

CHUYÊN MỤC

KINH TẾ HỌC - XÃ HỘI HỌC

PHÂN TÍCH MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI LÚA GẠO TỈNH KIÊN GIANG

HOÀNG THỊ THU HUYỀN*

Bài viết là một phần nội dung của đề tài nghiên cứu năm 2016: “Mạng lưới phân phối lúa gạo tỉnh Kiên Giang trong bối cảnh hội nhập của vùng Tây Nam Bộ” do tác giả bài viết làm chủ nhiệm. Thực trạng mạng lưới phân phối lúa gạo tỉnh Kiên Giang, cách thức hoạt động của các chủ thể tham gia mạng lưới, những vấn đề hạn chế của mạng lưới và nguyên nhân là những nội dung được phản ánh trong bài viết này. Qua đó cho thấy mạng lưới phân phối lúa gạo của Kiên Giang còn có những đặc điểm và hạn chế sau: tồn tại nhiều kênh phân phối và đối tượng trung gian; giá trị gia tăng của sản phẩm qua chế biến và tiêu thụ thấp; mối liên kết trong mạng lưới mang tính tự phát, lỏng lẻo và thiếu cơ sở pháp lý; việc tiếp cận thông tin và phân chia lợi nhuận của các chủ thể trong mạng lưới chưa thực sự thỏa đáng.

Từ khóa: lúa gạo, mạng lưới phân phối, kênh phân phối, chủ thể tham gia mạng lưới, tỉnh Kiên Giang

Nhận bài ngày: 14/4/2017; *đưa vào biên tập:* 5/6/2017; *phản biện:* 27/6/2017; *duyet đăng:* 22/9/2017

1. GIỚI THIỆU

Phân phối là một hoạt động trong Chuỗi cung ứng sản phẩm⁽¹⁾, đóng vai trò quan trọng trong kinh tế thị trường. Phân phối giải đáp cho câu hỏi bán cho ai, bán như thế nào, một vấn đề đôi khi còn khó trả lời hơn là sản xuất

cái gì và như thế nào.

Khác với sản phẩm công nghiệp, giá trị sản phẩm của nông sản nói chung đặc biệt là lúa gạo, được tăng thêm khá nhiều trong quá trình phân phối và tiêu thụ do còn qua các công đoạn chế biến, chọn lọc, phân loại, đóng gói. Vì thế, hoạt động phân phối giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong chuỗi

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

giá trị sản phẩm cũng như trong sự phát triển sản xuất nông sản và lúa gạo.

Tây Nam Bộ là vùng có thế mạnh về nông nghiệp, đứng đầu cả nước về xuất khẩu nông sản với một số mặt hàng chủ lực, trong đó có lúa gạo. Kiên Giang luôn nằm trong tốp ba tỉnh dẫn đầu Tây Nam Bộ về diện tích trồng lúa và không ngừng tăng lên theo từng năm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng người sản xuất trực tiếp (điểm đầu tiên của mạng lưới phân phối) luôn ở trong thế bị động về sản phẩm đầu ra. Trong chuỗi giá trị nông sản nói chung và chuỗi giá trị lúa gạo nói riêng, có sự không thỏa đáng khi giá lúa gạo bị đẩy lên cao một cách bất hợp lý so với giá thành sản xuất. Thị trường lúa gạo trong nước không ổn định, luôn ở trong tình trạng “được mùa mất giá”. Trên thị trường quốc tế, mặc dù xuất khẩu gạo Việt Nam đứng trong tốp đầu thế giới, nhưng gạo Việt Nam ít khi được thương hiệu, giá cả thường thấp hơn nhiều so với sản phẩm cùng loại của nước khác và luôn ở thế bị động trong xuất khẩu. Thực trạng này cho thấy sự phát triển thiếu bền vững của ngành lúa gạo, trong đó có những vấn đề ở mạng lưới phân phối.

Một trong những mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích thực trạng mạng lưới phân phối lúa gạo ở tỉnh Kiên Giang, tìm ra những điểm yếu trong mạng lưới phân phối lúa gạo hiện nay và nguyên nhân của vấn đề. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất các

giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả mạng lưới phân phối lúa gạo trong bối cảnh hội nhập của vùng Tây Nam Bộ.

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu trong bài - phương pháp nghiên cứu định tính được dựa trên cơ sở dữ liệu thứ cấp, tài liệu nghiên cứu hiện có và các dữ liệu từ cuộc khảo sát thực địa và phỏng vấn sâu tại huyện Hòn Đất và một số địa bàn khác thuộc tỉnh Kiên Giang. Phương pháp thu thập dữ liệu chính được sử dụng là phỏng vấn sâu đối với các chủ thể tham gia vào mạng lưới phân phối, bao gồm: người sản xuất (nông dân, 20 trường hợp), thương lái, cò lúa, cơ sở xay xát chế biến, doanh nghiệp chế biến kinh doanh lúa gạo (10 trường hợp). Ngoài ra, đề tài cũng thực hiện phỏng vấn sâu một số cán bộ địa phương phụ trách kinh tế nông nghiệp, thương mại và một số chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu (10 trường hợp).

2. KHÁI QUÁT MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM VỀ TỰ NHIÊN VÀ KINH TẾ XÃ HỘI TỈNH KIÊN GIANG

2.1. Đặc điểm về tự nhiên

Kiên Giang có tổng diện tích tự nhiên là 634.878ha (trong đó, đất nông nghiệp là 570.946ha chiếm 89,93%, riêng diện tích đất trồng lúa là 395.460ha chiếm 62,29%). Kiên Giang còn có bờ biển hơn 200km và 137 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó lớn nhất là đảo Phú Quốc (diện tích 567km²) và cũng là đảo lớn nhất Việt Nam. Địa hình Kiên Giang rất đa dạng, vừa có đồng bằng vừa có đồi núi và biển đảo. Đất đai rộng, độ phì

nhiều cao, hệ thống sông ngòi, kênh, rạch thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp, đặc biệt là sản xuất lúa gạo.

2.2. Tình hình kinh tế xã hội

Kiên Giang có 15 đơn vị hành chính cấp huyện, trong đó có 1 thành phố thuộc tỉnh (thành phố Rạch Giá), 1 thị xã (thị xã Hà Tiên). Quy mô dân số lớn thứ 2 trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long với 1,76 triệu người (Cục Thống kê Kiên Giang 2015), cộng đồng dân cư chính gồm các dân tộc: Kinh, Hoa, Khmer.

Từ năm 2000 đến nay, kinh tế Kiên Giang liên tục tăng trưởng với tốc độ cao và ổn định trong thời gian dài đã giúp cho tỉnh ngày càng phát triển, nâng cao thu nhập và đời sống của người dân (Bảng 1).

Cơ cấu kinh tế Kiên Giang trong những năm qua chuyển dịch theo xu hướng giảm tỷ trọng của các ngành nông lâm thủy sản, công nghiệp-xây dựng, tăng tỷ trọng ngành dịch vụ. Riêng giá trị sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản của tỉnh Kiên Giang trong 5 năm (2011-2015) có mức tăng trưởng khá cao, bình quân đạt 7,5%, cao hơn mức tăng bình quân của cả nước và tăng ở tất cả 3

ngành, trong đó thủy sản tăng 8,8%/năm, nông nghiệp tăng 6,7%/năm và lâm nghiệp tăng 2,4%/năm (Cục Thống kê Kiên Giang 2001-2015).

Kinh tế tăng trưởng với tốc độ khá cao và ổn định trong thời gian dài, kết hợp với xu thế người dân di cư từ tỉnh sang các địa phương khác làm việc, nên thu nhập bình quân đầu người ở Kiên Giang tăng nhanh. Cụ thể năm 2000 bình quân thu nhập khoảng 4,7 triệu đồng/người/năm, tăng lên 9,8 triệu đồng năm 2005, 25,8 triệu đồng năm 2010 và đạt 53,4 triệu đồng năm 2015, cao hơn so với bình quân cả nước và hiện là tỉnh có thu nhập bình quân đầu người cao nhất trong các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ngoại trừ thành phố Cần Thơ). Năm 2015, tỷ lệ hộ nghèo giảm còn 2,73%, tỷ lệ xã đạt chuẩn quốc gia về y tế đạt 70%, tỷ lệ hộ sử dụng nước hợp vệ sinh đạt 85%, tỷ lệ hộ sử dụng điện lưới quốc gia đạt 98% (Cục Thống kê Kiên Giang 2001-2015).

Tuy nhiên, tỉnh Kiên Giang vẫn còn những mặt hạn chế, như: vị trí địa lý cách xa các trung tâm kinh tế lớn nên khó khăn trong việc hợp tác phát triển kinh tế và thu hút đầu tư; đất nông

Bảng 1: Tăng trưởng kinh tế tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2001-2015

| Hạng mục | Tăng trưởng GRDP bình quân (%/năm) | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|
| | 2001-2005 | 2006-2010 | 2011-2015 |
| Tăng trưởng GRDP (giá so sánh) | 11,3 | 11,6 | 10,4 |
| Nông lâm thủy sản | 7,9 | 7,2 | 7,0 |
| Công nghiệp - xây dựng | 15,7 | 13,1 | 10,8 |
| Dịch vụ | 14,4 | 17,4 | 13,8 |

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Kiên Giang 2001-2015.

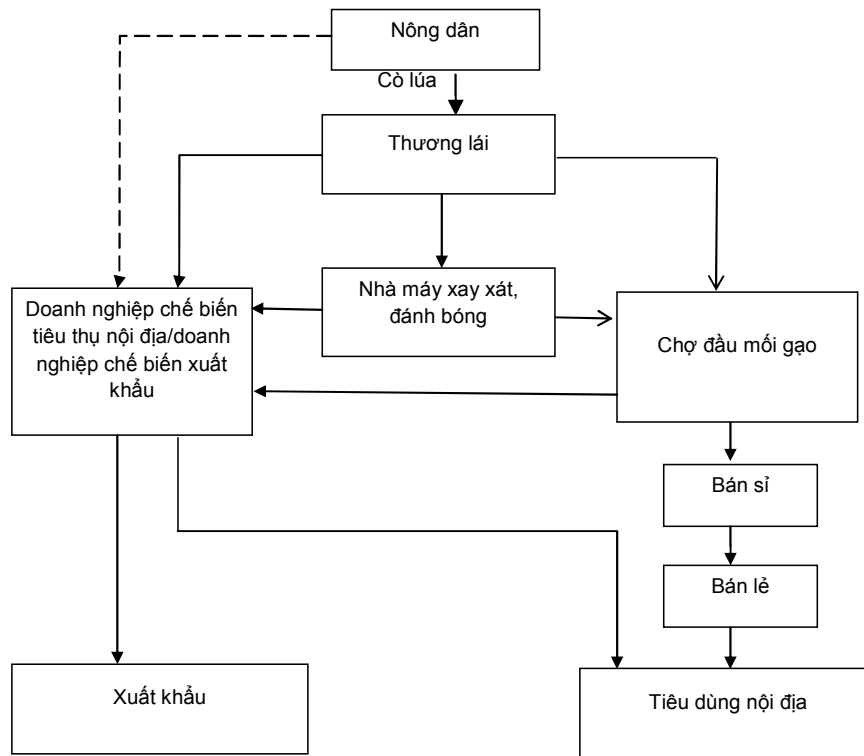
ngiệp nhiều nơi còn bị phèn; chưa chủ động được nguồn nước ngọt cho sinh hoạt và sản xuất; kinh tế phát triển nhanh nhưng chưa bền vững, công nghiệp còn kém phát triển, tỷ lệ lấp đầy trong các khu, cụm công nghiệp chưa cao. Cơ sở hạ tầng còn thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, đặc biệt là hệ thống giao thông; hệ thống cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng yêu cầu xây dựng nông thôn mới; việc gia tăng sử dụng nước sông Mekong của các nước thượng nguồn, nhất là vào mùa khô, gây ra tình trạng thiếu nước và nhiễm mặn đất.

2.3. Mạng lưới phân phối lúa gạo tỉnh Kiên Giang

2.3.1. Khái quát về mạng lưới

Là vựa lúa của cả nước, từ lâu Kiên Giang cũng như Đồng bằng sông Cửu Long đã hình thành mạng lưới phân phối lúa gạo rộng khắp và tương đối chuyên nghiệp so với các vùng khác. Trước đây khi thị trường lúa gạo chủ yếu ở phạm vi trong nước thì việc phân phối lúa gạo thường qua hàng xáo (thương lái), người xay xát, các chủ chành gạo, và một số công ty lương thực. Cùng với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và những cải tạo về thủy lợi, sản lượng lúa gạo Đồng bằng sông Cửu Long không ngừng tăng lên, không chỉ tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu một phần không nhỏ trong tổng sản lượng, nên mạng lưới phân phối lúa gạo ngày càng mở rộng về quy mô, về chủ thể tham gia và mức

Sơ đồ 1. Mạng lưới phân phối lúa gạo tỉnh Kiên Giang



Nguồn: Hoàng Thị Thu Huyền 2017.

độ chuyên môn hóa.

Hiện nay, ở Kiên Giang các chủ thể tham gia mạng lưới phân phối lúa gạo rất đa dạng, bao gồm nông dân (người sản xuất), “thương lái” (hàng xáo, thông qua “cò lúa” để kết nối với nông dân), nhà máy xay xát, đánh bóng, các vựa/đại lý gạo, công ty chế biến gạo nội địa, siêu thị, người bán lẻ, các công ty lương thực có chức năng xuất khẩu... Mạng lưới phân phối có các kênh chính sau đây (Sơ đồ 1).

Kênh tiêu thụ nội địa:

- Kênh 1 (chính): Nông dân → Thương lái → Nhà máy xay xát, đánh bóng/ chợ đầu mối gạo → Bán sỉ → Bán lẻ → Tiêu dùng nội địa.

- Kênh 2 (chính): Nông dân → Thương lái → Doanh nghiệp chế biến tiêu thụ nội địa → Tiêu dùng nội địa.

- Kênh 3 (phụ): Nông dân → Doanh nghiệp chế biến tiêu thụ nội địa → Tiêu dùng nội địa.

Kênh xuất khẩu:

- Kênh 4 (chính): Nông dân → Thương lái → Nhà máy xay xát, đánh bóng/ chợ đầu mối gạo → Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu → Xuất khẩu.

- Kênh 5 (chính): Nông dân → Thương lái → Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu → Xuất khẩu.

- Kênh 6 (phụ): Nông dân → Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu → Xuất khẩu.

Qua khảo sát thực tế có thể khái quát một số đặc điểm dễ nhận thấy của mạng lưới phân

phối lúa gạo ở đây như sau:

(1) Quy mô hoạt động của các chủ thể trong mạng lưới rất khác nhau, từ nhỏ lẻ đến quy mô lớn (liên tỉnh, vùng), từ hoạt động bán chuyên nghiệp đến chuyên nghiệp.

(2) Mạng lưới phân phối bao gồm khá nhiều trung gian trước khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng, trong đó thương lái là một trung gian đóng vai trò quan trọng trong các kênh tiêu thụ chính.

(3) Mạng lưới phân phối vừa mang tính chuyên môn hóa vừa mang tính nghiệp dư.

2.3.2. Chủ thể tham gia vào hoạt động trong mạng lưới phân phối lúa gạo

2.3.2.1. Người sản xuất

Điểm khởi đầu của mạng lưới phân phối chính là người sản xuất (nông dân). Đây là điểm khởi phát những thông tin về mạng lưới và đó cũng chính là thông tin cơ sở để đối chiếu với thông tin từ các chủ thể khác trong mạng lưới phân phối.

Theo số liệu thống kê, huyện Hòn Đất là địa phương có diện tích trồng lúa

Bảng 2: Diện tích đất trồng lúa bình quân hộ gia đình huyện Hòn Đất

| | Tây Nam Bộ | Hòn Đất |
|-----------------------------|------------|---------|
| Đất trồng lúa (ha) | | |
| - Tổng diện tích | 1.926.900 | 80.727 |
| - Bình quân hộ có trồng lúa | 1,4 | |
| - Bình quân hộ nông thôn | | 2,36 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê 2011, Chi cục Thống kê Hòn Đất 2015 và tính toán của tác giả.

lớn nhất của tỉnh Kiên Giang cũng như Đồng bằng sông Cửu Long (Bảng 2).

Thực tế ở địa bàn, trong 10 hộ gia đình được khảo sát về sở hữu diện tích đất lúa, thì hộ ít nhất là 2ha và hộ nhiều nhất là 30ha. Song đất thực canh tác còn lớn hơn do các hộ đi thuê hoặc nhận cầm cố thêm đất để sản xuất. Qua khảo sát ở xã Nam Thái Sơn, có hộ chỉ sở hữu 2ha lúa nhưng thuê thêm 9ha; ở xã Sơn Kiên, có hộ thuê và nhận cầm cố lên đến 60ha. Điều này phản ánh xu thế tăng qui mô sản xuất lúa/hộ để tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô trong sản xuất lúa hiện nay.

Ngày nay, ở các vùng sản xuất lúa Đồng bằng sông Cửu Long cũng như ở Kiên Giang, hầu hết nông dân bán lúa tươi tại ruộng ngay khi thu hoạch theo những cách thức sau:

+ Bán cho thương lái (hàng xáo): Đây là cách bán chủ yếu hiện nay ở Kiên Giang. Việc giao dịch này đã được thỏa thuận từ trước khi thu hoạch thông qua người môi giới mà ở địa phương gọi là “cò lúa”. Ngoài hợp

đồng miệng qua “cò lúa” thì hợp đồng bằng văn bản cũng do “cò lúa” đứng ra làm chứng. Qua tham khảo các hợp đồng mua bán thì thấy các bản hợp đồng đều thiếu tính pháp lý và rất khó giải quyết khi xảy ra tranh chấp, do hợp đồng chỉ được lập giữa bên mua và bên bán mà không có chứng thực của cơ quan có thẩm quyền. Chính vì thế giữa thương lái và nông dân đã xảy ra nhiều trường hợp vi phạm thỏa thuận mua bán gây bất lợi cho cả hai bên. Trong trường hợp giá xuống, nguồn cung dư thừa thì người nông dân thường thua thiệt vì thương lái chịu mất tiền cọc, bỏ hợp đồng. Còn trong trường hợp ngược lại, giá lên, thì người dân lại “bê kèo” không bán cho thương lái.

+ Bán cho công ty bao tiêu sản phẩm: hình thức này được thực hiện theo hợp đồng trước khi vụ gieo trồng bắt đầu. Hiện trên địa bàn khảo sát có 5 công ty bao tiêu sản phẩm (Bảng 3).

Từ số liệu trên Bảng 3, so sánh giữa số hộ và số diện tích được 5 công ty này bao tiêu sản phẩm với số hộ và số diện tích lúa toàn huyện, thì thấy: vụ hè thu chỉ có 1.584 hộ ký hợp đồng

Bảng 3. Danh sách công ty bao tiêu sản phẩm vụ hè thu năm 2016 tại huyện Hòn Đất

| Công ty | Số hộ | Diện tích (ha) | Giống lúa | Giá lúa (đồng/1kg) |
|-------------------------------------|-------|----------------|-----------|--------------------|
| Bảo vệ Thực vật An Giang (Lộc Trời) | 699 | 2.608 | LCLC | Theo thị trường |
| Điện Tín | 44 | 905 | RVT | 5.200 |
| VINACAM và Trung An | 760 | 3.800 | Lúa Nhật | 5.300 |
| Sơn Thuận | 56 | 150 | OM4900 | Theo thị trường |
| Lương thực Miền Nam | 25 | 100 | LCLC | Theo thị trường |
| Tổng cộng | 1.584 | 7.563 | | |

Nguồn: Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Hòn Đất 2016.

bao tiêu, chiếm 4,63% trên tổng số 34.199 hộ gia đình nông thôn trên địa bàn huyện Hòn Đất. Về diện tích bao tiêu cũng chỉ có 7.563ha trên tổng số 80.727ha diện tích đất trồng lúa của huyện, đạt 9,36% (tính toán theo *Niên giám thống kê Hòn Đất 2015*).

Mặc dù phương thức bao tiêu sản phẩm được cho là có nhiều ưu điểm, mang lại lợi ích cho cả nông dân và doanh nghiệp, song trên thực tế việc thực hiện hợp đồng cũng phát sinh mâu thuẫn. Khi giá lúa tăng nông dân có xu hướng không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ các thỏa thuận trong hợp đồng đã ký với doanh nghiệp; ngược lại khi lượng lúa dư thừa và giá giảm doanh nghiệp cũng “gây khó” cho nông dân như tổ chức thu mua chậm, tỷ lệ khấu trừ tạp chất cao... Vì thế, phương thức này cũng không thu hút được nông dân.

2.3.2.2. Cò lúa

Cò lúa thường là những người dân tại địa phương (có thể chuyên làm nghề này hoặc làm thêm khi có thời gian nông nhàn), là người kết nối thông tin giữa thương lái và nông dân, nhận đặt cọc, thỏa thuận giá, đi thăm ruộng... và hưởng hoa hồng từ thương lái. Mặc dù không phải là chủ thể chính thức của mạng lưới phân phối lúa gạo, nhưng cò lúa lại là thành phần không thể thiếu trong hoạt động của mạng lưới. Bởi vì cò lúa là người thông thạo địa bàn, nắm rõ tình trạng mùa màng của từng hộ gia đình. Hơn nữa với diện tích sản xuất lúa rất lớn ở Đồng bằng sông Cửu Long, thương lái và

các công ty không thể đủ người đi xuống từng thửa ruộng để thương lượng giá cả, thời điểm thu hoạch, cách thức vận chuyển.

Cò lúa thường hoạt động theo đặt hàng của thương lái. Gần đến vụ thu hoạch thương lái sẽ liên hệ với cò về số lượng, chất lượng, loại lúa, giá cả và ứng tiền cho cò đặt cọc với nông dân. Hình thức giao dịch chủ yếu là bằng miệng (điện thoại) hoặc hợp đồng tay. Cò lúa thường hưởng hoa hồng khoảng 15 - 20 ngàn đồng/tấn lúa bán được. Không chỉ thương lái, đôi khi các doanh nghiệp kinh doanh lúa gạo cũng phải dựa vào hệ thống cò để thu mua. Đó là trong những trường hợp số lượng thu mua theo hợp đồng với thương lái và nông dân không đủ đáp ứng đơn hàng xuất khẩu phát sinh, doanh nghiệp cũng cần cò “chỉ điểm” để thu mua thêm.

2.3.2.3. Thương lái

Đây là chủ thể rất quan trọng của mạng lưới phân phối lúa gạo. Theo như báo cáo của Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Hòn Đất về lượng thu mua lúa bao tiêu của các doanh nghiệp trên địa bàn (Bảng 3) thì chỉ có gần 10% sản lượng lúa được bao tiêu, như vậy còn khoảng trên 90% lượng lúa tiêu thụ qua thương lái (rất ít trường hợp nông dân chở lúa bán trực tiếp cho các doanh nghiệp, cơ sở xay xát).

Thương lái nắm giữ khâu thu gom lúa ướt của người sản xuất, sau đó có thể phân phối theo hai cách:

+ Đem đi chế biến hoặc tự chế biến (đối với các thương lái lớn có nhà máy) thành gạo nguyên liệu (như gạo lúc, gạo thành phẩm) bán lại cho chợ đầu mối, các công ty tiêu thụ nội địa và các công ty chế biến xuất khẩu.

+ Bán lúa ướt (hoặc sau khi đã xử lý khô) tại kho cho các công ty chế biến, cơ sở xay xát.

Về vai trò của thương lái thì cả người dân, doanh nghiệp và chính quyền đều khẳng định là không thể thiếu và rất quan trọng đối với tiêu thụ lúa gạo hiện nay. Kết quả phỏng vấn hộ nông dân, các cán bộ ngành nông nghiệp huyện Hòn Đất cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp cho thấy khối lượng lúa của các hộ nông dân chủ yếu do thương lái thu mua tại ruộng dưới dạng lúa tươi sau đó được tập trung về nhà máy sơ chế. Ngay cả các doanh nghiệp có ký hợp đồng thu mua lúa trực tiếp với nông dân thì cũng chỉ đáp ứng khoảng 20% số lượng lúa cho nhu cầu chế biến của doanh nghiệp, phần còn lại phải mua lúa qua thương lái và gạo nguyên liệu từ các nhà máy/doanh nghiệp chế biến khác.

Tuy nhiên, có những vấn đề từ hoạt động của thương lái, đó là sự thiếu bình đẳng trong thỏa thuận giá cả và nguy cơ đổ bể do hợp đồng miệng và hợp đồng tay. Thông thường giá lúa do thương lái ấn định, vì vậy vẫn có tình trạng ép giá đối với nông dân. Hơn nữa, tính lỏng lẻo của giao dịch có thể dẫn đến việc “bẻ kèo” của cả hai phía. Đây là một thực tế “không nói thì ai cũng biết” ở địa phương.

Nhưng nhìn chung, thì nông dân vẫn là phía chịu lép vế hơn so với thương lái do không có nơi cất trữ lúa sau thu hoạch và thường không quyết định được giá thu mua.

2.3.2.4. Nhà máy/chợ đầu mối chế biến và kinh doanh lúa gạo (sấy, xay xát, đánh bóng, mua bán gạo nguyên liệu, gạo thành phẩm)

Hệ thống các chủ thể này trong mạng lưới có thể coi là chủ thể chính của kênh phân phối gạo nội địa và cung cấp đầu vào nguyên liệu cho doanh nghiệp chế biến xuất khẩu. Mặc dù tại huyện Hòn Đất không có các cơ sở xay xát lớn, cũng như trên địa bàn tỉnh Kiên Giang chưa có chợ đầu mối gạo chuyên biệt, nhưng qua khảo sát được biết khu vực tập trung chế biến xay xát chủ yếu là ở các tỉnh An Giang, Đồng Tháp, Tiền Giang, Cần Thơ và xung quanh các chợ đầu mối lúa gạo của đồng bằng sông Cửu Long.

Hoạt động của hệ thống này rất sôi động, đa dạng và khá phức tạp. Đường thủy, ghe lúa gạo lấy hàng liên tục ở các khu vực tập trung nhà máy xay xát, đánh bóng. Trên đường bộ, xe tải xếp hàng dài chờ bốc hàng đi các tỉnh trong Nam ngoài Bắc.

Vựa gạo, chợ đầu mối thường có kho, có nhà máy chế biến, mua lúa tươi trong vùng và cả từ Campuchia về, chế biến gạo thành phẩm, gắn nhãn mác bao bì, xuất bán cho người buôn gạo nội địa và bán gạo nguyên liệu cho các công ty chế biến xuất khẩu.

Các nhà máy sấy, xay xát, đánh bóng đa số mua lúa qua thương lái, chỉ một

phần nhỏ mua trực tiếp từ nông dân. Hiện cũng có nhiều thương lái lớn là chủ sở hữu các nhà máy xay xát. Tại đây lúa được sơ chế sấy khô rồi bán tại kho cho các công ty chế biến khác, hoặc chế biến thành gạo nguyên liệu bán cho các công ty xuất khẩu.

Hệ thống nhà máy/chợ đầu mối chế biến và kinh doanh lúa gạo có thể coi là chủ thể chính của kênh phân phối gạo nội địa và cung cấp đầu vào nguyên liệu cho doanh nghiệp chế biến xuất khẩu. Chính vì thế cung cầu và giá cả thị trường lúa gạo được hình thành từ khu vực này và cũng từ đây quyết định giá lúa thu mua trong dân.

2.3.2.5. Doanh nghiệp chế biến kinh doanh gạo nội địa và doanh nghiệp xuất khẩu gạo

Đây là các doanh nghiệp có ký kết bao tiêu sản phẩm trực tiếp với nông dân theo hai hướng: (1) Đầu tư phân bón, giống, vật tư và bao tiêu sản phẩm; (2) Không đầu tư nhưng bao tiêu sản phẩm theo hợp đồng ký kết trước về giống lúa sẽ bao tiêu. Tuy nhiên, số lượng lúa bao tiêu của dân mới chỉ đáp ứng phần nhỏ nhu cầu của các công ty, nhất là các công ty xuất khẩu.

Doanh nghiệp kinh doanh gạo nội địa chủ yếu xây dựng các thương hiệu gạo nội địa và đáp ứng nhu cầu gạo trung cao cấp trong nước. Thị trường tiêu thụ là các siêu thị, các hệ thống cửa hàng lương thực thực phẩm, các đại lý, đầu mối bán sỉ... Một số doanh nghiệp vừa buôn bán gạo trong nước

vừa xuất khẩu. Một số khác chủ yếu chế biến gạo xuất khẩu, nhưng đôi khi cũng bán gạo ra thị trường nội địa nếu lượng gạo tồn kho quá lớn và thường bán thông qua hệ thống “cò gạo”.

Doanh nghiệp xuất khẩu gạo là chủ thể chính của kênh xuất khẩu. Hiện có hai loại hình doanh nghiệp xuất khẩu chính: một là, doanh nghiệp được chứng nhận có đủ điều kiện xuất khẩu, (trong đó các doanh nghiệp có chức năng xuất khẩu, trước đây là các công ty lương thực nhà nước, đóng vai trò chủ chốt); hai là, các doanh nghiệp không có chứng nhận đủ điều kiện xuất khẩu nhưng vẫn xuất khẩu gạo theo đường tiểu ngạch bằng nhiều cách. Thị phần gạo xuất khẩu hiện nay của các doanh nghiệp ở Tây Nam Bộ nói chung và các doanh nghiệp ở Kiên Giang chủ yếu là gạo cấp thấp và trung bình sang thị trường Trung Quốc, Châu Phi, Đông Nam Á, Trung Đông, Nam Mỹ. Trong đó thị trường Trung Quốc chiếm gần 50% khối lượng xuất khẩu (Báo *Đầu tư*, 2016). Và cũng khoảng một nửa số gạo xuất sang thị trường Trung Quốc là theo đường tiểu ngạch (Báo *Kinh tế và Dự báo*, 2015). Ở các thị trường khó tính như Nhật, Châu Âu, Mỹ, Hàn Quốc, thị phần còn rất ít, khó tiếp cận và khó đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng. Theo các công ty cho biết thị trường xuất khẩu gạo ngày càng khó khăn, vài năm gần đây nhiều công ty hoạt động duy trì chứ không có lợi nhuận do lượng cung từ Việt Nam tăng lên, đặc biệt Thái Lan xả kho dự

trữ gạo, khiến gạo bị dư thừa, làm cho giá gạo thế giới xuống thấp. Mặt khác, việc qua nhiều khâu trung gian trong mạng lưới phân phối khiến lợi nhuận bị chia sẻ.

Bên cạnh đó, thương hiệu gạo Việt chưa được quan tâm đúng mức. Dường như đối với doanh nghiệp, sau khi gạo qua cửa khẩu họ cũng không còn quan tâm đến “hành trình” hạt gạo Việt Nam sẽ như thế nào tiếp theo.

2.3.2.6. Người bán sỉ

Những doanh nghiệp/vựa gạo ở chợ đầu mối gạo ở trên có thể coi là người “đại bán sỉ”. Còn người bán sỉ ở đây muốn nói đến là lớp thấp hơn (thứ hai), bao gồm cả doanh nghiệp, đại lý lớn, vựa gạo lớn và thương lái, thường lấy gạo từ các chợ đầu mối đưa đi các tỉnh thành trong cả nước hoặc xuất khẩu theo đường tiểu ngạch. Dưới lớp bán sỉ thứ hai này có thể còn các lớp bán sỉ thứ ba, thứ tư... rồi mới đến người bán lẻ.

1.3.2.7. Người bán lẻ

Khâu cuối cùng để gạo đến tay người tiêu dùng trong nước là qua các chủ thể phân phối này. Người bán lẻ ở đây gồm rất nhiều chủ thể như đại lý/vựa gạo nhỏ, cửa hàng, siêu thị, sạp gạo ở các chợ... Để đến được người bán lẻ, thì hạt gạo đã qua khá nhiều trung gian trước đó (như đã phân tích ở trên), chưa kể có thể phải thêm một số trung gian nữa như từ vựa lớn, rồi mới đến vựa nhỏ, đại lý cấp trên, rồi mới tới đại lý cấp dưới. Do đó, giá gạo đã cao hơn rất nhiều

so với giá thành sản xuất, và đây cũng là lý do giải thích vì sao giá gạo trong nước thường cao hơn giá gạo xuất khẩu cùng loại.

2.3.3. Những hạn chế của mạng lưới phân phối lúa gạo và nguyên nhân

2.3.3.1. Nhiều lớp trung gian trong mạng lưới

Vấn đề trước tiên của mạng lưới phân phối lúa gạo là tồn tại nhiều trung gian dẫn đến việc người sản xuất bị chia sẻ lợi nhuận, người tiêu dùng phải mua sản phẩm với giá cao hơn giá trị thật rất nhiều.

Trung gian từ hạt lúa ra hạt gạo (bán thành phẩm và thành phẩm) là hệ thống trung gian có số lượng rất lớn. Đối tượng trung gian chính là thương lái, từ thương lái nhỏ địa phương tới thương lái liên tỉnh. Thương lái hoạt động lại dựa vào hệ thống “cò lúa” mà đội ngũ này thì đông đảo vô cùng, ai cũng có thể trở thành cò lúa, do đó lợi nhuận phải chia sẻ rất lớn ở khâu này.

Sau lớp trung gian trên thì còn có lớp trung gian phân phối gạo nội địa. Mặc dù không có số liệu thống kê, nhưng thực tế cho thấy, gạo từ khi xuất phát ở chợ đầu mối còn phải đi qua nhiều trung gian bán sỉ các cấp độ rồi mới tới người bán lẻ gần nhất với người tiêu dùng. Do đó, giá bán gạo nội địa luôn cao hơn gạo xuất khẩu cùng loại và người tiêu dùng phải chịu ăn gạo với giá đắt dù đang ở một quốc gia xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới.

Vì sao tồn tại nhiều thành phần trung gian trong mạng lưới phân phối lúa gạo? Về phía doanh nghiệp chế biến, họ không đủ nhân lực kiểm soát và thực hiện việc thu mua nguyên liệu, cũng như chưa đủ sức xây dựng vùng nguyên liệu đáp ứng đủ nhu cầu. Về phía người dân, do tâm lý thích bán cho thương lái vì thuận tiện, theo giá thị trường và cũng do không đủ phương tiện chuyên chở hay chất trữ lúa. Ngoài ra, hệ thống phân phối sản phẩm sau chế biến chưa tập trung, còn nhỏ lẻ, thiếu năng lực.

Để giảm bớt các trung gian này trong mạng lưới, thì việc liên kết sản xuất trực tiếp giữa đơn vị chế biến/xuất khẩu với người sản xuất là vấn đề then chốt.

2.3.3.2. Tính liên kết lỏng lẻo

Liên kết trong mạng lưới phân phối lúa gạo ở Kiên Giang chủ yếu là liên kết tự phát, yếu và lỏng lẻo, thiếu tính pháp lý. Doanh nghiệp, chợ đầu mối, có nhu cầu về lúa gạo thì thông qua thương lái. Thương lái dựa vào cò lúa tìm kiếm nguồn cung cấp lúa trong dân, rồi thu gom, xay xát, buôn đi bán lại bằng các hợp đồng miệng, hợp đồng tay. Liên kết thật sự theo cách đầu tư, bao tiêu sản phẩm, hoặc chí ít cũng là hợp đồng cung cấp được ký kết trước, vẫn chưa phổ biến và chậm phát triển. Từ đó dẫn đến sự bị động trong sản xuất, kinh doanh, phát sinh nhiều trung gian và xảy ra tình trạng “bẻ kèo” giữa các chủ thể gây thiệt hại cho các bên, trong đó nông dân thường chịu rủi ro nhiều nhất.

Nguyên nhân của việc liên kết phân phối lúa gạo chưa mạnh, chủ yếu là do năng lực doanh nghiệp còn yếu cả về nguồn vốn, nhân lực, xây dựng thương hiệu, tiếp thị sản phẩm đầu ra. Doanh nghiệp không đủ vốn để đầu tư, không đủ nhân lực theo dõi hỗ trợ kỹ thuật, giám sát sản xuất theo quy trình. Đặc biệt, năng lực xây dựng thương hiệu, tiếp thị sản phẩm đầu ra yếu, dẫn đến thiếu chủ động trên thị trường lúa gạo quốc tế, vì vậy doanh nghiệp không dám chủ động liên kết bao tiêu sản phẩm của nông dân. Kết quả khảo sát ở doanh nghiệp Sơn Thuận cho thấy doanh nghiệp không muốn tăng diện tích vùng nguyên liệu (chỉ duy trì ở mức 187ha) vì không đủ nhân lực, nếu muốn mở rộng vùng nguyên liệu phải có đầu mối giúp (đầu mối này có vai trò tương tự cò lúa nhưng thường là người có uy tín hoặc có chức vụ trong thôn ấp). Ngoài ra, hiện tại doanh nghiệp gặp khó khăn đầu ra, hợp đồng xuất khẩu nhà nước giao chỉ một phần, còn lại do doanh nghiệp tự tìm kiếm, nên doanh nghiệp không mạnh dạn mở rộng diện tích vùng lúa nguyên liệu.

Nguyên nhân thứ hai là do quy mô sản xuất. Ở đây có hai cách để mở rộng quy mô sản xuất, một là tích tụ ruộng đất hình thành những hộ, trang trại lớn, hai là các hộ phải liên kết với nhau. Tuy nhiên tích tụ ruộng đất diễn ra còn chậm chạp, còn liên kết trong các tổ hợp tác, hợp tác xã chưa mạnh.

2.3.3.3. Sự bất cân xứng và thiếu chia sẻ thông tin của các chủ thể

Tiếp cận và chia sẻ thông tin là nguyên tắc quan trọng trong mạng lưới phân phối. Tuy nhiên, có sự bất cân xứng trong việc tiếp cận thông tin cũng như thiếu chia sẻ thông tin giữa các chủ thể. Thông thường thông tin về hợp đồng tập trung cấp chính phủ⁽²⁾ và hợp đồng xuất khẩu gạo do Hiệp hội Lương thực Việt Nam, các tổng công ty lương thực nhà nước và các công ty xuất khẩu nắm giữ. Thông tin về thị trường trong nước, giá cả nội địa, xuất khẩu được hình thành và được lan truyền từ các trung tâm lúa gạo, các chợ đầu mối một cách không chính thống nhưng lại quyết định giá cả thu mua lúa từ người sản xuất.

Nhìn chung, trong mạng lưới phân phối lúa gạo, người sản xuất lúa gần như hoàn toàn không có vai trò gì trong việc quyết định giá bán. Đối với nhiều ngành nghề khác, người sản xuất tính toán giá thành, lợi nhuận, thuế và định ra giá bán (tất nhiên vẫn phải dựa vào thị trường), nhưng riêng người nông dân trồng lúa, giá bán lúa giống như thể “trên trời rớt xuống”. Các chủ thể ở điểm cuối cùng của mạng lưới căn cứ vào giá xuất khẩu, giá hợp đồng bán mà quyết định giá mua ở chủ thể kế tiếp phía trước. Như vậy, mỗi chủ thể sẽ tính toán phần lợi nhuận của mình và cuối cùng mới hình thành giá mua lúa của nông dân mà gần như không liên quan gì đến chi phí sản xuất.

Nguyên nhân của vấn đề xuất phát từ cơ chế quản lý xuất khẩu gạo và việc phải đảm bảo an ninh lương thực

quốc gia. Bên cạnh đó có thể có những chủ thể lợi dụng cơ chế quản lý chưa chặt chẽ để cấu kết ăn chia theo “lợi ích nhóm”.

2.3.3.4. Bất hợp lý về giá trị gia tăng và phân phối lợi nhuận trong mạng lưới

Đặc điểm của ngành hàng lúa gạo là sản phẩm qua phân phối cũng là qua khâu chế biến từ lúa ra gạo, một sự biến đổi về chất hoàn toàn, do đó giá trị gia tăng của sản phẩm phụ thuộc vào khâu chế biến rất nhiều. Tuy nhiên, theo số liệu của một nghiên cứu về chuỗi giá trị lúa gạo Đồng bằng sông Cửu Long (Bảng 4) thì giá trị gia tăng của sản phẩm lại không nằm nhiều ở khâu chế biến mà chủ yếu ở khâu phân phối thuần. Cụ thể, ở chuỗi nội địa, giá trị tăng thêm của 1kg lúa qua thương lái là 318 đồng/kg gồm lợi nhuận của thương lái và chi phí vận chuyển. Đến khâu chế biến, qua nhà máy xay xát, chi phí tăng thêm trên 1kg là 477 đồng và giá trị thuần tăng thêm là 123 đồng, qua nhà máy lau bóng chi phí tăng thêm là 793 đồng và giá trị thuần tăng thêm là 50 đồng. Tổng cộng qua khâu chế biến tổng chi phí tăng thêm là 1.270 đồng, tổng giá trị thuần tăng thêm là 173 đồng, tổng cộng giá trị gia tăng chỉ là 1.443 đồng. Trong khi đó, sau khi chế biến đến người bán sỉ chi phí tăng thêm là 1.152 đồng, giá trị thuần tăng thêm 727 đồng, tổng cộng giá trị gia tăng là 1.879 đồng; từ kênh người bán lẻ chi phí tăng thêm là 1.879 đồng, giá trị thuần tăng thêm 632 đồng, giá trị tăng thêm là 2.511 đồng.

Bảng 4. Giá trị gia tăng chuỗi giá trị gạo theo kênh thị trường

| | Nông dân | Thương lái | Nhà máy xay xát | Nhà máy lau bóng | Bán sỉ/ xuất khẩu | Bán lẻ | Tổng cộng |
|--|----------|------------|-----------------|------------------|-------------------|--------|-----------|
| Kênh 1: Chuỗi giá trị gạo nội địa | | | | | | | |
| 1. Giá bán | 5.212 | 5.530 | 6.100 | 6.943 | 8.822 | 9.454 | |
| 2. Chi phí đầu vào | 1.982 | 5.212 | 5.530 | 6.100 | 6.943 | 6.943 | |
| 3. Chi phí tăng thêm | 2.690 | 279 | 447 | 793 | 1.152 | 1.879 | 7.240 |
| 4. Tổng chi phí | 4.672 | 5.491 | 5.977 | 6.983 | 8.095 | 8.822 | |
| 5. Giá trị gia tăng thuần | 540 | 39 | 123 | 50 | 727 | 632 | 2.111 |
| 6. % Giá trị gia tăng thuần | 25,6 | 1,9* | 5,8 | 2,4 | 34,4 | 29,9 | 100,0 |
| 7. % Chi phí tăng thêm(***) | 37,1 | 3,8 | 6,2 | 11,0 | 15,9 | 26,0 | 100,0 |
| Kênh 2: Chuỗi giá trị gạo xuất khẩu | | | | | | | |
| 1. Giá bán | 5.212 | 6.700 | 6.163 | 6.943 | 8.142 | | |
| 2. Chi phí đầu vào | 1.982 | 5.212 | 5.530 | 6.100 | 6.581 | | |
| 3. Chi phí tăng thêm | 2.690 | 1.208 | 447 | 793 | 1139 | | 6.277 |
| 4. Tổng chi phí | 4.672 | 6.420 | 5.977 | 6.893 | 7.720 | | |
| 5. Giá trị gia tăng thuần | 540 | 280 | 186 | 50 | 422 | | 1.478 |
| 6. % Giá trị gia tăng thuần | 36,5 | 18,9** | 12,3 | 3,4 | 28,9 | | 100,0 |
| 7. % Chi phí tăng thêm(***) | 42,9 | 19,2 | 7,1 | 12,6 | 18,2 | | 100,0 |

(*) Mua lúa bán lúa, (**) Mua lúa bán gạo lức, (***) Tính toán của tác giả.

Nguồn: Võ Thị Thạch Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2011).

Như vậy rõ ràng có một sự bất hợp lý khi mà giá trị gia tăng của sản phẩm ở khâu chế biến thấp hơn nhiều so với khâu phân phối thuần. Giá trị gia tăng qua phân phối hiện nay chủ yếu là chi phí vận chuyển và lợi nhuận của trung gian. Những yếu tố làm nên giá trị gia tăng thực sự ở khâu này như phẩm cấp, chất lượng, hình thức, bao bì, thương hiệu lại không cao. Từ đó dẫn đến giá gạo xuất khẩu của Việt Nam thấp nhất thế giới, trong khi giá gạo nội địa thì cao hơn giá trị thật rất nhiều. Ở đây có thể dẫn ra ba nguyên nhân chính là: (1) Nhiều thành phần trung gian làm cho giá trị gia tăng chủ yếu là lợi nhuận của chủ thể; (2) Trình độ công nghệ và kỹ thuật chế biến lúa

gạo chưa cao; (3) Xây dựng thương hiệu, thiết kế hình thức và quảng bá sản phẩm kém hiệu quả.

Xét trên khía cạnh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi, chúng ta có thể sử dụng hai tiêu chí để so sánh là % giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) và % chi phí tăng thêm của từng chủ thể bỏ vào chính công đoạn đó. Theo đó, ở chuỗi nội địa có sự không đồng đều giữa tỷ lệ chi phí tăng thêm và tỷ lệ lợi nhuận thu được của các chủ thể. Trong đó, người bán sỉ và bán lẻ có tỷ lệ chi phí tăng thêm thấp hơn nông dân nhưng tỷ lệ lợi nhuận thu được cao hơn. Ở chuỗi xuất khẩu, trong khi công ty xuất khẩu bỏ ra chi phí chỉ khoảng bằng 1/3 so với chi phí của người nông

dân, nhưng tỷ lệ lợi nhuận thu được gần bằng với người nông dân. Ngoài ra, lợi nhuận thực tế thu được còn phụ thuộc vào số lượng giao dịch trên thị trường, vòng quay vốn, vòng quay tái sản xuất, quy mô đất sản xuất... do đó đối với người nông dân, với quy mô sản xuất nhỏ, vòng quay tái sản xuất bị giới hạn và hầu như không có vai trò gì trong việc quyết định giá bán thì lợi nhuận cả năm trung bình của một hộ nông dân thông thường sẽ là thấp nhất. Trong khi thương lái hay người bán sỉ, bán lẻ, với việc hình thành giá bán từ điểm cuối cùng của mạng lưới thì lợi nhuận sẽ luôn được đảm bảo. Nguyên nhân của sự mất cân đối này phần lớn là do các vấn đề trong cơ chế hoạt động của mạng lưới, hệ thống trung gian, liên kết và tiếp cận thông tin trong mạng lưới phân phối.

Mặc dù số liệu phân tích ở trên là của cuộc khảo sát năm 2010, nhưng đến năm 2016 một nghiên cứu thực tế tại Kiên Giang của tác giả cho thấy tình hình cũng không có nhiều khác biệt. Có chăng từ thời điểm đó đến nay, đã có một số công ty lương thực như Tập đoàn Lộc Trời, Công ty Xuất khẩu Kiên Giang, Công ty Vietcam... đầu tư nhiều hơn cho việc chế biến và xây dựng thương hiệu, nên với gạo xuất khẩu giá trị gia tăng ở khâu chế biến được cải thiện. Các công ty cũng xây dựng vùng nguyên liệu bằng việc liên kết hình thành một số cánh đồng mẫu lớn. Mô hình liên kết này đã mang lại những hiệu quả nhất định, trong đó thu nhập của người sản xuất được cải thiện.

3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Từ những nghiên cứu trên, có thể đánh giá mạng lưới phân phối lúa gạo tỉnh Kiên Giang chủ yếu thực hiện bằng các kênh phân phối qua trung gian gồm thương lái và hệ thống bán sỉ, bán lẻ nhiều tầng nấc; kênh phân phối trực tiếp từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ nội địa và xuất khẩu chỉ là các kênh phụ, chiếm một tỷ lệ nhỏ. Việc tồn tại nhiều tầng nấc trung gian là nguyên nhân dẫn đến giá gạo nội địa cao bất hợp lý, trong khi thu nhập của người sản xuất thấp. Tuy nhiên một số thành phần trung gian như thương lái (hay “cò lúa”) là những chủ thể quan trọng và chưa thể thay thế của mạng lưới phân phối hiện nay. Ngoài ra, mạng lưới phân phối còn có những hạn chế khác, như: liên kết giữa các chủ thể của mạng lưới đa phần tự phát và lỏng lẻo; hợp đồng giữa các chủ thể còn thiếu tính pháp lý và thiếu chặt chẽ; có sự bất bình đẳng về thông tin giữa các chủ thể trong mạng lưới; bên cạnh đó, giá trị gia tăng của sản phẩm ở khâu chế biến thấp hơn nhiều so với khâu phân phối thuần là một trong những lý do không thể xây dựng thương hiệu mạnh cho gạo Việt, bởi phẩm cấp, chất lượng, hình thức, bao bì chưa được quan tâm đầu tư đúng mức.

Thị trường lúa gạo trong nước và xuất khẩu thời gian gần đây ngày càng bộc lộ những điểm yếu của ngành lúa gạo Việt Nam. Tiêu thụ nội địa bắt đầu chịu sự cạnh tranh của gạo nhập khẩu từ các nước như Nhật, Đài Loan, Thái Lan, Campuchia... Trong khi thị

trường xuất khẩu hiện đang giảm sút khá nghiêm trọng “Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gạo năm 2016 chỉ thu về được gần 2,2 tỷ USD, giảm tới 22% so với năm ngoái. Không những vậy, lượng gạo xuất khẩu cũng ở mức thấp nhất trong vòng 5 năm qua khi chỉ đạt 4,8 triệu tấn. Kết quả là, ngành gạo rớt khỏi top 3 nông sản xuất khẩu chính của Việt Nam” (Vietnammoi, 2017). Do đó, việc thay đổi chính sách đối với ngành lúa gạo tỉnh Kiên Giang và cho cả vùng Tây Nam Bộ là một vấn đề cấp bách. Trong đó, hai chính

sách cơ bản và quan trọng nhất lúc này là chính sách khuyến khích tích tụ ruộng đất để sản xuất lớn và chính sách thúc đẩy liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị.

Để có những kiến nghị chính sách và giải pháp cụ thể hơn cần một nghiên cứu tiếp theo mang tính cập nhật và sâu rộng hơn về chuỗi giá trị lúa gạo của toàn vùng Tây Nam Bộ, bên cạnh đó cũng cần những phân tích về các chính sách đối với ngành lúa gạo hiện nay và bài học kinh nghiệm của các nước trên thế giới. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các tổ chức có sự kết nối, phụ thuộc lẫn nhau và cùng hợp tác làm việc để kiểm soát, quản lý và cải thiện dòng chảy của vật liệu và thông tin từ các nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng (Christopher 2011).

⁽²⁾ Hợp đồng xuất khẩu gạo tập trung là hợp đồng xuất khẩu gạo được ký kết theo thỏa thuận giữa cơ quan có thẩm quyền của Chính phủ Việt Nam và Chính phủ nước ngoài hoặc vùng lãnh thổ nước ngoài và các hợp đồng xuất khẩu gạo được ký kết theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ (*Nghị định 109/2010/NĐ-CP*).

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Báo Đầu tư. 2016. “Ngậm đắng khi xuất khẩu gạo tiểu ngạch”. <http://baodautu.vn/ngam-dang-khi-xuat-gao-tieu-ngach-d43686.html>, truy cập ngày 3/9/2016.
2. Báo Kinh tế và Dự báo. 2015. “Xuất khẩu gạo tiểu ngạch: lợi thì có lợi nhưng...”. <http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/91-3721-xuat-khau-tieu-ngach--loi-thi-co-loi-nhung---.html>, truy cập ngày 3/9/2016.
3. Cổng Thông tin điện tử Kiên Giang. 2016. “Tổng quan-điều kiện kinh tế-xã hội”, <http://www.kiengiangportal.gov.vn/trang/TinTuc/35/738/Tinh-hinh-phat-trien-kinh-te---xa-hoi.html>, truy cập 9/9/2016.
4. Cục Thống kê Kiên Giang. *Niên giám thống kê Kiên Giang từ 2001-2015*.
5. Cục Thống kê Kiên Giang. 2015. *Tình hình kinh tế xã hội tỉnh Kiên Giang năm 2015*.
6. Chi cục Thống kê Hòn Đất. 2015. *Niên giám thống kê Hòn Đất 2015*.
7. Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Hòn Đất. 2016. *Báo cáo của Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Hòn Đất, tỉnh Kiên Giang*.
8. Tổng cục Thống kê. 2011. *Tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản*. Hà Nội: Nxb. Thống kê.

9. Võ Thị Thanh Lộc và Lê Nguyễn Đoan Khôi (2011a). “Phân tích tác động các chính sách và chiến lược nâng cấp chuỗi ngành hàng lúa gạo”. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*. 19a.
10. Võ Thị Thanh Lộc và Lê Nguyễn Đoan Khôi (2011b). “Phần 1: Phân tích chuỗi giá trị lúa gạo vùng Đồng bằng sông Cửu Long”. *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*. 19b.
11. Vietnammoi. 2017. “Xuất khẩu gạo 2017: nhiều tin mừng ngay từ đầu năm” <http://vietnammoi.vn/xuat-khau-gao-nam-2017-nhieu-tin-mung-ngay-tu-dau-nam-18708.html>, truy cập ngày 1/2/2017.