

THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI NẾP TẠI HAI HUYỆN THỦ THỪA VÀ CHÂU THÀNH, TỈNH LONG AN

Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt¹

¹ Viện Nghiên cứu Phát triển Đồng bằng Sông Cửu Long, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 15/05/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Situation of glutinous rice distribution channel: Case of Thu Thua and Chau Thanh district, Long An Province

Từ khóa:

Kênh phân phối, Gạo nếp, Giá trị gia tăng

Keywords:

Added value, Glutinous rice and Distribution channel

ABSTRACT

In recent years, glutinous rice is sold at higher price than rice. Consequently, many farmers have changed from rice to glutinous rice cultivation. However, the efficiency of glutinous rice production hasn't yet been evaluated, especially in consumer markets. Therefore, the research "Situation of glutinous rice distribution channel: case of Thu Thua and Chau Thanh district, Long An province" aimed to analyze the performance of glutinous rice distribution market and propose improvement solutions. The research used Structure – Conduct – Performance (SCP) model (Luu Thanh Duc Hai & et al., 2004) and value chain analysis methods (Vo Thi Thanh Loc, 2013) to recognize the conduct of glutinous rice distribution channel in Long An. The research showed that glutinous rice distribution channel has several actors such as farmers, collectors, millers-polishing and company. Beside, the results also indicated that glutinous rice volume exported about 70% of total volume the glutinous rice distribution channel. Glutinous rice was mainly exported to the Chinese market by a small quota through Lang Son border gate. Collectors play an important role in the glutinous rice distribution channel. Collectors traded more than 95% glutinous rice volumes. The linkage between the actors in channel was not good. The exporting companies mainly bought glutinous rice from collectors and millers - polishing. Between farmers and companies, there was lack of linkage. Furthermore, farmers were lack of market information and take more risks when price is often volatility (input and output price).

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, giá nếp có xu hướng tăng cao so với giá lúa. Do đó, nhiều nông dân đã chuyển từ trồng lúa sang trồng nếp. Tuy nhiên, hiệu quả của việc sản xuất nếp vẫn chưa được đánh giá, đặc biệt là thị trường tiêu thụ. Cho nên, nghiên cứu "Thực trạng kênh phân phối nếp tại hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành" nhằm phân tích kết quả thực hiện thị trường của kênh phân phối nếp và đề xuất giải pháp phát triển. Nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp tiếp cận theo mô hình SCP (S: cấu trúc thị trường, C: vận hành thị trường, P: kết quả thực hiện thị trường) (Luu Thanh Đức Hải và ctv., 2004) và phương pháp phân tích chuỗi giá trị (Võ Thị Thanh Lộc, 2013) để biết được sự vận hành của kênh phân phối sản phẩm gạo nếp. Qua khảo sát cho thấy, kênh phân phối gạo nếp bao gồm các tác nhân: nông dân, thương lái, nhà máy xay xát - lau bóng, công ty kinh doanh nếp. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng lượng nếp xuất khẩu chiếm tỷ lệ cao trong kênh phân phối gần 70%, chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc theo đường tiểu ngạch thông qua cửa khẩu Lạng Sơn. Thương lái đóng vai trò phân phối quan trọng với hơn 95% lượng nếp được bán thông qua thương lái. Sự liên kết giữa các tác nhân còn nhiều hạn chế, công ty xuất khẩu chủ yếu thu mua nếp từ thương lái và nhà máy xay xát - lau bóng, gần như không có sự liên kết giữa nông dân và công ty. Đặc biệt, nông dân rất thiếu thông tin thị trường và chịu nhiều rủi ro khi xảy ra biến động giá cả đầu vào vật tư nông nghiệp và đầu ra sản phẩm.

1 GIỚI THIỆU

Trong những năm qua sản phẩm gạo Việt Nam vấp phải sự cạnh tranh quyết liệt không chỉ ở thị trường gạo thơm, gạo cao cấp mà còn cả thị trường gạo cấp thấp và trung bình với các đối thủ rất mạnh như Thái Lan, Ấn Độ, Pakixtan và cả Myanmar. Do đó, để tạo sự khác biệt và tìm kiếm một hướng mới trong phát triển sản phẩm các địa phương, doanh nghiệp nên nghĩ đến thị trường mới và thị hiếu khác để tìm kiếm cơ hội mới (nếp có thể là một giải pháp lựa chọn), tuy không rộng lớn như thị trường gạo nhưng thị trường gạo nếp khá tập trung và được xem như một cách phân khúc thị trường rõ nét với kỳ vọng tìm ra một hướng phát triển sản xuất khác mang lại thu nhập cao hơn cho nông dân làm ruộng.

Trong sự định vị mới này tỉnh Long An đang có nhiều nỗ lực để phát triển ngành hàng nếp, một loại sản phẩm được sản xuất rộng rãi và phổ biến tại hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành với các giống nếp phổ biến như OM84, OM85, IR29, các giống này đã thích nghi ổn định với điều kiện tự nhiên và được thị trường biết đến. Đây được xem như là điều cần để phát triển ổn định, bền vững với những sản phẩm nếp chất lượng cao, hiệu quả kinh tế lớn. Tuy nhiên, bao nhiêu điều kiện đó thì chưa đủ để sản phẩm nếp Long An tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường. Điều kiện đủ chính là nếp hàng hóa

phải được phân khúc theo thị hiếu và nhu cầu của khách hàng, việc lựa chọn giống nếp để sản xuất phải dựa trên phân tích nhu cầu của thị trường để vừa đem lại hiệu quả sản xuất (năng suất, chất lượng, giá cả,...) vừa mang lại hiệu quả kinh tế từ sản xuất đến tiêu dùng. Chính vì vậy, nghiên cứu “Phân tích thực trạng kênh phân phối nếp tại hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành tỉnh Long An” được thực hiện.

Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá hiện trạng kênh phân phối sản phẩm nếp Long An.
- Phân tích kết quả thực hiện thị trường của kênh phân phối gạo nếp.
- Đề xuất một số giải pháp để phát triển sản xuất và tiêu thụ nếp.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp phân tích

Phương pháp tiếp cận

Đề tài đã sử dụng lý thuyết “chuỗi giá trị” của Kaplinsky & Morris (2000), “Kết nối chuỗi giá trị - ValueLinks” (2007) của Eschborn GTZ và phân tích chuỗi giá trị sản phẩm - ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp của Võ Thị Thanh Lộc (2013). Đồng thời cũng kết hợp vận dụng mô hình SCP (Luu Thanh Đức Hải, 2004).



Hình 1: Sự tương tác qua lại giữa ba yếu tố trong mô hình SCP

Phương pháp phân tích: Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như phân tích thống kê mô tả, phân tích lợi ích-chi phí, phương pháp so sánh.

2.2 Địa điểm nghiên cứu

Địa điểm nghiên cứu được lựa chọn thông qua thu thập thông tin khoa học liên quan, số liệu thống kê của huyện, tỉnh và các ý kiến tham khảo của các chuyên gia am hiểu. Trên cơ sở đó, hai huyện Thủ Thừa và huyện Châu Thành được chọn làm địa điểm khảo sát nghiên cứu vì có diện tích trồng nếp tập trung chiếm hơn 80% tổng diện tích và sản lượng nếp ở tỉnh Long An, đồng thời nằm trong quy hoạch phát triển vùng nếp chất lượng cao của tỉnh.

2.3 Thu thập số liệu

Nghiên cứu đã tiến hành theo hình thức phỏng vấn trực tiếp nông hộ bằng phiếu câu hỏi cấu trúc. Các số liệu tập trung khai thác thông tin về hoạt động mua, hoạt động bán, chi phí, giá bán, lợi nhuận của từng tác nhân. Đề tài đã điều tra 156 quan sát mẫu, cụ thể như sau:

Bảng 1: Cơ cấu quan sát mẫu

Tác nhân	Số quan sát mẫu
1. Nông dân	135
2. Thương lái	15
3. Nhà máy xay xát - lau bóng	4
4. Công ty, doanh nghiệp	2
Tổng cộng	156

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Cấu trúc thị trường và sự vận hành kênh phân phối nếp Long An (sơ đồ chuỗi giá trị)

Chức năng cơ bản

Cấu trúc thị trường nếp Long An (Hình 2) bao gồm 6 chức năng cơ bản và các chủ thể chính tham gia từ khâu đầu vào (nhà cung cấp giống, phân bón...), khâu sản xuất (nông dân), khâu thu gom (thương lái), khâu sơ chế (nhà máy xay xát-lau bóng), khâu thương mại (công ty) và tiêu dùng.

Các tác nhân hỗ trợ và thúc đẩy

Kết quả điều tra cho thấy kênh phân phối nếp Long An được sự hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp từ các tổ chức, cá nhân sau:

- Cán bộ khuyến nông địa phương, phòng nông nghiệp các huyện, Sở NN & PTNT là những tổ chức, cá nhân gắn liền và trực tiếp hỗ trợ cho người trồng nếp nguyên liệu, nếp giống ở địa phương. Họ hỗ trợ về kỹ thuật trồng, chăm sóc và

thu hoạch lúa giảm thất thoát sau thu hoạch.

- Viện, Trường hỗ trợ trong việc chuyển giao các tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng nếp, tập huấn nâng cao năng lực cho cán bộ khuyến nông địa phương và nâng cao kỹ thuật sản xuất cho nông dân. Bên cạnh đó, Viện/Trường còn tư vấn về mặt chính sách, chiến lược phát triển cho các cấp lãnh đạo để có những điều chỉnh phù hợp với xu thế phát triển của địa phương.

- Sở, Ban ngành địa phương hỗ trợ cho hầu hết các tác nhân trong chuỗi về mặt chính sách, môi trường pháp lý, các điều kiện về thủ tục hành chính,...

- Ngân hàng hỗ trợ cho các tác nhân từ đầu vào, người trồng nếp cho đến công ty xuất khẩu về vốn vay phục vụ sản xuất, kinh doanh.

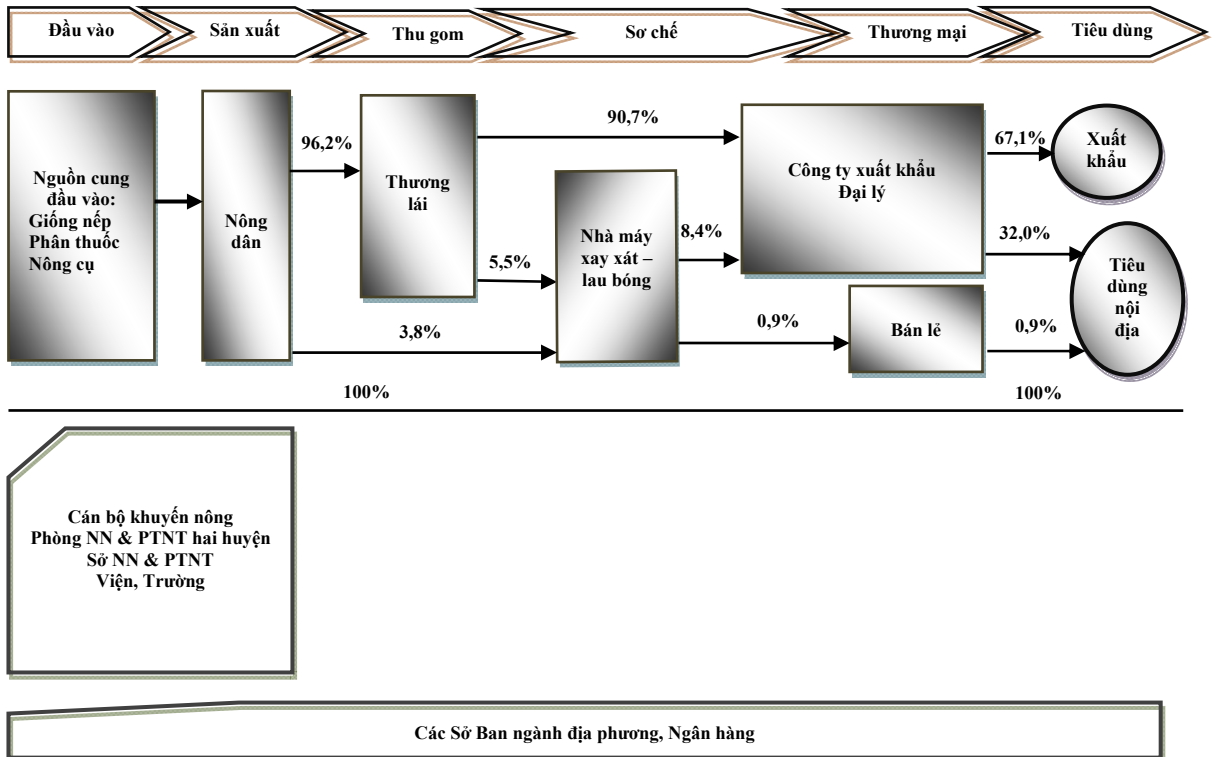
Kênh thị trường

Kết quả điều tra cho thấy lúa nếp ở hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành tỉnh Long An được phân phối theo các kênh chính sau:

Kênh 1: Nông dân → Thương lái → Nhà máy → Công ty → Nội địa

Kênh 2: Nông dân → Thương lái → Nhà máy → Công ty → Xuất khẩu

Kênh 3: Nông dân → Nhà máy → Bán lẻ → Nội địa



Hình 2: Cấu trúc và sự vận hành kênh phân phối nếp tỉnh Long An

3.2 Kết quả thực hiện thị trường

Giá thành sản xuất 1 kg nếp tươi của nông dân

năm 2012 là 2.762 đồng, qui đổi sang 1 kg nếp ruột là 5.027 đồng. Trong đó, chi phí đầu vào chiếm 45,95% và chi phí tăng thêm chiếm 54,05%.

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

STT	Khoản chi	đồng/kg	Tỉ trọng (%)
1	Chi phí đầu vào: giống, phân, thuốc	1.269	45,95
2	Chi phí tăng thêm	1.493	54,05
3	Tổng giá thành nếp	2.762	
4	Giá thành sản xuất nếp vô qui ra giá nếp ruột = (giá lúa khô) x 1,82	5.027	

Ghi chú: Tỷ lệ qui đổi giá nếp tươi sang giá nếp ruột là 1,82. Mức qui đổi giá nếp tươi qua giá nếp ruột được tính trên tổng mức thu hồi nếp xay chà đối với lúa nếp (5% tằm) bình quân đạt 42%, thu hồi phụ phẩm bình quân được 13%, tổng mức thu hồi 1 kg nếp tươi sau xay sát là 55% (42% + 13% = 55%), tỉ lệ qui đổi 1 kg nếp tươi sang 1 kg nếp ruột bình quân 1,82 (1/0,55)

Qua kết quả điều tra cho thấy, hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành gieo sạ 2 giống lúa nếp khác nhau. Huyện Thủ Thừa tập trung sản xuất giống OM85 (4625), trong khi đó huyện Châu Thành chủ yếu gieo sạ giống nếp OM84 (nếp sếp). Thị trường tiêu thụ hai loại nếp của hai huyện cũng khác nhau và giá bán nếp trên thị trường của giống OM84 thường cao hơn nếp OM85 khoảng từ 1.000 đồng đến 1.200 đồng. Thị trường tiêu thụ chủ yếu của nếp OM85 huyện Thủ Thừa là xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc và Đài Loan, xuất sang Đài Loan không thường xuyên với số lượng ít, chủ yếu

xuất khẩu tiêu ngạch sang Trung Quốc thông qua cửa khẩu Lạng Sơn, không nhãn hiệu và thị trường Trung Quốc cũng không đòi hỏi nhiều về chất lượng, nếp chủ yếu được xay thành bột và được phân phối tiếp tục tại Trung Quốc (không rõ mục đích sử dụng). Nếp sếp OM84 sản xuất tại huyện Châu Thành chủ yếu cung ứng cho thị trường nội địa (thị trường thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh miền trung,...). Với 3 kênh phân phối chính, nghiên cứu này tập trung phân tích giá trị gia tăng đạt được của từng tác nhân trong mỗi kênh phân phối như sau:

Bảng 3: Giá trị gia tăng gạo nếp theo kênh thị trường

DVT: đồng/kg

	Nông dân	Thương lái	Nhà máy xay sát	Công ty	Tổng
Nông dân - Thương lái - Nhà máy - Công ty - Xuất khẩu					
1. Giá bán	9.200	11.000	10.400	12.600	
2. Chi phí đầu vào	2.400	9.200	9.200	11.000	
3. Chi phí tăng thêm	2.627	750	520	850	
4. Tổng chi phí	5.027	9.950	9.720	11.850	
5. Giá trị gia tăng thuần	4.173	1.050	680	750	6.653
6. % giá trị gia tăng thuần	62,72	15,79	10,22	11,27	100,00
Nông dân - Thương lái - Nhà máy - Tiêu dùng nội địa					
1. Giá bán	10.200	12.800	11.600	14.450	
2. Chi phí đầu vào	2.400	10.400	10.400	12.800	
3. Chi phí tăng thêm	2.627	750	520	710	
4. Tổng chi phí	5.027	11.150	10.920	13.510	
5. Giá trị gia tăng thuần	5.173	1.650	680	940	8.443
6. % giá trị gia tăng thuần	61,27	19,54	8,06	11,13	100,00
Nông dân - Nhà máy - Tiêu dùng nội địa					
1. Giá bán	10.200		11.600	14.450	
2. Chi phí đầu vào	2.400		10.400	11.600	
3. Chi phí tăng thêm	2.627		520	920	
4. Tổng chi phí	5.027		10.920	12.520	
5. Giá trị gia tăng thuần	5.173		680	1.930	7.783
6. % giá trị gia tăng thuần	66,47		8,74	24,79	100,00

Nguồn: Kết quả điều tra, 2012

Kết quả phân tích từ Bảng 3 cho thấy rằng: Nếu phân tích kênh phân phối gạo nếp theo kênh xuất khẩu thông qua tất cả các tác nhân thì nông dân có lợi nhuận/kg (giá trị gia tăng thuần) cao nhất (62,72%), thấp nhất là tác nhân nhà máy xay xát-lau bóng (10,22%).

Tương tự khi phân tích kênh phân phối gạo nếp nội địa bao gồm đầy đủ các tác nhân tham gia chuỗi thì nông dân vẫn là tác nhân có lợi nhuận/kg (giá trị gia tăng thuần) đạt cao nhất (61,27%) và tác nhân nhà máy xay xát - lau bóng đạt lợi nhuận/kg thấp nhất (11,13%).

Khi xem xét kênh phân phối gạo nếp nội địa không có tác nhân thương lái tham gia chuỗi thì nông dân vẫn là tác nhân có lợi nhuận/kg cao nhất (66,47%), tuy nhiên sự gia tăng lợi nhuận/kg của nông dân là không đáng kể. Trong khi đó, tác nhân được hưởng lợi nhiều nhất khi rút ngắn kênh thị trường là công ty với mức lợi nhuận/kg tăng hơn gấp 2 lần. Từ kết quả này cho thấy, khi bỏ qua tác nhân trung gian (thương lái) thì lợi nhuận của nông dân thay đổi không đáng kể. Do đó, cần nhìn nhận lại vai trò của thương lái trong kênh phân phối gạo nếp. Khi các điều kiện cơ sở hạ tầng yếu kém và điều kiện tự nhiên sông ngòi chằng chịt cản trở sự tiếp cận thị trường của nông dân thì thương lái chính là tác nhân giúp mang lại hiệu quả cho kênh phân phối. Đặc biệt, khi các công ty chỉ chấp nhận mua với số lượng lớn, tập trung tại các bến bãi của công ty và các công ty không thể tiến hành thu mua nếp của từng nông hộ hoặc tổ chức đội ngũ thu mua được vì chi phí rất cao. Điều quan trọng cần được hiểu là các thương lái phải tạo ra lợi nhuận. Khu vực các thương lái càng năng động bao nhiêu và sự cạnh tranh giữa các thương lái càng nhiều, thì lượng hàng sản xuất được đưa ra khỏi vùng nông thôn và thu nhập được mang về cho cộng đồng càng nhiều.

Chính vì vậy, khi các điều kiện chưa cho phép rút ngắn kênh thị trường (bỏ qua tác nhân thương lái) thì nông dân bán sản phẩm cho các thương lái vẫn là lựa chọn hiệu quả hơn. Vì nông dân có thể mặc cả giá với thương lái dễ hơn so với công ty (thị trường luôn có nhiều thương lái và sự cạnh tranh mua) trong khi nông dân bán nếp cho công ty thì rất thụ động về giá (vì số lượng công ty/doanh nghiệp tại một địa phương rất hạn chế) các công ty thường quyết định giá khi nắm độc quyền thị trường. Cho nên hiệu quả của kênh phân phối có thể đạt cao hơn khi rút ngắn kênh thị trường nhưng vẫn đề quan trọng giá trị gia tăng được phân bổ cho

tác nhân nào, mắt xích yếu nhất hay giá trị gia tăng lại tiếp tục được phân bổ cho mắt xích mạnh và làm chuỗi giá trị vẫn kém hiệu quả và kém bền vững. Tóm lại, việc rút ngắn kênh thị trường thực sự mang lại hiệu quả khi sự gắn kết giữa nông dân và công ty được đảm bảo trên nguyên tắc đôi bên cùng có lợi và hậu cần chuỗi được thông suốt, thông tin thị trường đến được với nông dân kịp thời thì việc rút ngắn kênh thị trường phân phối mới đạt được thành công và sinh kế nông dân được tốt hơn.

Điều đáng chú ý trong phân tích kênh phân phối nếp tại hai huyện Thủ Thừa và Châu Thành của Long An, hầu hết các nhà máy xay xát-lau bóng đều thực hiện gia công cho tác nhân thương lái chứ không thực hiện hoạt động mua bán nếp. Đó cũng là lý do tại sao tác nhân nhà máy xay xát-lau bóng luôn có lợi nhuận/kg (giá trị gia tăng thuần) thấp nhất ở tất cả các kênh phân phối. Các thương lái mua nếp vô từ nông dân và tiến hành thuê xay xát, lau bóng, tách màu rồi bán nếp thành phẩm cho các công ty.

Kết quả phân tích Bảng 3 đã chỉ ra rằng tổng chi phí để tạo ra 1 kg nếp ruột của tác nhân nông dân là thấp nhất, công ty luôn có tổng chi phí/kg cao nhất. Với chi phí sản xuất thấp, lợi nhuận/kg đạt cao nên khi tính tổng hợp kinh tế thì tổng lợi nhuận của tác nhân nông dân luôn chiếm cao nhất cả hai kênh nội địa và xuất khẩu. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả phân tích tổng hợp kinh tế trong Bảng 4 cho thấy trong kênh phân phối nội địa phần trăm tổng lợi nhuận của tác nhân nông dân khoảng 81%, trong kênh phân phối xuất khẩu chiếm khoảng 65%. Tuy nhiên, khi phân tích phần trăm tổng thu nhập thì tác nhân công ty luôn chiếm tỷ lệ cao, với trong kênh phân phối nội địa phần trăm tổng thu nhập của công ty chiếm khoảng 53%, trong khi kênh phân phối xuất khẩu phần trăm tổng thu nhập công ty chiếm khoảng 33%. Khi phân tích tổng lợi nhuận cho mỗi tác nhân thì tác nhân nông dân có tổng lợi nhuận cao nhất, kế đến là tác nhân công ty, thương lái và thấp nhất là tác nhân nhà máy xay xát-lau bóng.

Phân tích tổng lợi nhuận của mỗi tác nhân tham gia kênh phân phối nhằm so sánh tổng lợi nhuận giữa các tác nhân tham gia kênh phân phối. Nhưng chỉ số tổng lợi nhuận chưa phản ánh được lợi nhuận bình quân đạt được của từng chủ thể trong mỗi tác nhân vì lợi nhuận bình quân của từng chủ thể còn phụ thuộc số lượng thành viên và sản lượng nếp kinh doanh được trong năm.

Bảng 4: Phân tích tổng hợp kinh tế

	Nông dân	Thương lái	Nhà máy	CTy	Tổng
Giá trị gạo nếp kênh nội địa					
1. Sản lượng (tấn)	89.159	14.905	2.439	86.720	
2. Giá bán (kg)	10.200	12.800	11.600	14.450	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	5.173	1.650	680	940	
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	461,22	24,59	1,66	81,52	568,99
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	909,42	190,78	28,29	1.253,10	2.381,59
6.% Tổng lợi nhuận	81,06	4,32	0,29	14,33	100,00
7. % Tổng thu nhập	38,19	8,01	1,19	52,61	100,00
8.Sản lượng TB mỗi chủ thể/năm (tấn)	16	621	5.680	5.000	
9. Lợi nhuận trên mỗi chủ thể (triệu đồng)	82,77	1.024,65	3.862,40	4.700,00	
Giá trị gạo nếp kênh xuất khẩu					
1. Sản lượng (tấn)	183.467	245.797	22.764	181.841	
2. Giá bán (kg)	9.200	11.000	11.000	12.600	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	4.173	1.050	680	750	
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	765,61	258,09	15,48	136,38	1.175,56
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	1.687,90	2.703,77	250,40	2.291,20	6.933,27
6.% Tổng lợi nhuận	65,13	21,95	1,32	11,60	100,00
7. % Tổng thu nhập	24,34	39,00	3,61	33,05	100,00
8. Sản lượng trung bình chủ thể /năm (tấn)	16	621	5.680	10.500	
9. Lợi nhuận trên mỗi chủ thể (triệu đồng)	66,77	652,05	3.862,40	7.875,00	
Tổng hợp giá trị gạo nếp xuất khẩu và nội địa					
1. Sản lượng (tấn)	271.000	260.702	25.203	268.561	
2. Giá bán (kg)	9.527	11.095	11.058	13.197	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	4.500	1.084	680	811	
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	1.219,50	282,60	17,14	217,80	1.737,04
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	2.581,81	2.892,49	278,69	3.544,20	9.297,19
6. % Tổng lợi nhuận	69,84	16,18	1,50	12,47	100,00
7. % Tổng thu nhập	27,77	31,11	3,00	38,12	100,00

Nguồn: Kết quả điều tra, 2012

Theo kết quả điều tra, sản lượng bình quân của nông dân đạt khoảng 16 tấn/năm, thương lái 620 tấn/năm, nhà máy xay xát - lau bóng 5.680 tấn/năm, công ty tham gia kênh nội địa khoảng 5.000 tấn/năm, công ty tham gia kênh xuất khẩu khoảng 10.500 tấn/năm. Nếu phân tích lợi nhuận bình quân mỗi chủ thể thì bình quân mỗi nông dân có lợi nhuận thấp nhất, thấp hơn rất nhiều so với lợi nhuận bình quân của tác nhân thương lái, nhà máy xay xát - lau bóng, công ty. Cụ thể trong kênh phân phối nội địa, lợi nhuận bình quân của nông dân đạt khoảng 82 triệu đồng/năm, thương lái có lợi nhuận bình quân khoảng 1 tỷ đồng/năm, nhà máy xay xát - lau bóng đạt khoảng 3,8 tỷ đồng/năm và công ty đạt lợi nhuận rất cao khoảng 4,7 tỷ đồng/năm. Đối với kênh phân phối xuất khẩu, lợi nhuận bình quân của nông dân, thương lái và nhà máy xay xát - lau bóng không thay đổi nhiều so với kênh phân phối nếp nội địa nhưng tác nhân công ty tham gia trong kênh phân phối xuất khẩu đạt lợi nhuận bình quân rất cao khoảng 7,9 tỷ đồng/năm

cao khoảng 1,7 lần so với tham gia kênh phân phối nội địa.

3.3 Giải pháp

Tổ chức sản xuất và liên kết, bao gồm 3 vấn đề:

- Xây dựng vùng nếp nguyên liệu chất lượng cao, khuyến khích nông dân tham gia mô hình cánh đồng mẫu lớn.
- Tăng cường nhận thức về thông tin thị trường và tập huấn kỹ thuật canh tác hiệu quả cho nông dân.
- Các tác nhân kinh doanh cần đầu tư về hệ thống kho, bãi, phương tiện vận chuyển và máy móc đảm bảo giảm thất thoát, đảm bảo chất lượng.

Giải pháp phát triển thị trường nếp, bao gồm 2 hợp phần chính cần phải thực hiện như:

- Xây dựng thương hiệu nếp Long An và quản lý tốt chất lượng chuỗi cung ứng.

– Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường và thông tin- quảng bá, Sở nông nghiệp, Sở công thương và các doanh nghiệp phối hợp tổ chức xúc tiến thương mại.

Phân tích SWOT ngành hàng lúa nếp Long An

	<p>ĐIỂM MẠNH (STRENGTH-S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Điều kiện tự nhiên, đất đai phù hợp. 2. Năng suất, sản lượng ổn định. 3. Gần sông lớn và đường giao thông. 4. Nông dân có kinh nghiệm sản xuất. 5. Tác nhân kinh doanh có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành. 	<p>ĐIỂM YẾU (WEAKNESSES-W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diện tích nhỏ lẻ. 2. Chi phí sản xuất còn cao. 3. Thiếu lao động và máy nông nghiệp sản xuất. 4. Hiểu biết thông tin thị trường còn hạn chế. 5. Mối liên kết giữa các tác nhân còn lỏng lẻo. 6. Các tác nhân thường xuyên thiếu vốn hoạt động.
<p>CƠ HỘI (OPPORTUNITIES-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tỉnh có chủ trương xây dựng và phát triển vùng nếp chất lượng cao. 2. Công nghệ bảo quản, sơ chế phát triển. 3. Thị trường tiêu thụ có xu hướng mở rộng. 4. Nhiều chính sách hỗ trợ phát triển bền vững 	<p>KẾT HỢP S + O</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tiến hành xây dựng vùng nguyên liệu nếp chất lượng cao, đăng ký nhãn hiệu tập thể ($S_{1,2,3,4} + O_1$) ◦ Cải thiện chất lượng nếp ở khâu sơ chế và bảo quản ($S_5 + O_2$) 	<p>KẾT HỢP W + O</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Thực hiện mô hình cánh đồng mẫu lớn ($W_{1,2,3} + O_{1,3}$) ◦ Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường ($W_4 + O_{1,4}$) ◦ Thường xuyên tổ chức buổi tọa đàm, giao lưu và xúc tác hợp tác cho các tác nhân ($W_5 + O_1$)
<p>ĐE DỌA (THREATEN-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ảnh hưởng của thời tiết, dịch hại. 2. Giá vật tư nông nghiệp cao. 3. Giá nếp biến động, nhu cầu thay đổi. 4. Thị trường xuất khẩu phụ thuộc nhiều thị trường tiêu ngạch Trung Quốc 	<p>KẾT HỢP S + T</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tăng cường nhận biết của nông dân về biến đổi khí hậu; tập huấn giải pháp kỹ thuật mới ($S_4 + T_1$) ◦ Tập huấn kỹ thuật canh tác giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất ($S_{1,2} + T_{2,3}$) ◦ Nắm bắt nhu cầu thị trường và cải tiến giống theo nhu cầu tiêu thụ ($S_{4,5} + T_{3,4}$) 	<p>KẾT HỢP W + T</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Xây dựng thương hiệu lúa nếp Long An, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường xuất khẩu. ($W_{1,2} + T_{3,4}$)

4 KẾT LUẬN

Qua phân tích hiện trạng kênh phân phối nếp Long An đã cho thấy:

– Cấu trúc thị trường nếp Long An có 6 chức năng, 3 kênh thị trường (2 kênh nội địa, 1 kênh xuất khẩu) và các nhà hỗ trợ.

– Qua sự vận hành kênh phân phối cho thấy thương lái là tác nhân quan trọng, hơn 95% lượng nếp Long An được phân phối thông qua thương lái. Kênh thị trường xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao và là kênh phân phối chủ lực.

– Kết quả thực thi kênh phân phối nếp chi ra rằng:

– Khi kênh thị trường được rút ngắn (không có tác nhân thương lái) thì giá trị gia tăng được phân bổ cho tác nhân công ty, nông dân không được hưởng lợi từ rút ngắn kênh thị trường. Chính vì vậy, nông dân vẫn là mắt xích yếu nhất trong kênh phân phối, tác nhân dễ bị tổn thương nhất khi biến động thị trường xảy ra.

– Tác nhân công ty luôn đạt tổng lợi nhuận cao trong kênh phân phối nếp (hai kênh nội địa và xuất khẩu). Lợi nhuận bình quân của tác nhân công ty luôn đạt cao nhất tuy nhiên rủi ro thị trường rất lớn, nhất là công ty thực hiện hoạt động kinh doanh xuất khẩu.

– Nếp xuất khẩu là giống OM85 và xuất khẩu bằng đường tiểu ngạch sang Trung Quốc qua cửa khẩu Lạng Sơn. Nếp được xuất khẩu không có nhãn hiệu, không rõ mục đích sử dụng và cũng không nắm được thông tin đối tác chủ yếu là giao dịch thông qua môi giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GTZ Eschborn, 2007. Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị. Cẩm nang ValueLinks.
2. Kaplinsky, R., and M. Morris, 2001. A Handbook for Value Chain Research, The Institute of Development Studies, University of Sussex. Brighton, United Kingdom.

3. Lưu Thanh Đức Hải và Lê Tiến Thuận, 2005. Cấu trúc thị trường và phân tích kênh phân phối: trường hợp sản phẩm heo tại Đồng bằng sông Cửu Long. Cơ sở cho phát triển doanh nghiệp vừa & nhỏ và nông hộ ở Đồng bằng sông Cửu Long (Mai Văn Nam), Nxb Giáo Dục, trang 108 - 124.
4. Lưu Thanh Đức Hải, Nguyễn Phạm Thanh Nam và Trương Chí Tiến, 2004. Phân tích cấu trúc thị trường và kênh tiêu thụ sản phẩm cam ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Cơ sở cho phát triển doanh nghiệp vừa & nhỏ và nông hộ ở Đồng bằng sông Cửu Long (Mai Văn Nam), NXB Giáo Dục, trang 79 - 107.
5. Lưu Thanh Đức Hải, Thái Văn Đại và Lê Tiến Thuận, 2005. Phân tích cấu trúc thị trường và kênh marketing: trường hợp cá tra, cá ba sa tại Đồng bằng sông Cửu Long. Từ Cơ sở cho phát triển doanh nghiệp vừa & nhỏ và nông hộ ở Đồng bằng sông Cửu Long (Mai Văn Nam), Nxb Giáo Dục, trang 126 - 140.
6. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013. Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm (ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp). Thành phố Cần Thơ: NXB Đại học Cần Thơ.