

CHI PHÍ MARKETING VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI LÚA GẠO ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Luu Thanh Đức Hải¹

ABSTRACT

This study examined the current rice marketing system and the channels of rice distribution in the Mekong River Delta. In the domestic rice market, private rice traders have an important role in distributing the product to regional and inter-regional consumers. Large millers/polishers control the export channels. Domestic channels of rice distribution are organized quite effectively to provide the convenient form and quality of the product to final consumers. The rice assemblers and retailers may be considered as most efficient in trading. In contrast, the rice millers/polishers seem to be inefficient owing to their relatively higher percentage shares of marketing cost to gross marketing margins. The open market orientation in Vietnam has created a favorable environment for private rice traders. The national trade flows are completely liberalized offering a good opportunity for increasing the efficiency of the marketing systems.

Keywords: *Rice Distribution System, Marketing Costs, Marketing margin*

Title: *The Analysis of Rice Marketing Costs and Rice Distribution System in The Mekong River Delta*

TÓM TẮT

Bài viết này nhằm khảo sát hệ thống marketing và kênh phân phối lúa gạo Đồng bằng sông Cửu long. Ở thị trường nội địa, thương lái gạo tư nhân giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp gạo cho người tiêu dùng trong vùng và các vùng lân cận. Nhà máy xay xát và lau bóng có quy mô lớn thì kiểm soát hầu hết kênh xuất khẩu gạo. Kênh phân phối nội địa được tổ chức khá hiệu quả, cung cấp đúng loại, phẩm cấp gạo đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Thương lái và hộ bán lẻ gạo có kết quả kinh doanh hiệu quả nhất. Ngược lại, nhà máy xay xát và lau bóng gạo thì kinh doanh kém hiệu quả hơn vì họ phải gánh chịu chi phí marketing khá cao so với tổng biên tế marketing. Xu hướng tự do hóa thị trường ở Việt nam đã tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho thương lái gạo tư nhân. Hệ thống thương mại quốc gia được tự do hóa hoàn toàn đã tạo ra cơ hội tốt để nâng cao hiệu quả hệ thống marketing.

Từ khóa: *hệ thống phân phối, chi phí marketing, kênh tiêu thụ, biên tế marketing*

1 GIỚI THIỆU

Việc chuyển đổi từ kinh tế tập trung sang cơ chế thị trường đã góp phần thúc đẩy đại đa số nông dân sản xuất ra nhiều lương thực hàng hóa bằng việc thâm canh và áp dụng các biện pháp kỹ thuật cao trong canh tác. Kết quả là sản lượng lương thực tăng nhanh trong thời gian qua. Chúng ta đã và đang có nhiều thuận lợi cơ bản để đẩy nhanh sản xuất lúa gạo – mặt hàng nông sản quan trọng và chiến lược của quốc gia.

Tuy nhiên nếu đánh giá chi tiết về thực trạng sản xuất kinh doanh lúa gạo hiện nay và phân tích triển vọng trong tương lai thì hệ thống tiêu thụ lúa gạo hiện còn nhiều bất cập. Chúng ta sản xuất ra được nhiều lúa gạo, nhưng khâu marketing để tiêu thụ lúa gạo thì chưa hoàn chỉnh và hiệu quả (Monot and Goletti, 2000). Những vấn đề bất cập là:

- Hệ thống kênh phân phối hình thành một cách tự phát, chưa được tổ chức chặt chẽ.
- Thiếu sự liên kết, phối hợp giữa các tổ chức, thành viên trung gian tham gia phân phối lúa gạo. Vấn đề cạnh tranh không thích hợp trong hoạt động mua bán lúa gạo.

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh.

- Cơ chế điều hành kinh doanh lúa gạo trong nước và xuất khẩu chưa thật chủ động trong việc tìm thị trường đầu ra nên lệ thuộc rất lớn vào thị trường thế giới.
- Vấn đề tổ chức thu mua, tồn trữ, chế biến, phân loại lúa gạo chưa đồng bộ và khoa học, tạo ra nhiều kẻ hở, điểm yếu cần khắc phục.

Mục tiêu nghiên cứu

- Chuyên đề này nhằm phân tích một cách hệ thống và đầy đủ cấu trúc thị trường lúa gạo, phân tích hệ thống kênh phân phối – tiêu thụ lúa gạo trong nước và xuất khẩu.
- Ước lượng và phân tích hiệu quả về mặt chi phí marketing của các trung gian tham gia phân phối lúa gạo ở Đồng bằng sông Cửu long.
- Đề xuất giải pháp tối ưu cho đầu ra của hạt gạo góp phần nâng cao thu nhập của nông dân, tăng hiệu quả kinh doanh của các thương nhân, các tổ chức kinh doanh lúa gạo và nhất là làm cho hạt gạo Việt nam cạnh tranh lành mạnh và hiệu quả trên thị trường thế giới, mang lại nguồn thu ngoại tệ ổn định cho quốc gia.

2 PHÂN TÍCH CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG GẠO ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

2.1 Mức độ tập trung của nhà sản xuất và kinh doanh lúa gạo

Mức độ tập trung của nhà sản xuất và kinh doanh lúa gạo được xác định dựa trên số lượng sản xuất và kinh doanh lúa gạo kiểm soát hay sở hữu thị phần trên thị trường. Mức độ này được đánh giá bằng việc sử dụng chỉ tiêu tỉ lệ tập trung của 4 doanh nghiệp hàng đầu (CR4).

Bảng 1: Tỉ lệ tập trung của 4 doanh nghiệp hàng đầu

Tỉ lệ tập trung	Nhà máy xay/ lau bóng gạo (%)	Thương lái/ buôn sỉ (%)
1 DN hàng đầu	1,14	2,87
4 DN hàng đầu	3,54	6,38
8 DN hàng đầu	5,67	7,23
12 DN hàng đầu	7,00	7,65

Nguồn: Số liệu sơ cấp từ phỏng vấn trực tiếp các đối tượng mua bán (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Qua bảng số liệu cho thấy 4 doanh nghiệp buôn sỉ hàng đầu kiểm soát hơn 6% thị trường bán sỉ lúa gạo, trong khi đó đối với nhà máy xay xát và lau bóng thì tỉ lệ này thấp hơn (3,54%) điều này cho thấy mức độ tập trung của thị trường lúa gạo ở mức độ thấp, thể hiện áp lực cạnh tranh lẫn nhau giữa các nhà buôn sỉ và nhà máy xay xát/lau bóng khá rõ rệt. Lượng lúa gạo xay xát, mua bán không tập trung nhiều cho một vài nhà máy xay xát và buôn sỉ mà phân tán đều cho các doanh nghiệp khác nhau. Thị trường mua bán lúa gạo thuộc nhóm thị trường cạnh tranh ở mức độ cao. Doanh nghiệp kinh doanh lúa gạo rất ít có khả năng kiểm soát thị trường.

2.2 Mức độ khác biệt của các loại gạo trên thị trường

Mức độ khác biệt này thể hiện sự phân loại sản phẩm trên thị trường hay cho biết cơ cấu sản phẩm gạo chủ yếu trên thị trường. Kết quả thể hiện ở Bảng 2 và Bảng 3 như sau:

Bảng 2: Tỉ trọng các loại lúa khác nhau mua bán tại nông hộ Đồng bằng sông Cửu long

Địa bàn	Loại lúa dài (%)	Loại lúa tròn (%)
Tiền Giang	54,3	45,7
An Giang	62,9	37,1
Vĩnh Long	58,5	41,5
Cần Thơ	60,9	39,1
Sóc Trăng	56,7	43,3

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Bảng 3: Tỷ trọng các loại gạo mua bán tại thị trường bán lẻ ở Đồng bằng sông Cửu long

Địa bàn	Loại gạo đặc sản (%)	Loại gạo thường (%)
Tiền Giang	43,5	56,5
An Giang	48,2	51,8
Vĩnh Long	38,4	61,6
Cần Thơ	46,8	53,2
Sóc Trăng	36,7	63,3

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Kết quả ở 2 bảng trên cho thấy, thị trường lúa gạo ở ĐBSCL được phân biệt khá chi tiết. Ở thị trường nông hộ tỉ trọng lúa dài chất lượng cao được cung ứng nhiều trên thị trường. Tại thị trường bán lẻ thì tỉ trọng gạo đặc sản được bán ra thấp hơn gạo thường. Lý do chủ yếu là có sự ưu tiên cho nhóm gạo đặc sản, chất lượng cao để xuất khẩu, còn lại gạo có chất lượng trung bình, giá trung bình sẽ thích hợp để bán ở thị trường nội địa.

Bảng 4 dưới đây còn cho thấy có 4 nhóm sản phẩm khác nhau trên thị trường từ 5% đến 35% tằm. Trong đó loại gạo 5% đến 15% tằm trở lại thì đa số được nắm giữ bởi các công ty lương thực nhà nước để xuất khẩu, còn lại các chủng loại gạo từ 20% tằm trở lên thường do thương lái tư nhân nắm giữ để tiêu thụ nội địa. Kết quả này cho thấy có sự phân chia thị trường mục tiêu cụ thể cho đầu ra của lúa gạo.

Bảng 4: Các chủng loại gạo phân theo đối tượng mua bán trên thị trường

Các đối tượng mua bán	Chủng loại gạo theo tỉ lệ phần trăm (%)				Tổng
	5%	10%-15%	20%-25%	35%	
Buôn sỉ tư nhân	0,0	8,6	18,2	19,6	16,6
Thương lái đường dài	14,2	18,1	24,6	31,4	24,2
Xay xát tư nhân	10,3	16,0	12,9	20,4	16,9
Công ty lương thực	70,8	47,0	32,5	21,2	32,6
Mua bán lẻ	0,0	4,1	5,1	5,4	4,9
Loại khác	4,7	6,2	6,7	2,0	4,8
Tổng cộng	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

2.3 Các rào cản, giới hạn khi gia nhập và rút khỏi thị trường kinh doanh lúa gạo

Bảng 5: Các rào cản ảnh hưởng đến việc gia nhập thị trường của thương lái mua bán sỉ

Các rào cản chủ yếu	Số trả lời theo các mức độ đánh giá (n=67)				Điểm TB (*)
	Không trở ngại	Ít quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Thiếu vốn kinh doanh	6	18	17	26	1,94
2. Thiếu nguồn cung lúa gạo	58	8	1	0	0,15
3. TT đầu ra không ổn định	44	3	13	7	0,75
4. Thuế cao	63	0	4	0	0,12
5. Khó xin giấy phép KD	67	0	0	0	0,00
6. Áp lực cạnh tranh	38	6	15	8	0,90
7. Yếu tố khác	62	1	2	2	0,16

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 67 thương lái buôn sỉ (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

(*) Điểm trung bình được tính theo cách tính bình quân gia quyền với thang điểm: 0 điểm – không trở ngại, 1 điểm – ít quan trọng, 2 điểm – quan trọng, 3 điểm – rất quan trọng. Cách tính này được áp dụng cho cả Bảng 6 và Bảng 7.

Kết quả ở Bảng 5, Bảng 6 và Bảng 7 cho thấy việc tham gia thị trường kinh doanh lúa gạo không bị ngăn trở nhiều, có thể xem là khá dễ dàng. Đối với hoạt động mua bán sỉ lúa gạo, vấn đề thiếu vốn kinh doanh là rào cản chủ yếu (1,94 điểm – xem Bảng 5). Đối với các doanh nghiệp xay xát, lau bóng gạo thì ngoài yếu tố vốn kinh doanh vẫn là rào cản quan trọng (1,34 điểm) thì có 3 rào cản quan trọng khác là hạn chế về kỹ thuật chế biến,

thị trường đầu ra không ổn định, và áp lực cạnh tranh trên thị trường rất gay gắt (Bảng 6). Đối với thị trường bán lẻ thì các thương nhân bán lẻ phải đương đầu với 2 loại rào cản chủ yếu khi tham gia kinh doanh đó là thiếu vốn và bị áp lực cạnh tranh rất lớn từ phía đối thủ cùng cấp (Bảng 7).

Bảng 6: Các rào cản ảnh hưởng đến việc gia nhập thị trường của thương lái, doanh nghiệp xay xát

Các rào cản chủ yếu	Số trả lời theo các mức độ đánh giá (n=53)				Điểm TB
	Không trở ngại	Ít quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Thiếu vốn kinh doanh	16	12	16	9	1,34
2. Rào cản về kỹ thuật	26	3	9	15	1,25
3. Thiếu nguồn cung lúa gạo	48	1	3	1	0,19
4. TT đầu ra không ổn định	29	4	8	12	1,06
5. Thuế cao	42	5	4	2	0,36
6. Khó xin giấy phép KD	52	0	1	0	0,04
7. Áp lực cạnh tranh	21	2	13	17	1,49
8. Yếu tố khác	50	0	1	2	0,15

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 53 nhà máy (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Bảng 7: Các rào cản ảnh hưởng đến việc gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mua bán lẻ

Các rào cản chủ yếu	Số trả lời theo các mức độ đánh giá (n=30)				Điểm TB
	Không trở ngại	Ít quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng	
1. Thiếu vốn kinh doanh	12	4	7	7	1,30
2. Thiếu nguồn cung lúa gạo	29	1	0	0	0,03
3. TT đầu ra không ổn định	18	1	7	4	0,90
4. Thuế cao	21	1	6	2	0,63
5. Khó xin giấy phép KD	30	0	0	0	0,00
6. Áp lực cạnh tranh	9	2	7	12	1,73
7. Yếu tố khác	29	0	1	0	0,07

Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 30 nhà buôn lẻ (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

2.4 Điều kiện nắm bắt thông tin thị trường

Kết quả ở Bảng 8 cho thấy trên 80% các đối tượng tham gia kinh doanh lúa gạo đều cho rằng việc nắm bắt thông tin về giá cả, chất lượng, thị hiếu tiêu dùng lúa gạo trên thị trường rất dễ dàng, không có gì cản trở lớn. Có rất nhiều nguồn cung cấp thông tin về thị trường, trong đó chủ yếu qua thông tin truyền miệng từ thương lái, nhà trung gian, nhà máy khác và từ các công ty lương thực nhà nước (Bảng 9).

Bảng 8: Điều kiện nắm bắt thông tin thị trường

Các đối tượng kinh doanh		Tỉ lệ trả lời theo các mức độ khác nhau (%)		
		Dễ dàng	Hơi khó	Rất khó
Nông dân	(n=62)	88,70	9,67	1,63
Buôn sỉ/thương lái	(n=67)	79,10	19,40	1,50
Nhà máy xay/lau bóng	(n=53)	81,10	17,00	1,90
Buôn lẻ	(n=30)	80,00	20,00	0,00

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Tóm lại, qua khảo sát cấu trúc thị trường gạo các tỉnh Đồng bằng sông Cửu long ta có thể kết luận rằng thị trường gạo ở ĐBSCL thuộc nhóm thị trường cạnh tranh với thị phần của 12 doanh nghiệp chỉ vào khoảng 7% - 8%, thị phần của 4 doanh nghiệp hàng đầu chỉ ở mức 4% - 6% (Bảng 1). Sản phẩm gạo trên thị trường được phân biệt khá rõ từ gạo 5% tằm đến 30 -35% tằm, trong đó ở thị trường nội địa phổ biến nhất là mặt hàng gạo 25% (Bảng 4). Việc tham gia và rút khỏi thị trường gạo ở mức độ dễ dàng, không bị ràng buộc

lớn chủ yếu là yếu tố vốn kinh doanh và kinh nghiệm trên thị trường. Nguồn thông tin trên thị rất rộng và dễ dàng nắm bắt.

Bảng 9: Nguồn cung cấp thông tin từ thị trường

Nguồn thông tin	Tỉ lệ trả lời của các đối tượng (%)			
	Nông dân	Buôn sỉ	Nhà máy xay	Buôn lẻ
1. Báo chí, phát thanh, truyền hình	29,0	7,8	24,3	4,0
2. Các công ty lương thực nhà nước	2,6	25,5	32,7	20,8
3. Nhà máy, thương lái trung gian	20,5	54,0	30,3	58,4
4. Người trong gia đình hàng xóm	43,5	4,0	9,2	10,4
5. Nguồn khác	4,4	8,7	3,5	6,4
Tổng cộng	100,0	100,0	100,0	100,0

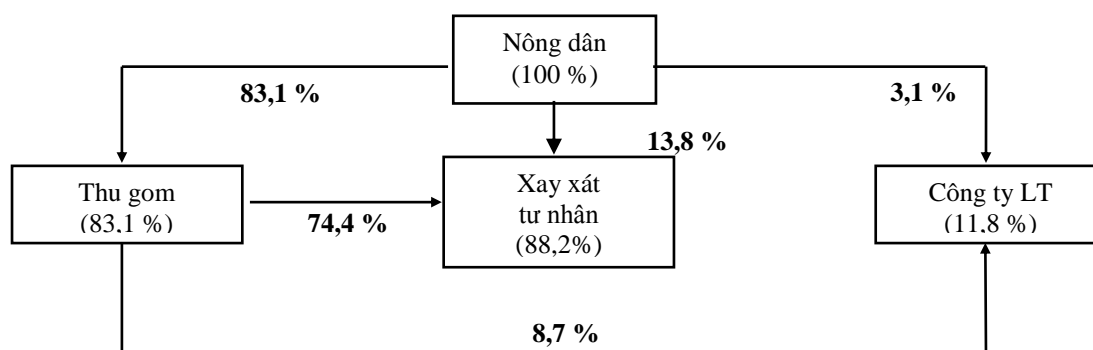
Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

3 HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI, TIÊU THỤ LÚA GẠO ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

3.1 Các thành viên tham gia vào mạng lưới kênh phân phối lúa gạo

Qua điều tra khảo sát tình hình vận chuyển, chế biến và tiêu thụ lúa gạo ở các tỉnh ĐBSCL, các thành viên tham gia mạng lưới phân phối gồm: nông dân, người thu gom, hàng xáo, nhà máy xay xát, lau bóng tư nhân, thương lái, vựa, buôn sỉ, buôn lẻ địa phương, hệ thống thu mua chế biến và cung ứng xuất khẩu của các Công ty lương thực.

3.2 Kênh phân phối lúa của nông dân

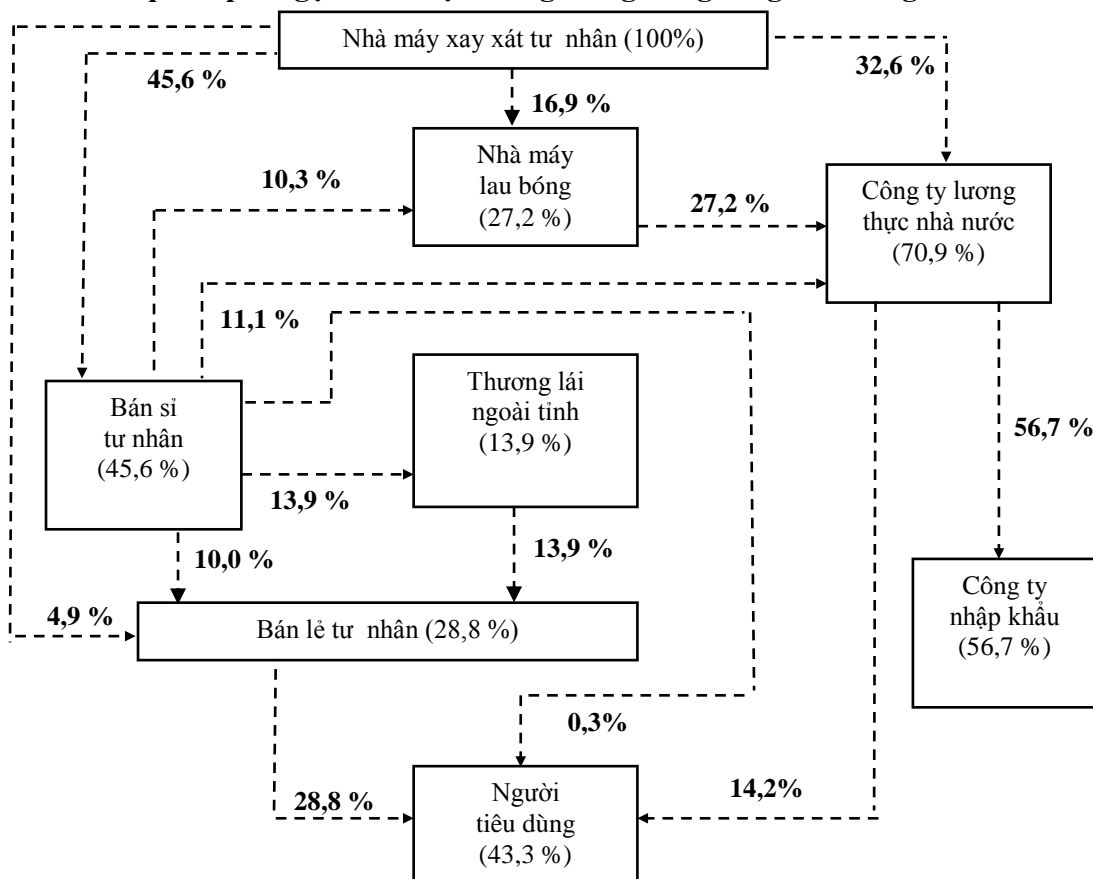


Sơ đồ 1: Kênh phân phối lúa của nông dân Đồng bằng sông cửu long

Sơ đồ 1 và Sơ đồ 2 cho thấy hệ thống kênh phân phối lúa gạo ĐBSCL có rất nhiều thành viên trung gian tham gia, đường đi của sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ rất chi tiết và phức tạp. Một cách đại diện, có 8 kênh phân phối lúa gạo khác nhau, trong đó có 5 kênh chủ yếu, đóng vai trò quan trọng vì nó chuyển tải được nhiều số lượng lúa gạo và là đường huyết mạch của cả hệ thống tiêu thụ trong tỉnh, ngoài tỉnh và xuất khẩu. Các kênh cụ thể là:

- (1) Nông dân – Hệ thống thu mua, CB - cung ứng XK của Cty LT – Nhà nhập khẩu
- (2) Nông dân – Công ty lương thực – Người tiêu dùng trong ngoài tỉnh
- (3) Nông dân – Thu gom – Công ty lương thực – Nhà nhập khẩu
- (4) Nông dân – Thu gom – Nhà máy tư nhân – Công ty lương thực – Nhà nhập khẩu
- (5) Nông dân – Thu gom – Nhà máy tư nhân – Thương lái – Cty lương thực – Nhà NK
- (6) Nông dân – Thu gom – Nhà máy tư nhân – Thương lái – Buôn lẻ – TD trong tỉnh
- (7) Nông dân – Nhà máy tư nhân – Thương lái – Buôn lẻ – TD trong tỉnh
- (8) Nông dân – Thu gom – NM tư nhân – Thương lái đường dài – Buôn lẻ – TD ngoài tỉnh

3.3 Kênh phân phối gạo trên thị trường Đồng bằng sông Cửu long



Sơ đồ 2: Hệ thống kênh phân phối gạo trên thị trường Đồng bằng sông Cửu long

Các kênh 1, 3 và 5 được đánh giá là rất quan trọng cho cung ứng xuất khẩu, nó chuyển tải trên 70% lượng gạo xuất khẩu của vùng ĐBSCL. Kênh 6 và 8 thì đặc trưng cho mạng lưới tiêu thụ trong và ngoài tỉnh. Các kênh còn lại cũng không kém phần quan trọng, nó làm cho hệ thống phân phối thêm đa dạng, chi tiết nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trong và ngoài nước. Qua phân tích tổng hợp kênh phân phối chúng ta nhận thấy rằng thương lái tư nhân đóng vai trò rất quan trọng trong hệ thống phân phối.

4 PHÂN TÍCH CHI PHÍ CHẾ BIẾN VÀ CHI PHÍ MARKETING

4.1 Chi phí chế biến, xay xát gạo

Bảng 10: Chi phí xay xát và lau bóng gạo của nhà máy tư nhân

Các khoản chi phí	Xay xát		Lau bóng	
	Chi phí (Đồng/tấn)	Tỉ trọng các khoản mục (%)	Chi phí (Đồng/tấn)	Tỉ trọng các khoản mục (%)
1. Lao động	17.600	23,47	17.950	25,00
2. Nhiên liệu, điện	28.400	37,87	18.700	27,50
3. Vật liệu	5.070	6,76	15.650	23,00
4. Khấu hao máy móc	7.580	10,11	5.100	7,50
5. Bảo trì sửa chữa	5.650	7,53	2.720	4,00
6. Thuế, giấy phép kinh doanh	4.200	5,60	4.080	6,00
7. Chi khác	6.500	8,67	4.760	7,00
Tổng cộng	75.000	100,00	68.000	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Lưu Thanh Đức Hải, 2004)

Chi phí chế biến đối với các nhà máy xay xát và lau bóng thường là các khoản: Nhiên liệu, lao động, khấu hao, bảo trì sửa chữa, vận chuyển, bốc xếp tồn trữ... Từ số liệu thu thập trong quá trình nghiên cứu chúng ta tính ra chi phí bình quân để xay xát và lau bóng gạo ở các nhà máy như Bảng 10.

Kết quả ở Bảng 10 cho thấy các nhà máy xay xát phải tiêu hao chi phí chế biến cho 1 tấn gạo thành phẩm bình quân vào khoảng 75.000 đồng/tấn còn lau bóng vào khoảng 68.000 đồng/tấn trong đó khoảng 30% đến 37% là chi phí nhiên liệu, điện, khoảng 25% chi phí trả công lao động, các khoản sửa chữa bảo trì từ 4% đến 7%.

4.2 Phân tích chi phí marketing và lợi nhuận của hoạt động kinh doanh lúa gạo

Bảng 11: Chi phí marketing và lợi nhuận của các thương nhân kinh doanh lúa gạo

Chi tiêu	Chi phí và giá mua bán (Đồng/tấn)	Tổng biên tế marketing (1)	Tổng CP Marketing (2)	Lợi nhuận (3) = (1) – (2)
Nông dân				
Chi phí sản xuất cho 1 tấn lúa	1.328.000			
Giá bán lúa bình quân 1 tấn lúa	1.854.000			
II. Thương lái		186.000	50.500	135.500
Giá mua lúa bình quân	1.854.000			
Chi phí Marketing	50.500			
Tổng chi phí mua (3 = 1 + 2)	1.904.500			
Giá bán lúa bình quân	2.040.000			
III. Nhà máy		1.410.000	1.203.000	207.000
Giá mua lúa bình quân	2.040.000			
Tổng chi phí chế biến	1.203.000			
Phơi sấy	55.000			
Tồn trữ	38.000			
Xay xát	75.000			
Tỉ lệ chuyển đổi thành gạo (30%)	1.035.000			
Tổng chi phí (3 = 1 + 2)	3.005.000			
Giá bán gạo bình quân	3.450.000			
IV. Buôn sỉ		300.000	125.000	175.000
Giá mua bình quân	3.450.000			
Chi phí Marketing	125.000			
Tổng chi phí (3 = 1 + 2)	3.575.000			
Giá bán gạo bình quân	3.750.000			
Buôn lẻ		260.000	83.500	176.500
Giá mua bình quân	3.750.000			
Chi phí Marketing	83.500			
Tổng chi phí (3 = 1 + 2)	3.833.500			
Giá bán gạo bình quân	4.010.000			

Nguồn: Trường hợp lúa thường và loại gạo 25% tấm (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Kết quả ở Bảng 11 cho thấy nhà máy nhận được tổng biên tế marketing cao nhất: 1.410.000 đồng/tấn, khi đó các thương lái tư nhân nhận thấp nhất: 186.000 đồng/tấn. Tuy nhiên nếu đánh giá đầy đủ hơn thì mặc dù nhà máy xay xát nhận được phần biên tế marketing cao nhưng họ phải gánh vác rất nhiều chi phí marketing trong hoạt động kinh doanh (1.203.000 đồng/tấn). Trong số các trung gian phân phối thì thương lái và nhà buôn lẻ gánh vác chi phí marketing thấp nhất (50.500 đồng/tấn và 83.500 đồng/tấn).

Bảng 12: So sánh chi phí marketing và lợi nhuận của các thương nhân kinh doanh lúa gạo

ĐVT: Nghìn đồng/tấn

Thương nhân	Giá mua bình quân	Giá bán bình quân	Biên tế Mar.	Chi phí Mar	Lợi nhuận đơn vị	% CPhí Mar/biên tế Mar. (%)	% Lợi nhuận/biên tế Mar. (%)	% Lợi nhuận trên vốn KD (%)
1. Thương lái	1.854 [0,148]	2.040 [0,058]	186,0	50,5	135,5	27,2	72,8	1.23
2. Nhà máy	2.040 [0,058]	3.450 [0,068]	1.410,0	1.203,0	207,0	85,3	14,7	1.48
3. Buôn sỉ	3.450 [0,068]	3.750 [0,105]	300,0	125,0	175,0	41,7	58,3	1.54
4. Buôn lẻ	3.750 [0,105]	4.010 [0,088]	260,0	83,5	176,5	32,1	67,9	0.86
Cả hệ thống	-	-	2.156,0	1.462,0	694,0	67,8	32,2	

Nguồn: Số liệu trong [...] là Hệ số biến động (Luu Thanh Đức Hải, 2004)

Qua số liệu ở Bảng 12 cho thấy thương lái là nhà trung gian chịu rủi ro trong kinh doanh thấp nhất bởi vì họ chịu chi phí Marketing thấp (50.500 đồng/tấn), vốn bỏ ra ít, chu kỳ kinh doanh ngắn nên ít bị ảnh hưởng của biến động giá cả lên xuống nên họ thu được mức lợi nhuận trên biên tế Marketing rất cao (72,8%). Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn kinh doanh xấp xỉ 1,2% thể hiện hiệu quả kinh doanh tốt.

Đối với nhà máy xay và lau bóng, tỷ lệ lợi nhuận trên vốn kinh doanh của họ được đánh giá là khá cao 1,48%. Tuy nhiên họ phải gánh chịu chi phí marketing cao nhất trong số các nhà trung gian khác, đồng thời chu kỳ kinh doanh của họ cũng khá dài, thường từ 1 đến 3 tháng có khi lên đến 5, 6 tháng. Do vậy họ luôn phải đương đầu với rủi ro do giá cả biến động và hao hụt thất thoát.

Đối tượng kinh doanh tiếp theo là nhà buôn sỉ có tỷ lệ lợi nhuận vốn kinh doanh là cao nhất (1,54%), được xem là đối tượng tham gia kinh doanh hiệu quả nhất. Họ cung cấp hầu hết các dịch vụ quan trọng thông qua quá trình thu mua, vận chuyển, tồn trữ và phân phối lúa gạo đến tay người tiêu dùng. Chúng ta cần quan tâm nhiều đến đối tượng này vì nếu cải tiến tốt khả năng phân phối của bộ phận này sẽ góp phần tiết kiệm chi phí marketing, đẩy nhanh tốc độ lưu chuyển, cung cấp đầy đủ và kịp thời lượng lúa gạo trên thị trường một cách hiệu quả.

Cuối cùng đối với nhà buôn lẻ, kết quả ở Bảng 12 cho thấy lợi nhuận từ bộ phận này không cao. Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn kinh doanh là thấp nhất (0,86%). Vấn đề này phát sinh là do chi phí marketing chiếm số lượng khá cao trong quá trình kinh doanh mua bán – 83.500 đồng/tấn (cao hơn cả của thương lái là 50.500 đồng/tấn). Đây là vấn đề cần quan tâm để có biện pháp giảm chi phí nhằm tăng cường hiệu quả mua bán.

5 KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây nhờ vào tiến bộ kỹ thuật trong nông nghiệp và nhất là việc đẩy mạnh cơ giới hóa trong sản xuất đã tạo nên tiền đề thuận lợi cho việc nâng cao năng suất lúa ở ĐBSCL. Nhìn chung, tuy thời tiết trong những năm qua có bất lợi nhưng sản lượng lúa qua các năm vẫn tăng đều, nhu cầu tiêu thụ gạo trên thế giới tiếp tục gia tăng nên mở ra triển vọng xuất khẩu gạo rất lớn. Bên cạnh việc tăng lên về sản lượng, chất lượng lúa gạo cũng được tăng lên theo yêu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu các loại gạo có chất lượng, gạo đặc sản đang được khuyến khích phát triển góp phần đa dạng hóa chủng loại gạo đáp ứng mọi nhu cầu thị trường thế giới.

Những tín hiệu vui của nông dân và nhà xuất khẩu gạo Việt nam liên tục được báo chí nhắc đến. Tuy nhiên chúng ta vẫn còn nỗi lo về đầu ra cho hạt gạo. Bởi vì tuy chúng ta có nhiều gạo nhưng giá cả gạo trên thị trường gạo thế giới biến động thường xuyên. Có một nghịch lý xảy ra là khi giá gạo thế giới tăng, có nhiều đơn đặt hàng thì chúng ta lại không có đủ số lượng theo yêu cầu để xuất. Ngược lại lúc ta có nguồn gạo dồi dào thì lại không có đơn đặt hàng. Vấn đề then chốt cần giải quyết ở đây là khâu tiếp thị đầu ra hiện còn gặp ít nhiều khó khăn, mà vấn đề chủ yếu là mạng lưới phân phối lúa gạo chưa thật sự hợp lý và hiệu quả.

Về cơ chế điều hành hoạt động kinh doanh lúa gạo còn nhiều hạn chế: lúa từ nông dân phải mua bán lòng vòng qua nhiều khâu trung gian thì mới tới tay đầu mỗi xuất khẩu gạo. Chính hạn chế này đã dẫn đến tình trạng thương lái trung gian ép giá nông dân. Mua bán lòng vòng làm tăng chi phí marketing đẩy giá đầu ra tăng cao gây ảnh hưởng không tốt cho việc cạnh tranh giá bán trên thị trường thế giới.

Riêng tình hình sản xuất và thị trường lúa gạo ĐBSCL trong thời gian qua còn gặp nhiều trở ngại đáng kể. Vấn đề thiếu vốn cho sản xuất xảy ra khá phổ biến. Thị trường nguồn vật tư phân bón đầu vào cũng là mối lo cho các nhà sản xuất. Hơn nữa thị trường tiêu thụ gạo vận hành trong điều kiện bất lợi, thương lái chi phối giá cả mua vào và bán ra, gây tác động tâm lý không tốt đối với nông dân. Đa phần các nhà máy, thương lái trung gian có vốn liếng lớn và kinh doanh lâu năm thì hoạt động có hiệu quả hơn.

Trong tương lai, để khai thác tiềm năng sản xuất và xuất khẩu gạo cả nước nói chung và các tỉnh Đồng bằng sông Cửu long nói riêng, thiết nghĩ cần có một số biện pháp cụ thể như sau:

- Hỗ trợ vốn cho nông dân và các nhà trung gian phân phối làm ăn hiệu quả
- Liên kết với Hiệp hội xuất khẩu gạo để tìm thị trường xuất khẩu ổn định
- Có biện pháp tích cực nhằm ổn định nguồn nguyên liệu vật tư phân bón, hỗ trợ sản xuất
- Phải có chính sách bảo hộ mạnh mẽ trong khâu thu mua lúa của nông dân nhằm hạn chế sự biến động giá theo thời vụ giúp nông dân yên tâm canh tác.
- Điều chỉnh các kênh phân phối phù hợp, hạn chế việc mua bán lòng vòng, kém hiệu quả, giảm các chức năng thừa trong hệ thống phân phối.
- Lưu ý mạng lưới phân phối gạo trong nước, phía Bắc và Miền Trung, đảm bảo tính chất điều phối lương thực chung cho cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Irvin, G., 1995. Vietnam: Assessing the Achievements of Doi Moi. *The Journal of Development Studies*, Vol. 31, No. 5, pp. 725-750.
- Lưu Thanh Đức Hải, Phước Minh Hiệp, 1999. Xác định hệ thống Marketing - phân phối lúa gạo và những biện pháp nâng cao hiệu quả trong kinh doanh lương thực ở Tỉnh Cần Thơ. *Tuyển tập Công trình nghiên cứu khoa học*. Trường Đại Học Cần Thơ, 1999.
- Lưu Thanh Đức Hải, 2003. The Organization of the liberalized Rice Market in Vietnam. *Ph.D. Thesis*, University of Groningen, The Netherlands, 236 p.
- Lưu Thanh Đức Hải, 2003. Rice Market in The Mekong River Delta, Vietnam: A Market Integration Analysis. *Discussion Paper No. 40*, Centre for ASEAN Studies - CAS, Belgium, 20 p.
- Kuiper, W. E., C. Lutz and A. van Tilburg, 1999. Testing for the law of one price and identifying price-leading markets: an application to corn markets in Benin. *Regional Science*, Vol. 39, No 4. pp. 713-738.
- Minot, N. and F. Goletti, 2000. Rice Market Liberalization and Poverty in Vietnam. *IFPRI Research Report 114*, 113 p.

Pohl-Nielsen, C., 2002. Vietnam in the International Rice Market. *Fodevareekonomisk Institute*, Report 132, Kobenhavn.

Nguyễn Trung Văn, 1998. Lương Thực Việt Nam Thời Đổi Mới Hướng Xuất Khẩu. *Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia*, 319 trang, Việt nam.

VFA, the Vietnamese Food Association: Report 2004.