

# Mạng lưới xã hội trong phát triển chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương

■ Lê Cơ

Kinh tế đặc sản, mỗi địa phương một sản phẩm để vươn ra thị trường hay mỗi xã một hàng hóa mũi nhọn... là những ngôn từ dùng để nói về quá trình thương mại hóa các sản phẩm địa phương. Và định hướng này đang được nhiều tỉnh, thành phố, trong đó có Nghệ An, xem là lựa chọn đúng đắn để phát triển kinh tế nông thôn. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện lại gặp nhiều khó khăn hơn dự kiến. Bên cạnh một số sản phẩm đi vào được thị trường thì hàng loạt các sản phẩm của các địa phương cũng lụi tàn dần do không tiếp cận được thị trường. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng các sản phẩm địa phương không phát triển được theo hướng thị trường dù được quan tâm nhiều, trong đó có nguyên nhân đến từ việc thiếu hụt các mạng lưới xã hội trong vận hành, luân chuyển của chuỗi hàng hóa sản phẩm đó. Vậy nên, nhận diện, hiểu rõ về mạng lưới xã hội, cách tiếp cận mạng lưới xã hội trong phát triển kinh tế là một điều quan trọng. Nó có thể lý giải được phần nào sự thành công hay thất bại của quá trình thương mại hóa sản phẩm địa phương cụ thể, cũng như gợi mở ra nhiều hướng đi khác nhau cho việc phát triển hàng hóa sản phẩm địa phương khác.



Phát triển kinh tế đặc sản là một trong những định hướng quan trọng của tỉnh Nghệ An

### **1. Mạng lưới xã hội và tiếp cận mạng lưới xã hội trong nghiên cứu kinh tế**

Mạng lưới xã hội là một khái niệm do J. A. Barnes, một nhà nhân học người Anh sáng tạo ra từ giữa thế kỷ XX và sau đó được nhiều nhà khoa học xã hội vận dụng và phát triển thành một khái niệm quan trọng và một khung phân tích phổ biến trong nghiên cứu xã hội từ giữa những năm 1970. Barnes coi những mối quan hệ như bạn bè, tộc người và những sự chuyển tiếp các mối quan hệ đó (hiểu theo nghĩa quan hệ luôn được mở rộng và những người trong mạng lưới sẽ có quan hệ chuyển tiếp với nhau) làm cho cộng đồng trở thành một mạng lưới và chi phối nhiều hoạt động của các cá nhân cũng như của chính cộng đồng đó, và ông gọi đó là mạng lưới xã hội. Cũng có thể hiểu, mạng lưới xã hội là “một tập hợp các mối quan hệ giữa các thực thể xã hội gọi chung là các actor. Các thực thể xã hội này không nhất thiết chỉ là các cá nhân mà còn là các nhóm xã hội, các tổ chức, các thiết chế, các công ty xí nghiệp và cả các quốc gia. Các mối quan hệ giữa các actor cũng có thể mang nhiều nội dung khác nhau từ sự tương trợ, trao đổi thông tin cho đến việc trao đổi hàng hóa, trao đổi các dịch vụ...”. Trong luận án này, mạng lưới xã hội được hiểu là tổng hợp các mối quan hệ, các nhân tố kết nối và thể chế gắn kết của các cá nhân, các nhóm, các tổ chức, cộng đồng được hình thành nhằm chia sẻ những lợi ích cũng như trách nhiệm với nhau trong việc khai thác các nguồn lực để phát triển kinh tế. Do vậy, mạng lưới xã hội, trước hết là do các cá nhân tạo ra trong quá trình tham gia phát triển của mình, đó là sự thể hiện của năng lực giao tiếp, khả năng kết nối và kỹ năng quản trị quan hệ của các cá nhân. Vậy nên, mạng lưới xã hội của các cá nhân

khác nhau do các yếu tố hình thành từ các cá nhân không giống nhau. Và mạng lưới xã hội cũng mang tính chất là nhóm, cộng đồng cùng chia sẻ một số mối quan tâm nhất định trong quá trình phát triển.

Về cơ bản, mạng lưới xã hội được xem là một loại vốn trong phát triển kinh tế, và trong kinh tế học, phân tích các nguồn vốn là vấn đề quan trọng. Nhưng mạng lưới xã hội cũng được nhiều ngành khoa học xã hội khác quan tâm và vận dụng vào các nghiên cứu chứ không chỉ có kinh tế học. Trong xã hội học kinh tế, phân tích mạng lưới xã hội được đặt trong khung phân tích vốn xã hội. Vốn xã hội, một thuật ngữ và cũng là một khái niệm quan trọng được nhiều học giả nghiên cứu trong hơn một thế kỷ qua. Đến nay, khái niệm vốn xã hội cũng chưa đồng nhất về mặt nội hàm nhưng lại được đông đảo các nhà nghiên cứu quan tâm. Nhưng dù hiểu theo nghĩa nào thì phần đa những nhà nghiên cứu đều đồng ý một điểm rằng mạng lưới xã hội là yếu tố quan trọng bậc nhất trong khái niệm vốn xã hội. Bởi mạng lưới xã hội trong bản thân nó cũng bao hàm cả niềm tin, các mối liên kết và quan hệ xã hội giữa các thành viên. Và nó cũng là một nguồn lực, một loại vốn trong quá trình phát triển.

### **2. Sản phẩm địa phương và thương mại hóa sản phẩm địa phương**

Trên phương diện kinh tế, sản phẩm địa phương được hiểu là hàng hóa được sản xuất tại địa phương nhất định và mang những đặc trưng của địa phương đó. Địa phương ở đây được hiểu theo nhiều cấp độ khác nhau, mỗi thôn bản, mỗi làng xã, mỗi huyện tỉnh hay vùng miền cũng có thể gọi là địa phương tùy theo bối cảnh cụ thể khi thảo luận. Mỗi cấp độ địa phương cũng hiểu khái niệm sản phẩm địa phương theo mức độ khác nhau. Có những sản phẩm nổi trội đại diện cho cả một vùng miền, có những sản phẩm lại đại diện cho một tỉnh, huyện, nhưng cũng có những sản phẩm chỉ là đặc sản của một làng, thậm chí một thôn. Đại diện ở đây được hiểu là khi nói đến sản phẩm đó thì người ta liên tưởng, nghĩ đến địa phương đó. Ở góc độ nào đó, sản phẩm địa phương cũng được coi là những đặc sản (sản phẩm đặc trưng/biệt) gắn với bản sắc văn hóa hay điều kiện tự nhiên của địa phương đó. Hầu hết, các địa phương đều có những sản phẩm đặc trưng riêng, dựa vào điều kiện tự nhiên, đặc trưng văn hóa của địa phương đó.

Trong đó, có những địa phương có những đặc sản nổi tiếng được nhiều người biết đến, có những địa phương lại ít người biết đến hơn. Nhưng ít nhiều địa phương nào cũng có những sản phẩm mang tính đặc trưng riêng của mình.

Thương mại hóa sản phẩm địa phương là quá trình đưa các sản phẩm địa phương ra thị trường để phục vụ khách hàng. Hầu hết các địa phương đều có sản phẩm đặc trưng của riêng mình. Nhưng không phải địa phương nào cũng thành công trong việc thương mại hóa sản phẩm địa phương mình. Để thương mại hóa sản phẩm địa phương, cần phải hội tụ được nhiều yếu tố khác nhau, từ tính chất của sản phẩm, nhu cầu của thị trường, quá trình sản xuất, điều kiện để trao đổi... Nghĩa là phải đáp ứng các yêu cầu của cung và cầu trên thị trường. Một trong những tính chất của sản phẩm địa phương là khó sản xuất bằng quy trình hệ thống hiện đại hay sản xuất với khối lượng lớn, mà ngược lại thường được sản xuất với quy mô nhỏ, số lượng vừa phải. Nhưng hạn chế cũng là thế mạnh, vì nó mang tính đặc trưng văn hóa địa phương nên có sự kén chọn khách hàng và thị trường, bù lại giá cả thường cao hơn so với các sản phẩm sản xuất đại trà ở các khu sản xuất lớn.

Trong nhiều năm gần đây, cũng như nhiều địa phương khác, Nghệ An rất quan tâm đến việc thương mại hóa các sản phẩm địa phương. Các chương trình phát triển kinh tế coi trọng việc “mỗi địa phương một sản phẩm” hay “mỗi xã một sản phẩm” để sản xuất các sản phẩm hàng hóa mang tính chất đặc trưng của địa phương nhằm đưa ra thị trường để phát triển kinh tế. Ở một vài địa phương, định hướng phát triển kinh tế như vậy đã đạt được kết quả đáng kể. Một số sản phẩm địa phương đã được đưa ra thị trường và góp phần tăng thu nhập cho người dân địa phương. Tuy nhiên, so với số địa phương thành công thì số địa phương gặp khó khăn cao gấp nhiều lần. Hoặc đang loay hoay trong việc tìm cơ cấu sản phẩm phù hợp, hoặc sản xuất ra được các sản phẩm nhưng lại không tiếp cận được thị trường, thậm chí có những địa phương còn hưởng ứng như một phong trào chính trị, xây dựng kế hoạch nhưng chưa biết lựa chọn sản phẩm gì cho đặc trưng và đưa vào thị trường bằng cách nào.

Có nhiều nguyên nhân làm cho quá trình thương mại hóa sản phẩm địa phương chưa có hiệu quả.

Trong đó, một nguyên nhân rất quan trọng, đó là chưa xây dựng được mạng lưới xã hội để tiến hành thương mại hóa sản phẩm địa phương. Vậy nên, phần trọng tâm của bài viết sẽ dành để thảo luận về vai trò của mạng lưới xã hội trong thương mại hóa sản phẩm địa phương. Ở đây xin được thảo luận tổng quan, có đưa ra một vài ví dụ nhưng không tập trung vào một sản phẩm địa phương cụ thể.

### **3. Vai trò của mạng lưới xã hội trong phát triển chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương**

#### **2.1. Chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương**

Các loại hàng hóa luân chuyển trong thị trường đều theo những chuỗi hàng hóa khác nhau. Chuỗi hàng hóa được hiểu là tổng thể các khâu đoạn và mối quan hệ của những người liên quan trong mạng lưới thương mại của một dòng hàng hóa. Đó chính là hệ thống các mối quan hệ giữa những người tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối, tiêu dùng một sản phẩm. Phân tích chuỗi hàng hóa là một phương pháp để làm nổi bật những mối quan hệ trao đổi phức tạp của một loại hàng hóa trên thị trường. Việc phân tích không gian xã hội của chuỗi hàng hóa là một phương pháp quan trọng để nghiên cứu về sinh kế cũng như mạng lưới thương mại của các cộng đồng trong bối cảnh đa sắc tộc. Khi tham gia vào thị trường, các sản phẩm địa phương cũng luân chuyển theo một chuỗi hàng hóa nhất định. Chuỗi hàng hóa đó vô cùng phức tạp, nhưng nhìn chung có 4 nhóm tham gia cơ bản là: (i)-Nhóm cung cấp nguyên liệu; (ii)-Nhóm sản xuất; (iii)-Nhóm kinh doanh; (iv)-Nhóm tiêu thụ. Đương nhiên, cách phân chia các khâu đoạn hay các nhóm này chỉ mang tính tương đối và cũng trên cơ sở lý thuyết. Vì thực tế nhiều khi, người cung cấp nguyên

Một số sản phẩm địa phương của Nghệ An:



Tương Nam Đàn



Hương trầm Quỳnh Châu



Cam Con Cuông

liệu cũng là người sản xuất và cũng là người kinh doanh. Như vậy để hiểu, sự phân chia các nhóm là để thuận tiện cho các thao tác phân tích, còn thực tế thì đa dạng hơn. Mặt khác, mỗi nhóm như vậy không đơn giản chỉ là những người tham gia đơn lẻ, mà là một mạng lưới xã hội có quan hệ phức tạp với nhau. Vậy nên, để hiểu rõ và quản trị được chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương một cách hiệu quả thì phải phân tích được mạng lưới xã hội tham gia vào toàn bộ chuỗi hàng hóa đó. Phân tích mạng lưới xã hội là phương pháp tiếp cận không gian xã hội của mạng lưới những người tham gia vào các khâu đoạn trong chuỗi hàng hóa cũng như các mối quan hệ giữa các cá nhân trong mạng lưới xã hội đó. Và phân tích chuỗi hàng hóa cũng không thể không đề cập đến vấn đề giá cả và quan hệ lợi ích giữa những bên liên quan trong mạng lưới xã hội và chuỗi hàng hóa đó. Qua quá trình phân tích chuỗi hàng hóa cũng giúp cho người ta nắm được sự hoạt động, giá trị tạo ra và sự phân chia lợi ích trong chuỗi hàng hóa của một sản phẩm. Vậy nên, trong bối cảnh đẩy mạnh thương mại hóa các sản phẩm địa phương thì phân tích mạng lưới xã hội trong chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương sẽ là phương pháp quan trọng, có nhiều giá trị cả về lý luận lẫn thực tiễn cho cả những người tham gia lẫn những nhà quản lý.

### 2.2. *Mạng cung cấp nguyên liệu*

Mỗi sản phẩm địa phương hình thành dựa vào nguồn lực đặc trưng của địa phương, trong đó có nguồn nguyên liệu. Nguyên liệu ở đây được hiểu cả nguồn nguyên liệu vật chất cho các sản phẩm hàng hóa vật chất từ các hạt giống để trồng trong nông nghiệp, các loại cây thuốc cho sản phẩm dược liệu hay nguyên liệu cho thủ công nghiệp lẫn nguồn nguyên liệu phi vật chất như là kinh nghiệm, kỹ năng sản xuất và tri

thức dân gian liên quan... cho cả sản phẩm vật chất lẫn dịch vụ. Để phát triển một chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương thì cần phải xây dựng mạng lưới cung cấp nguồn nguyên liệu. Ban đầu, khi mới bước vào quá trình thương mại hóa, thì những người sản xuất thường tự túc được nguồn nguyên liệu. Nguồn nguyên liệu đó có thể do họ khai thác từ tự nhiên như là nguyên liệu trong rừng hay ở sông suối, tùy loại sản phẩm. Hoặc cũng có thể họ trồng nguyên liệu để sản xuất sản phẩm nhằm đưa ra thị trường. Đến một giai đoạn nào đó, khi thị trường của sản phẩm địa phương đó được mở rộng thì nguồn nguyên liệu bắt đầu khan hiếm và sự phân công lao động cũng bắt đầu xuất hiện. Những người trước đây vừa đi kiếm nguyên liệu, vừa sản xuất sản phẩm, thì nay tập trung vào sản xuất, còn một số người khác lại có cơ hội tham gia vào việc thu gom, nuôi trồng hay đi lấy nguyên liệu để bán cho những người sản xuất. Và không chỉ những người trong địa phương mà nhiều khi còn cả những người ở các địa phương lân cận tham gia vào mạng lưới xã hội cung cấp nguyên liệu. Không gian xã hội của mạng lưới cung cấp nguyên liệu mở rộng thêm hoặc thu hẹp lại tùy thuộc vào sự phát triển của thị trường sản phẩm địa phương đó. Thông thường, những người cung cấp nguyên liệu là những người bỏ ra ít vốn đầu tư nhất trong chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương đó.

### **2.3. Mạng lưới sản xuất**

Là những người trực tiếp tạo ra sản phẩm để cung cấp cho thị trường. Những người này phải bỏ vốn và công sức để đầu tư vào quy trình sản xuất. Họ cũng là những người có kinh nghiệm và kỹ năng sản xuất tốt nhất ở địa phương để sản xuất ra sản phẩm đó. Thường thì các sản phẩm địa phương cũng mang các đặc trưng văn hóa địa phương nên những người sản xuất cũng phải nắm được những tri thức và có kinh nghiệm trong việc sản xuất sản phẩm đó. Nói cách khác là họ có hiểu biết về văn hóa địa phương liên quan đến sản phẩm địa phương đó. Ban đầu, những người sản xuất tự tìm kiếm nguồn nguyên liệu. Đến khi phát triển mạnh thì họ sẽ chấp nhận bỏ tiền ra thu mua nguyên liệu của người khác và tập trung cho việc sản xuất của mình. Muốn vậy thì họ cũng phải tạo ra được mạng lưới xã hội riêng và có quan hệ xã hội tốt với những người cung cấp nguyên liệu. Mặt khác, họ cũng phải có quan hệ chặt chẽ với những

người kinh doanh sản phẩm đó vì nhóm này quyết định đến đầu ra của sản phẩm. Vậy nên, mạng lưới xã hội của những người sản xuất phức tạp hơn nhiều so với mạng lưới của những người cung cấp nguyên liệu. Để đẩy mạnh sản xuất thì những người sản xuất phải không ngừng mở rộng mạng lưới xã hội của mình. Bắt đầu là quan hệ với mạng lưới kinh doanh sản phẩm để có thể tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Có như vậy thì sản phẩm họ làm ra mới bán được và thu hồi được vốn cũng như có lợi nhuận để đầu tư phát triển. Và lúc mở rộng sản xuất thì họ cần nhiều nguyên liệu hơn nên cũng phải mở rộng mạng lưới cung cấp nguyên liệu. Điều đó cho thấy vai trò của mạng lưới xã hội rất quan trọng trong việc sản xuất các sản phẩm địa phương và đưa sản phẩm đó ra thị trường.

### **2.4. Mạng lưới kinh doanh**

Mạng lưới kinh doanh là những người tham gia vào hệ thống phân phối, kinh doanh các sản phẩm địa phương mà những người sản xuất cung cấp. Đây là hệ thống đại lý hay các nhà phân phối sỉ, lẻ và thậm chí là những cơ sở dịch vụ có sử dụng sản phẩm đó. Nếu người cung cấp nguyên liệu đầu tư công sức để tạo nguồn nguyên liệu, người sản xuất đầu tư vào quy trình sản xuất để tạo ra sản phẩm thì người kinh doanh, phân phối phải đầu tư cơ sở vật chất, kho chứa, bến bãi để tập trung và vận chuyển các hàng hóa đến và đi cho khách hàng. Họ cũng phải đầu tư vào khâu quảng cáo, giới thiệu sản phẩm. Vậy nên mạng lưới xã hội của những người kinh doanh lại càng phức tạp hơn nhiều so với các nhóm khác trong chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương. Mạng lưới xã hội của họ càng lớn mạnh thì càng có lợi thế trong việc kinh doanh, phân phối các sản phẩm đó. Mạng lưới kinh doanh cũng có nhiều cấp độ của

nó, đó có thể là hệ thống đại lý các cấp, cũng có thể là những chuỗi cửa hàng kinh doanh có liên quan với nhau và chia sẻ nhau một số lợi ích khác nhau trong việc phân phối các sản phẩm. Qua đó họ trao đổi quyền phân phối các sản phẩm cho nhau.

Trong chiến lược phát triển chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương thì việc xây dựng và quản trị mạng lưới xã hội tham gia vào kinh doanh, phân phối sản phẩm là yếu tố quan trọng bậc nhất. Bởi nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của quá trình thương mại sản phẩm đó. Đương nhiên, khi tham gia trong một chuỗi hàng hóa thì khâu đoạn nào cũng quan trọng và mỗi nhóm giữ một vai trò trong hệ thống đó nên thiếu hụt một khâu đoạn là cả chuỗi hàng hóa sẽ bị ngưng trệ. Nhưng để phát triển thì mạng lưới kinh doanh lại có vai trò quan trọng. Vì những người sản xuất và nguồn nguyên liệu có thể bổ sung dễ dàng hơn so với việc tiếp cận thị trường và kinh doanh hiệu quả.

### **2.5. Mạng lưới tiêu thụ**

Là những người cuối cùng trong chuỗi hàng hóa, là người sử dụng sản phẩm đó và cũng là những người bỏ ra khoản tiền nhiều nhất trong chuỗi hàng hóa vì họ là người thụ hưởng. Những người tiêu thụ là khách hàng cuối cùng. Tùy theo các loại sản phẩm khác nhau mà đối tượng tiêu thụ cũng khác nhau. Nhưng nhìn chung, ở mặt hàng nào cũng có mạng lưới tiêu thụ của nó. Và những người trong mạng lưới này là nhân tố quan trọng để đánh giá chất lượng của sản phẩm địa phương đó. Họ bỏ tiền ra tiêu thụ

và đánh giá chất lượng nên nhóm này cũng có vai trò trong việc quyết định liên quan đến giá cả của hàng hóa.

### **2.6. Vấn đề lợi ích trong mạng lưới thương mại sản phẩm địa phương**

Các đối tượng khác nhau có lợi ích khác nhau khi tham gia vào một mạng lưới thương mại sản phẩm hàng hóa nhất định. Lợi ích đó cũng có nhiều cách thể hiện khác nhau. Lợi ích kinh tế thể hiện rõ nét trên giá cả và doanh thu mà các đối tượng tham gia trong các khâu đoạn của chuỗi hàng hóa nhận được. Giá cả và doanh thu của các đối tượng tham gia tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể mà nhận được khác nhau. Nó thể hiện nguồn lực mà những người đó phải đầu tư vào khi tham gia chuỗi hàng hóa. Nhưng nhiều khi doanh thu cũng không thể hiện được hết giá trị lợi ích mà các nhóm nhận được từ mạng lưới thương mại sản phẩm địa phương.

Các mạng lưới thương mại để bền vững thì cần phải hài hòa lợi ích giữa các bên liên quan. Hài hòa không phải là chia đều doanh thu hay lợi nhuận cho nhau, mà là phụ thuộc vào công sức, điều kiện cũng như mức đầu tư các nguồn lực vào chuỗi hàng hóa đó. Lợi ích ngoài giá trị kinh tế còn là sự phù



Nhút Thanh Chương

hợp với điều kiện của các đối tượng tham gia. Và nguồn lực đầu tư, ngoài vốn vật chất, vốn tài chính thì còn vốn văn hóa, vốn xã hội, vốn là những thứ khó nhìn thấy và khó đong đếm được. Nguồn lực đầu tư bao gồm cả những rủi ro mà họ phải đối diện trong quá trình phát triển của mạng lưới thương mại sản phẩm.

Tóm lại, chuỗi hàng hóa là một mạng lưới xã hội rộng lớn và phức tạp. Và trong các khâu đoạn của chuỗi hàng hóa cũng là các mạng lưới xã hội khác liên quan và tham gia vào các khâu đoạn đó. Các mạng lưới như vậy giữ vai trò quan trọng trong khâu đoạn đó và nó cũng ảnh hưởng đến toàn chuỗi hàng hóa. Nhưng một điểm chung là chuỗi hàng hóa càng phát triển thì mạng lưới xã hội liên quan càng được mở rộng. Và ngược lại, để phát triển chuỗi hàng hóa thì cũng cần phải mở rộng mạng lưới xã hội liên quan. Để rõ hơn về mạng lưới xã hội trong phát triển sản phẩm địa phương thì cần phân tích một trường hợp cụ thể.

### **3. Phân tích một ví dụ cụ thể**

Hiện nay, Nghệ An hiện nay có hàng trăm sản phẩm địa phương đang được đưa ra thị trường. Trong đó, được nhiều người biết đến từ lâu thì có nhút Thanh Chương, tương Nam Đàn, cam Nghĩa Đàn, cam Con Cuông, hương trầm Quỳnh Châu... Mỗi sản phẩm như vậy đều luân chuyển vào thị trường theo một chuỗi hàng hóa nhất định của nó. Và nó hình thành các mạng lưới xã hội liên quan đến chuỗi hàng hóa này. Xin phân tích trường hợp chuỗi hàng hóa nhút Thanh Chương.

Nhút Thanh Chương là sản phẩm đặc sản địa phương của người dân ở huyện Thanh Chương. Nhưng không phải tất cả người dân ở các xã trong huyện đều làm và làm ngon, mà cũng phân chia ra khá đa dạng. Có những làng có nhiều hộ gia đình làm nhút để bán. Nhưng cũng có nhiều làng đã nhiều năm nay người dân không làm nhút nữa. Tuy nhiên, tên gọi nhút Thanh Chương vẫn được dùng chung. Chúng tôi khảo sát một xã có 7 hộ gia đình chuyên sản xuất nhút để bán ra thị trường và thấy chuỗi hàng hóa nhút này như sau:

Trước hết là nhóm cung cấp nguyên liệu (là quả mít để làm nhút và một số gia vị, nguyên liệu khác). Ban đầu, 7 hộ gia đình kia thu gom những quả mít của các hộ gia đình xung quanh để về làm nhút.

Nhưng khi phát triển, nhu cầu nguyên liệu nhiều hơn mà họ không trực tiếp đi thu mua được nên phải mua lại của người khác. Một số người có quan hệ thân thiết đã đi mua mít của các gia đình khác, thậm chí phải đi đến các xã khác để thu mua mít rồi về bán lại cho các hộ gia đình làm nhút. Nhiều người tự mang mít nhà mình đến bán cho người sản xuất nhút mà không qua trung gian nữa. Có lúc nhu cầu nguyên liệu lên cao thì có gần chục người khác đi thu mua mít quả về bán lại cho những gia đình sản xuất nhút.

Thứ hai là nhóm sản xuất nhút. Ở đây là 7 hộ gia đình chủ yếu sản xuất để bán. Trong đó bao giờ cũng có một người (thường là phụ nữ) có kinh nghiệm trong việc làm nhút sao cho ngon. Họ cũng có am hiểu về món đặc sản này và giải thích lý do vì sao nhút của mình lại là đặc trưng cho món nhút Thanh Chương và họ giải thích theo cách hiểu cũng như cách làm của họ. Cách giải thích vừa có cái chung, vừa có cái riêng và cũng tạo ra những điểm riêng cho sản phẩm mỗi gia đình dựa vào cái chung là hương vị nhút Thanh Chương. Để sản xuất nhút, 7 gia đình này luôn có quan hệ với một số người khác chuyên đi thu mua mít cung cấp nguyên liệu cho họ, thường là những người có quan hệ thân thiết. Và đặc biệt, các gia đình này đều có mạng lưới quan hệ với các đại lý, các nhà phân phối nhút ở nhiều nơi. Cả 7 hộ gia đình này đều có 2-3 điểm bán nhút ở dọc đường quốc lộ là mua sản phẩm của họ. Ngoài ra là những người bán hàng của họ ở Vinh, Hà Nội, Sài Gòn, Đà Nẵng. Gia đình nào làm nhút ngon thì có nhiều điểm bán hàng hơn và khi có mạng lưới phân phối rộng lớn hơn thì họ dễ mở rộng sản xuất hơn.

Thứ ba là mạng lưới kinh doanh, phân phối nhút. Trước hết là các điểm

bán hàng ở dọc đường quốc lộ. Hàng loạt các quán tạp hóa đều có một tủ hàng bán nhút Thanh Chương và nhiều người trong số họ là kênh phân phối sản phẩm của các hộ gia đình sản xuất nhút nói trên. Sau đó là các điểm bán hàng ở thành phố Vinh, nơi cung cấp cho các quán nhậu và những người thích ăn món ăn truyền thống này. Thứ ba là các đại lý ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Chủ yếu là con em những gia đình sản xuất nhút hoặc có quan hệ thân thiết. Họ đặt hàng cho các gia đình này sản xuất và tùy theo số lượng mà có thể gửi theo xe ô tô khách hoặc chở bằng xe trọng tải nhỏ cung cấp đến đại lý.

Thứ tư là mạng lưới tiêu thụ, là những người mua nhút về ăn. Chủ yếu là những người quê Thanh Chương đi ra ngoài kiếm sống nhưng vẫn muốn ăn món ăn truyền thống của mình nên mua mang đi. Hoặc một số khách lạ muốn thưởng thức cho biết đặc sản này hay đi du lịch rồi mua về làm quà. Nhìn chung, các điểm bán nhút ở đường quốc lộ trong địa phương thì bán cho con em đi xa hoặc một vài du khách đi ngang qua. Các điểm bán nhút ở thành phố Vinh cung cấp nhút cho các quán nhậu và những người có nhu cầu ăn món này mà họ quen biết. Còn ở Hà Nội, Sài Gòn hay Đà Nẵng thì chủ yếu cung cấp cho mạng lưới người Nghệ (chủ yếu là người Thanh Chương) sinh sống, học tập và làm việc tại đây.

Như vậy, mỗi nhóm tham gia vào chuỗi hàng hóa này đều là một mạng lưới xã hội có quan hệ với nhau. Và cả chuỗi hàng hóa này cũng tạo thành một mạng lưới xã hội rộng lớn có quan hệ phức tạp mà trong đó có mối quan hệ quan trọng liên quan đến đặc trưng văn hóa Thanh Chương. Trong chuỗi hàng hóa đó, sự phân chia lợi ích cũng khác nhau. Xin lấy ví dụ, một bình nhút Thanh Chương được bán ở Hà Nội với giá 55 ngàn đồng thì lợi ích sẽ có sự phân chia như sau: Thứ nhất, để sản xuất một bình nhút như vậy mất 2kg mít làm nguyên liệu, vị chỉ mất 10 ngàn đồng. Người sản xuất bỏ thêm công sức và thêm một số nguyên liệu, giá vị khác và bán cho đại lý với giá 30 ngàn đồng. Đại lý mua nhút về và bán lại cho người tiêu dùng với giá 55 ngàn đồng. Theo đó, người cung cấp nguyên liệu thu được 10 ngàn đồng, người sản xuất thu được 20 ngàn đồng và người phân

phối, kinh doanh thu được 25 ngàn đồng. Về mặt kinh tế là vậy, nhưng lợi ích còn được thể hiện trên nhiều phương diện khác. Những người cung cấp nguyên liệu có thể thu được ít tiền nhất nhưng họ chấp nhận vì ở quê không có nhiều việc làm và họ có thể tranh thủ làm việc này vào thời gian thích hợp. Hơn nữa, nguồn thu nhập đó cũng có giá trị với họ trong điều kiện kinh tế nông thôn. Người sản xuất thu nhập cao gấp đôi người cung cấp nguyên liệu nhưng họ phải đầu tư nhiều thứ, trong đó có cả kinh nghiệm, kỹ năng làm nhút. Và họ cũng nhận được sự trân trọng của những người khác khi góp phần phát huy giá trị văn hóa địa phương. Còn người kinh doanh nhận được nhiều tiền nhất. Nhìn có vẻ họ bỏ ra ít công sức, nhưng thực ra họ là người phải đầu tư nhiều vào mạng lưới xã hội của mình để thực hiện việc này. Và mạng lưới xã hội rộng lớn để phân phối không phải ai cũng có điều kiện và có thể làm được. Nếu xem xét như vậy, sự phân chia lợi ích đó khá hài hòa và được các bên tham gia chấp nhận.

Qua phân tích cả lý thuyết lẫn ví dụ cụ thể như trên, có thể nhận định rằng mạng lưới xã hội có vai trò quan trọng trong thương mại hóa các sản phẩm địa phương. Vậy nên, để phát triển kinh tế theo hướng xây dựng hệ thống sản phẩm địa phương hướng ra thị trường thì cần nghiên cứu và xây dựng mạng lưới xã hội liên quan đến chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương đó. Trong đó, phải coi trọng việc hỗ trợ người xây dựng và quản trị mạng lưới xã hội phục vụ phát triển kinh tế của mình, vì dù thế nào đi nữa thì nhân tố con người vẫn là quyết định nhất./.