

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH MÍA ĐƯỜNG Ở KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Lưu Thanh Đức Hải*

1. Đặt vấn đề

Ngành mía đường Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể từ khi thực hiện chương trình một triệu tấn đường của Chính phủ từ niên vụ mía đường 2004-2005. Hơn một thập kỷ qua ngành mía đường trong nước đã phát triển mạnh về qui mô, sản lượng đường công nghiệp chế biến tăng gần 6 lần, tốc độ tăng bình quân 19,5% trong giai đoạn 1995-2005, có nhiều đóng góp cho nền kinh tế quốc dân, nhất là trên mặt trận nông nghiệp và phát triển nông thôn, góp phần quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở một số vùng và đã mở thêm diện tích trồng mía gần 300.000 ha với gần 50% giống mía mới, tạo công ăn việc làm cho hơn một triệu lao động trong nông nghiệp và hàng vạn lao động làm công nghiệp. Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vùng có diện tích mía và sản lượng đường gần 30% cả nước, có nhiều điều kiện thuận lợi về điều kiện tự nhiên, khí hậu... để phát triển ngành công nghiệp mía đường trong vùng. Tuy nhiên, mùa vụ trồng mía biến động bất thường, vùng nguyên liệu thiếu ổn định, phân tán làm cho các doanh nghiệp mía đường trong thời gian qua gặp không ít khó khăn trong sản xuất.

Trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới mà gia nhập AFTA sẽ là thách thức lớn nhất đối với ngành mía đường theo lộ trình giảm thuế xuống từ 0% - 5% vào năm 2010 và sau đó là WTO vào năm 2012¹. Bên cạnh những cơ hội mở ra sau hội nhập, ngành mía đường phải đối mặt với những thách thức rất lớn, các công ty phải đối phó

với những môi trường ngày càng biến động phức tạp, áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt hơn với các nước có nền công nghiệp chế biến đường tiên tiến. Do vậy, trong thời gian tới đòi hỏi các doanh nghiệp mía đường trong nước cần phải quan tâm đến hiệu quả sản xuất, cải thiện giá thành sản xuất và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm tương đồng với các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia.... để tham gia tốt thị trường trong nước và tiến tới xuất khẩu.

Sản phẩm mía đường ĐBSCL được đánh giá là nhóm sản phẩm có khả năng cạnh tranh không cao. Nguyên nhân chủ yếu là do: (1) công nghệ sản xuất đường nhìn chung lạc hậu dẫn đến tỷ lệ thu hồi đường thấp, phế phẩm cao; (2) chi phí nguyên liệu cao do quy hoạch vùng nguyên liệu chưa tốt, dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán mía nguyên liệu giữa các nhà máy, làm cho giá nguyên liệu đầu vào tăng cao; (3) hệ thống phân phối sản phẩm đường còn mang tính truyền thống, kênh phân phối chưa hợp lý, chi phí lưu thông lớn, các doanh nghiệp chưa quan tâm nhiều đến thương hiệu cũng như công tác marketing. Do vậy, việc sử dụng hiệu quả công cụ lao động, kiểm soát giá thành, cải thiện tình hình tài chính, chuyển đổi cây mía đến vùng thuận lợi để phát triển cùng với biện pháp canh tác thích hợp, đầu tư giống năng suất chất lượng cao, cải thiện

* Lưu Thanh Đức Hải, Tiến sĩ kinh tế, Giảng viên Khoa Kinh tế - QTKD Trường Đại học Cần Thơ

hệ thống cung ứng mía nguyên liệu, phát triển kênh phân phối đường hiệu quả hơn... là vấn đề quan tâm của các Công ty mía đường ĐBSCL nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh đồng thời mang lại lợi ích thoả đáng và tạo sự gắn bó cho người trồng mía.

Năm 2008, Trường Đại học Cần Thơ đã tiến hành nghiên cứu lợi nhuận, chi phí, hiệu quả của 5 tác nhân chính trong chuỗi ngành hàng mía đường ĐBSCL là: nông dân, nhà máy, thương lái, người bán sỉ, người bán lẻ. Mục 2 và 3 dưới đây sẽ giới

thiệu những kết quả chủ yếu của nghiên cứu này.

2. Phân tích lợi nhuận, chi phí marketing và hiệu quả giữa các tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường ĐBSCL

Kết quả điều tra cho phép so sánh giá trị gia tăng và lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị ngành hàng mía đường và thông qua đó có một bức tranh chung về chuỗi giá trị ngành hàng này ở ĐBSCL. Các so sánh này được tổng hợp trong Bảng 1.

Bảng 1: So sánh giá trị gia tăng và lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường ĐBSCL.

Chỉ tiêu	VA		GPr		NPr		NPr/VA
	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)	
Nông dân	299.073	43,48	136.310	41,70	136.310	47,69	0,456
Thương lái	54.950	7,99	29.650	9,07	28.350	9,92	0,516
Nhà máy	263.228	38,27	98.842	30,24	61.267	21,44	0,233
Người bán sỉ	28.406	4,13	21.012	6,43	19.137	6,70	0,674
Người bán lẻ	42.187	6,13	41.045	12,56	40.733	14,25	0,966
Tổng	687.844	100,0	326.859	100,0	285.797	100,0	

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra năm 2008.

Qua việc so sánh giá trị gia tăng và lợi nhuận tạo ra ta thấy người nông dân là người tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhất (chiếm 43,48% tổng giá trị gia tăng tạo ra), và cũng chính họ là người thu được lợi nhuận nhiều nhất với 47,69% tổng lợi nhuận ròng tạo ra. Tuy nhiên, nếu dựa vào chỉ tiêu NPr/VA thì khi tạo ra một đồng giá trị gia tăng họ chỉ thu về 0,456 đồng lợi nhuận, tức thấp hơn thương lái, nhà buôn sỉ, người bán lẻ và chỉ cao hơn nhà máy đường.

Giá trị gia tăng mà thương lái tạo ra không nhiều (7,99% tổng giá trị gia tăng tạo ra) do tính chất hoạt động “mua đi bán lại” của họ. Tuy nhiên trong ba đối tượng có tính

chất hoạt động như trên thì chính thương lái là người tạo ra giá trị gia tăng cao hơn cả. Trong cơ cấu của tổng lợi nhuận thì thương lái chiếm 9,92%, tức gần gấp rưỡi nhà buôn sỉ. Nhìn vào chỉ số NPr/VA, ta thấy khi tạo ra một đồng giá trị gia tăng, thương lái có lãi 0,516 đồng lợi nhuận.

Chúng ta có thể dễ dàng nhận ra rằng, sau nông dân, nhà máy đường là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhất (chiếm 38,27% tổng giá trị gia tăng tạo ra) và lợi nhuận cao nhất (21,44% tổng lợi nhuận tạo ra). Chỉ số NPr/VA của nhà máy chưa cao, khi tạo ra một đồng giá trị gia tăng, nhà máy chỉ nhận được 0,233 đồng lợi nhuận, tức

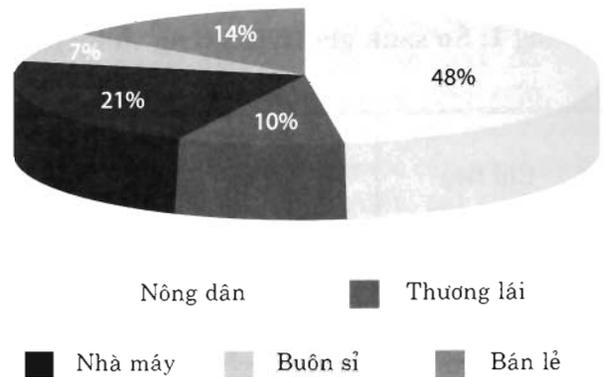
thấp nhất trong chuỗi. Tuy nhiên với quy mô lớn nên hàng năm tổng lợi nhuận mà nhà máy tạo ra là rất lớn.

Nhà buôn sỉ là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng rất ít và xấp xỉ giá trị gia tăng mà người bán lẻ tạo ra (4,13% tổng giá trị gia tăng tạo ra). Trong cơ cấu lợi nhuận thì họ là người chiếm tỷ trọng thấp nhất (thấp hơn cả người bán lẻ và thương lái) chỉ với 6,70%. Mặc dù chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cơ cấu lợi nhuận nhưng giá trị gia tăng mà nhà buôn sỉ tạo ra là rất ít do đó tỷ số NPr/VA của họ chỉ thấp hơn người bán lẻ, một đồng giá trị gia tăng tạo ra họ thu được 0,674 đồng lợi nhuận.

Người bán lẻ là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng gần như thấp nhất (6,13% tổng giá trị gia tăng tạo ra) nhưng lợi nhuận thu về của người bán lẻ lại cao hơn nhà buôn sỉ và thương lái (chiếm 14,25% tổng lợi nhuận so với 6,70% của nhà buôn sỉ và 9,92% của thương lái). Chính vì thế trong chuỗi hoạt động, đây là tác nhân có tỷ số NPr/VA lớn nhất: 0,966.

Kết quả đánh giá ở Bảng 1 và Biểu đồ 1 cho ta thấy, nông dân và nhà máy là hai đối tượng tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhất, tuy nhiên hai đối tượng này lại có tỷ số NPr/VA thấp nhất trong khi thương lái, nhà buôn sỉ và người bán lẻ không tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhưng lại có tỷ số NPr/VA cao nhất.

Biểu đồ 1: Tỷ trọng lợi nhuận của mỗi tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường Đồng bằng sông Cửu Long



Bảng 2: Hiệu quả kinh tế tính theo 1 đồng chi phí trung gian của các tác nhân trong ngành hàng mía đường ĐBSCL.

Tác nhân	P/IC	VA/IC	GPr/IC	NPr/IC
Nông dân	2,844	1,844	0,841	0,841
Thương lái	1,113	0,113	0,061	0,058
Nhà máy	1,447	0,447	0,168	0,104
Người bán sỉ	1,036	0,036	0,027	0,025
Người bán lẻ	1,051	0,051	0,050	0,050

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008

Nếu đánh giá hiệu quả kinh tế từ các chỉ tiêu P/IC, VA/IC, GPr/IC, NPr/IC, ta thấy nông dân là người sản xuất có hiệu quả kinh tế cao nhất, với 1 đồng chi phí trung gian bỏ ra họ thu được 0,841 đồng lợi nhuận (các đối tượng khác tạo ra không tới 0,1 đồng lợi nhuận từ 1 đồng chi phí trung gian, trừ nhà máy đường). Thương lái là đối tượng có hiệu

quả kinh tế không cao (đứng thứ 3 trong chuỗi hoạt động), 1 đồng chi phí trung gian họ bỏ ra sẽ thu được 0,058 đồng lợi nhuận ròng. Nhà máy đường là tác nhân hoạt động khá hiệu quả với 1 đồng chi phí trung gian bỏ ra họ thu về 0,104 đồng lợi nhuận. Trong chuỗi hoạt động này thì nhà buôn sỉ là tác nhân có hiệu quả kinh tế thấp nhất, với 1

đồng chi phí trung gian bỏ ra họ chỉ thu về được 0,025 đồng lợi nhuận. Với quy mô nhỏ nhất, tuy hiệu quả kinh tế không cao bằng các tác nhân khác nhưng người bán lẻ lại có hiệu quả kinh tế cao hơn nhà buôn sỉ. Một đồng chi phí trung gian họ bỏ ra sẽ thu về 0,05 đồng lợi nhuận.

Qua kết quả tổng hợp chi phí marketing và lợi nhuận ở Bảng 3 cho thấy hộ nông dân có tỷ suất lợi nhuận trên giá bán cao nhất (29,55%), kế tiếp là nhà máy đường (7,19%), thấp nhất là nhà buôn sỉ (2,37%). Nếu tính theo chu kỳ kinh doanh của từng tác nhân thì với chu kỳ trồng mía khá dài (từ 10-11 tháng) người nông dân chỉ đạt lợi nhuận

trên 20 triệu/năm, trong khi thương lái đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn với 765,45 triệu/năm (chu kỳ của họ từ 1-2 tháng). Tương tự ta cũng có thể thấy các tác nhân khác hoạt động cũng hiệu quả hơn nông dân.

Nhìn chung, trong tất cả các tác nhân tham gia vào ngành mía đường ở ĐBSCL, lợi nhuận mà các tác nhân thương mại thu được so với giá trị gia tăng mà họ tạo ra trong chuỗi là rất cao hơn so với các tác nhân còn lại. Điều này là phản ánh sự phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi là chưa hiệu quả. Do đó cần phải có sự điều chỉnh hợp lý nhằm phát huy hiệu quả và duy trì sự bền vững của ngành.

Bảng 3: Phân tích chi phí marketing, lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường ĐBSCL (tính cho 1 tấn mía).

Đơn vị tính: đồng

Tác nhân	Giá mua TB/CPSX (1)	Giá bán TB (2)	Biên tế Marketing (3)=(2)-(1)	Chi phí Marketing (4)	Lợi nhuận biên (5)=(3)-(4)	LN biên/Giá bán (5)/(2)
Nông dân	324.940	461.250	136.310	0	136.310	29,55
Thương lái	461.250	542.000	80.750	52.400	28.350	5,23
Nhà máy	542.000	852.697	310.697	249.430	61.267	7,19
Bán sỉ	766.875	808.125	41.250	22.113	19.137	2,37
Bán lẻ	808.125	862.500	54.375	13.642	40.733	4,72

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008.

3. Chiến lược và giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh mía đường ĐBSCL

3.1. Lựa chọn chiến lược nào cho các doanh nghiệp mía đường ĐBSCL.

Trên cơ sở phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức đối với phát triển ngành mía đường ĐBSCL, chúng tôi cho rằng các doanh nghiệp ĐBSCL cần chọn lựa những chiến lược được đánh giá là hấp dẫn sau đây nhằm hướng đến tìm giải pháp thực hiện:

- Chiến lược kết hợp (hội nhập) về phía sau: Tăng cường công tác kiểm soát, quản lý hệ thống cung ứng cho các Công ty, phối hợp các khâu sản xuất, tiêu thụ và cải tiến chuỗi giá trị để chủ động nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất nhằm cải thiện giá thành sản phẩm tạo thuận lợi cho sự ổn định giá sản phẩm, tăng lợi thế cạnh tranh về giá.

- Chiến lược cải tiến và đổi mới công nghệ: Để tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm, các công ty đường cần đầu tư nâng cấp hiện đại hóa máy móc thiết bị, cải tiến

kỹ thuật công nghệ và nâng cao chất lượng quản lý sản xuất kinh doanh để hạ giá thành sản phẩm trong khi các chi phí đầu vào phải nhập ngoại. Tuy nhiên, do nguồn lực tài chính giới hạn nên các công ty có thể tăng cường quan hệ hợp tác kêu gọi đầu tư, mở rộng sản xuất, thu hút lao động có trình độ chuyên môn tay nghề cao.

- Chiến lược đa dạng hóa kết hợp: Tìm kiếm sự tăng trưởng thông qua mở rộng phạm vi kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ (sản xuất các sản phẩm sau đường, cơ hội cho những lĩnh vực kinh doanh mới...). Tăng cường sản xuất đa dạng hóa các sản phẩm, phụ phẩm từ chế biến đường của nhà máy để tận dụng nguyên, nhiên liệu, lao động và nâng cao hiệu suất sử dụng máy móc, thiết bị phương tiện. Các nhà máy đường có thể mở rộng sản xuất thêm các sản phẩm từ các nguồn phụ liệu phụ phẩm và từ chính đường chế biến như bia rượu, nước giải khát, Etanol, gỗ ván ép, thức ăn gia súc, phân vi sinh, bánh kẹo để hình thành các nhà máy chế biến liên hợp. Chiến lược này phát huy tính thời vụ hiện nay trong sản xuất chế biến đường của các Công ty và sử dụng hiệu quả hơn nguồn tài chính.

- Chiến lược đầu tư phát triển thị trường: Bên cạnh công tác củng cố thị trường mục tiêu vùng ĐBSCL, các doanh nghiệp cần nghiên cứu xâm nhập thị trường miền Đông Nam Bộ, miền Trung và Bắc Bộ. Nhờ sự hỗ trợ của Hiệp hội, các cơ quan thương mại tiến tới mở rộng thương mại quốc tế trong điều kiện cung cầu sản phẩm đường trong nước mất cân đối. Tăng cường hoạt động marketing, kiểm soát tốt hơn hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối hiện có, chú trọng phát triển kênh phân phối sản phẩm với quy cách đóng gói nhỏ lẻ từng bước đưa sản phẩm tham gia thị trường bằng chính thương hiệu và gần gũi hơn với người tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ tốt trong công tác quảng bá.

3.2. Các giải pháp thực hiện chiến lược

Một là, xây dựng vùng mía nguyên liệu.

Các nhà máy trong vùng cần phối hợp với địa phương qui hoạch vùng mía tập trung, qui mô diện tích tương đối lớn mới có điều kiện áp dụng kỹ thuật mới về phân bón, giống, thâm canh, rải vụn, thủy lợi... Đầu tư cơ sở hạ tầng, giao thông nội đồng, cơ giới hoá từ khâu chuẩn bị đất, trồng mía, chăm sóc và thu hoạch mía. Có qui hoạch ổn định mới có điều kiện ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý dinh dưỡng của đất và quản lý chặt chẽ, chính xác diện tích mía đồng thời là nơi khảo nghiệm giống mía mới đáp ứng nhu cầu cải tiến sản lượng và chất lượng cây mía cung cấp ổn định cho các nhà máy đường trong vùng, tạo điều kiện giảm giá thành sản xuất mía từ đó giảm giá thành đường.

Đẩy mạnh nghiên cứu công nghệ sinh học sản xuất và lai tạo các giống mía mới như các giống lai, giống thuần cho năng suất cao trũ đường cao để cung cấp cho các vùng trồng mía nguyên liệu trong nước. Đồng thời, tăng cường các hoạt động khuyến nông áp dụng các biện pháp kỹ thuật mới trong trồng mía như sử dụng phân vi sinh (có thể sản xuất từ bã bùn của nhà máy đường), áp dụng IPM (Integrated Pest Management) để giảm sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu vừa có tác dụng phát triển sản xuất theo hướng nông nghiệp sinh thái, bảo vệ môi trường vừa tiết kiệm được chi phí rất lớn về phân bón, hóa chất nông nghiệp hiện phần lớn vẫn đang phải nhập ngoại phục vụ nông nghiệp. Tăng cường đầu tư, nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ sau thu hoạch cho các vùng mía nguyên liệu, chú trọng khâu bảo quản và khâu chế biến sau thu hoạch. Đặc biệt để giảm tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch cho mía hiện còn lớn 10-15%, cần xây dựng chương trình cấp quốc gia về giảm thất thoát và sau thu hoạch cho cây trồng trong đó có cây mía.

Hai là, cải tiến công nghệ chế biến đường.

Đối với ngành công nghiệp chế biến đường, hướng phát triển để tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm là tích cực đầu tư nâng cấp hiện đại hóa máy móc thiết bị, nghiên cứu cải tiến kỹ thuật công nghệ và nâng cao chất lượng quản lý sản xuất kinh doanh để hạ giá thành sản phẩm trong đó có các chi phí đầu vào phải nhập ngoại.

Hiện nay, chi phí sản xuất đường ở nước ta còn đang ở mức cao so với các nước khác, nếu bỏ chính sách bảo hộ của Nhà nước ngay thì sẽ rất khó khăn. Đa số các nhà máy đường trong vùng có công suất nhỏ (khoảng 2.200 tấn mía /ngày) trong khi đó, bình quân trên thế giới là 6.000 tấn mía/ngày, công nghệ cũ lạc hậu sẽ khó cho ra sản phẩm chất lượng cạnh tranh trong hội nhập. Do vậy, ngoài việc nghiên cứu rút ngắn quy trình sản xuất để giảm tiêu hao vật tư kỹ thuật, tận dụng hết các điều kiện, cơ hội cho mở rộng qui mô công suất chế biến đường, các công ty cần phải nghiên cứu kêu gọi hợp tác đầu tư mở rộng thêm hoạt động sản xuất đa dạng hóa các sản phẩm, phụ phẩm từ chế biến đường của nhà máy để tận dụng nguyên, nhiên liệu, lao động và nâng cao hiệu suất sử dụng máy móc, thiết bị phương tiện như: Ván ép từ bã mía; cồn, rượu từ mật rỉ; phân hữu cơ vi sinh từ bã bùn, nước giải khát, thức ăn gia súc, phân vi sinh, bánh kẹo, hình thành các nhà máy chế biến liên hợp góp phần giảm giá thành gia tăng lợi nhuận. Lợi nhuận tăng sẽ có điều kiện bù đắp cho nông dân sản xuất, tạo sự yên tâm cho người trồng mía. Khi lượng mía tăng nhà máy sử dụng hết công suất và có điều kiện để cải tiến công suất thiết kế nhà máy sẽ cho sản lượng lớn, tiêu hao vật tư giảm, giá thành chế biến sẽ giảm.

Tăng cường đầu tư nghiên cứu và ứng dụng công nghệ sinh học, công nghệ bảo quản sau thu hoạch, công nghệ chế biến đường tinh (RE), đường phục vụ y học và

công nghệ chế biến thực phẩm có sử dụng đường để nâng cao năng suất, chất lượng mía thu hoạch, tiết kiệm vật tư nguyên nhiên liệu và đa dạng hóa chế biến sản phẩm sau đường từ đó hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh cho ngành mía đường.

Ba là, hình thành chuỗi cung ứng, phân phối sản phẩm mía đường và hoạt động marketing.

Các công ty mía đường nên từng bước nghiên cứu mở rộng thị trường thế giới. Cạnh tranh trên thị trường thế giới rất khắc nghiệt dựa vào giá cả và chất lượng an toàn sản phẩm là chủ yếu, do đó doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị ngay từ bây giờ và cần sự hỗ trợ của Nhà nước, các tổ chức thương mại, Hiệp hội mía đường.

Tăng cường hoạt động marketing, kiểm soát tốt hơn hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối hiện có, chú trọng phát triển kênh phân phối sản phẩm với quy cách nhỏ lẻ, phát triển kênh phân phối lẻ, từng bước đưa sản phẩm tham gia thị trường bằng chính thương hiệu và gắn gũi hơn với người tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ tốt trong công tác quảng bá, giảm chi phí trung gian phân phối hàng, tăng hiệu quả kinh doanh.

Cần xây dựng chính sách giá hấp dẫn, phù hợp cho thị trường truyền thống đã có để tạo mối quan hệ bền vững từ đó làm bàn đạp để mở rộng và xâm nhập vào các thị trường tiềm năng. Đưa các chương trình khuyến mãi phù hợp đối tượng khách hàng như kết hợp mua hàng với cơ hội du lịch, giảm giá cho sản lượng mua, những chính sách quan tâm khách hàng thân thiết... Thực hiện công tác quảng cáo rộng rãi đến các tầng lớp dân cư kể cả khách hàng nội bộ thông qua công tác phát hành bản tin nội bộ, các phương tiện truyền thông, hội nghị khách hàng, triển lãm, hội chợ ..., xây dựng, hoàn thiện Website của cho các công ty nhằm quảng bá hình ảnh của trên toàn quốc, khu vực và thế giới.

Cần đánh giá lại hiệu quả hoạt động của các tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường, qua kết quả nghiên cứu ta thấy sự phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi là chưa hiệu quả, cần phải có sự điều chỉnh hợp lý nhằm phát huy hiệu quả và duy trì sự bền vững của ngành, đặc biệt lưu ý đến tác nhân nông dân. Đây là tác nhân quan trọng đến sự phát triển của ngành mía đường, ảnh hưởng đến gần 65% giá thành chế biến đường hiện nay.

Đối với các chính sách liên quan đến cung ứng mía nguyên liệu, cần quan tâm nâng cao hiệu quả cho người nông dân, khuyến khích nông dân bán mía trực tiếp cho các nhà máy chế biến đường. Do tập quán canh tác nhỏ lẻ các hộ nông dân nên thông qua thành lập hợp tác xã, nhóm hộ có phương tiện hoặc thuê để giao mía trực tiếp đến nhà máy nhằm giảm bớt vai trò trung gian của thương lái. Theo phương thức này sẽ giảm thiểu thời gian giao hàng, giảm chi phí trung gian, tăng chất lượng đường trong cây mía, bán được giá cao, nhà máy cũng thu được mía tốt cải thiện được giá thành sản xuất.

Bốn là, tăng cường công tác đào tạo, tổ chức doanh nghiệp.

Quan tâm đào tạo đội ngũ cán bộ phục vụ công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm, thị trường, marketing nhằm phát huy hiệu quả các phụ phẩm sau đường, tham gia hoàn thiện kênh phân phối chuẩn bị hội nhập kinh tế quốc tế tốt.

Quan tâm hơn về văn hóa trong doanh nghiệp, các công ty nên hình thành một văn hóa nội tại trong doanh nghiệp phù hợp với mục tiêu và chiến lược dài hạn của doanh nghiệp nhằm giúp:

- Tạo ra niềm tự hào của nhân viên về doanh nghiệp, từ đó mọi người luôn sống, phấn đấu hết mình vì mục tiêu chung của doanh nghiệp một cách tự nguyện.

- Giúp cho lãnh đạo dễ dàng hơn trong công việc quản lý công ty và giúp cho nhân viên thoải mái và chủ động hơn trong việc định hướng cách nghĩ và cách làm của mình.

- Tạo ra sự gắn kết có tính thống nhất cao trong toàn công ty nhằm hướng đến mục tiêu chung.

- Tạo ra nét độc đáo trong lối kinh doanh và lối đáp ứng hay hành xử của doanh nghiệp với bên ngoài, trong đó các sáng tạo cá nhân được ráp nối vào không gian sáng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anh Thư (2006), “Niên vụ 2006 – 2007: Mía thừa, giá thấp” báo *Kinh tế Nông thôn*, (số ra ngày 26/12/2006).
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (16/6/2007), tài liệu *Hội nghị tổng kết sản xuất mía đường vụ 2006-2007 và triển khai thực hiện quyết định số 26/2007/QĐ-TTg*.
- Nguyễn Thị Ngọc Dung (2007), *Nghiên cứu về ảnh hưởng của yếu tố giá đến quyết định sản xuất của người nông dân trồng mía ở Đồng bằng sông Cửu Long*, Luận văn cao học, Trường Đại học Cần Thơ.
- Phòng Thị Huỳnh Mai (2007), *Đánh giá năng lực cạnh tranh của một số mặt hàng nông sản ở Đồng Bằng Sông Cửu Long khi gia nhập WTO*, Luận văn cao học, Trường Đại học Cần Thơ.
- Trần Văn Hùng (2008), *Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh mía đường của tỉnh Hậu Giang*, Luận văn cao học, Trường Đại học Cần Thơ.
- Trung tâm thông tin Thương mại, Bộ Thương mại (2005), *Đánh giá thực trạng, nhu cầu và khả năng sản xuất mía đường của Việt Nam hiện nay và một số nét về thị trường đường thế giới giai đoạn 2006-2010*.
- Viện Chiến lược phát triển (2007), *Thực trạng nhu cầu sản xuất mía đường của Việt Nam và thế giới giai đoạn 2006 - 2010 và đến 2020*.

1 Hiện nay tỷ lệ nông dân bán trực tiếp mía nguyên liệu cho nhà máy chỉ đạt 15% tổng sản lượng mía.