

LIÊN MINH

Vì quyền của nông dân và hiệu quả của nền nông nghiệp Việt Nam

Đặt vấn đề

- Nông nghiệp đóng vai trò quan trọng
 - đã từng là động lực của đổi mới và mở cửa của VN.
 - đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, xóa đói giảm nghèo ở Việt Nam.
 - tạo việc làm cho 70% dân số, tạo nguồn cung lương thực thực phẩm đầy đủ, ổn định giá cả.
 - Nông nghiệp cũng là ngành mũi nhọn của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu vì đây là ngành có xuất siêu.
 - Trong những giai đoạn suy thoái kinh tế xảy ra, ngành nông nghiệp được cho là khu vực an toàn giúp nền kinh tế Việt Nam giảm bớt những bất ổn.

Tuy nhiên...

- Chất lượng cuộc sống của người dân nông thôn không được cải thiện nhiều, tỉ lệ đói nghèo cao, thậm chí có một bộ phận bị bần cùng hóa
- Phát triển kinh tế, xã hội ở khu vực nông thôn đang chậm lại so với khu vực đô thị.
- Người dân nông thôn đang phải đối mặt với tình trạng thiếu cơ hội làm kinh tế do công việc sản xuất và lợi nhuận ngày càng giảm.
- Các cơ hội tăng thu nhập từ phi nông nghiệp cũng chậm và ngày càng ít trong bối cảnh kinh tế suy thoái.

Tại sao?

- Triết lý và diễn ngôn phát triển: “công nghiệp hóa hiện đại hóa” bỏ rơi nông nghiệp
- Cấu trúc thị trường gây bất lợi cho người nông dân, đẩy họ vào thế bị động, không có động lực đầu tư vì không có lợi nhuận
- Tổ chức nông dân: tổ chức sản xuất, kết nối thị trường, quyền lực chính trị yếu
- Chính sách: nhiều nhưng manh mún, chấp vá, không hiệu quả, chính sách “hứa”

Câu hỏi cốt lõi

- Làm sao tạo ra một cấu trúc thị trường nông sản mới hiệu quả và công bằng đối với hộ nông dân hơn, nhằm tăng hiệu quả sự đóng góp của nông nghiệp cho nền kinh tế cũng như lợi ích của người nông dân?
- Làm sao nâng cao vị thế và tiếng nói của người nông dân trong quá trình hoạch định chính sách, thông qua các tổ chức thực sự của mình nhằm đảm bảo vị thế và lợi ích của họ được tính đến?

Mục đích

- Tăng tính cạnh tranh và hiệu quả của nền nông nghiệp Việt Nam, từ đó tăng thu nhập cho nông dân và khả năng cạnh tranh của nông nghiệp Việt Nam ở thị trường trong nước và quốc tế

Mục tiêu

- Đề xuất tái cấu trúc thị trường nông nghiệp nhằm *giải phóng nông dân ra khỏi thế bị độc quyền* trong kinh doanh hàng nông sản và đầu vào sản xuất.
- Thay đổi cách tiếp cận trong việc hoạch định chính sách và hỗ trợ người nông dân của chính quyền *theo nguyên tắc thị trường* hỗ trợ sản xuất và cải thiện sinh kế cho hộ nông dân và hộ sản xuất nhỏ.
- *Nâng cao tiếng nói và vị thế của người nông dân* trong định hướng ngành nông nghiệp, cụ thể trong việc soạn thảo các văn kiện của Đảng và chính sách của chính phủ, nhờ các tổ chức nông dân mạnh và đại diện cho quyền lợi của nông dân tốt hơn

Thành viên ban đầu

- Đại học Nam Cần Thơ (GS.TS Võ Tòng Xuân)
- Viện nghiên cứu Chính sách và Chiến lược Nông nghiệp (CAP/SCAP/IPSARD) (TS. Nguyễn Đỗ Anh Tuấn, TS. Nguyễn Anh Phong, TS. Nguyễn Văn Giáp) (Điều phối nghiên cứu về gia súc)
- Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) (TS. Võ Trí Thành)
- Hội Khoa học Phát triển Nông thôn Việt Nam (PHANO) (TS. Đào Thế Anh, ThS. Hoàng Thanh Tùng)
- Trung tâm Nghiên cứu Chính sách Kinh tế (VEPR) (TS. Nguyễn Đức Thành) (điều phối nghiên cứu về lúa gạo)
- Viện Nghiên cứu Xã hội Kinh tế và Môi trường (iSEE) (Ths. Lê Quang Bình) (điều phối chung và mảng truyền thông, vận động chính sách)

Chiến lược

- Sử dụng các bằng chứng nghiên cứu khoa học để góp phần vào chiến lược tái cơ cấu kinh tế và ngành nông nghiệp của Đảng và nhà nước
- Bên cạnh vận động chính sách, sử dụng truyền thông để nâng cao nhận thức nhân dân, tạo đồng thuận cho phát triển NN&NT
- Sự tham gia của người nông dân là tối quan trọng, họ tham gia trực tiếp vào các công việc của Liên minh
- Dựa vào các nghiên cứu có sẵn, các hoạt động thành viên đang làm, liên minh sẽ là “mảnh ghép” để cộng hưởng, tăng hiệu quả giữa các bên liên quan

Kế hoạch hoạt động 2014

- Xây dựng Liên minh và tạo liên kết với các đối tác liên quan (T1-T12)
- Tiến hành hai nghiên cứu về cấu trúc thị trường lúa gạo và gia súc (T4-T7)
- Tổ chức các hoạt động hội thảo vận động chính sách với Đảng và Chính phủ (T7-T8)
- Tổ chức truyền thông về các vấn đề liên quan (T5-T12)

PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA CẤU TRÚC NGÀNH LÚA GẠO ĐẾN LỢI ÍCH CỦA NGƯỜI SẢN XUẤT NHỎ Ở VIỆT NAM

Đình Tuấn Minh
Đại diện nhóm nghiên cứu IBP Lúa gạo

Tp. Hồ Chí Minh, 02/7/2014

Nội dung

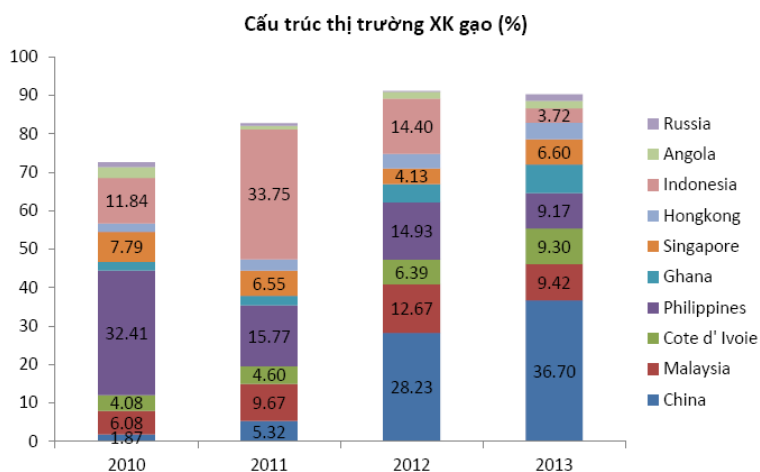
1. Dẫn nhập: bối cảnh và vấn đề nghiên cứu
2. Phương pháp nghiên cứu
3. Kinh nghiệm thế giới
 - Đặc điểm cấu trúc thị trường gạo thế giới
 - Đặc điểm cấu trúc thị trường gạo Ấn Độ
 - Đặc điểm cấu trúc thị trường gạo Thái Lan
4. Những nhận định ban đầu về đặc điểm cấu trúc thị trường gạo Việt Nam trong mối tương quan với thị trường của Ấn Độ và Thái Lan
5. Một số giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu
6. Tham vấn khảo sát thực nghiệm

Bối cảnh và trọng tâm nghiên cứu

Bối cảnh nghiên cứu

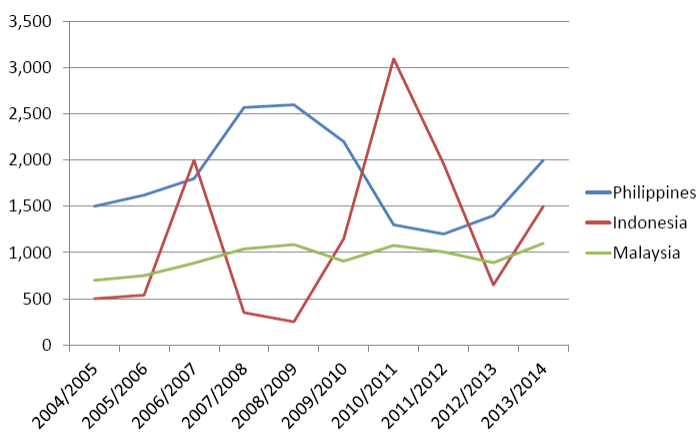
- Các mối quan tâm truyền thống
 - Nông dân: nâng cao thu nhập, tăng qui mô sản xuất
 - An ninh lương thực: đảm bảo an ninh lương thực lâu dài
 - Phát triển bền vững: canh tác bền vững, giảm chi phí sản xuất, giảm ô nhiễm môi trường, giảm tổn thất sau thu hoạch,...
- Các mối quan tâm gần đây
 - Thị trường xuất khẩu:
 - phụ thuộc vào Trung Quốc
 - các thị trường truyền thống không ổn định
 - Tỷ trọng xuất khẩu theo hợp đồng G2G giảm
 - Tìm kiếm thị trường xuất khẩu gạo chất lượng cao: xuất khẩu gạo thơm đang có xu hướng tăng
 - Hình thành chuỗi sản xuất lúa gạo từ sản xuất cho đến xuất khẩu
- Các nghiên cứu về cấu trúc thị trường
 - Theo chuỗi giá trị
 - Nhìn vào phân khúc thị trường xuất khẩu hoặc phân khúc người nông dân

Nhập khẩu của Trung Quốc tăng mạnh và hiện chiếm tỷ trọng lớn

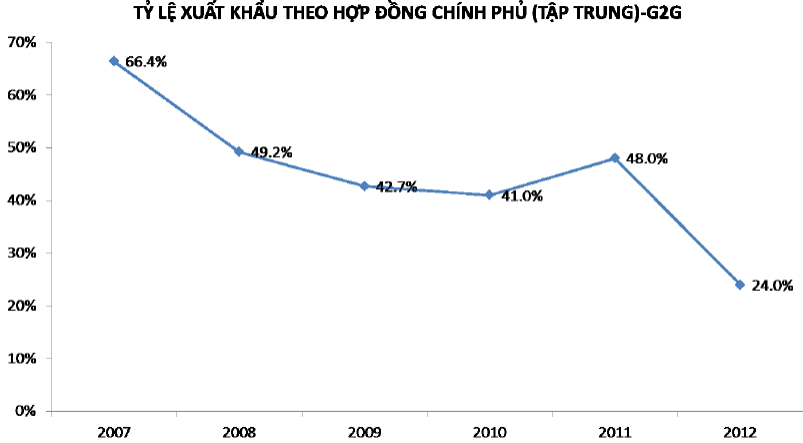


Source: UNCOMTRADE

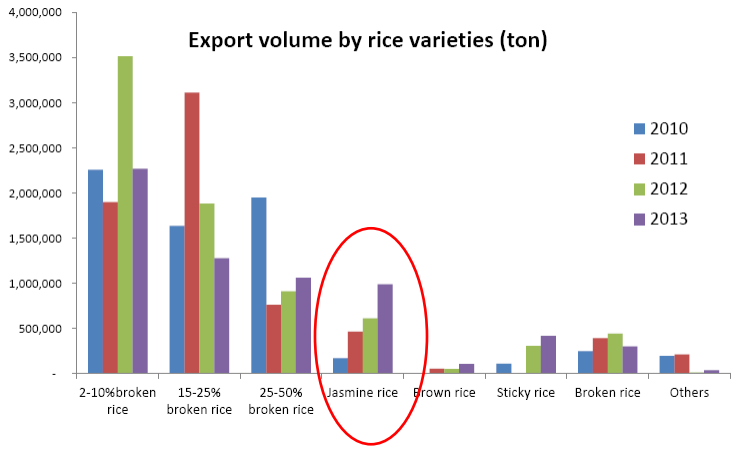
Nhập khẩu thị trường truyền thống không ổn định



Tỷ trọng xuất khẩu G2G giảm



Xu hướng xuất khẩu gạo thơm tăng



Mục tiêu nghiên cứu

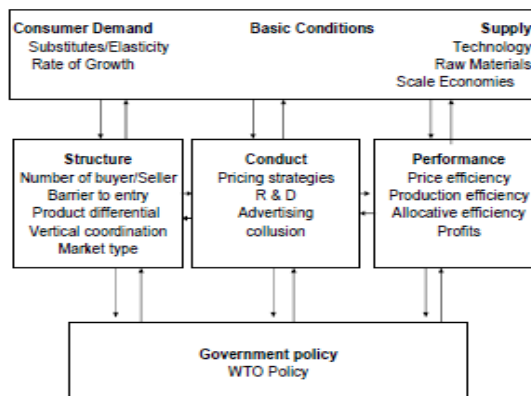
- Xác định các đặc điểm cấu trúc thị trường lúa gạo Việt Nam trên cơ sở so sánh với các nước khác
 - Các đặc điểm: các chủ thể tham gia, chức năng và vị thế ảnh hưởng của mỗi chủ thể, khả năng lựa chọn chiến lược tham gia của mỗi chủ thể, lợi ích và chi phí gắn với mỗi lựa chọn chiến lược
- Xác định được ảnh hưởng của các đặc điểm cấu trúc thị trường đến quyền lợi của người sản xuất lúa gạo nhỏ.
- Đưa ra nhận định về tính hiệu quả và công bằng của cấu trúc thị trường hiện tại
- Khuyến nghị cải cách cấu trúc thị trường trong tương lai

Phương pháp nghiên cứu

Khung khổ lý thuyết

- Dựa trên lý thuyết về cấu trúc-hành vi-kết quả trong lý thuyết ngành
 - Phân thị trường lúa gạo thành 3 phân đoạn:
 - Phân đoạn mua bán lúa để xay xát
 - Phân đoạn mua bán gạo để tiêu thụ trong nước hoặc xuất khẩu
 - Phân đoạn xuất khẩu gạo trên thị trường quốc tế
 - Xác định các đặc điểm cấu trúc thị trường tại mỗi phân đoạn
 - Xác định tương tác giữa các phân đoạn
- So sánh cấu trúc thị trường của Việt Nam với hai nước Thái Lan và Ấn Độ
- Xây dựng các giả thuyết về hành vi cấu trúc của các chủ thể và kết quả của thị trường khi có các thay đổi về các đặc điểm cấu trúc
 - Thay đổi về chủ thể tham gia
 - Thay đổi về vị thế/chức năng của các chủ thể
 - Thay đổi về quyền lựa chọn của các chủ thể
 - Thay đổi về lợi ích và chi phí gắn với mỗi quyền chọn của chủ thể
- Điều tra khảo sát để xác nhận và bác bỏ các giả thuyết

Khung lý thuyết SCP truyền thống



Điều tra khảo sát

- Hai địa bàn: Cần Thơ và An Giang
- Các đối tượng phỏng vấn
 - Các cơ quan chức năng
 - Các doanh nghiệp xuất khẩu
 - Các doanh nghiệp cung ứng và bán buôn
 - Các doanh nghiệp xây sát
 - Các thương lái
 - Nông hộ
- Mục đích và phương pháp phỏng vấn
 - Xây dựng các câu hỏi liên quan đến hành vi của các chủ thể dựa trên các giả định về thay đổi các đặc điểm cấu trúc thị trường
 - Phỏng vấn chuyên sâu

Kinh nghiệm thế giới

Đặc điểm cấu trúc thị trường gạo thế giới

- Sản xuất và tiêu thụ
 - Hầu hết các nước sản xuất lúa gạo để cung ứng cho nhu cầu trong nước; xuất khẩu chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng sản lượng xuất khẩu của một quốc gia sản xuất lúa gạo
 - Năng suất quyết định sản lượng sản xuất lúa gạo
- Xuất nhập khẩu
 - Khối lượng xuất khẩu gạo có xu hướng chững lại từ năm 2000
 - Trung Quốc và châu Phi sẽ tiếp tục là các quốc gia có nhu cầu nhập khẩu
 - Ấn Độ, Myanmar, và Cambodia sẽ là những ấn số ảnh hưởng đến nguồn cung gạo xuất khẩu trên thế giới
 - Nhiều nước có xu hướng tự cung tự cấp lương thực như Philippines và Indonesia.
 - Các nước xuất khẩu có quyền lực chi phối thị trường hơn so với các nước nhập khẩu
 - Trong thời gian trung hạn mức độ cạnh tranh giữa các nước xuất khẩu sẽ lớn hơn.
- Giá cả
 - Giá gạo xuất nhập khẩu biến động mạnh hơn các loại ngũ cốc khác

Tình hình sản xuất, tiêu thụ, xuất nhập khẩu, và tồn kho gạo trên thế giới

	2012/13	2013/14 <i>estim.</i>	2014/15 <i>f'cast</i>	Change: 2014/15 over 2013/14
	<i>million tonnes, milled equivalent</i>			%
WORLD BALANCE				
Production	491.2	496.9	501.1	0.8
Trade ¹	37.2	39.3	39.2	-0.2
Total utilization	478.3	490.3	502.3	2.4
Food	402.4	410.1	417.1	1.7
Ending stocks	174.8	180.9	180.1	-0.4
SUPPLY AND DEMAND INDICATORS				
Per caput food consumption:				
World (kg/yr)	56.9	57.4	57.7	0.5
LIFDC (kg/yr)	63.2	64.0	64.7	1.1
<i>World stock-to-use ratio (%)</i>	<i>35.7</i>	<i>36.0</i>	<i>35.1</i>	
<i>Major exporters stock-to-disappearance ratio² (%)</i>	<i>28.1</i>	<i>27.8</i>	<i>27.0</i>	
FAO RICE PRICE INDEX (2002-2004=100)	2012	2013	2014 <i>Jan-Apr</i>	Change: Jan-Apr 2014 over Jan-Apr 2013 %
	231	233	235	-1.0

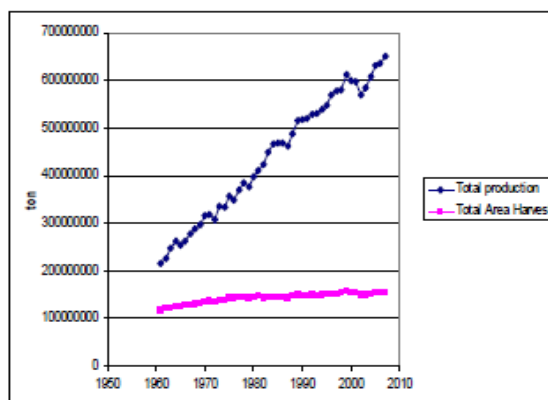
Triển vọng tiêu thụ gạo trên thế giới trung và dài hạn (triệu tấn)

	2020	2025	2030	2035	2050
FAO World Agriculture Towards 2015/30 study (2002)			535		
FAO World Agriculture Towards 2030/50 study (2006)			503		449
FAO World Agriculture Towards 2030/50 study (2012 revision)					465
Timmer, Block & Dawe (2010)					
Best judgment	450	440	430		360
Rapid income growth		414	390		255
Slow income growth	466	469	466		404
Rejesus, Mohanty & Balagtas (2012)					
Point forecast (middle)	491	517	544	570	651
Lower forecast interval	437	446	457	469	504
Upper forecast interval	545	588	630	672	797
GRISP (2010)	496		535*	555	

Các nhà sản xuất lớn nhất tính theo sản lượng gạo

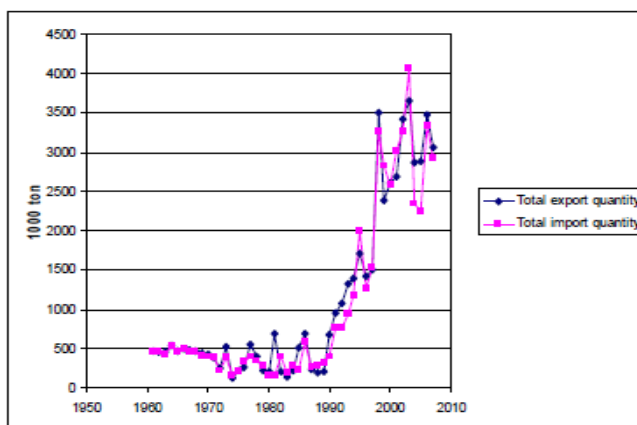
	2012	2013 <i>estim.</i>	2014 <i>f. cast</i>	Change: 2014 over 2013
	<i>million tonnes, milled equivalent</i>			<i>%</i>
China	141.1	140.5	141.4	0.6
India	105.2	106.2	107.0	0.8
Indonesia	43.5	44.9	45.4	1.0
Bangladesh	33.8	34.3	34.7	1.0
Vietnam	29.2	29.4	29.5	0.3
Thailand	25.2	25.3	24.8	-2.0
Myanmar	17.7	17.6	18.3	3.4
Philippines	11.9	12.4	12.6	2.2
Brazil	7.8	7.9	8.6	7.4
Japan	7.7	7.8	7.7	-1.5
United States	6.3	6.1	6.9	11.1
Pakistan	5.5	6.4	6.5	1.8
Cambodia	5.9	6.0	6.1	1.2
Korea Rep. of	4.0	4.2	4.3	0.3
Egypt	4.1	4.2	4.2	-1.0
World	491.2	496.9	501.1	0.8

Sản lượng gạo và diện tích trồng lúa trên thế giới



Nguồn: Kang, Kennedy, và Hilbun (2009)

Tổng lượng xuất nhập khẩu gạo trên thế giới

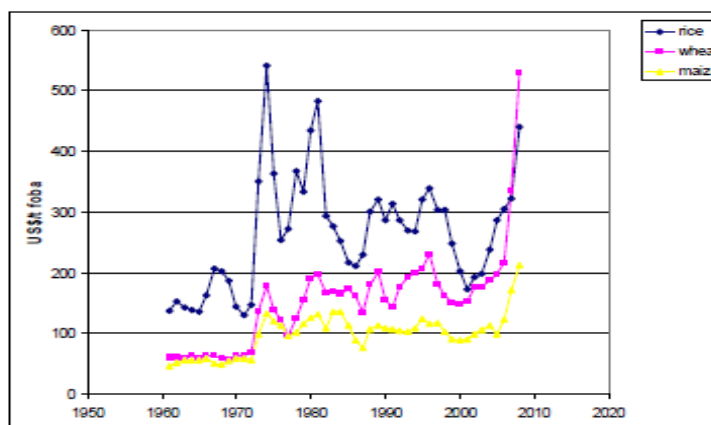


Nguồn: Kang, Kennedy, và Hilbun (2009)

Thương mại quốc tế và các chỉ số giá xuất nhập khẩu của FAO



Giá xuất khẩu của gạo, lúa mì và ngô



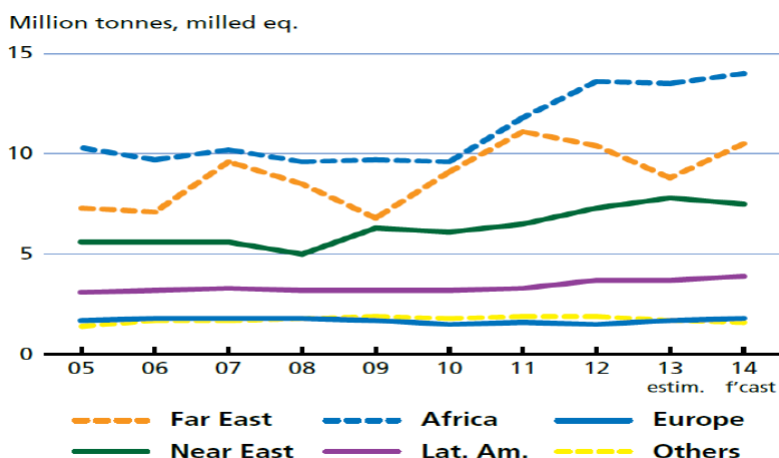
So sánh chỉ số CR4 và HHI giữa khối các nước xuất và nhập khẩu

year	Exporting countries		Importing countries	
	CR4	HHI	CR4	HHI
1997	0.6860	1348.4693	0.4091	638.4543
1998	0.6504	1133.4556	0.5259	826.5735
1999	0.6701	1297.6692	0.4540	617.5912
2000	0.6246	1244.5196	0.3970	437.3198
2001	0.6351	1325.3535	0.4562	600.5746
2002	0.7336	1521.9866	0.4704	588.7627
2003	0.7109	1389.8240	0.4890	781.4017
2004	0.7613	1905.5646	0.4463	841.5337
2005	0.7238	1385.1611	0.5126	1143.0204
2006	0.6897	1294.9176	0.4695	900.5110
2007	0.7110	1461.5192	0.4992	899.6914
2008	0.7028	1474.0022	0.4863	878.8563

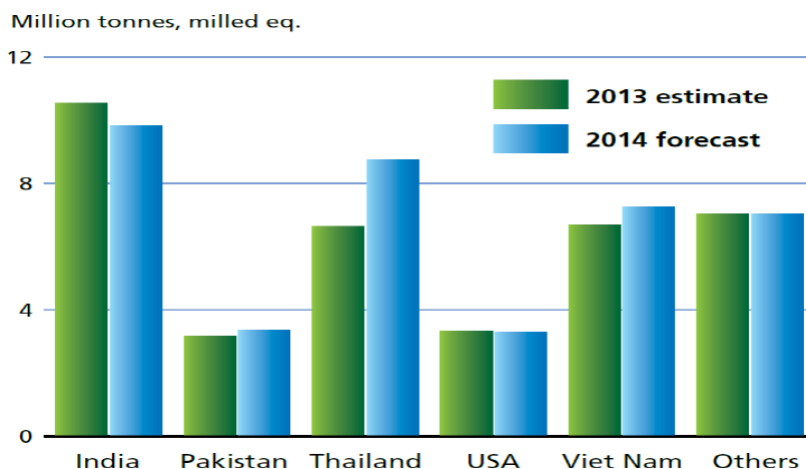
Note: This table is based on the total export/import volumes from 1970 through 2007

Chú thích: $1000 < \text{HHI} < 1800$: tập trung ở mức độ tương đối; $\text{HHI} > 1800$: tập trung ở mức độ cao
 Nguồn: Kang, Kennedy, và Hilburn (2009)

Khối lượng gạo nhập khẩu tính theo khu vực



Khối lượng xuất khẩu gạo của các nước chủ chốt



Khối lượng xuất khẩu gạo của các nước chủ chốt tới các đối tác

Các quốc gia xuất khẩu gạo lớn	India (1)		Thailand(2)		USA(3)		VietNam(4)	
		Năm 2013		Năm 2013		Năm 2013		Năm 2013
Thị trường xuất khẩu gạo	Iran	1,504,496	Benin	965,693	Mexico	855,500	China	2,151,726
	SaudiaArabia	813,663	Iraq	638,430	Haiti	366,300	Malaysia	465.977
	Senegal	676,198	Nam Phi	414,495	Japan	311,300	CoteD'Ivoire	561.333
	South Africa	439,480	Cameroon	284,411	Venezuela	295,800	Philippines	504.558
	U.A.E	346,115	USA	382,300	Canada	242,000	Gana	380.718
	Cameroon	288,744	CoteD'Ivoire	346,705	Colombia	154,700	Singapore	356.537
	Liberia	283,162	Mozambique	290,288	SouthKorea	143,900	HongKong	184.763
	CoteD'Ivoire	278,335	China	277,547	SaudiArabia	136,800	Indonesia	156.853
	Yemen	195,459	Japan	262,219	Honduras	133,000	Angola	116.738
	Kuwait	169,734	Angola	239,551	Iran	125,700	Rusia	92.965
	Bangladesh	167,191	Nigeria	230,487			Angieri	95.494
							Dongtimo	95.833
							USA	56.603
							Taiwan	52.241
							Senagal	46.124

Tồn kho và tỉ số tồn kho/tổng tiêu thụ và xuất khẩu



Triển vọng thương mại gạo 2022- các nước nhập khẩu

Importers	OECD-FAO Outlook		USDA Outlook	
	2022 projection	Change from 2013	2022 projection	Change from 2014
	Million metric tonnes		Million metric tonnes	
Philippines	1.0	-0.2	2.5	0.9
Indonesia	1.3	0.1	4.0	1.5
Malaysia	1.3	0.3	1.4	0.3
Bangladesh	1.8	1.1	1.3	0.7
China	1.5	-0.3	1.9	0.0
Iran + Saudi	3.7	1.0	5.1	0.7
SSA total	12.8	1.9	13.8	3.5
Others	21.6	4.7	17.0	1.9
World imports	45.0	8.5	46.9	9.5

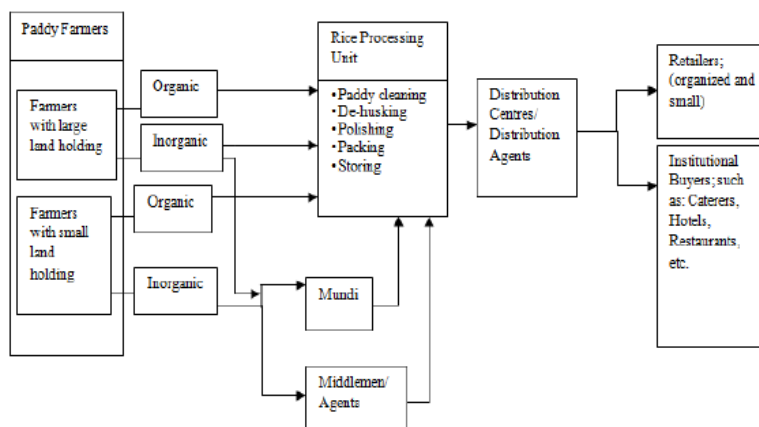
Triển vọng thương mại gạo 2022- các nước xuất khẩu

Exporters	OECD-FAO Outlook		USDA Outlook	
	2022 projection	Change from 2013	2022 projection	Change from 2014
	Million metric tonnes		Million metric tonnes	
Thailand	12.2	3.4	13.0	4.2
Viet Nam	9.7	2.0	8.8	1.3
India	5.3	-1.0	6.8	-0.1
Pakistan	4.1	0.6	5.0	0.9
Cambodia	n.a.	n.a.	1.6	0.5
Myanmar	n.a.	n.a.	1.1	0.4
U.S.	3.8	0.8	4.2	1.3
Latin America	4.0	0.4	3.5	0.7
Others	5.8	2.3	3.1	0.3
World exports	45.0	8.5	46.9	9.5

Đặc điểm cấu trúc thị trường lúa gạo của Ấn Độ

- Các nông hộ nhỏ và nông trang lớn: nông trang nhỏ phải bán thóc cho thương lái
- Nông trang có gắn kết trực tiếp với các doanh nghiệp xuất khẩu hoặc các thương gia cung ứng
- Tư nhân trực tiếp tham gia xuất khẩu: xuất khẩu tập trung vào một số doanh nghiệp tư nhân nhất định
- Chính phủ can thiệp khá toàn diện trong việc đảm bảo an ninh lương thực: thu mua thóc và phân phối gạo thông qua hệ thống công lập

Chuỗi giá trị lúa gạo của Ấn Độ



Nguồn: *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol. 4, No. 1, March 2013*

Cơ cấu chủng loại gạo

- Gạo basmati (thơm, hạt dài, chất lượng cao): xuất khẩu
- Gạo non-basmati (chất lượng trung bình, thấp):

- Tiêu thụ nội địa
- Xuất khẩu mạnh từ 2012

Xuất – nhập khẩu gạo của Ấn Độ 2008-2013

(in million MT)

	Export		Import	
	Basmati	Non-basmati	Basmati	Non-basmati
2008-09	1.56	0.93	0	0
2009-10	2.02	0.14	0	0
2010-11	2.37	0.10	0	0
2011-12	3.18	4.0	0	0
2012-13	3.50	6.64	0	0
2013-14 (Apr 13 -Jan 14)	3.08	5.8	0	0

Source: Dept of Commerce

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Ấn Độ: Phân đoạn mua bán lúa để xay sát

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Nông trang	Sản xuất lúa	Nhiều	Chiếm lĩnh thị trường gạo basamti XK	-Có nguồn cầu đảm bảo; lợi nhuận cao - Phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu - Đầu tư lớn cho kỹ thuật
Nông hộ	Sản xuất lúa	Rất nhiều	Chiếm lĩnh thị trường gạo non-basmati	-Nguồn cầu bấp bênh - Dễ bị thương lái ép giá - Đầu tư ít
Thương lái nhỏ	Mua lúa từ nông hộ và bán cho đơn vị xay sát	Nhiều	Với nông hộ	-Không có nguồn ổn định - Chi phí giao dịch cao - ít phải đầu tư, chênh lệch giá lớn
Mundi (thương lái lớn)	Mua lúa từ nông hộ và bán cho đơn vị xay sát	Nhiều	Với nông hộ	-Có nguồn ổn định - Chi phí giao dịch thấp - Đầu tư nhiều, chênh lệch giá ít

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Ấn Độ: Phân đoạn mua bán lúa để xay sát

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Các đơn vị xay sát	Mua lúa trực tiếp từ nông dân, thương lái, Mundi	Nhiều	Với các nông trang và các thương lái	-Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - chi phí lớn cho kho chứa
Các công ty xuất khẩu	Mua lúa từ nông dân, thương lái, và tự xay sát	ít	Từ các nông trang	-Chỉ mua từ các nông trang đã ký thoả thuận - Nguồn cung ổn định - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa
Chính phủ	Mua lúa với giá tối thiểu từ nông dân		Chỉ tham gia khi giá lúa thấp	-Không có lựa chọn - Chi phí kho chứa - Ngân sách chính phủ

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Ấn Độ: Phân đoạn mua bán gạo

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Các đơn vị xay sát	Chế biến gạo và cung ứng cho các thương gia hoặc nhà XK	Nhiều	Ít có vai trò trong việc cung ứng gạo trực tiếp cho nhà bán lẻ + XK	-Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - chi phí lớn cho kho chứa
Các thương gia phân phối	Mua gạo từ các đơn vị xay sát và phân phối cho các nhà bán lẻ hoặc các công ty XK	Nhiều	Có vai trò quan trọng trong việc cung ứng gạo	- Có nhiều quyền lựa chọn - Vốn lớn
Các công ty xuất khẩu	Mua lúa từ nông dân, thương lái, và tự xay sát	ít	Tự chế biến hoặc thuê gom từ các nguồn khác	-Nguồn trực tiếp nông trang đã ký thoả thuận - Nguồn thu gom trên thị trường - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa
Chính phủ	Tự xay sát hoặc mua từ các công ty xay sát			- Phân phối tiêu thụ trong nước - Chi phí kho chứa

Đặc điểm cấu trúc thị trường lúa gạo của Thái Lan

- Các nông hộ nhỏ và nông trang lớn: nông trang nhỏ phải bán thóc cho thương lái
- Nông trang có gắn kết trực tiếp với các doanh nghiệp xuất khẩu hoặc các thương gia cung ứng
- Môi giới có vai trò nhất định trong việc kết nối giữa nhà máy chế biến và các đơn vị phân phối
- Tự nhân trực tiếp tham gia xuất khẩu: xuất khẩu tập trung vào một số doanh nghiệp tự nhân nhất định
- Chính phủ chỉ can thiệp vào khâu mua lúa giá tối thiểu

Chuỗi giá trị lúa gạo của Thái Lan

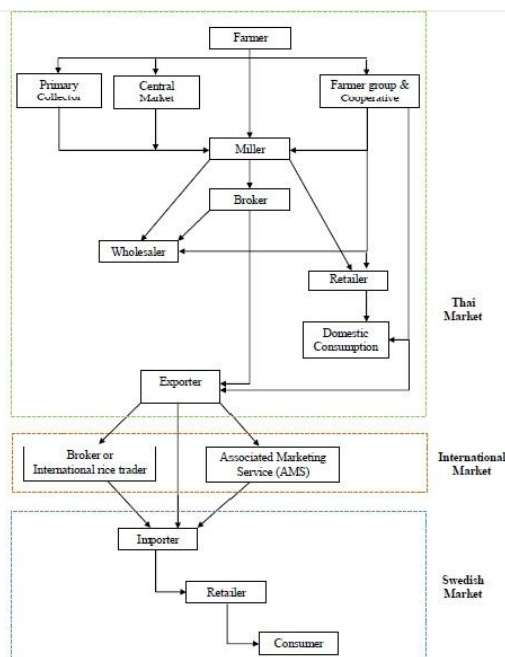


Figure 5. Value chain of rice exported from Thailand to Sweden

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Thái Lan: Phân đoạn mua bán lúa để xay sát

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Nông trang	Sản xuất lúa	Nhiều	Chiếm lĩnh thị trường gạo XK	- Có nguồn cầu đảm bảo; lợi nhuận cao - Phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu - Đầu tư lớn cho kỹ thuật
Nông hộ	Sản xuất lúa	Rất nhiều	Cung ứng lúa cho các thương lái	- Nguồn cầu bấp bênh - Dễ bị thương lái ép giá - Đầu tư ít
Tổ hợp tác	Các nông hộ hợp tác với nhau để sản xuất và bán lúa	Nhiều	Có vai trò đàm phán với các thương lái	- Hợp tác khó - Chi phí giao dịch cao - Có thể có được giá tốt
Hợp tác xã	Cùng nhau để sản xuất và bán lúa	Không nhiều	Có vai trò với các thương lái	- Hợp tác khó - Chi phí giao dịch cao - Có thể được giá tốt

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Thái Lan: Phân đoạn mua bán lúa để xay sát

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Thương lái	Mua lúa từ nông hộ và bán cho đơn vị xay sát	Nhiều	Với nông hộ	-Không có nguồn ổn định - Chi phí giao dịch cao - ít phải đầu tư, chênh lệch giá lớn
Các đơn vị xay sát	Mua lúa trực tiếp từ nông dân, thương lái	Nhiều	Với các nông trang và các thương lái	-Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - chi phí lớn cho kho chứa
Các công ty xuất khẩu	Mua lúa từ nông dân, thương lái, và tự xay sát	ít	Từ các nông trang	-Chỉ mua từ các nông trang đã ký thỏa thuận - Nguồn cung ổn định - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa
Chính phủ	Mua lúa với giá tối thiểu từ nông dân		Chỉ tham gia khi giá lúa thấp	-Không có lựa chọn - Chi phí kho chứa - Ngân sách chính phủ

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Thái Lan: Phân đoạn mua bán gạo

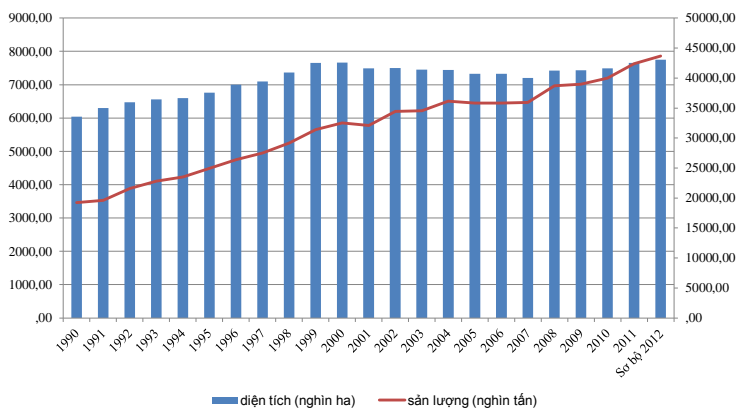
Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Các đơn vị xay sát	Chế biến gạo và cung ứng cho các thương gia, môi giới hoặc nhà XK	Nhiều	Ít có vai trò trong việc cung ứng gạo trực tiếp cho nhà bán lẻ + XK	-Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - chi phí lớn cho kho chứa
Các nhà môi giới và thương gia phân phối	Mua gạo từ các đơn vị xay sát và phân phối cho các nhà bán lẻ hoặc các công ty XK	Nhiều	Có vai trò quan trọng trong việc cung ứng gạo	- Có nhiều quyền lựa chọn - Vốn lớn
Các công ty xuất khẩu	Mua lúa từ nông dân, thương lái, và tự xay sát	ít	Tự chế biến hoặc thuê gom từ các nguồn khác	-Nguồn trực tiếp nông trang đã ký thỏa thuận - Nguồn thu gom trên thị trường - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa
Chính phủ	Không có vai trò			

Cấu trúc thị trường lúa gạo Việt Nam

Những nhận định ban đầu

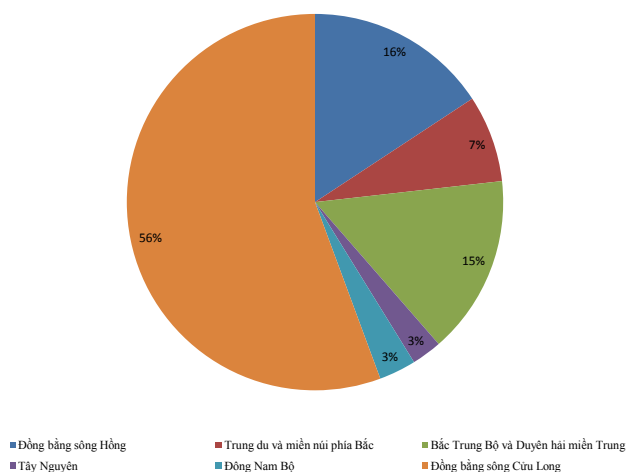
- Chủ yếu là các nông hộ sản xuất nhỏ (<2,5 ha).
Đồng bằng sông Cửu Long là nguồn XK chính.
- Thương lái có vị trí quan trọng: thu mua lúa, thuê xay sát và cung cấp cho các công ty cung ứng
- Vai trò của các nhà máy xay sát chưa lớn: **chưa đóng được vai trò trung chuyển giữa hai phân đoạn thị trường mua bán lúa và mua bán gạo**
- Các DNNN chiếm vai trò thống lĩnh trong xuất khẩu

Diện tích và sản lượng lúa gạo của Việt Nam

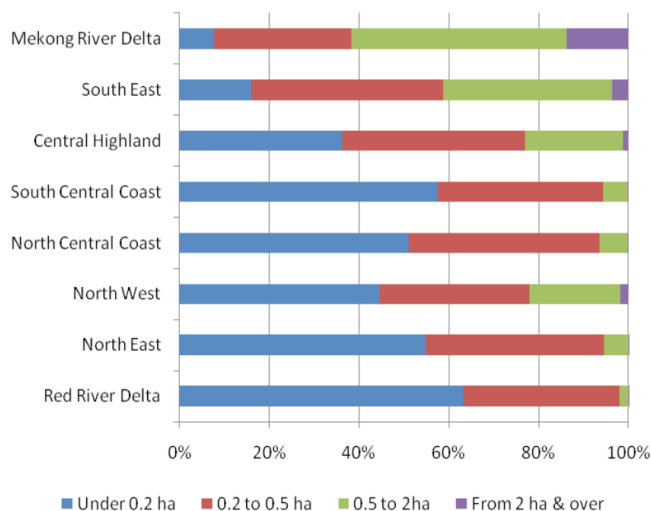


Năng suất của Việt Nam cao: 5,6 tấn/ha (so sánh: Thái Lan 3 tấn/ha, Ấn Độ 3,1 tấn/ha, Pakistan 3,7 tấn/ha)

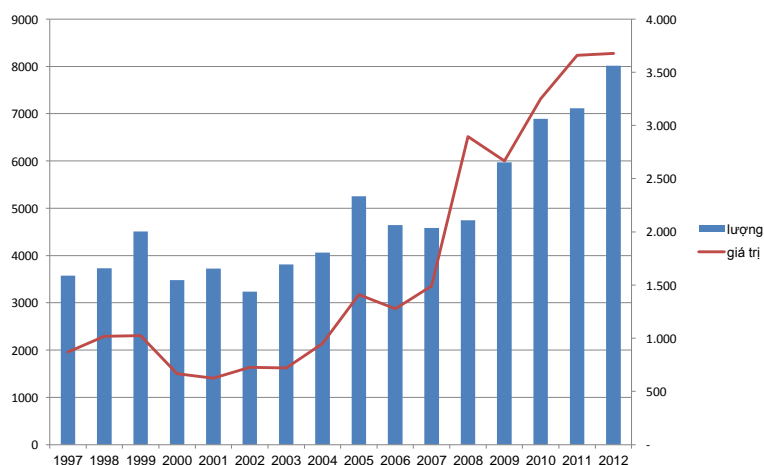
Tỷ trọng sản lượng theo vùng



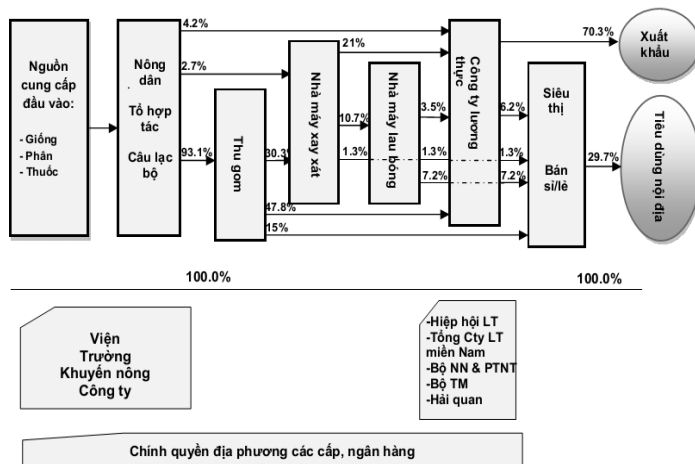
Qui mô sản xuất phân theo vùng



Sản lượng và giá trị xuất khẩu gạo (nghìn tấn; nghìn USD)



Chuỗi giá trị lúa gạo đồng bằng sông Cửu Long



Sơ đồ 1: Chuỗi giá trị lúa gạo hàng hóa vùng ĐBSCL (2010)

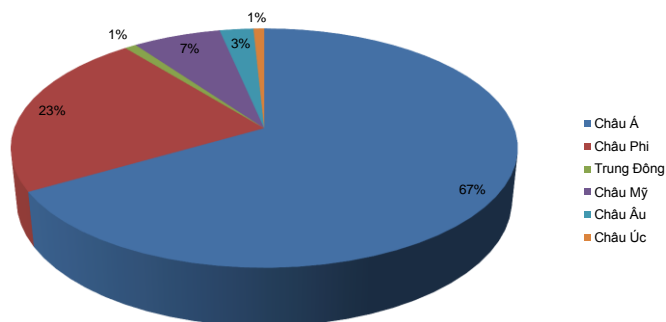
Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị gạo

	Tổng chi phí (đ/kg)	Giá bán (đ/kg)	Lợi nhuận (đ/kg)	Sản lượng trung bình mỗi tác nhân/năm (tấn)	Lợi nhuận trên mỗi tác nhân (Triệu đồng)
Chuỗi giá trị lúa gạo nội địa					
Nông dân	4.672	5.212	540	8,4	4,5
Thương lái	5.491	5.530	39	1.700	66,3
NM xay xát	5.977	6.100	123	4.948	608,6
NM lau bóng	6.893	6.943	50	1.300	65,0
Vận chuyển*	240	120	120	3.528	423,4
Bán sỉ	8.095	8.822	727	1.200	872,4
Bán lẻ	8.822	9.454	632	240	151,7
Chuỗi giá trị lúa gạo xuất khẩu					
Nông dân	4.672	5.212	540	8,4	4,5
Thương lái	6.420	6.700	280	1.700	476,0
NM xay xát	5.977	6.163	186	4.948	920,3
NM lau bóng	6.893	6.943	50	74.400	3.720,0
Vận chuyển**	150	121	29	8.550	248,0
Công ty XK	7.720	8.142	422	100.000	42.200,0

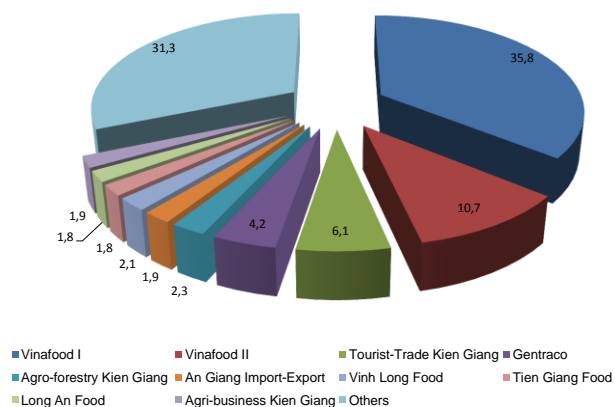
Nguồn: Kết quả khảo sát (MDI, 2010)

Tỷ giá: 16.500đồng/USD; (*) vận chuyển bằng xe tải; (**) vận chuyển bằng xà lan

Cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam



Thị phần xuất khẩu gạo của các công ty trong nước



Cấu trúc thị trường lúa gạo của Việt Nam: Phân đoạn mua bán lúa để xay sá

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Nông trang	Sản xuất lúa	ít	Chiếm số tí trên thị trường gạo XK	-Có nguồn cầu đảm bảo; lợi nhuận cao - Phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu - Đầu tư lớn cho kỹ thuật
Nông hộ	Sản xuất lúa	Rất nhiều	Cung ứng lúa cho các thương lái	-Nguồn cầu bấp bênh - Dễ bị thương lái ép giá - Đầu tư ít
Tổ hợp tác	Các nông hộ hợp tác với nhau để sản xuất và bán lúa	ít	Có vai trò đàm phán với các thương lái	- Hợp tác khó - Chi phí giao dịch cao - Có thể có được giá tốt
Hợp tác xã	Cùng nhau để sản xuất và bán lúa	Không nhiều	Có vai trò với các thương lái	- Hợp tác khó - Chi phí giao dịch cao - Có thể được giá tốt

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Việt Nam: Phân đoạn mua bán lúa để xay sá

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Thương lái	Mua lúa từ nông hộ thuê hoặc bán cho đơn vị xay sá rồi cung ứng cho các thương gia	Nhiều	Với nông hộ	-Không có nguồn ổn định - Chi phí giao dịch cao - ít phải đầu tư, chênh lệch giá lớn
Các đơn vị xay sá	Mua lúa trực tiếp từ nông dân, thương lái	Nhiều	Với các thương lái: xay sá thuê	-Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - Tự thuê mua để xay sá: chi phí kho chứa lớn - Xay sá thuê
Các công ty xuất khẩu	Mua lúa từ nông trang, thương lái, và tự xay sá	ít	Từ các nông trang	-Chỉ mua từ các nông trang đã ký thoả thuận - Nguồn cung ổn định - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Việt Nam: Phân đoạn mua bán gạo

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Các đơn vị xay sát	Chế biến gạo và cung ứng cho các thương gia, môi giới hoặc nhà XK	Nhiều	Ít có vai trò trong việc cung ứng gạo trực tiếp cho nhà bán lẻ + XK	- Có nhiều quyền lựa chọn - Công suất đa dạng - Chi phí lớn cho kho chứa nếu mua thóc
Thương lái	Thuê xay sát và cung ứng gạo cho các thương gia hoặc bán lẻ	Nhiều	Có vai trò trong việc thu gom gạo cho các nhà cung ứng	- Có nhiều lựa chọn - Có vị thế mặc cả với nông dân - Có khả năng bị các đơn vị xay sát và nhà cung ứng qua mặt
Các nhà môi giới và thương gia phân phối	Mua gạo từ các đơn vị xay sát, thương lái và phân phối cho các nhà bán lẻ hoặc các công ty XK	Nhiều	Có vai trò quan trọng trong việc cung ứng gạo	- Có nhiều quyền lựa chọn - Vốn lớn

Cấu trúc thị trường lúa gạo của Việt Nam: Phân đoạn mua bán gạo

Các tác nhân	Vai trò	Số lượng	Vị thế trên thị trường	Các khả năng lựa chọn: lợi ích và chi phí
Các công ty xuất khẩu	Tự xay sát từ lúa mua của nông trang; từ nhà cung ứng	ít	Tự chế biến hoặc thuê gom từ các nguồn khác	- Nguồn trực tiếp nông trang đã ký thỏa thuận - Nguồn thu gom trên thị trường - Rủi ro về giá xuất khẩu - Chi phí cho kho chứa
Hiệp hội lương thực	Cung cấp thông tin; Điều tiết xuất khẩu			- Cung cấp thông tin - Điều phối xuất khẩu
Chính phủ	- Hỗ trợ doanh nghiệp cung ứng mua gạo tạm trữ với giá tối thiểu từ thương lái - Đàm phán xuất khẩu		Không rõ ràng	

Các giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu

Các giả thuyết chính

- Vị thế của nông hộ yếu vì:
 - Qui mô sản xuất nhỏ
 - Các hình thức tổ hợp tác và hợp tác xã kém hiệu quả
- Vai trò của thương lái nhỏ tại Việt Nam là do:
 - Qui mô sản xuất của nông hộ nhỏ
 - Trồng lúa ba vụ
 - Chi phí vận tải và giao dịch cao: đường xá khó khăn, phương thức thanh toán tiền mặt, sàn giao dịch/chợ đầu mối chưa hiệu quả
- Vai trò của các nhà máy xay xát chưa cao trong việc kết nối thị trường là do:
 - Tích tụ vốn chưa nhiều để đầu tư cho kho chứa
 - Hệ thống kho chứa tại các doanh nghiệp cung ứng gạo của nhà nước khiến cho việc đầu tư vào kho chứa không hiệu quả
- Chưa hình thành được các doanh nghiệp tư nhân lớn xuất khẩu gạo là do
 - Các DNNN vẫn chiếm vị trí quan trọng trong việc tiếp nhận các hợp đồng xuất khẩu gạo
 - Các điều kiện đầu tư vào kho chứa

Các câu hỏi

- Đây là các cản trở đối với việc hình thành nông hộ lớn?
- Đây là các cản trở đối với việc hợp tác giữa các nông hộ trong các tổ hợp tác hoặc hình thành hợp tác xã?
- Hệ thống các kho chứa lúa gạo của Việt Nam hiện được tổ chức thế nào? Ai sở hữu? Qui mô?
- Vai trò của Hiệp hội lương thực như thế nào trong việc phân phối các hợp đồng XK gạo?

Tham vấn khảo sát thực nghiệm

Các vấn đề cần tham vấn

- Đối tượng cần phỏng vấn?
- Số lượng phỏng vấn?
- Cách thức phỏng vấn?
- Địa điểm phỏng vấn?
- Những vấn đề khác cần lưu ý khi phỏng vấn.

Xin chân thành cảm ơn!

Bài tham luận¹

TỐI ƯU HÓA LỢI THẾ SO SÁNH CỦA VIỆC SẢN XUẤT CÂY LÚA TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG KHU VỰC CHÂU Á

Tiến sĩ Hồ Cao Việt²

Trao đổi 2 vấn đề chính:

1. Chiến lược xây dựng & phát triển thương hiệu Gạo Việt
2. Liên kết Nông dân + Doanh nghiệp; Doanh nghiệp + Doanh nghiệp; tăng giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị lúa gạo

Vấn đề 1:

- Ngành hàng lúa gạo Việt Nam có những **bước tiến & bước lùi** khi so sánh trong thời kỳ gần 20 năm từ 1994-2013:
 - o Sản lượng lúa tăng không ngừng (do DT tăng & NS tăng), có công rất lớn của bà con nông dân & các nhà khoa học
 - o Giá bán cải thiện, thu hẹp khoảng cách giá xuất khẩu trên thị trường thế giới so với Thái Lan (từ >100 USD/tấn, xuống còn trên dưới 10 USD/tấn), ghi nhận công lao lớn của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam.
- Tuy nhiên, bước lùi là:
 - o Năng suất càng tăng, **suy kiệt tài nguyên** đất & nước, môi trường càng nhiều: xin kể 1 câu chuyện về DRC, chỉ số chi phí tài nguyên nội địa, dự án « Nghiên cứu tính cạnh tranh của sản xuất lúa gạo vùng ĐBS Mekong », do chuyên gia Bỉ và Việt Nam thực hiện, 1994-2004. DRC là gì, lúc đó không ai biết ? Bây giờ, đánh giá lợi thế so sánh của sản xuất lúa gạo Việt so với các quốc gia, cũng không ai đề cập đến. Chúng ta bỏ ra nhiều hơn chúng ta nhận được, nếu giá gạo cứ tiếp tục xuống thấp như hiện nay. Nếu nhắm tính và so sánh giá bán 1 tấn gạo (cùng phẩm cấp) năm 1994 và 2013, thì giá trị chúng ta nhận được chỉ đủ bù cho lạm phát & hầu như không tăng giá trị thêm bao nhiêu.
 - o Càng xuất khẩu gạo nhiều, **nông dân càng than thở nhiều**, doanh nghiệp càng mất ăn mất ngủ nhiều, môi trường đất & nước càng thêm kiệt quệ, ô nhiễm do hóa chất nông nghiệp càng tăng, lợi nhuận bỏ túi không bao nhiêu, hao phí tài nguyên lớn

¹ Bài tham luận này chỉ mang ý kiến của riêng cá nhân tác giả, không đại diện cho một đơn vị hay tổ chức nào.

² Giảng viên Marketing, Đại học Văn Hiến, Tp.Hồ Chí Minh. Nghiên cứu viên chính, Viện KHKTT NN miền Nam.

hơn và làm 'nhân đạo' nhiều hơn (Việt Nam được mệnh danh là 'nồi cơm' của thế giới).

- Chưa có 1 thương hiệu gạo đúng nghĩa ở **tầm quốc gia** : mỗi doanh nghiệp Việt đều rất giỏi trong marketing, nhưng dường như thiếu nhạc trưởng nên sự **liên kết – hợp tác rất lỏng lẻo**, giảm sức cạnh tranh cho chính mình và cho cả nền kinh tế lúa gạo.
- Chưa xây dựng được **chiến lược sản xuất – tiếp thị** (marketing) lúa gạo ở tầm quốc gia : vai trò của Bộ Công Thương rất mờ nhạt trong ngành hàng lúa gạo. Sự phối hợp giữa 2 Bộ Công Thương & Nông nghiệp chưa ăn ý, còn **nhìn nhau, bỏ qua nhiều cơ hội lớn cho ngành lúa gạo**. Vai trò của các đoàn ngoại giao trong thương mại rất rất kém. Xin kể 1 câu chuyện : năm 1997-2000 tại Bỉ, cách Bruxelles 45 km về phía Nam là trường Nông nghiệp Gembloux, ở những ngôi làng gần đó có những quầy nhỏ bán đồ lưu niệm của người Thái, ở các supermarket có thể mua gạo tẩm Made in Thailand, hỏi ra, đó chính là các hoạt động của Đại sứ quán Thailand làm, họ không chỉ giỏi về ngoại giao chính trị, mà các tham tán của họ còn tham gia marketing cho sản phẩm của họ, không ồn ào, không khoe trương, không tốn kém, nhưng rất có hiệu lực trong marketing. Câu chuyện thứ 2 về chiến lược « **tiếp thị thông minh** » của người Thái để thâm nhập thị trường EU, vốn chỉ ăn khoai tây & bánh mì: « one press to cook rice » là cách làm cho người Châu Âu ăn cơm nhiều hơn bằng hướng dẫn nấu cơm 1 cách dễ dàng nhờ Nồi cơm điện của Trung Quốc. Từ việc cung cấp thành phần dinh dưỡng trên bao bì, hàm lượng colecterone ít hơn so với bánh mì, ăn cơm sẽ mảnh mai hơn cho phụ nữ... đó là những **chiêu thức marketing** tuy giản đơn nhưng rất hiệu quả trong marketing, nhằm thâm nhập thị trường EU, thuyết phục người châu Âu ăn từ 1 bữa cơm/tháng, 1 bữa trong/tuần, đến 2-3 bữa cơm/tuần và người Thái bán được nhiều gạo với giá cao, chắc chắn giá trị gia tăng sẽ rất cao cho chuỗi giá trị lúa gạo Thái.
- Nguy cơ **giảm lợi thế cạnh tranh, lợi thế so sánh** (về giá thành-unit price) so với các quốc gia sản xuất & xuất khẩu gạo trong khu vực Châu Á như Pakistan, Ấn Độ, Campuchia, Myanma...và thậm chí là Trung Quốc. Nguyên do : chi phí sản xuất gạo của chúng ta quá cao từ trên đồng ruộng (>35 triệu đồng/ha), cho đến khâu chế biến, xay xát, xuất khẩu (thuế hải quan, chi phí lót đường...), logistic kém (thiếu cơ sở hạ tầng, giao thông, kho chứa...).
- Nói về xây dựng chiến lược marketing, thì **xây dựng & phát triển thương hiệu** chỉ là 1 trong những hoạt động marketing trong một chiến lược **marketing hỗn hợp** (4Ps : Products, Promotion, Price, Place hoặc 7Ps : Physical evidence, Process, People). Người Thái tự hào thương hiệu Hom Mali từ những năm 70. Người Việt có rất **nhiều nhãn hiệu**

gạo, nhưng **thiếu thương hiệu gạo Việt** mang tầm quốc gia, mặc dù đã có mặt trên thương trường từ những năm 90.

- Chúng ta thử xem ông bạn hàng xóm Thailand làm gì trong việc xây dựng chiến lược marketing và đây cũng chính là **bài học** cho ngành lúa gạo Việt Nam :
 - Lôi kéo tất cả xã hội cùng tham gia xây dựng chiến lược ở **tầm quốc gia** : các sân bay quốc tế bày các gian hàng bán các sản phẩm từ lúa gạo & chế biến từ gạo ; nhà Vua Thái ủng hộ (ghi tên Vương quốc trên từng bịch gạo, từng sản phẩm) ;
 - Hiệp hội các nhà xuất khẩu Thái (Thai Exporters Association) làm thế nào :
 - Thành lập từ những năm 1918 và không ngừng củng cố & phát triển, có 199 thành viên
 - Tham vọng về tầm nhìn (Vision Statement của họ là : « To maintain the lead in world-class rice export of Thailand » (tạm dịch là : Duy trì vị trí hàng đầu xuất khẩu gạo đẳng cấp thế giới của Thailand). Họ có Mission Statement (sứ mệnh) & mục tiêu (objectives) rất rõ ràng và đầy tham vọng. Sứ mệnh của họ luôn đặt lợi ích của hiệp hội, của quốc gia lên trên hết, có trách nhiệm rất cao với xã hội và là cầu nối tất cả các doanh nghiệp-doanh nhân ngành gạo Thái & thế giới.
 - Hiệp hội này luôn phối hợp rất chặt chẽ với Thai Ministry of Commerce : xây dựng bộ tiêu chuẩn sản xuất & xuất khẩu gạo Hom Mali (tiền đề cho xây dựng thương hiệu), tổ chức các hội thảo-hội chợ thương mại (*Thai trade convention & fair*), xây dựng cơ sở dữ liệu lúa gạo của Thái & thế giới xuất khẩu gạo, khi cần từ nông dân đến doanh nghiệp có thể truy cập & tham khảo trước khi đưa ra quyết định.
 - Tổ chức Trade Festival về lúa gạo để làm cho mối quan hệ giữa Nông Dân & Doanh nhân (bao gồm nhà máy xay xát, thương lái địa phương, nhà xuất khẩu) gần nhau hơn, cộng tác chặt chẽ hơn.
 - Đặc biệt là, tổ chức **Trung tâm kinh doanh gạo đầu tiên** (*Country' first central market for rice auction*) cho đấu giá gạo tại tỉnh Nakhon Savan năm 2011 (gọi là : « Kumnan Song Ricebrans ») để làm gì :
 - Nông dân bán được giá tốt, giá cạnh tranh.
 - Tăng năng lực đàm phán (bargaining power of farmer) của người nông dân, thương lái địa phương với các nhà xuất khẩu.
 - Làm cơ sở giá tham khảo (*reference price*) để đàm phán giá gạo trên cả nước.

- Chọn lọc và **xây dựng thương hiệu nổi tiếng** gạo Hom Mali, trên thế giới người tiêu dùng nào cũng biết
- Người Thái xác định **phân khúc thị trường** (*market segmentation*) của riêng mình :
 - Thái : đa dạng hóa thị trường (chiếm 70% thị phần xuất khẩu)
 - Việt : chọn thị trường truyền thống (chiếm 80% thị phần xuất khẩu)
 - Thái : chọn thị trường nhỏ - giá bán cao (bán số ít những doanh thu cao), giá trị gia tăng cao
 - Việt : chọn thị trường lớn – giá bán thấp (bán số lượng rất nhiều, nhưng doanh thu & lợi nhuận thấp), giá trị gia tăng rất thấp
- Muốn thâm nhập thị trường giá cao phải :
 - Xây dựng **vùng sản xuất lúa nguyên liệu**, có **quy hoạch bài bản** (theo tín hiệu của thị trường)
 - Quy trình sản xuất – thu mua - chế biến **đồng bộ & rất nghiêm ngặt**
 - Nhà kho, nhà máy liên kết với nông dân & doanh nghiệp xuất khẩu, tạo thành **1 chuỗi cung ứng liên hoàn**, tạo ra 1 chuỗi giá trị có liên kết chặt giữa 4 tác nhân chính, đó là : Nông Dân – Thương lái thu gom – Nhà máy xay xát – Nhà xuất khẩu.
 - Tăng cường **hoạt động tiếp thị** (*marketing activities*):
 - Hội chợ nông nghiệp (thường xuyên hàng năm)
 - Hội nghị cấp cao về lúa gạo (2 năm/lần, có sự tham gia của doanh nhân & nhà xuất khẩu trên 30 quốc gia)
 - Ngoại giao thương mại
 - Các sân bay quốc tế
 - Hệ thống siêu thị của người Hoa ở các nước EU, Mỹ
- Thâm nhập **thị trường Ngách** (*Niche market*)
 - Thái: Hom mali được xem là 1 thương hiệu gạo chủ lực cho cả thị trường chính lẫn thị trường ngách (khách hàng khó tính, yêu cầu cao về chất lượng, mua lượng ít nhưng giá rất cao)
 - Việt: sản phẩm nào cho thị trường ngách ? (gạo Nàng thơm Chợ Đào, gạo Tám xoan, gạo chứa hàm lượng Vitamin A & khoáng cao, gạo chứa hàm lượng đạm cao, phải tạo giống lúa nhờ công nghệ sinh học).
- **Tóm lại:** để xây dựng thương hiệu gạo Việt, theo tôi cần có ít nhất 7 bước (xin quý vị tham khảo thêm tài liệu gửi BTC)
 - Bước 1: Thiết lập 1 chương trình quốc gia xây dựng thương hiệu cho gạo Việt. Nhà nước + doanh nghiệp.

- Bước 2: Chọn tên thương hiệu cho gạo Việt (dựa trên phân khúc thị trường & phân tích lợi thế so sánh). Doanh nghiệp chủ động.
- Bước 3: Khảo cứu (thu thập, tuyển chọn, lai tạo giống có chất lượng cao phù hợp với thị trường), Doanh nghiệp + các nhà khoa học.
 - Lúa bản địa, giống mùa địa phương
 - Lúa thượng hạng về chất lượng (cơm ngon, độ dẻo, mùi thơm phù hợp với thị hiếu hiện tại & tương lai)
 - Lúa gạo hữu cơ (organic rice)
 - Lúa gạo an toàn & tốt cho sức khỏe (hàm lượng vitamin cao, khoáng chất, đạm...)
 - V.v...
- Bước 4: Xây dựng bộ tiêu chuẩn & quy trình sản xuất – xay xát, chế biến – bảo quản hoàn chỉnh theo xu thế của thị trường và áp dụng cho tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi cung ứng gạo. Doanh nghiệp chủ động + Nhà Khoa học phối hợp + Nhà nước điều tiết.
- Bước 5: Tổ chức mạng lưới nông dân, thương lái, nhà máy xay xát, chế biến, logistic (xây dựng vùng nguyên liệu sản xuất-xay xát-chế biến-dự trữ liên hoàn). Doanh nghiệp thực thi.
- Bước 6: Doanh nghiệp xuất khẩu đảm bảo chất lượng khâu sau chế biến, bao bì, mẫu mã, quy cách, logo, slogan (**Product**), giá cả cạnh tranh (**Price**), hệ thống phân phối (**distribution system, Place**), hoạt động quảng cáo & quảng cáo (**Promotion**) (như đã đề cập trên), đào tạo doanh nhân & đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp (**People**), phương thức & thủ tục thanh toán linh hoạt (**Process**), & tạo bộ mặt cho lúa gạo Việt (văn phòng đại diện, đại lý phân phối) (**Physical Evidence**).
- Ai thực hiện, ai là nhạc trưởng và tiền đầu cho chiến lược trên ? (chỉ cần tích 1 USD / tấn gạo xuất khẩu chúng ta có 1 quỹ 6-7 triệu USD đủ cho nghiên cứu, marketing gạo). Nếu chúng ta xuất khẩu gạo được 3 triệu Mỹ kim, chi 10% ta sẽ có 3 triệu Mỹ kim là con số không nhỏ. Xin mở ngoặc, Thailand chi **10-15% doanh thu** từ xuất khẩu gạo cho **nghiên cứu thị trường, quảng bá sản phẩm, tiếp thị & xây dựng thương hiệu**. Việt nam không cần chi như vậy, nhưng phải có người quản lý những đồng tiền trên 1 cách hiệu quả. Đây là câu hỏi còn bỏ ngõ. Thailand thành công trong xuất khẩu gạo (về mặt lợi ích kinh tế) là do đóng góp của doanh nghiệp, doanh nhân trên 90%. Doanh nghiệp họ là **đầu tàu** dẫn dắt toàn bộ ngành hàng lúa gạo.

Vấn đề 2:

- Ông tổ của **chiến lược cạnh tranh** ngành Micheal Porter đã đề cập đến nhiều yếu tố mà những nhà doanh nghiệp ai cũng biết. Tuy nhiên, trong bối cảnh của Việt Nam & thị trường gạo thế giới, tôi cho rằng có 2 yếu tố mấu chốt làm tăng lợi thế cạnh tranh của ngành lúa gạo Việt Nam, đó là:
 - o **Liên kết chuỗi**: như đã đề cập ở trên, liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị rất lỏng lẻo. Liên kết đây chính là **liên kết ngang dọc (Horizontal coordination) giữa Nông Dân – Doanh nghiệp**, một doanh nghiệp thông minh, có chiến lược kinh doanh dài hạn sẽ liên kết rất chặt chẽ với người cung cấp nguyên liệu cho mình, chất lượng & giá cả nguyên liệu là 1 yếu tố hàng đầu tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó & dần hình thành thương hiệu của doanh nghiệp. **Liên kết dọc giữa (Vertical coordination) doanh nghiệp với doanh nghiệp**: chỉ có **hợp tác – cạnh tranh Win Win** thì mới tăng lợi thế cạnh tranh của chính mình khi “ra biển lớn”, với các đối thủ cạnh tranh lớn (rival competitors). Điều này doanh nghiệp gạo Thái làm được rất tốt, doanh nghiệp Việt chưa làm được. Việt Nam đang cố gắng xây dựng liên kết 4 nhà, 5 nhà, xây dựng cánh đồng mẫu lớn, đó là những giải pháp nhất thời, điều chính yếu là **nhận thức về cạnh tranh** của từng doanh nghiệp và các tác nhân khác trong 1 chuỗi cung ứng. Đặt **lợi ích kinh tế của quốc gia và cộng đồng lên trên lợi ích của từng doanh nghiệp**, doanh nhân (Xin quý vị xem thêm tài liệu Tham luận về cánh đồng mẫu lớn đã gửi Ban Tổ chức).
 - o **Logistics**: phải hoàn thiện hệ thống logistic của ngành hàng lúa gạo. Logistic ở Việt Nam được các nhà đầu tư đánh giá là tệ nhất trong khu vực. Muốn có hạt gạo Premium, Super như của Thailand, phải có 1 hệ thống logistic hoàn chỉnh. Ai làm điều này? Nhà nước đầu tư những cơ sở hạ tầng chủ yếu như đường giao thông (chú ý đường thủy là lợi thế của ĐBSCL), doanh nghiệp khó làm, có chăng là hình thức PPP. Gần đây đã có những động thái tốt, xây dựng các nhà máy xay xát chế biến, kho chứa quy mô & công nghệ tiên tiến, liên hoàn nằm ở ngay vùng nguyên liệu (giảm chi phí vận chuyển). Tư nhân đầu tư hạ tầng cơ sở chế biến, **liên kết với nhau** (doanh nghiệp+doanh nghiệp) xây dựng cho riêng mình 1 vùng nguyên liệu (liên kết với nông dân qua qua hợp đồng-contract farming) và các partner cung cấp nguyên liệu đầu vào cho sản phẩm cuối cùng (bao bì cũng rất quan trọng). Hệ thống logistic càng hoàn chỉnh, sẽ góp phần tăng giá trị gia tăng cho gạo Việt.

Tài liệu tham khảo:

1. Agromonitor (2010). *Định vị lại chiến lược xuất khẩu gạo*. Chuyên đề đặc biệt tháng 10/2010.
2. Christopher M. Edmonds, Suan Pheng Kam, Ho Cao Viet, and Lorie Villano (2001), "Land-use dynamics and changes in rice production in the Mekong River Delta in the 1990s: an econometric analysis using longitudinal household survey data", *Rice Research for Food Security and Poverty Alleviation*, IRRI, p.667-675.
3. FAO (2013). Food Outlook: Biannual report on global food markets.
4. Ho Cao Viet (1997), *Comparative analysis of economic efficiency in rice production during 3 years (1994-1996) in Long An province, Vietnam*, postgraduated thesis, Faculté l'universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux (Belgique).
5. Ho Cao Viet (2000), *Evolution of rice production costs in the Mekong River Delta – Vietnam, period 1995-1998*, Memoire de fin d'étude, Diplome d'Etudes approfondies, Faculté l'universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux (Belgique).
6. Ho Cao Viet and Tran Tien Khai (2000), "The competitiveness of rice production chains in the Mekong River Delta", *Agricultural Sciences and Technologies*, Vol.1, Oct 2000, Institute of Agricultural Sciences of South Vietnam, p.21-24.
7. Ho Cao Viet (2000), *Rice production cost in the Mekong River Delta Vietnam*, Proceedings: Quatrieme workshop pour Economistes Agricoles, Faculté l'universitaire des Sciences agronomiques de Gembloux (Belgique).
8. Ho Cao Viet (2004), *Contract farmings for agricultural products towards trend of market economy*, Scientific report, National project KC.08.16.NN, University of Economics of Hochiminh City, 22 p.
9. Ho Cao Viet (2005), *Agricultural diversification: a trend of rice-cultivation agriculture in the Mekong river delta*, Scientific report, Annual workshop in Institute for Agricultural Sciences in Southern Vietnam. 98p.
10. Hồ Cao Việt (2011), *Hợp đồng sản xuất - tiêu thụ nông sản trong bối cảnh thị trường cạnh tranh. Liên kết "4 nhà" – Giải pháp cơ bản góp phần xây dựng nông thôn mới ở Đồng bằng sông Cửu Long* (Sách tham khảo, nhiều tác giả). Nhà xuất bản Văn hóa – Thông tin. Trang 290-300.
11. Hồ Cao Việt (2012), *Xây dựng cơ sở dữ liệu chi phí sản xuất 1 số nông sản chủ lực ở lúa ở 1 số tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long*. Đề tài cấp cơ sở. Bộ NN & PTNT.
12. Hồ Cao Việt (2012), *Ngành hàng lúa gạo Việt Nam. Tầm nhìn chiến lược trước cơ hội và thách thức*. Xuất khẩu lúa gạo Việt Nam từ 1989-2011 (Sách tham khảo, nhiều tác giả). Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ. Trang 76-84.
13. Hồ Cao Việt (2013). *Xây dựng thương hiệu gạo Việt*. Hội thảo chuyên đề. Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam.
14. Nguyen Van Ngai, Ho Cao Viet et. al (2005), *Analysis of rice marketing channel and dynamics of farming systems in rice households produced for exportation*, Scientific report, National project KC.06.02. NN, Institute of Agricultural Science of South Vietnam, April 2005, 186p.
15. Thanarat Pilayong (2012). *Thai rice exporting situation towards the emergence of Asean economic cooperation*. Thammasat University.
16. USDA (2013). *Grain: World Market and Trade*.
17. www.Thairiceexporters.or.th. History of Thai Rice Exporters Association.
18. www.Thairiceexporters.or.th. Rice trade festival to bring farmers and traders together.
19. www.oryza.com. Thai rice export strategy to focus on value , not volume.
20. www.thailand.prd.go.th. Promoting Hom Mali rice and organizing the International Rice Congress 2014.
21. www.thailand.prd.go.th. Government's explanation on International Standard of Thai Rice