

MỨC ĐỘ CẠNH TRANH CỦA THỊ TRƯỜNG MÍA ĐƯỜNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG THEO PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH SCP

Huỳnh Văn Tùng¹ và Lưu Thanh Đức Hải²

¹Viện Kinh tế - Xã hội Thành phố Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 19/02/2016

Ngày chấp nhận: 26/07/2016

Title:

Competition of sugarcane market in the Mekong Delta by SCP analysis

Từ khóa:

Cấu trúc thị trường, mía đường, tác nhân, cạnh tranh, Đồng bằng sông Cửu Long

Keywords:

Market structure, Mekong Delta, sugarcane

ABSTRACT

This paper is aimed to explore the market structure and analyze the competitive process of the sugarcane market in the Mekong Delta. Criteria including barriers to entry, buyer and seller concentration, classification of product quality, and distribution of market information were recruited in the study. SCP approach and descriptive statistics were applied in data analysis. The result of the study indicates that the sugarcane market in the study was competitive. The concentration level of the sugarcane market was rather high; and competition among enterprises were detected, but not too fierce and acrimonious. However, sugarcane traders and wholesalers whose market shares are low were operating their business in a highly competitive market. To sugarcane competitors, the concentration of market share in a certain sugar business cannot be identified; and it is easy for traders to access to market information.

TÓM TẮT

Bài viết này tập trung nghiên cứu cấu trúc thị trường và phân tích các quá trình cạnh tranh trên thị trường mía đường Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) bằng việc sử dụng các tiêu chí (1) Rào cản gia nhập, (2) Sự tập trung người mua và người bán, (3) Phân loại chất lượng sản phẩm, và (4) Phân phối thông tin thị trường. Bằng phương pháp SCP, phương pháp phân tích thống kê mô tả, nghiên cứu chỉ ra rằng thị trường mía đường có sự cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, mức độ tập trung của thị trường đối với doanh nghiệp mía đường khá cao, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là có tồn tại nhưng không quá khốc liệt và gay gắt. Tuy nhiên, đối với thương lái mía và nhà bán buôn ĐBSCL thì hoạt động trong một thị trường cạnh tranh. Thị phần của họ thấp và mức độ cạnh tranh cao. Đối với các đối thủ cạnh tranh thì tập trung thị phần không nằm trong một doanh nghiệp mía đường nào; và thương nhân dễ dàng tiếp cận thông tin thị trường.

Trích dẫn: Huỳnh Văn Tùng và Lưu Thanh Đức Hải, 2016. Mức độ cạnh tranh của thị trường mía đường Đồng bằng sông Cửu Long theo phương pháp phân tích SCP. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 44d: 39-50.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo định hướng phát triển thì đến năm 2020 ngành mía đường nước ta sản xuất đường đáp ứng đủ cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, mức sản xuất khoảng 2,1 triệu tấn, tổng diện tích trồng mía khoảng 300.000 ha, năng suất mía bình quân đạt 80 tấn/ha, chũr đường bình quân 12 CCS, sản lượng mía đạt 24 triệu tấn; tổng công suất thiết kế của các nhà máy khoảng 120.000 tấn mía ngày (Theo Quyết định số 26/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch phát triển mía đường đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020). Đồng thời, mở rộng diện tích ở nơi có điều kiện theo hướng: trồng giống mía mới, áp dụng công nghệ canh tác tiên tiến. Theo quy hoạch, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vùng chuyên sản xuất hàng hóa nông nghiệp, trong đó một số tỉnh thành có tập trung cho ngành mía đường như Long An, Hậu Giang, Sóc Trăng, Trà Vinh,.. Do đó, để thấy được quá trình cạnh tranh trên thị trường mía đường, nghiên cứu sử dụng phương pháp SCP, là phương pháp dựa trên lý thuyết về cấu trúc – hành vi – kết quả trong lý thuyết ngành, và được phát triển bởi Bain (1959, 1968), Clodious và Mueller (1961). Lý thuyết này cho rằng cấu trúc thị trường xác định cách vận hành của thị trường và bằng cách này thiết lập cấp độ hoạt động của thị trường, là công cụ tiêu chuẩn cho việc phân tích thị trường. Phương pháp này đo lường mức độ tập trung giữa người mua và người bán trên thị trường, rào cản gia nhập ngành của các tác nhân, vấn đề tiếp cận và nắm bắt thông tin thị trường, khả năng tiếp cận thông tin của bán buôn, bán lẻ. Đồng thời, để có được bức tranh toàn cảnh của cấu trúc thị trường mía đường, nghiên cứu khảo sát kênh phân phối trong cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL (từ nông hộ đến người tiêu dùng cuối cùng). Một số yếu tố khác trong cấu trúc thị trường như quá trình hình thành giá đến hình thành cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý luận

2.1.1 Thị trường

Một thị trường truyền thống¹ được định nghĩa là một khu vực địa lý cụ thể mà người mua và người bán gặp gỡ để trao đổi hàng hoá và dịch vụ. Thị trường là cách thức mà người mua và người bán có thể thực hiện giao dịch để cả hai đều đạt được lợi ích.

Định nghĩa hiện đại² coi thị trường như một đấu trường để tổ chức và tạo điều kiện kinh doanh các hoạt động và trả lời các vấn đề kinh tế cơ bản. (Kohls và Uhl, 1985) mô tả thị trường như là sản xuất bao nhiêu? Sản xuất cái gì? Làm thế nào để phân phối? vị trí, sản phẩm, thời gian, nhóm người tiêu dùng, hoặc mức độ hệ thống marketing có thể xác định.

2.1.2 Cấu trúc thị trường mía đường

Đầu tiên tập trung vào các hoạt động/trung gian đã tham gia trong thị trường mía đường. Thông tin này sẽ xác định phát họa chung các hệ thống kênh. Thứ hai, tập trung vào khả năng cạnh tranh bằng việc sử dụng bốn tiêu chí chính như là các rào cản nhập khẩu và xuất khẩu, người mua và người bán tập trung, phân loại của chất lượng sản phẩm và việc phân chia của thông tin thị trường.

Cấu trúc thị trường được xác định dựa trên 4 chỉ tiêu cơ bản:

– Mức độ tập trung của hoạt động kinh doanh mua bán (đo bằng CR₄ – Lorenz): Mức độ tập trung của người bán và người mua là một chỉ số cho khả năng cạnh tranh và phụ thuộc vào số lượng người mua và người bán trên thị trường. Đường cong Lorenz và tỷ lệ Gini sẽ được sử dụng để đo mức độ tập trung của người mua, người bán.

Công thức tính Hệ số Gini:

$$G_r = 1 - \sum_{i=1}^{n-1} [(P_{i+1} - P_i)(S_i + S_{i+1})] \quad (1)$$

Trong đó:

P_i: Tỷ lệ phần trăm cộng dồn của thương nhân thứ i trong tổng số các thương nhân có trong mẫu khảo sát.

S_i: Tỷ lệ phần trăm cộng dồn của lượng sản phẩm tiêu thụ thứ i bán ra trên thị trường trong tổng số lượng sản phẩm bán ra trong mẫu khảo sát.

G_r: Hệ số thể hiện mức độ tập trung (hay phân tán) của thương nhân trên thị trường.

Tỷ lệ tập trung bốn công ty (CR₄): là tổng thị phần của 4 doanh nghiệp hàng đầu (có thị phần lớn nhất). Công thức: $CR_4 = \sum_1^4 (\frac{x_i}{T})$

Trong đó: x_i là quy mô tuyệt đối của các công ty i và T là tổng quy mô thị trường; $\frac{x_i}{T} = S_i$; S_i:

¹ Ashenafi Amare (2010). Analysis of Grain Marketing in Southern Zone of Tigray Region, Ethiopia

² Ashenafi Amare (2010). Analysis of Grain Marketing in Southern Zone of Tigray Region, Ethiopia

Thị phần của doanh nghiệp thứ i trên thị trường (%)

CR₄: là tỷ lệ tập trung bốn công ty hàng đầu trên thị trường

Theo Khols và Uhl (1985) cho thấy có một quy luật về tỷ lệ tập trung của bốn doanh nghiệp, tỷ lệ 50 phần trăm hoặc hơn là dấu hiệu của một ngành công nghiệp độc quyền nhóm mạnh mẽ, tỷ lệ từ 33-50 phần trăm có nghĩa là một độc quyền nhóm yếu, và ít hơn là ngành không tập trung.

– Mức độ khác biệt của sản phẩm – phân loại chất lượng (độ không đồng nhất): Các yếu tố như chất lượng sản phẩm, hậu mãi hay việc thúc đẩy chiến lược tiếp thị của người bán thường thể hiện các thuộc tính khác biệt của sản phẩm.

– Các rào cản, giới hạn khi gia nhập thị trường: Các rào cản nhập xuất phản ánh mối quan hệ cạnh tranh giữa các công ty và các đại diện tiềm năng. Nếu các rào cản nhập xuất được tối thiểu, các công ty mới có thể dễ dàng gia nhập vào và thoát ra khỏi các thị trường và cạnh tranh với các công ty mía đường đã thành lập trước. Tuy nhiên, với sự hiện diện của rất nhiều rào cản nhập xuất đã trở thành một công cụ bảo vệ tốt cho các công ty kỳ cựu khỏi các đối thủ tiềm năng.

– Kiến thức về thị trường – khả năng nắm bắt thông tin trên thị trường: Sự phân phối của thông tin thị trường đề cập đến sự tồn tại của các thông tin thị trường có liên quan. Điều này có thể được trình bày bởi việc đánh giá nhận thức của nhà sản xuất ở thị trường mía đường, cách mà thông tin về giá được phổ biến giữa các nhà sản xuất. Sự phân phối của thông tin thị trường cho thấy cách mà thông tin thị trường được phổ biến tới các nhà sản xuất và phân phối.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp tiếp cận

Có rất nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng phương pháp SCP cho việc quản lý nghiên cứu của họ trên thị trường nông nghiệp tại các quốc gia đang phát triển. Quan tâm đến các nghiên cứu về SCP trong việc tiếp thị nông nghiệp tại các nước đang phát triển bao gồm có Bain, J.S. (1968), Van Tilburg (1988), Lutz và Van Tilburg (1992), Tollens (1992), Goossens (1994) và Dijkstra (1997). Tuy nhiên, phương pháp phân tích SCP phụ thuộc nhiều vào những nhà phê bình, Scherer (1990) đã nói rằng phương pháp SCP hiện đại thì quá rõ ràng để hiểu được việc thực hiện chức năng của một thị trường không hoàn chỉnh. Điều này có nghĩa là cấu trúc thị trường và sự vận hành của thị

trường quyết định hoạt động của thị trường. Ngược lại, hoạt động tiếp thị sẽ bao gồm cấu trúc thị trường và sự vận hành của thị trường trong thời gian dài.

Ngoài ra, có nhiều phương pháp tiếp cận về cấu trúc, sự vận hành và đánh giá hiệu quả thực hiện các hoạt động kinh doanh trên thị trường. Wolday (1994) sử dụng mô hình SCP để đánh giá thị trường lương thực và chuỗi thị trường gạo. Cách tiếp cận của Edward S. Mason (1939,1949) về cấu trúc vận hành hiệu suất đã cải tiến lý thuyết “Tổ chức công nghiệp” bằng cách đưa ra những suy luận rút ra từ các phân tích kinh tế vi mô. Trong mô hình SCP, hiệu suất của một ngành công nghiệp – sự thành công trong việc cung cấp lợi ích cho người tiêu dùng - phụ thuộc vào hành vi của người bán và người mua, mà những điều này lại phụ thuộc vào cấu trúc của thị trường.

Trong nghiên cứu này phương pháp phân tích SCP sẽ được sử dụng như một khung nghiên cứu cho việc phân tích một cách toàn diện cấu trúc thị trường mía đường. Đây là một công cụ hữu dụng để thiết lập vô số những đặc trưng của thị trường. Nghiên cứu tập trung vào phân tích quá trình cạnh tranh trên thị trường thông qua các tác nhân nông hộ, thương lái, nhà máy và nhà bán buôn, bán lẻ bằng cách đo mức độ tập trung giữa người mua và người bán trên thị trường, rào cản gia nhập ngành của các tác nhân, vấn đề tiếp cận và nắm bắt thông tin thị trường, khả năng tiếp cận thông tin của bán buôn, bán lẻ. Đồng thời, để có được bức tranh toàn cảnh của cấu trúc thị trường mía đường, nghiên cứu đã khảo sát kênh phân phối trong cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL (từ nông hộ đến người tiêu dùng cuối cùng).

2.2.2 Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Nếu dựa theo tiêu chí địa phương có diện tích trồng mía lớn và tập trung nhiều nông dân trồng mía thì đề tài nghiên cứu tại các huyện Phụng Hiệp, tỉnh Hậu Giang (gồm 02 xã Tân Phước Hưng và xã Hiệp Hưng); huyện Cù Lao Dung, tỉnh Sóc Trăng (gồm 02 xã An Thạnh II, An Thạnh III); bên cạnh đó, đề tài cũng nghiên cứu thêm địa bàn có năng suất mía cao là huyện Trà Cú, tỉnh Trà Vinh (gồm 02 xã Tân Sơn và xã An Quảng Hữu).

2.2.3 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp của đề tài được thu thập từ các nguồn: Niên giám thống kê, báo cáo của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Hậu Giang, Sóc Trăng, Trà Vinh, các báo cáo của Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Phụng Hiệp -

tỉnh Hậu Giang; huyện Cù Lao Dung - tỉnh Sóc Trăng; huyện Trà Cú - tỉnh Trà Vinh để thu thập diện tích, năng suất, sản lượng mía và số nông hộ trồng mía tại địa phương làm căn cứ thu thập số liệu sơ cấp; Báo cáo của các Hội thảo khoa học về phát triển mía đường ở Việt Nam; Thông tin, bài báo liên quan đến nội dung nghiên cứu được đăng trên các trang tin báo điện tử, Viện Nghiên cứu mía đường Việt Nam.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn khảo sát theo tiêu chí diện tích trồng mía đối với 308 nông hộ trồng mía tại các xã ở địa bàn nghiên cứu (gồm 02 xã Tân Phước Hưng và xã Hiệp Hưng, huyện Phụng Hiệp, tỉnh Hậu Giang; xã An Thạnh II, An Thạnh III, huyện Cù Lao Dung, tỉnh Sóc Trăng; xã Tân Sơn và xã An Quảng Hữu, huyện Trà Cú, tỉnh Trà Vinh); còn 20 thương lái, 16 nhà bán buôn, và 18 nhà bán lẻ thì nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu theo mối quan hệ liên kết chuỗi (đóng chặt) để đảm bảo chọn mẫu phù hợp theo đặc điểm của từng tác nhân và nội dung nghiên cứu.

2.2.4 Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả (tần suất, tỷ lệ, số trung bình, độ lệch chuẩn), phương pháp phân tích SCP để đánh giá mức độ cạnh tranh thị trường mía đường ĐBSCL.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thông tin tổng quát về các tác nhân trong thị trường mía đường

Nông hộ (tác nhân sản xuất): Đây là tác nhân đóng vai trò quan trọng nhất trong khâu sản xuất, cung cấp nguyên liệu đầu vào quan trọng cho thương lái và công ty mía đường. Phần lớn hộ nông dân thường bán mía nguyên liệu cho thương lái trong khu vực (cùng ấp, cùng xã), một số nông dân ở gần khu vực nhà máy thì trực tiếp chở đến nhà máy nhưng số này không nhiều.

Thương lái (người thu gom)/tổ hợp tác: Đây là tác nhân trung gian quan trọng trong việc kết nối nông hộ với thị trường. Họ thường là người trong vùng và có am hiểu ít nhiều về hoạt động trồng mía của nông dân. Thương lái sẽ mua mía tại rẫy của nông dân với giá xô (tức là mua khoán theo hecta), sau đó họ sẽ chở đến nhà máy và bán dựa trên khối lượng mía (tấn) và giá bán do nhà máy quy định (dựa trên chũr đường). Đây là tác nhân trung gian trong việc gắn kết người nông dân với nhà máy, họ thu mua hầu hết lượng mía nông dân sản xuất được trong tỉnh và đem bán hết cho các nhà máy đường.

Nhà máy đường (tác nhân chế biến): Là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất của kênh tiêu thụ, có chức năng chuyên hóa mía nguyên liệu thành các sản phẩm đường cung cấp cho thị trường. Một công ty mía đường có thể có một số nhà máy sản xuất đường đặt ở những nơi gần vùng nguyên liệu. Hiện nay, ĐBSCL có tổng cộng 10 nhà máy đường với tổng công suất ép thiết kế là 25.000 TMN với sản phẩm rất đa dạng, trong đó chiếm tỷ lệ lớn là đường RS phục vụ cho tiêu dùng trực tiếp. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, 3 nhà máy đường được tập trung nghiên cứu: Nhà máy đường Trà Vinh (Trasuco), Sóc Trăng (Sosuco) và Hậu Giang (Casuco).

Bán buôn đường: Đây là tác nhân thương mại quan trọng trong hệ thống phân phối đường của thị trường. Bán buôn thường là cá nhân có vốn lớn, có khả năng tiếp cận thị trường tốt, có vị thế quan trọng trên thị trường. Là tác nhân đầu ra quan trọng của nhà máy đường và cung cấp các sản phẩm đường vào thị trường.

Bán lẻ đường: Đây là tác nhân phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng, hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm đường. Bán lẻ là các cá nhân kinh doanh không cần số vốn đầu tư lớn. Họ thường kinh doanh các sản phẩm đường kèm theo các sản phẩm tạp hóa khác.

3.2 Rào cản gia nhập ngành của các tác nhân

Trong nghiên cứu này, để phân tích rào cản gia nhập ngành của các tác nhân kinh doanh mía đường. Đầu tiên, nghiên cứu tổ chức một cuộc khảo sát thí điểm để điều tra thử và kiểm tra tính phù hợp của phiếu điều tra. Trong cuộc khảo sát, ngoài các câu hỏi khác liên quan đến nội dung nghiên cứu, chúng tôi yêu cầu các thương lái mía các câu hỏi chung về rào cản gia nhập vào việc kinh doanh mía (sử dụng câu hỏi mở). Sau đó dựa trên câu trả lời của các thương lái, chúng tôi xây dựng các câu hỏi về các rào cản gia nhập và kèm theo các câu hỏi này trong khi thực hiện điều tra chính thức. Tương tự cho tác nhân nhà máy, bán buôn và bán lẻ đường.

Các rào cản gia nhập ngành kinh doanh mía đường được đề cập bởi các thương nhân như: Đối với thương lái mía thì nguồn vốn đầu tư lớn, nguồn cung ứng mía đầu vào là những rào cản lớn nhất; Đối với các nhà máy thì rào cản lớn nhất là áp lực cạnh tranh từ các đối thủ trong và ngoài nước khi Việt Nam hội nhập WTO và cộng đồng kinh tế ASEAN, ngoài ra còn một số nhà máy công suất thấp, công nghệ sản xuất lạc hậu và công nghệ xử

lý và tận dụng phụ phẩm (bã mía) còn yếu kém cũng là rào cản lớn đối với các nhà máy đường; Bên cạnh đó, thị trường thiếu ổn định, lợi thế cạnh

tranh thấp, cạnh tranh, thiếu nguồn cung đường là những rào cản lớn nhất đối với bán buôn, bán lẻ đường.

Bảng 1: Các rào cản tác nhân gia nhập ngành kinh doanh mía đường của thương lái

Chỉ tiêu	Số lượng thương lái (n=20)					Điểm trung bình*
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Nguồn vốn đầu tư	0	4	5	10	1	3,40
2. Nguồn cung ứng đầu vào	1	7	3	8	1	3,05
3. Cạnh tranh gay gắt	1	11	5	3	0	2,50
4. Các yếu tố thị trường	1	5	4	9	1	3,20

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 20 thương lái, 2015

(*): Điểm đánh giá trung bình được tính toán dựa trên sự đánh giá của các đối tượng thương lái khác nhau có trọng số

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, nguồn vốn được xem là rào cản lớn nhất khi tham gia vào thị trường mua bán mía nguyên liệu (3,40). Nguồn vốn lớn sẽ là điều kiện thuận lợi để thương lái có thể thu mua mía dễ dàng hoặc có thể hỗ trợ vốn đầu tư sản xuất cho nông hộ nhằm đảm bảo sản lượng đầu vào khi đến cuối vụ bằng hình thức thu hoạch mía bù tiền vay. Bên cạnh đó, hệ thống đường giao thông thủy lợi của địa phương còn nhiều khó khăn cũng là một trong những rào cản được xem là quan trọng khi muốn gia nhập hoạt

động mua bán mía.

Đối với tác nhân bán buôn, thị trường thiếu ổn định là rào cản lớn nhất cho việc gia nhập ngành của bán buôn mía (4,06). Lợi thế cạnh tranh thấp cũng được cho là rào cản gia nhập ngành rất lớn đối với bán buôn (4,00). Để có thể tham gia và duy trì hoạt động, bán buôn cần phải có một số lợi thế về vốn, về nguồn thu mua đường,... Chính vì vậy, thiếu nguồn cung, thiếu vốn là những rào cản được xác định cho những ai muốn gia nhập ngành.

Bảng 2: Rào cản gia nhập ngành của tác nhân bán buôn đường

Chỉ tiêu	Số lượng bán buôn (n=16)					Điểm trung bình
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Thiếu vốn	1	2	2	7	4	3,69
2. Nguồn cung sản phẩm đầu vào	0	1	3	8	4	3,94
3. Thị trường thiếu ổn định	1	0	1	9	5	4,06
4. Lợi thế cạnh tranh thấp	1	0	1	10	4	4,00
5. Cạnh tranh gay gắt	0	4	1	7	4	3,69

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 16 bán buôn, 2015

Tác nhân bán lẻ cũng cho rằng, cạnh tranh, thiếu nguồn cung là những rào cản quan trọng nhất cho việc gia nhập thị trường bán lẻ đường. Mặc dù

số lượng bán được cho là không quá lớn nhưng khi thị trường biến động, hoạt động kinh doanh của bán lẻ cũng sẽ chịu ảnh hưởng không nhỏ.

Bảng 3: Rào cản gia nhập ngành của bán lẻ

Chỉ tiêu	Số lượng bán lẻ (n=18)					Điểm trung bình
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Thiếu vốn	3	8	4	2	1	2,44
2. Nguồn cung sản phẩm đầu vào	2	2	3	3	8	3,72
3. Thị trường thiếu ổn định	1	0	13	3	1	3,17
4. Lợi thế cạnh tranh thấp	1	0	7	8	2	3,56
5. Cạnh tranh gay gắt	0	1	0	5	12	4,56

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 18 bán lẻ, 2015

3.3 Mức độ tập trung của thị trường

Mức độ tập trung của người mua và người bán trên thị trường đề cập đến số lượng các tác nhân hoạt động trên thị trường. Tỷ lệ tập trung này có thể được xem là chỉ số đo lường mức độ cạnh tranh giữa các tác nhân trên thị trường. Đường cong Lorenz và chỉ số Gini được sử dụng để đo lường mức độ tập trung người mua và người bán. Để tính toán tỷ lệ Gini, khối lượng của mía/đường bán ra mỗi tác nhân được xếp hạng từ cao nhất đến thấp nhất, trong khi thị phần tương ứng của họ sẽ được tính bằng cách nhận được tỷ lệ phần trăm của tổng sản lượng mua bán của từng nhóm tác nhân.

Trong phần này, chỉ số Gini được tính toán từ dữ liệu về sản lượng mua bán và thị phần được thu thập từ thương lái, doanh nghiệp và bán buôn đang hoạt động trong cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL. Kích thước mẫu của thương lái trong nghiên cứu này khoảng 0,7% trên tổng số, và kích thước mẫu của bán buôn khoảng 20% trên tổng số. Qua phân tích hệ số Gini cho phép ta khái quát hóa các kết quả cho toàn bộ tác nhân thương lái và nhà bán buôn tham gia ngành kinh doanh mía đường tại ĐBSCL. Ở khâu bán lẻ, các chỉ số Gini cũng như mức độ tập trung của thị trường không được tính toán và phân tích bởi thị trường của mỗi tác nhân bán lẻ rất nhỏ so với toàn bộ thị trường của ĐBSCL. Để đo lường mức độ tập trung thì thị trường hoạt động của người mua người bán phải liên quan tới một khu vực lớn (như của thương lái,

bán buôn và doanh nghiệp là tương ứng với toàn vùng ĐBSCL). Giả định này là không phù hợp cho các tác nhân bán lẻ. Các chỉ số Gini của các tác nhân trong thị trường được trình bày tóm tắt trong Bảng 4 dưới đây:

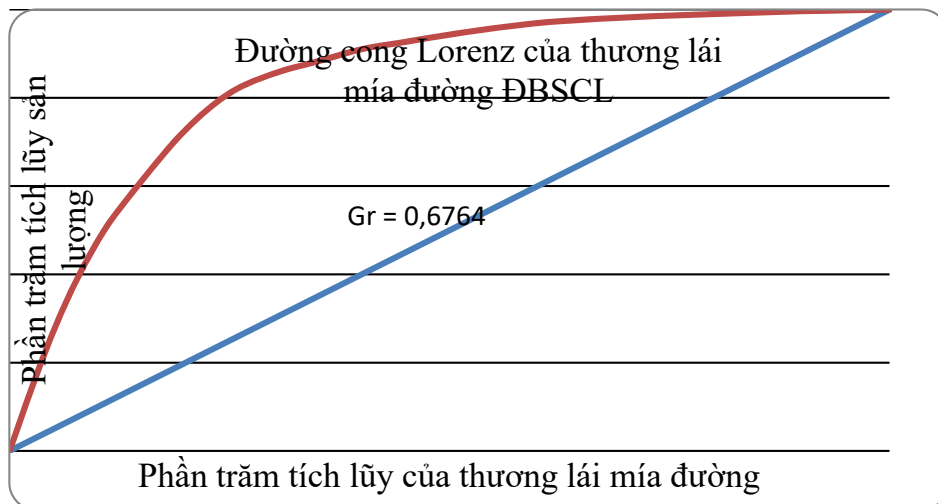
Bảng 4: Chỉ số Gini cho thị phần của các tác nhân được khảo sát

Tác nhân	Tỷ số tập trung (Gini)
Thương lái	0,6764
Doanh nghiệp	0,4669
Bán buôn	0,6233

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

Kết quả từ Bảng 4 cho thấy, chỉ số Gini cao nhất là ở thị trường hoạt động của thương lái mua bán mía ($Gr = 0,6764$), tiếp đến là thị trường của bán buôn đường ($Gr = 0,6233$) và cuối cùng là thị trường của doanh nghiệp mía đường ($Gr = 0,4669$). Nếu $Gr = 0$ mức độ tập trung rất thấp - cạnh tranh cao độ, đồ thị Lorenz nằm trùng với đường chéo. Nếu $Gr = 1$ mức độ tập trung rất cao - thị trường tập trung vào tay một số ít nhà cung cấp, đồ thị Lorenz nằm sát với góc vuông. Khi $Gr = 0,5$ thì phải sử dụng chỉ tiêu CR_4 để đánh giá. Kết quả chỉ ra rằng thị phần giữa thương lái, doanh nghiệp và nhà bán buôn là khác nhau. Các phân tích chi tiết về mức độ tập trung và đường cong Lorenz được trình bày trong phần tiếp theo sau đây.

3.3.1 Mức độ tập trung của thị trường phân đoạn mua bán mía nguyên liệu



Hình 1: Đường cong Lorenz của thương lái mía đường ĐBSCL

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

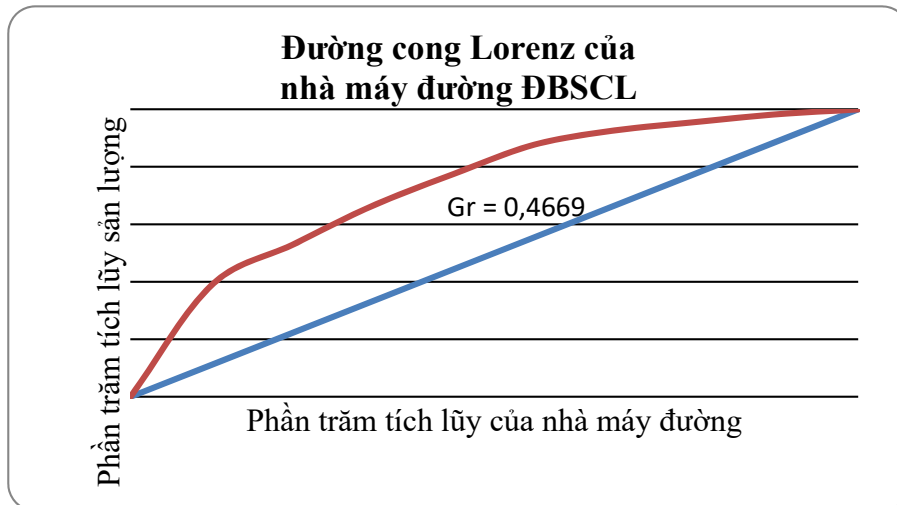
Trường hợp thương lái mua bán mía, hệ số Gini là $Gr = 0,6764$ (Hình 1), hệ số này cho thấy mức

độ tập trung của thị trường mua bán mía nguyên liệu là khá cao. Tuy nhiên, với chỉ số này cho thấy

vẫn còn có sự cạnh tranh giữa các thương lái với nhau. Một số ít thương lái “dẫn đầu” thị trường với sản lượng mua bán mía hằng năm rất lớn. Những thương lái này là những người có lợi thế về vốn, về phương tiện vận tải nên có quy mô hoạt động lớn. Hoạt động của họ ở chừng mực nào đó có thể làm người đi đầu về giá trong đàm phán để các thương lái hoạt động quy mô nhỏ đi theo, và cho thấy giữa các thương lái lớn vẫn tồn tại sự cạnh tranh nhất định trong quá trình tìm kiếm và giữ nguồn cung cấp sản lượng mía nguyên liệu. Để làm sáng tỏ điều này thì phải cần tính toán tỷ lệ tập trung CR₄. Đây là thị phần của 4 thương nhân hàng đầu trên thị trường và kích thước mẫu của thương lái trong nghiên cứu này chỉ khoảng 0,7% trong tổng số. Do đó, cần khái quát hóa cho toàn bộ thương lái của ĐBSCL (được trình bày chi tiết phần sau).

3.3.2 Mức độ tập trung của thị trường phân đoạn mua bán đường

Kết quả tính toán hệ số Gini cho trường hợp doanh nghiệp mía đường được biểu thị ở Hình 2. Hệ số Gini là $Gr = 0,4669$ thấp nhất trong các trường hợp. Điều này cho thấy mức độ tập trung các sản phẩm đường bán ra không tập trung nhiều vào một doanh nghiệp, thị trường thuộc dạng thị trường cạnh tranh. Tại ĐBSCL, có khoảng 9 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mía đường với 10 nhà máy thu mua mía nguyên liệu và chế biến. Mỗi doanh nghiệp đều có thị phần của mình, đồng thời các khách hàng của doanh nghiệp cũng khá đa dạng và phân tán ở phạm vi rộng. Chính vì thế, thị trường các sản phẩm đường của các doanh nghiệp không tập trung vào một doanh nghiệp, không có xu hướng độc quyền trong thị trường mà mang tính cạnh tranh tự do.

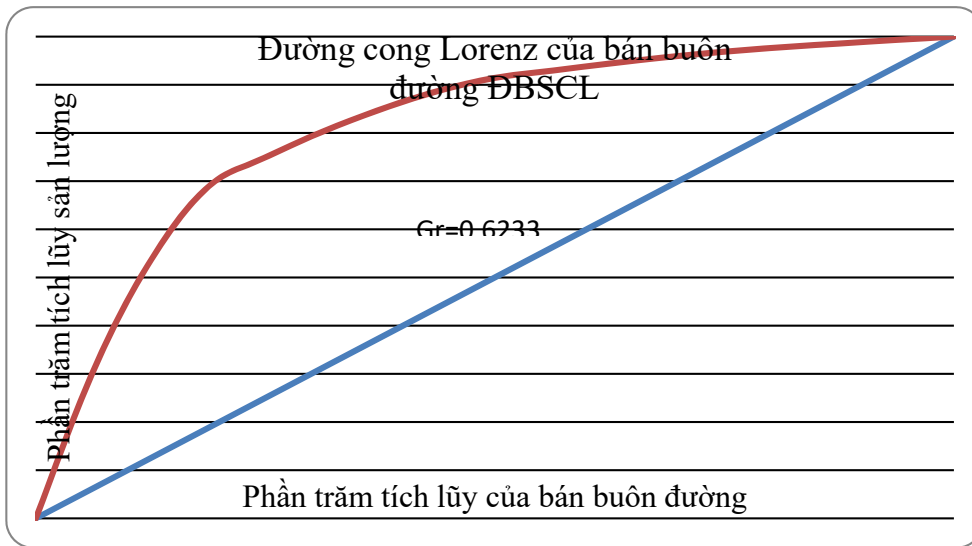


Hình 2: Đường cong Lorenz của doanh nghiệp mía đường ĐBSCL

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

So với thị trường của doanh nghiệp, chỉ số Gini của thị trường bán buôn cao hơn (0,6233). Đường cong Lorenz của bán buôn nằm xa đường chéo hơn trường hợp của doanh nghiệp (Hình 3). Điều này cho thấy rằng, thị trường tập trung vào một số cá nhân hay nhóm bán buôn có quy mô lớn, nhiều vốn, có nhiều kinh nghiệm hiểu biết và quan hệ tốt với các đối tác nên họ chiếm vị thế tốt hơn trên thị

trường. Để làm sáng tỏ điều này thì phải cần tính toán tỷ lệ tập trung CR₄. Đây là thị phần của 4 thương nhân hàng đầu trên thị trường và kích thước mẫu của nhà bán buôn trong nghiên cứu này chỉ khoảng 20% trong tổng số. Do đó, cần khái quát hóa cho toàn bộ nhà bán buôn của ĐBSCL (được trình bày chi tiết phần sau).



Hình 3: Đường cong Lorenz của bán buôn đường ĐBSCL

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

Hơn nữa, câu hỏi đặt ra là liệu một số nhà bán buôn hoặc doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường. Để làm sáng tỏ điều này thì phải cần tính toán tỷ lệ tập trung CR₄. Đây là thị phần của 4 thương nhân hàng đầu trên thị trường. Từ số liệu Bảng 5 cho thấy 4 nhà bán buôn “hàng đầu” kiểm soát trên 70% thị trường bán buôn đường, trong khi đó đối với doanh nghiệp (77,56%), thương lái (72,74 %). Tuy nhiên, trước khi có kết luận chính xác, một sự điều chỉnh đã được thực hiện rằng chỉ có một mẫu thương nhân được đưa vào xem xét. Như đã đề cập phần trên, kích thước mẫu của thương lái trong nghiên cứu này khoảng 0,7% trong tổng số và bán buôn khoảng 20% trong tổng số. Vì vậy, trong trường hợp thương lái, ước tính các CR₄ mẫu có thể được sử dụng như một chỉ số cho tổng số CR₅₇₁ và trong trường hợp của các nhà bán buôn, CR₄ mẫu liên quan đến CR₂₀ tổng số. Theo đó, Bảng 5 có thể được giải thích như sau:

Bảng 5: Tỷ lệ tập trung của 4 doanh nghiệp hàng đầu

Tỷ lệ tập trung	Phần trăm cộng dồn (%)		
	Thương lái	Doanh nghiệp	Bán buôn
1 DN hàng đầu	27,16	38,76	30,58
4 DN hàng đầu	72,74	77,56	74,91
8 DN hàng đầu	91,03	98,32	91,42
12 DN hàng đầu	96,99	-	96,87

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

571 thương lái mía lớn nhất ước tính nắm giữ 72,74% thị phần (4 thương lái mía lớn nhất có thị phần 0,5%). Tương tự, đối với nhà bán buôn, có thể khái quát rằng 20 nhà bán buôn lớn nhất chiếm 74,91% của thị trường (hoặc 4 nhà bán buôn lớn nhất ước tính kiểm soát chỉ 15% thị trường). Điều này cho thấy mức độ tập trung của thị trường đối với doanh nghiệp mía đường khá cao, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là có tồn tại nhưng không quá khốc liệt và gay gắt. Tuy nhiên, đối với thương lái mía và nhà bán buôn ĐBSCL thì hoạt động trong một thị trường cạnh tranh. Thị phần của họ thấp và mức độ cạnh tranh cao (nếu xét trên số mẫu nghiên cứu của 16 bán buôn và 18 bán lẻ thì các thương lái và bán buôn này vẫn tập trung vào một số cá nhân hay nhóm bán buôn có quy mô lớn, nhiều vốn, có nhiều kinh nghiệm hiểu biết và chiếm vị thế trên thị trường).

3.4 Vấn đề tiếp cận và nắm bắt thông tin thị trường

3.4.1 Khả năng tiếp cận thị trường của thương lái

Đối với thương lái mua bán mía thì tiếp cận thông tin thị trường phản ánh khả năng nắm bắt các vấn đề xảy ra và sự phản ứng của tác nhân đối với thông tin nhận được. Đây là một trong những yếu tố được xem là khá quan trọng cả trong quá trình kinh doanh lẫn sản xuất. Ở phân đoạn mua bán mía nguyên liệu, chủ động nắm bắt các thông tin trên thị trường sẽ giúp cho việc tiêu thụ mía của các đối tượng trở nên thuận lợi nếu các thông tin về giá, thị trường, chính sách được minh bạch. Một số thông

tin về sự tiếp cận thông tin của các đối tượng trong cấu trúc thị trường mía đường, phân đoạn mua bán mía nguyên liệu được trình bày trong Bảng 6. Số liệu khảo sát cho thấy, thương lái đánh giá rất cao việc tạo ra nhiều mối quan hệ làm ăn trong mua bán. Đây là yếu tố được thương lái cho là yếu tố quan trọng nhất (4,05) trong khả năng tiếp cận thị trường. Bên cạnh việc tạo mối quan hệ thì các yếu tố khác cũng không kém phần quan trọng thể hiện khả năng tiếp cận thị trường tốt là nắm bắt thông tin giá mía (3,85), quen biết nhiều đối tượng cung cấp thông tin (3,95) và tiếp cận tín dụng (3,05). Đây chính là các yếu tố quan trọng tạo nên khả năng tiếp cận thị trường của thương lái.

Bảng 6: Khả năng tiếp cận thị trường của thương lái mua bán mía

Khả năng tiếp cận thị trường	Số lượng thương lái (n=20)					Điểm trung bình
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Nhiều cách tạo “mối” làm ăn kinh doanh	0	1	4	11	5	4,05
2. Tiếp cận thông tin giá mía	0	0	3	17	0	3,85
3. Quen biết nhiều đối tượng cung cấp thông tin	0	1	5	8	6	3,95
4. Tiếp cận tín dụng	0	6	8	5	1	3,05

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 20 thương lái, 2015

Thông tin từ Bảng 7 cho thấy rằng, doanh nghiệp (nhà máy đường) là nguồn thông tin quan trọng đối với nông hộ và cả thương lái. Nhà máy đường là chủ thể thu mua mía nguyên liệu từ nông hộ và thương lái, các thông tin từ doanh nghiệp, đặc biệt về giá là vô cùng quan trọng đối với nông hộ và thương lái. Là mắt xích quan trọng giữa hai phân đoạn của cấu trúc thị trường, ngoài vai trò là nguồn thông tin thị trường, nhà máy đường còn là nguồn thông tin về các tiên bộ khoa học kỹ thuật, hỗ trợ nông hộ trồng mía trong quá trình sản xuất.

Bảng 7: Khả năng tiếp cận thị trường của thương lái mua bán mía và nông hộ

Nguồn thông tin	Mức độ tiếp cận của các đối tượng (%)	
	Nông hộ	Thương lái
Truyền hình, truyền thanh	16,02	15,56
Cán bộ khuyến nông	3,09	6,67
Từ thương lái	3,28	-
Báo, tạp chí	17,37	17,78
Qua người thân, hàng xóm	20,08	26,67
Doanh nghiệp thu mua mía	37,07	33,33

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 308 nông hộ và 20 thương lái, 2015

Qua kết quả từ Bảng 7 cho thấy nông hộ và thương lái tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn: hầu hết nông hộ và thương lái có được thông tin từ doanh nghiệp thu mua mía, qua người thân hàng xóm và kế đó là thông tin từ báo, tạp chí, đài truyền thanh, truyền hình.

3.4.2 Khả năng tiếp cận thông tin của bán buôn, bán lẻ

Bán buôn là tác nhân có quy mô kinh doanh khá lớn, có phạm vi hoạt động khá rộng. Chính vì thế, bán buôn có nhiều cách tạo mối làm ăn trong kinh doanh. Và đây là khả năng tiếp cận thị trường được bán buôn đánh giá cao nhất (4,00). Ngoài ra, là đối tác của các doanh nghiệp nên khả năng tiếp cận thông tin về giá của bán buôn là hoàn toàn có khả năng được thực hiện tốt và được đánh giá khá cao (3,69). Khả năng tiếp cận tín dụng và có thể quen nhiều đối tượng cung cấp thông tin thì còn khá khiêm tốn. Tuy nhiên, thông tin về thị trường tiêu dùng, về khách hàng, về tình hình vĩ mô của ngành được tác nhân bán buôn cập nhật khá tốt bởi là người trực tiếp hoạt động trong thị trường.

Bảng 8: Khả năng tiếp cận thị trường của bán buôn

Khả năng tiếp cận thị trường	Số lượng bán buôn (n=16)					Điểm trung bình
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Nhiều cách tạo “mối” làm ăn kinh doanh	0	1	1	11	3	4,00
2. Tiếp cận thông tin giá đường	0	1	5	8	2	3,69
3. Quen biết nhiều đối tượng cung cấp thông tin	1	2	4	7	2	3,44
4. Tiếp cận tín dụng	1	0	8	6	1	3,38

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 16 bán buôn, 2015

Bảng 9: Khả năng tiếp cận thị trường của bán lẻ

Khả năng tiếp cận thị trường	Số lượng bán lẻ (n=18)					Điểm trung bình
	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Trung bình	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Nhiều cách tạo “mối” làm ăn kinh doanh	0	3	7	6	2	3,39
2. Tiếp cận thông tin giá đường	1	1	2	13	1	3,67
3. Quen biết nhiều đối tượng cung cấp thông tin	0	2	10	3	3	3,39
4. Có nhiều cách bán sản phẩm đến nhiều thị trường khác nhau	0	6	11	1	0	2,72

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 18 bán lẻ, 2015

Khả năng tiếp cận thông tin về giá được bán lẻ đánh giá cao nhất trong tất cả các tiêu chí được khảo sát (3,67). Việc tiếp cận với giá các sản phẩm đầu vào có thể thực hiện khi bán lẻ tiếp cận với các tác nhân cung cấp sản phẩm đầu vào.

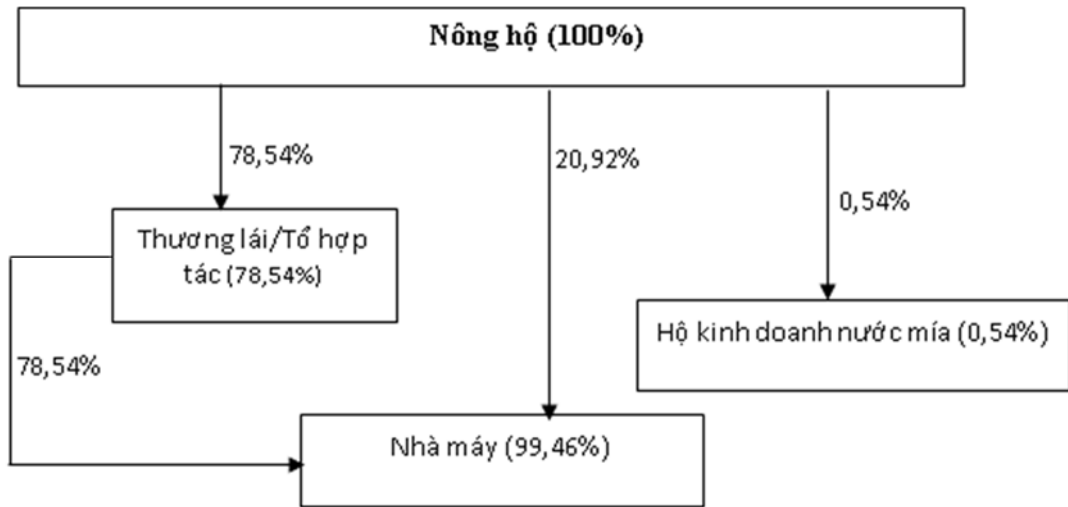
Doanh nghiệp là thành viên của Hiệp hội mía đường Việt Nam và các nhà máy đường có điều kiện thuận lợi để tiếp cận thông tin của thị trường từ vi mô đến vĩ mô. Các thông tin về thị trường mía đường trong và ngoài nước, các xu hướng biến động của thị trường, những dự báo về tình hình phát triển của ngành đường cũng được Hiệp hội mía đường Việt Nam cập nhật nhanh chóng trên website để các thành viên thuận tiện theo dõi. Những buổi hội thảo, các diễn đàn mà các nhà máy đường tham gia cũng là kênh thông tin quan trọng để truy cập và góp nhặt các thông tin cần thiết cho quá trình sản xuất kinh doanh của nhà máy.

Các kết quả trên cho thấy vấn đề tiếp cận và nắm bắt thông tin thị trường không phải là một rào cản gia nhập thị trường, vì hầu hết các thông tin liên quan đến kinh doanh mía đường là dễ dàng có được.

3.5 Kênh phân phối trong cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL

3.5.1 Kênh thị trường mía ở phân đoạn mua bán mía nguyên liệu

Qua kết quả phân tích từ nguồn thông tin sơ cấp khảo sát được ở Hình 4 cho ta thấy, phân đoạn mua bán mía nguyên liệu có cấu trúc kênh thị trường khá đơn giản vì không có quá nhiều tác nhân tham gia ở phân đoạn này. Thông qua Hình 4 cho thấy vai trò nổi bật của tác nhân thương lái/tổ hợp tác trong quá trình đưa sản phẩm mía nguyên liệu từ nông hộ đến nhà máy của doanh nghiệp. Thương lái chuyển tải lưu lượng sản phẩm của toàn kênh (78,54%), hoạt động thông suốt của thương lái là yếu tố quan trọng để cho kênh thị trường phân đoạn này được hoạt động trơn tru. Khoảng 20,92% lưu lượng sản phẩm mía nguyên liệu của toàn kênh được nông hộ trồng mía vận chuyển đến bán tại nhà máy. Đa số, những nông hộ này có phương tiện vận chuyển hoặc có khả năng tài chính để thuê ghe vận chuyển. Khi tự vận chuyển đến bán tại nhà máy, nông hộ sẽ quan sát được quá trình cân mía, đo chữ đường trong hoạt động thu mua của nhà máy.



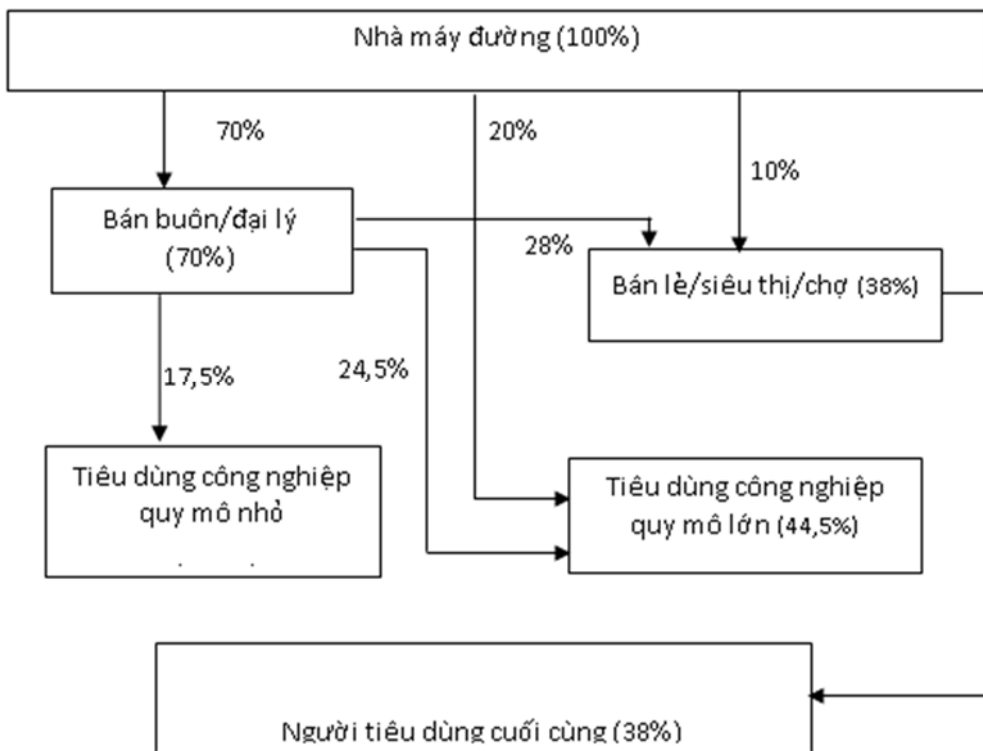
Hình 4: Kênh phân phối thị trường mía nguyên liệu ĐBSCL

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát, 2015

3.5.2 Phân đoạn mua bán các sản phẩm đường

Qua kết quả phân tích từ nguồn thông tin sơ cấp khảo sát được ở Hình 5 cho ta thấy, “dòng chảy” của các sản phẩm đường từ nhà máy được luân chuyển qua các tác nhân thương mại khác nhau.

Hình 5 đã chỉ ra các tác nhân chủ yếu liên quan đến kênh phân phối của cấu trúc thị trường ở phân đoạn mua bán các sản phẩm đường bao gồm: bán buôn (trong tỉnh/ngoài tỉnh), bán lẻ (trong tỉnh/ngoài tỉnh), tiêu dùng công nghiệp (quy mô lớn/nhỏ), người tiêu dùng cuối cùng.



Hình 5: Kênh phân phối đường ở ĐBSCL

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2015

4 KẾT LUẬN

Thông qua kết quả phân tích mức độ cạnh tranh của thị trường mía đường ĐBSCL theo phương pháp phân tích SCP, một số kết luận quan trọng được rút ra như sau:

Thứ nhất, dựa trên các khía cạnh nổi bật của cấu trúc thị trường cho thấy thị trường mía đường trong nghiên cứu có sự cạnh tranh. Mức độ tập trung của thị trường đối với doanh nghiệp mía đường khá cao, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là có tồn tại nhưng không quá khốc liệt và gay gắt. Tuy nhiên, đối với thương lái mía và nhà bán buôn ĐBSCL thì hoạt động trong một thị trường cạnh tranh. Thị phần của họ thấp và mức độ cạnh tranh cao. Đối với các đối thủ cạnh tranh: (1) Tập trung thị phần không nằm trong một doanh nghiệp mía đường nào; (2) Thương nhân dễ dàng tiếp cận thông tin.

Thứ hai, vấn đề tiếp cận thông tin thị trường phản ánh khả năng nắm bắt các vấn đề xảy ra và sự phản ứng của tác nhân đối với thông tin nhận được. Thương nhân dễ dàng tiếp cận thông tin thị trường, doanh nghiệp (nhà máy đường) là nguồn thông tin quan trọng đối với nông hộ và thương lái.

Thứ ba, kênh phân phối trong cấu trúc thị trường mía đường ĐBSCL (từ nông hộ đến người tiêu dùng cuối cùng) khá đơn giản, và cho thấy thương lái chuyên tải lưu lượng lớn sản phẩm của toàn kênh. Đồng thời, nhà máy đường chuyên tải lưu lượng lớn đường cho bán buôn/đại lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bain, J.S, 1959. Industrial Organization. New York: Wiley
 Baker, J. B., Woodward, P. A, 1998. Market Power and the Cross-industry Behaviour of Price around a Business Cycle Trough. Working Paper No. 221. Bureau of Economics. Federal Trade Commission.
 Bain, J.S, 1968. Industrial Organization, 2nd Edition, John Wiley, New York.
 Clodius, R.L. and W.F. Mueller, 1961. "Market Structure Analysis as an Orientation of Research in Agricultural Economics". Journal of Farm Economics, 43,3,515-553.

Duc-Hai, Luu-Thanh, 1993. "Market Structure, Conduct, and Performance Analysis: The Case of Shrimp Industry in the Mekong River Delta, Vietnam". Unpublished Master Thesis, University of The Philippines.
 Duc-Hai, Luu-Thanh, 2003. The Organization of the Liberalized Rice Market in Vietnam, Vietnam.
 Dijkstra, T, 1997. "Horticultural Marketing Channels in Kenya: Structure and development", Ph.D. Thesis, Wageningen University, The Netherlands. 253p.
 Edward S. Mason, 1939. "Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise", American Economic Review, Vol.29, no 1 Mar.1939.
 Goossens, F, 1994. "Performance of Cassava Marketing in Zaire". Ph.D.Thesis, Leuven: Catholic University of Leuven.
 Gichangi, 2010. Analysis of Structure, Conduct and Performance of Sweet potato marketing: The case of Nairobi and Kisumu, Kenya.
 Kohls, R.L. and Uhl, J.N, 1990. Marketing of Agricultural Products, 7th Edition, New York, Macmillan.
 Scherer, F.M. and Ross, D, 1990. Industrial Market Structure and Economic Performance. Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
 Tilburg, A. Van, 1988. "Performance Measurement in Respect of Periodic Markets and Marketing Agents Operating at these Markets in Southwest Benin, West-Africa". Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Bradford (UK), p. 625-646.
 Tilburg, A. Van, 1992. "Competition at Rural Markets in South Benin". In: L. Cammann (ed.), Traditional Marketing Systems, German Foundation for International Development (DSE), Feldafing, p. 101-112.
 Wolday, A, 1994. Food and Grain Marketing Development in Ethiopia, after the market reform of 1990: A case study of Alaba Siraro District. Koster Publisher, Berlin.328p.