Giang năm 2016, năng suất xoài của huyện Tịnh Biên đạt mức thấp nhất so với các huyện còn lại trong tỉnh, cụ thể là 12,5 tấn/ta (Hình 2).



Hình 2: Năng suất và sản lượng xoài các huyện của tỉnh An Giang

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh An Giang, 2016

Tại huyện Tịnh Biên, các nông hộ trồng xoài theo hình thức chuyên canh (chiếm 57,14%) và xen canh (chiếm 33,93%) còn lại là vườn tạp (chiếm 8,93%). Cây xoài thường ra hoa vào tháng 12 đến tháng 1 và thu hoạch tập trung từ tháng 4-5 chính vì thu hoạch tập trung nên giá bán không được cao trong vụ chính nhưng rất cao trong vụ nghịch, đặc biệt là các dịp lễ, tết. Từ thực tế này đã thu hút nhà vườn áp dụng nhiều biện pháp để kích thích ra hoa xoài sớm hay nghịch vụ để có thể bán được giá cao gấp 2-3 lần so với xoài chính vụ. Xoài ở địa phương chủ yếu dùng để ăn tươi, sản phẩm chế biến

từ xoài chưa nhiều. Kênh tiêu thụ chủ yếu của các hộ sản xuất là các thương lái/chủ vựa. Sản lượng xoài của thương lái/chủ vựa trong huyện được bán cho những thương lái, người bán lẻ khác tại các chợ trong huyện và thương lái/chủ vựa khác ngoài tỉnh An Giang.

Tổng chi phí trung bình để sản xuất ra một kg xoài khoảng 11.870 đồng/kg. Khoảng chi phí này đã tính đến chi phí cơ hội của lao động gia đình. Từ bảng phân tích có thể thấy để có được một kg xoài thì người trồng xoài phải bỏ ra khoảng 0,31 giờ công

lao động gia đình, nên chi phí cơ hội lao động gia đình trung bình khoảng 5.966 đồng/kg. Bên cạnh chi phí cơ hội, trong cơ cấu chi phí sản xuất thì chi phí

phân và thuốc trừ sâu chiếm cao nhất, lần lượt là 15,59% và 18,87%.

Bảng 2: Cơ cấu chi phí sản xuất xoài của nông dân

Tiêu chí	Hạng mục	Giá trị trung bình (đồng/kg)	Tỷ lệ %
Chi phí đầu vào hay chi phí trung gian	Giống	0,53	4,46
	Phân	1,85	15,59
	Thuốc	2,24	18,87
	Nhiên liệu	0,30	2,53
	Chi phí tưới	0,02	0,17
	Chi phí vận chuyển	0,07	0,59
Chi phí tăng thêm	Chi phí cơ hội	5,97	50,29
	Chi phí khác	0,28	2,36
	Lao động thuê	0,61	5,14
	Tổng	11,87	100,00

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2016

4.1.2 Tình hình tiêu thụ xoài

Thị trường tiêu thụ xoài phần lớn được bán cho các thương lái thu mua ở tỉnh khác như thành phố Hồ Chí Minh, Vĩnh Long, Kiên Giang, Tiền Giang và Hà Nội thông qua hình thức bán sô (bán mả, không phân loại). Người dân bán trực tiếp cho thương lái/chủ vừa, sau đó các thương lái/chủ vừa này bán lại cho các thương lái/chủ vừa khác ngoài tỉnh để tiêu dùng trong nước hoặc xuất khẩu sang Trung Quốc, một phần bán cho đại lý bán lẻ trong khu vực hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Hiện tại, chưa có một công ty nào bao tiêu và thu mua xoài của nông dân trong huyện. Nguyên nhân là diện tích sản xuất của các hộ còn quá nhỏ và manh mún, đặc biệt trong 3 năm trở lại đây người dân cho biết do ảnh hưởng của thời tiết nên tỷ lệ ra hoa, đậu trái thấp dẫn đến năng suất xoài giảm đáng kể, sâu bệnh làm cho chất lượng xoài không đạt, trái nhỏ, diện tích trồng biến động nhiều nên bao tiêu sản phẩm là một vấn đề khó khăn.

Bảng 3: Thị trường đầu ra xoài của người sản xuất

Tác nhân	Sản lượng (kg)	% trong chuỗi
Thương lái/chủ vừa	616.780	92,32
Người bán lẻ	4.990	4,11
Người tiêu dùng	350	3,57
Tổng	622.120	100

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2015

Dựa trên kết quả điều tra nông hộ trồng xoài (56 hộ), tổng sản lượng xoài được sản xuất khoảng 622.120 kg/năm, sau đó cung ứng cho 3 tác nhân gồm thương lái/chủ vừa là 616.780 kg/năm, chiếm 92,32% trong chuỗi; bán cho người bán lẻ là 4.990 kg/năm, chiếm 4,11% trong chuỗi; phần còn lại bán cho các đối tượng khác với số lượng ít như bán cho

nông dân khác và bán trực tiếp cho người tiêu dùng là 350 kg/năm, chiếm 3,57% trong chuỗi.

4.2 Mô tả chuỗi giá trị ngành hàng xoài

Chuỗi giá trị sản phẩm xoài huyện Tịnh Biên bao gồm các chức năng cơ bản như sau:

- Chức năng đầu vào cho trồng xoài bao gồm cây giống, vật tư nông nghiệp,.....
- Chức năng sản xuất bao gồm các hoạt động trồng và thu hoạch xoài.
- Chức năng thu gom là chức năng trung gian vận chuyển xoài từ người sản xuất đến các tác nhân tiếp theo của chuỗi.
- Chức năng thương mại bao gồm các hoạt động mua bán xoài đến người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh An Giang.
- Chức năng tiêu dùng gồm các hoạt động mua xoài để tiêu dùng trực tiếp.

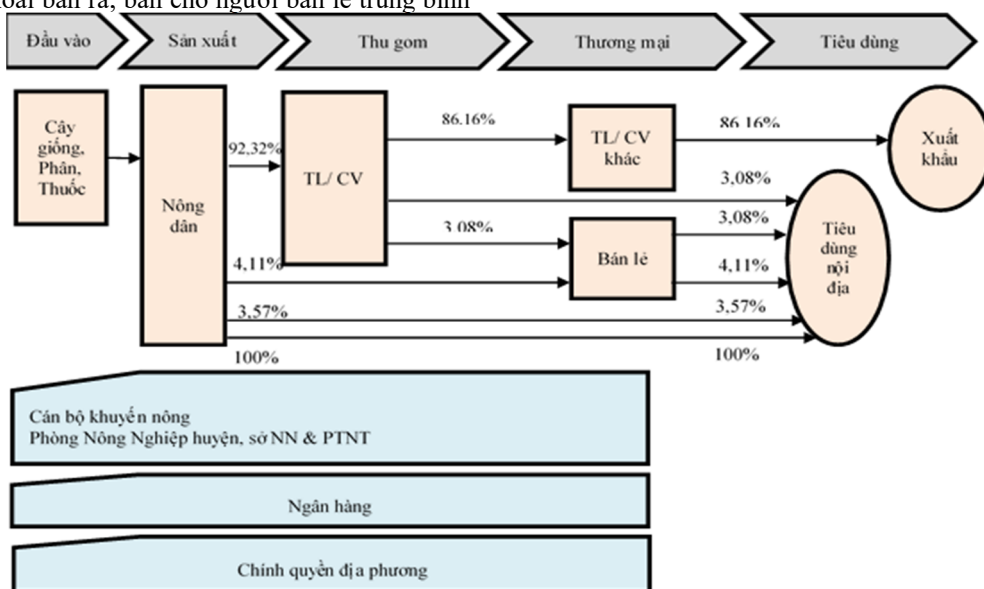
Tương ứng với mỗi chức năng trong chuỗi có ít nhất một tác nhân tham gia chuỗi và các tác nhân này nối kết với nhau thành một hệ thống cung ứng lẫn nhau từ sản xuất đến tiêu thụ gọi là hệ thống chuỗi. Những tác nhân chính tham gia chuỗi giá trị sản phẩm xoài ở huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang gồm:

- Người sản xuất xoài (trong tỉnh): Từ số liệu thu thập thực tế cho thấy diện tích đất trung bình cho sản xuất xoài là 1,50 ha/hộ; hộ có diện tích lớn nhất là 5,7 ha; hộ có diện tích nhỏ nhất là 0,05 ha; sự chênh lệch về diện tích đất trồng xoài giữa các nông hộ khá cao, với độ lệch chuẩn là 1,4 ha.
- Thương lái/chủ vừa: Tác nhân thương lái/chủ vừa thu mua với tổng sản lượng trung bình là 4.785.000 kg/năm, trong đó thương lái/chủ vừa chủ yếu thu mua xoài từ vừa ở Campuchia trung bình khoảng 2.285.120 kg/năm chiếm 47,76%; mua của các thương lái/chủ vừa khác trung bình khoảng

1.883.100 kg/năm chiếm 39,35%; và phần còn lại mua từ nông dân trong huyện trung bình khoảng 616.780 kg/năm, chiếm 12,89%. Do nghiên cứu tập trung vào chuỗi giá trị ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên nên kết quả phân tích chỉ tập trung vào tổng giá trị gia tăng của mặt hàng xoài thu mua từ nông dân, các nguồn thu mua từ Campuchia và thương lái khác sẽ không được xem xét. Hình thức thanh toán của thương lái/chủ vựa khi mua mảo toàn vườn hoặc tính theo sản lượng (kg) sau hái là tiền mặt trả 1 lần hoặc 2 lần, và thanh toán nhiều đợt hoặc trả trước khi mua xoài ở vựa của Campuchia; sau đó, bán lại cho thương lái/chủ ngoài tỉnh trung bình khoảng 4.387.500 kg/năm, chiếm 91,69% tỷ trọng tổng sản lượng xoài bán ra; bán cho người bán lẻ trung bình

khoảng 288.000 kg/năm, chiếm 6,02% tỷ trọng tổng sản lượng xoài bán ra. Phần còn lại bán cho người tiêu dùng trung bình khoảng 109.500 kg/năm, chiếm 2,29% tỷ trọng sản lượng xoài bán ra.

– Người bán lẻ (trong tỉnh): Thu mua xoài từ nông dân với sản lượng trung bình là 4.990 kg/năm, chiếm 1,70% tỷ trọng; mua từ thương lái/chủ vựa với sản lượng trung bình khoảng 288.000 kg/năm, chiếm 98,30%. Tổng chi phí thu mua xoài trung bình khoảng 25.600 đồng/kg, trong đó chi phí đầu vào là 17.800 đồng/kg đó cũng là giá thu mua trung bình mà người bán lẻ thu mua xoài, và chi phí tăng thêm là 7.800 đồng/kg. Sau đó bán lại cho người tiêu dùng (chủ yếu là khách du lịch).



Hình 3: Sơ đồ chuỗi giá trị xoài ở huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang

(Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2016)

Chức năng các đơn vị/tổ chức hỗ trợ chuỗi

Các đại lý phân, thuốc bảo vệ thực vật hỗ trợ chức năng đầu vào như cung cấp phân, thuốc nông được cho nông dân sản xuất.

Các cán bộ ngành nông nghiệp hỗ trợ tư vấn, tập huấn cho nông dân về kỹ thuật trồng, hướng dẫn kỹ thuật xử lý ra hoa vào mùa nghịch.

Chính quyền địa phương hỗ trợ phát triển khung thể chế pháp lý phù hợp với quy hoạch phát triển vùng chuyên canh sản xuất xoài của tỉnh.

Ngân hàng hỗ trợ cho các tác nhân trong chuỗi vay vốn, riêng đối với người bán lẻ thì phần lớn chưa tiếp cận được nguồn vốn vay từ ngân hàng.

Kênh thị trường trong chuỗi giá trị xoài huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang

Qua sơ đồ chuỗi giá trị xoài tại huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang, nghiên cứu xác định được năm kênh thị trường như sau:

Kênh 1: Người sản xuất => Thương lái/chủ vựa => Thương lái/chủ vựa khác => Xuất khẩu

Kênh 2: Người sản xuất=> Thương lái/chủ vựa=> Người tiêu dùng nội địa

Kênh 3: Người sản xuất => Thương lái/chủ vựa => Người bán lẻ => Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 4: Người sản xuất => Người bán lẻ => Người tiêu dùng nội địa

Kênh 5: Người sản xuất =>Người tiêu dùng nội địa

4.3 Phân tích kinh tế chuỗi

Để thấy rõ hơn về phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân, đặc biệt chú trọng vào xác định giá trị gia tăng và gia tăng thuần cho đối tượng nông dân, bằng cách áp dụng công thức (1), (2) và (3), kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 4 sau:

Bảng 4: Phân tích kinh tế chuỗi ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên

Khoảng mục	Người sản xuất	Thương lái/Chủ vừa	Thương lái/chủ vừa khác	Xuất khẩu	Người bán lẻ	Tổng
Kênh 1: Người sản xuất=>TL/CV=>TL/CV khác=>Xuất khẩu=>Người tiêu dùng ngoài nước						
Giá bán (1000đ/kg)	17,65	20,82				
CP đầu vào (1000đ/kg)	5,10	17,65				
GTGT (1000đ/kg)	12,55	3,17				15,72
CP tăng thêm	6,85	0,75				
GTGTT (1000đ/kg)	5,70	2,42				8,12
% GTGT	79,83	20,17				100
% GTGT thuần	70,20	29,80				100
Kênh 2: Người sản xuất=>Thương lái/chủ vừa=>Người tiêu dùng						
Giá bán (1000đ/kg)	17,65	18,65				
CP đầu vào (1000đ/kg)	5,10	17,65				
GTGT (1000đ/kg)	12,55	1,00				13,55
CP tăng thêm	6,85	0,75				
GTGTT (1000đ/kg)	5,70	0,25				5,95
% GTGT	92,62	7,38				100
% GTGT thuần	95,80	4,20				100
Kênh 3 : Người sản xuất=>Thương lái/chủ vừa=>Người bán lẻ=> Người tiêu dùng						
Giá bán (1000đ/kg)	17,65	18,65			27,20	
CP đầu vào (1000đ/kg)	5,10	17,65			18,65	
GTGT (1000đ/kg)	12,55	1,00			8,55	22,10
CP tăng thêm	6,85	0,75			7,80	
GTGTT (1000đ/kg)	5,70	0,25			0,75	6,70
% GTGT	56,79	4,52			38,69	100
% GTGT thuần	85,08	3,73			11,19	100
Kênh 4: Người sản xuất=>Người bán lẻ=>Người tiêu dùng						
Giá bán (1000đ/kg)	16,94				27,2	
CP đầu vào (1000đ/kg)	5,10				16,94	
GTGT (1000đ/kg)	11,84				10,26	22,10
CP tăng thêm	6,85				7,80	
GTGTT (1000đ/kg)	4,99				2,46	7,45
% GTGT	53,57				46,43	100
% GTGT thuần	66,98				33,02	100
Kênh 5: Người sản xuất=>Người tiêu dùng						
Giá bán (1000đ/kg)	20,67					
CP đầu vào (1000đ/kg)	5,10					
GTGT (1000đ/kg)	15,57					15,57
CP tăng thêm	6,85					
GTGTT (1000đ/kg)	8,72					8,72
% GTGT	100					100
% GTGT thuần	100					100

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2016

Phân tích 5 kênh phân phối trong chuỗi giá trị xoài cho thấy kênh 5 giá trị gia tăng thuần cho người nông dân trồng xoài là cao nhất, tuy nhiên hình thức tiêu thụ này với số lượng hạn chế (chỉ chiếm 3,57% tổng sản lượng) nên khi quy mô sản xuất của nông dân tăng lên, vấn đề thị trường đầu ra của kênh này sẽ gặp nhiều khó khăn. Kênh 1, 2 & 3 là ba kênh có giá trị gia tăng thuần cho người nông dân bằng nhau tuy nhiên nếu xem xét toàn kênh hay tổng giá trị gia tăng thuần thì kênh 1 là cao nhất (không xem xét đến

khâu xuất khẩu) và kênh này có quy mô thị trường lớn nhất nên đây được xem là kênh phân phối tốt nhất trong toàn chuỗi ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên. Như vậy, để phát triển chuỗi giá trị ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên, hai kênh tiêu thụ cần được quan tâm là kênh 5 và kênh 1, trong đó để phát triển kênh 5 thì nhu cầu phát triển và gắn kết với du lịch cần được đầu tư thực hiện. Đối với kênh 1, để giúp nông dân tiêu thụ xoài được ổn định và hiệu quả thì nhu cầu liên kết ngang và liên kết dọc cũng như quy hoạch vùng sản xuất tập trung cần được thực hiện.

Bảng 5: Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị xoài

Khoảng mục	Người sản xuất	Thương lái/ chủ vựa	Người bán lẻ	Tổng
1. Tổng sản lượng của mẫu (kg)	622.120	4.785.000	292.990	
2. Giá bán (1000đ/kg)	17,656	18,650	27,200	
3. Sản lượng trung bình/chủ thể (kg)	11.110	1.595.000	29.299	
4. Lợi nhuận/chủ thể (tỉ đồng)	0,037	31,637	0,080	
5. Tổng lợi nhuận của mẫu (tỉ đồng)	2,090	94,910	0,797	97,797
6. % tổng lợi nhuận	2,140	97,050	0,810	100

Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2016

Bảng tổng hợp kinh tế toàn chuỗi (Bảng 5) thể hiện tổng sản lượng, giá bán trung bình và lợi nhuận trung bình của từng tác nhân trong chuỗi cho thấy, tổng thu nhập của tác nhân thương lái/chủ vựa là cao nhất với 91,87%, kế đến là người sản xuất với 7,54% và cuối cùng là người bán lẻ với 0,59%.

Bảng 5 cũng cho thấy, đối với phân tích lợi nhuận toàn chuỗi, lợi nhuận của tác nhân thương lái/chủ vựa là cao nhất với 94,910 tỷ đồng/năm chiếm 97,05%, kế đến là người sản xuất là 2,090 tỷ đồng/năm chiếm 2,14%, cuối cùng là người bán lẻ đạt 0,797 tỷ đồng/năm chiếm 0,81%.

Kết quả nghiên cứu này cho thấy mặc dù giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của người trồng xoài chiếm tỷ lệ cao nhất và lợi nhuận/kg cũng chiếm tỷ lệ cao nhất nhưng sản lượng trung bình của nông dân trồng xoài chỉ đạt 11.110 kg/hộ/năm (thấp hơn nhiều so với tác nhân khác) vì vậy mà lợi nhuận nông dân trồng xoài chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng lợi nhuận của các tác nhân trong kênh thị trường với 0,037 tỷ đồng/hộ/năm.

4.4 Phân tích lợi thế cạnh tranh, SWOT và giải pháp phát triển chuỗi giá trị xoài

4.4.1 Phân tích lợi thế cạnh tranh

Dựa trên kết quả điều tra nông hộ và phỏng vấn KIP/PRA, kết quả phân tích về lợi thế cạnh tranh của ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên được mô tả cụ thể như sau:

a. Áp lực cạnh tranh tiềm ẩn

Giá cả thị trường biến động và thời tiết ngày càng biến động thất thường là những rủi ro tiềm ẩn mà người sản xuất khó dự đoán được. Khi thời tiết không thuận lợi như trong năm 2015 thời tiết nắng nóng kéo dài, ít mưa đã làm cho xoài kém phát triển, cho trái nhỏ kết hợp với hiện nay do biến đổi khí hậu mà tình hình dịch bệnh trên cây xoài ngày càng diễn biến phức tạp.

Đặc biệt, thực trạng hiện nay của các nhà vườn là xoài đang bị lão hóa, cần được trồng lại hoặc chuyển đổi mô hình, nhưng điều này sẽ ảnh hưởng đến việc quy hoạch và phát triển bền vững ngành hàng xoài.

b. Áp lực cạnh tranh trong nội bộ ngành

Ngoài tỉnh An Giang thực hiện mô hình sản xuất xoài thì còn rất nhiều tỉnh cũng đang quan tâm đầu tư cho mô hình này như Đồng Tháp, Tiền Giang, Vĩnh Long... Bên cạnh đó, xoài ở Tịnh Biên còn cạnh tranh trực tiếp bởi xoài keo của Campuchia và xoài Thái về giá và chất lượng. Do đó, xoài địa phương càng chịu nhiều áp lực cạnh tranh cao trong nội bộ ngành.

c. Năng lực thương lượng của người mua

Khả năng thương lượng giá cả mua bán của người sản xuất xoài là tương đối thấp. Qua khảo sát cho thấy, chỉ một số ít người sản xuất được quyết định giá mà phần lớn do 2 bên thoả thuận giá nhưng theo người trồng xoài thì người thu mua thường dựa vào các tiêu chí để định giá nhằm ép giá người bán. Và ngược lại, khi các đối tượng này phân phối sản phẩm đến người bán sỉ, bán lẻ thì bị phụ thuộc vào người mua. Điều này làm giá cả trên thị trường bị bóp méo và người sản xuất xoài chịu nhiều thiệt thòi và qua phân tích kinh tế chuỗi đã chứng minh được điều đó.

d. Năng lực thương lượng của nhà cung cấp

Khâu đầu vào của người sản xuất chủ yếu là giống, vật tư nông nghiệp. Các đại lý vật tư nông nghiệp tại địa phương phong phú, người sản xuất có nhiều sự lựa chọn. Tuy nhiên, người sản xuất thường gặp khó khăn khi có biến cố rủi ro thời tiết và dịch bệnh, lúc này nhu cầu về vật tư nông nghiệp của người sản xuất rất lớn, cầu vượt cung nên các đại lý, cơ sở vật tư nông nghiệp đẩy giá lên rất cao. Ngoài ra, người dân cũng gặp khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm vật tư nông nghiệp. Do đó, khi có biến cố bất lợi xảy ra thì nông dân là người chấp nhận giá, đại lý vật tư nông nghiệp quyết định giá và chất lượng nguồn cung sản phẩm.

e. Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế

Xoài là một loại sản phẩm chịu áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế rất cao. Sản phẩm nào có càng nhiều sản phẩm thay thế thì mức độ cạnh tranh của sản phẩm càng gay gắt và do vậy làm giới hạn khả năng sinh lợi của ngành hàng. Người tiêu dùng có thể lựa chọn xoài hoặc các loại sản phẩm khác như

mãng cầu, vú sữa, dâu ... hơn nữa giá xoài tương đối cao hơn nhiều so với các loại trái cây khác nên người tiêu dùng dễ dàng thay thế xoài bằng những sản phẩm khác. Do đó, xoài ngày càng chịu nhiều áp lực cạnh tranh cao từ sản phẩm thay thế. Bên cạnh đó, không chỉ cạnh tranh với các sản phẩm thay thế mà còn chịu áp lực cạnh tranh với các sản phẩm xoài nhập từ Campuchia và Thái Lan.

Tóm lại, sản phẩm xoài của Tỉnh Biên chịu áp lực cạnh tranh cao từ những sản phẩm thay thế, từ sức mạnh thị trường của người mua, từ các đối thủ cạnh tranh trong ngành và về lâu dài có nguy cơ bị cạnh tranh với những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

Bảng 6: Phân tích SWOT nông hộ trồng xoài huyện Tịnh Biên

Chính vì vậy, để phát triển ngành hàng này, huyện Tịnh Biên cần sử dụng lợi thế của mình về điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm sản xuất, tận dụng những hỗ trợ hiện có cho ngành trồng trọt của huyện và tỉnh để hạn chế, khắc phục những rủi ro có thể xảy ra.

4.4.2 Phân tích SWOT nông hộ trồng xoài

Do giới hạn nghiên cứu tập trung vào đề xuất giải pháp nâng cao thu nhập cho đối tượng nông dân, dựa trên kết quả phỏng vấn trực tiếp nông hộ và thảo luận PRA với cán bộ quản lý ngành nông nghiệp, kết quả phân tích về điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức của nông dân được trình bày ở Bảng 6.

SWOT	Cơ hội (O)	Thách thức (T)	
	Hội nhập kinh tế thế giới giúp xoài có nhiều cơ hội gia nhập thị trường quốc tế; Nhu cầu xoài ngày càng tăng do điều kiện kinh tế của người dân ngày một khá hơn; Nét đặc trưng chung của huyện Tịnh Biên là địa hình bán sơn địa, vừa có đồi núi, vừa có đồng bằng nên có nhiều tiềm năng phát triển du lịch; Được sự quan tâm của chính quyền các cấp trong việc chỉ đạo, định hướng phát triển quy hoạch vùng chuyên canh sản xuất xoài.	Thời tiết diễn biến thất thường khó kiểm soát (hạn hán, mưa trái mùa,...); Cạnh tranh về giá và chất lượng với xoài Thái, xoài keo Campuchia; Tình hình dịch hại trên cây trồng diễn biến phức tạp (sâu đục trái...); Tình trạng suy thoái môi trường đất, nước ngày càng tăng; Thói quen sản xuất nhỏ lẻ, tự phát thiếu liên kết dẫn đến sản phẩm ít, khó tiêu thụ; Cơ sở hạ tầng nông thôn chưa phát triển đặc biệt là giao thông đường bộ.	
	Điểm mạnh (S)	Chiến lược (SO)	Chiến lược (ST)
	Huyện Tịnh Biên có vị trí tiếp giáp với Campuchia, có cửa khẩu quốc tế, là đầu mối giao thương quan trọng nối các tỉnh thuộc khu vực ĐBSCL với các nước ASEAN; Điều kiện khí hậu nhiệt đới gió mùa, nền nhiệt cao, phù hợp cho cây xoài phát triển; Nhà vườn có kinh nghiệm trồng CAT lâu năm. Nông hộ nhận thức được tầm quan trọng của khoa học kỹ thuật trong sản xuất xoài.	Tập trung phát triển du lịch gắn với vườn xoài, chú trọng bảo tồn các giống xoài bản địa (thanh ca, đu đủ) để góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho nông hộ; Đánh giá thích nghi đất đai để xây dựng vùng nguyên liệu tập trung, sản xuất theo định hướng thị trường;	Xây dựng mối liên kết giữa các nông dân trồng xoài để thành lập các nhóm có cùng sở thích như câu lạc bộ, hợp tác xã... để ứng dụng khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.
	Điểm yếu (W)	Chiến lược (WO)	Chiến lược (WT)
	Địa hình thuộc khu vực đồi núi thấp của tỉnh An Giang nên vào mùa khô thường thiếu nước cho hoạt động sản xuất; Một số nông hộ áp dụng mô hình trồng xoài theo hình thức vườn tạp nên hiệu quả chưa cao; Nền thổ nhưỡng trên địa bàn huyện Tịnh Biên phần lớn là các loại đất nghèo dinh dưỡng nên chi phí đầu tư cao; Đa số nhà vườn sản xuất mang tính tự phát, sản xuất nhỏ lẻ, còn phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu; Chưa xây dựng được nhãn hiệu và chỉ dẫn đại lý; Kênh thị trường tiêu thụ chủ yếu nhờ vào thương lái/chủ vựa; Trình độ học vấn còn thấp và thiếu thông tin về thị trường.	Xây dựng thương hiệu xoài, đặc biệt là giống xoài bản địa cho huyện Tịnh Biên theo hướng bảo tồn nguồn gen quý và điều kiện thổ nhưỡng (đồi núi) để phát huy lợi thế so sánh và xây dựng lợi thế cạnh tranh; Phát triển du lịch vườn để nâng cao giá trị gia tăng cho nông hộ trồng xoài;	Tập trung hỗ trợ nông hộ trồng xoài hoàn thiện hệ thống thủy lợi để đảm bảo có nước tưới trong mùa khô. Cải tạo vườn tạp kém hiệu quả theo hướng chuyên canh hoặc cho nông hộ sản xuất giỏi thuê đất để cải tạo và sản xuất.

4.4.3 Giải pháp phát triển chuỗi giá trị xoài

a. Đối với nông dân

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 8,93% nông hộ có diện tích trồng xoài theo mô hình vườn tạp cho hiệu quả tài chính thấp nên việc đầu tư, cải tạo thành vùng xoài chuyên canh là rất cần thiết;

Cần kết hợp chặt chẽ với các cán bộ ngành nông nghiệp để có thể tiếp cận với các kỹ thuật sản xuất mới mang lại hiệu quả cao;

Thường xuyên cập nhật thông tin thị trường để góp phần sản xuất và tiêu thụ xoài hiệu quả;

Thúc đẩy việc hình thành mối liên kết ngang giữa nông dân và nông dân để tạo thế mạnh cho việc sản xuất xoài và tránh tình trạng ép giá cũng như góp phần tái phân phối lại lợi nhuận giữa các tác nhân.

b. Đối với nhà khoa học

Nhà khoa học cần tập trung nghiên cứu thích nghi và các giống xoài cho năng suất và chất lượng cao để giúp nông dân trồng xoài nâng cao năng suất cũng như góp phần đáp ứng nhu cầu của thị trường.

c. Đối với nhà nước

Tập trung hỗ trợ nông hộ trồng xoài hoàn thiện hệ thống thủy lợi để đảm bảo có nước tưới trong mùa khô;

Tập trung hỗ trợ nông hộ cải tạo vườn tạp kém hiệu quả theo hướng chuyên canh;

Xây dựng thương hiệu cho ngành hàng xoài huyện Tịnh Biên, đặc biệt chú trọng các giống xoài bản địa có giá trị cao như thanh ca, đu đủ.

5 KẾT LUẬN

Ngành xoài có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của người dân huyện Tịnh Biên. Mặc dù, sản xuất và tiêu thụ xoài đang có hiệu quả nhưng vẫn tồn tại các vấn đề chính như quy hoạch sản xuất chưa theo yêu cầu thị trường, chưa ký kết được đầu ra ổn định, hậu cần yếu và thiếu trong khâu bảo quản, chế biến và tồn trữ. Hơn nữa, tập quán sản xuất nhỏ lẻ của nông dân sẽ là hạn chế liên kết tiêu thụ. Xoài Tịnh Biên chưa bao trái và rải vụ nên số lượng và chất lượng xoài chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường.

Chuỗi giá trị xoài bao gồm 5 chức năng là đầu vào, sản xuất, thu gom, thương mại và tiêu dùng. Tương ứng với các tác nhân như người cung cấp đầu vào, người sản xuất, người thu gom (thương lái/chủ vựa), người bán lẻ và người tiêu dùng. Kênh thị trường tiêu thụ trong chuỗi giá trị xoài có 5 kênh, trong đó xoài được phân phối theo kênh 1 là nhiều nhất. Các nhà thúc đẩy chuỗi giá trị bao gồm cán bộ

khuyến nông địa phương, câu lạc bộ, phòng Nông Nghiệp huyện, sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, ngân hàng và chính quyền địa phương.

Đối với phân tích doanh thu và lợi nhuận toàn chuỗi, khi xem xét về tổng lợi nhuận của từng tác nhân cho thấy tổng lợi nhuận của tác nhân thương lái/chủ vựa là cao nhất với 94,910 tỷ đồng/năm chiếm 97,05%, kế đến là người sản xuất là 2,090 tỷ đồng/năm chiếm 2,14%, cuối cùng là người bán lẻ đạt 0,797 tỷ đồng/năm chiếm 0,81%.

Qua phân tích 5 kênh phân phối xoài cho thấy, kênh 1 là kênh có quy mô thị trường lớn và có tổng giá trị gia tăng thuần của toàn kênh cao nhất chuỗi là 8.120 đồng/kg, trong đó người sản xuất hưởng được 5.700 đồng/kg, do đó kênh 2 sẽ là kênh phân phối hiệu quả nhất chuỗi. Bên cạnh đó, kênh 5 cũng được xem là kênh hiệu quả khi gắn kết với phát triển du lịch tại địa phương.

Để chuỗi giá trị xoài phát triển bền vững trong tương lai cần có chiến lược nâng cấp chuỗi. Chiến lược đầu tư phát triển ngành hàng để có được sản phẩm đủ về số lượng và chất lượng nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường thông qua mối liên kết ngang. Bên cạnh đó, do năng suất trồng xoài của toàn huyện vẫn còn rất thấp do vậy việc nghiên cứu, chuyển giao khoa học kỹ thuật cho nông dân để nâng cao năng suất là rất cần thiết trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2015. Báo cáo kết quả thực hiện công tác năm 2015 và triển khai kế hoạch năm 2015 lĩnh vực trồng trọt.
- Cục thống kê tỉnh An Giang, 2016. Niên giám thống kê tỉnh An Giang năm 2015.
- Cục thống kê tỉnh An Giang, 2017. Niên giám thống kê tỉnh An Giang năm 2016.
- Chi cục thống kê huyện Tịnh Biên, 2014. Niên giám thống kê 2014.
- GTZ, 2007. Kết nối chuỗi giá trị -ValueLinks.
- Kaplinsky & Morris, 2000. Sổ tay về nghiên cứu chuỗi giá trị. Trung tâm nghiên cứu phát triển quốc tế (IDRC).
- M4P, 2008. Xây dựng chuỗi giá trị hiệu quả cho người nghèo – công cụ thực hành phân tích chuỗi giá trị. Cơ quan phát triển quốc tế của Anh (DFID).
- Nguyễn Bảo Vệ và Lê Thanh Phong, 2011. Giáo trình cây ăn trái. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, 205 trang.
- Võ Thị Thanh Loc, 2016. Assessment of agri-product value chains in the Mekong Delta: Problems and solutions. Can Tho University Journal of Science, 02: 100-111.
- Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013a. Giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị gạo đặc sản ST5 tỉnh

- Sóc Trăng. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 27: 25-33.
- Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013b. Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm (ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp). Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, 144 trang.
- Võ Thị Thanh Lộc, Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2011. Phân tích tác động các chính sách và chiến lược nâng cấp chuỗi ngành hàng lúa gạo. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 19b: 110-121.
- Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Thị Thu An, Nguyễn Phú Sơn, Huỳnh Hữu Thọ, Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt, Lâm Huôn và Lê Trường Giang, 2015. Phân tích chuỗi giá trị ớt tỉnh Đồng Tháp. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ: 38:107-119.