

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

Luu Thanh Đức Hải¹

ABSTRACT

This study concentrates on analyzing actual production and consumption of sugar cane businessmen in the Mekong River Delta. By approaching methods such as descriptive statistics, using financial targets to analyze acting results of agents who participate in the chain of the sugar cane field with 04 main agents like farmers who plant canes, traders, sugar factories, wholesalers and retailers in the resarch area.

The research shows that internal elements and the reaction of sugar cane enterprises in the integrated trend to the external market are still at the medium level and the distribution of profit is not reasonable between agents in the chain of the sugar cane field. The research also offers suitable strategies and necessary resolutions and don't hesitate to make suggestions with the government and the internal of the sugar cane field to make sugar cane products in the Mekong Delta stable and develop in the future.

Keywords: *Sugar Cane, Financial Analysis, Added Value, Marketing Costs*

Title: *Solutions to increase business effects of sugar cane in the Mekong River Delta*

TÓM TẮT

Bài viết này tập trung phân tích thực trạng sản xuất và tiêu thụ của các doanh nghiệp ngành mía đường trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Bằng các phương pháp tiếp cận như: phân tích thống kê mô tả, so sánh, sử dụng các chỉ tiêu tài chính để phân tích hiệu quả hoạt động của các tác nhân tham gia chuỗi ngành hàng mía đường, với 4 tác nhân chính: Nông dân trồng mía, thương lái, nhà máy chế biến đường, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ trên địa bàn nghiên cứu.

Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố nội bộ và khả năng phản ứng của các doanh nghiệp mía đường với môi trường bên ngoài trong xu thế hội nhập còn ở mức trung bình, sự phân phối lợi nhuận chưa hài hoà giữa các tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường. Nghiên cứu cũng đã đưa ra những chiến lược thích hợp và các giải pháp cần thiết đồng thời mạnh dạn đề xuất những kiến nghị đối với nhà nước và nội bộ ngành nhằm góp phần ổn định và phát triển ngành hàng mía đường ĐBSCL trong tương lai.

Từ khóa: *Mía đường, Phân tích tài chính, Giá trị gia tăng, Chi phí marketing*

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,

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

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.¹ Đồng bằng sông Cửu Long 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.

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 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.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU, ĐỐI TƯỢNG VÀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

- Phân tích thực trạng sản xuất và tiêu thụ mía đường của các doanh nghiệp ĐBSCL.
- Phân tích kết quả lợi nhuận của từng tác nhân trong chuỗi ngành hàng mía đường qua đó xác định những rào cản và cơ hội phát triển ngành hàng mía đường.
- Đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm mía đường trong tương lai.
- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các doanh nghiệp hoạt động trong ngành mía đường và các tác nhân tham gia ngành hàng mía đường ĐBSCL gồm: Nông dân trồng mía, thương lái, nhà máy chế biến đường, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ và các chính sách liên quan đến quy hoạch phát triển ngành.
- Địa bàn nghiên cứu tập trung ở Tỉnh Hậu Giang, Sóc Trăng, Bến Tre, Vĩnh Long là các địa phương có vùng nguyên liệu và sản lượng đường chiếm tỉ trọng cao ở khu vực ĐBSCL. Số liệu thu thập và phân tích thuộc giai đoạn 2004 – 2008.

¹ Hiệp hội mía đường Việt Nam, 2007

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn thông tin đã được công bố, các tài liệu, đề tài nghiên cứu, báo cáo tổng kết của Cục thống kê, Bộ ngành, Hiệp hội,... các trang Web về kinh tế, nông nghiệp có liên quan đến ngành hàng, sau đó phân loại theo nội dung nghiên cứu và tổng hợp cho phù hợp với mục tiêu để làm tiền đề nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp được điều tra theo bảng câu hỏi cụ thể liên quan đến các mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp điều tra điển hình được thực hiện dựa vào hệ thống bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát và phỏng vấn trực tiếp các tác nhân chính bao gồm: Nông dân trồng mía, thương lái, nhà máy chế biến đường, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ.

Để thực hiện mục tiêu phân tích hiệu quả sản xuất và tiêu thụ của các doanh nghiệp ngành mía đường chúng ta sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, phân tích tài chính dựa vào chi phí trung gian và giá trị gia tăng tạo ra, kết hợp với phân tích lợi nhuận biên tế và chi phí marketing. Nhằm xác định những rào cản và cơ hội phát triển ngành hàng mía đường chúng ta sử dụng phân tích ma trận SWOT. Kết quả phân tích này sẽ làm cơ sở cho việc chọn lựa chiến lược và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất và tiêu thụ mía đường trong tương lai.

4 PHÂN TÍCH CHI PHÍ VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC TÁC NHÂN TRONG CHUỖI NGÀNH HÀNG MÍA ĐƯỜNG ĐBSCL

4.1 Hộ nông dân

Bảng 1: Hạch toán chi phí sản xuất mía của hộ nông dân

Khoản mục	Đơn vị tính	Số lượng
1. Năng suất	kg/ha	100.800
2. Giá bán	đồng/kg	461,25
3. Doanh thu (1 x 2)	đồng/ha	45.522.200
4. Tổng chi phí	đồng/ha	34.987.900
- Giống		5.103.300
- Phân bón		10.419.000
- Thuốc bảo vệ thực vật		460.400
- Chi phí khác (vật rẻ tiền)		93.100
- Lao động thuê (chuẩn bị đất, đặt hom, chăm sóc)		16.027.000
- Chi phí tưới tiêu		271.600
- Chi phí lãi vay, lệ phí		379.500
5. Lãi ròng (kể cả lao động gia đình) (3 – 4)	đồng/ha	12.768.200

(Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008)

Số liệu phân tích ở Bảng 1 cho thấy với năng suất trung bình khoảng 100,8 tấn/ha và giá bán bình quân 461,25 đồng/kg, nông dân trồng mía có lãi ròng 12,77 triệu đồng/ha. Đây là mức lãi tương đối so với những hộ trồng cây hoa màu khác. Tuy nhiên để đầu tư cho 1 ha mía, nông dân phải bỏ gần 35 triệu đồng (chưa kể lao động gia đình), chi phí này chủ yếu là chi phí giống, phân bón và thuê nhân công (chiếm trên 90% tổng chi phí). Do đặc điểm của việc trồng mía là ít sử dụng thuốc

bảo vệ thực vật nên chi phí bỏ ra cho khoản mục này không đáng kể. Tuy nhiên, đa số nông dân phải vay vốn của ngân hàng để sản xuất nên trung bình mỗi năm họ phải chi trả lãi vay khoảng 379.500 đồng/ha.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy với doanh thu 461.250 đồng/tấn, chi phí trung gian chiếm 35,16%, giá trị gia tăng chiếm 64,84%. Trong cơ cấu chi phí trung gian, ta có thể thấy chi phí phân bón chiếm tỷ trọng cao nhất 63,73%, kế đến là chi phí giống chiếm 31,22%. Do đặc điểm cây mía ít bị sâu bệnh và ít tưới tiêu nên chi phí cho thuốc bảo vệ thực vật và tưới tiêu chiếm tỷ trọng không đáng kể.

Trong 299.073 đồng giá trị gia tăng tạo ra, chi phí thuê lao động chiếm 158.998 đồng (53,16%), sau khi trừ lãi vay từ ngân hàng, nông dân còn lãi 136.310 đồng/tấn.

Bảng 2: Hiệu quả sản xuất kinh doanh của nông dân trên 1 tấn mía

Khoản mục	Giá trị (đồng)	Cơ cấu (%)
I. Tổng doanh thu: (461,25 đ/kg x 1.000kg)	461.250	100,00
II. Chi phí trung gian (IC)	162.176	35,16
- Giống	50.628	31,22
- Phân bón	103.363	63,73
- Thuốc BVTV	4.567	2,82
- Vật tư rẻ tiền	924	0,57
- Chi phí tưới tiêu	2.694	1,66
III. Giá trị gia tăng (VA)	299.074	64,84
- Lao động thuê	158.998	53,16
- Lãi vay	3.765	1,26
- Lãi gộp (GPr)	136.310	45,58
+ Khấu hao (A)	0	0,00
+ Lãi ròng	136.310	100,00

(Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008)

4.2 Thương lái mía

Kết quả kinh doanh của thương lái mía tính trên 1 tấn mía được thể hiện ở Bảng 3.

Vì đây là hộ kinh doanh nên chi phí trung gian chiếm tỷ trọng rất lớn (gần 90%). Chi phí này chủ yếu là giá vốn, tức là chi phí mua mía cây từ nông dân (chiếm trên 94% trong tổng chi phí trung gian). Thương lái mua mía chủ yếu bằng ghe từ 20-40 tấn, khi mua mía ngoài giá vốn, thương lái còn tốn thêm các khoản chi phí sau:

- Chi phí vận chuyển: bao gồm chi phí xăng dầu từ nơi mua đến cầu cảng nhà máy 20.000 đồng/tấn (chi phí nhân công từ rẫy đến ghe do nông dân chịu) và chi phí hao hụt trong quá trình vận chuyển 5.800 đồng/tấn (trên 1% giá vốn).
- Lao động thuê: thông thường mỗi ghe, thương lái thường sử dụng 1-2 lao động sắp xếp mía cây cho gọn và theo quản lý ghe cùng chủ ghe, tiền công trả cho họ theo chuyến. Khoản chi phí này là 10.000 đồng/tấn.
- Chi phí vốn: chủ yếu là chi phí vốn lưu động. Thương lái thường vay vốn ngân hàng để kinh doanh với lãi suất 1,15%/tháng và tính cho cả vụ mía.
- Chi phí khấu hao: mỗi ghe thường có thời hạn sử dụng khoảng 30 năm với chi phí khấu hao phân bổ là 1.300 đồng/tấn.

Kinh doanh 1 tấn mía thương lái thu được 28.350 đồng lãi. Mỗi vụ thương lái có quy mô vừa thu mua trung bình khoảng 27.000 tấn, tức họ lãi mỗi vụ (năm) trên 765,45 triệu đồng. Đây là mức thu nhập cao hơn so với hộ nông dân.

Bảng 3: Kết quả kinh doanh của thương lái mía tính trên 1 tấn mía

Khoản mục	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)
I. Tổng doanh thu	542.000	100,00
- Bán mía cho nhà máy đường (542 đ/kg x 1000kg)		
II. Chi phí trung gian (IC)	487.050	89,86
- Mua mía nguyên liệu (1000kg x 461,25 đ/kg)	461.250	94,70
- Chi phí vận chuyển	25.800	5,30
+ Xăng dầu	20.000	77,52
+ Hao hụt (1%)	5.800	22,48
III. Giá trị gia tăng (VA)	54.950	10,14
- Lao động thuê	10.000	18,20
- Lãi vay	15.300	27,84
- Lãi gộp (GPr)	29.650	53,96
+ Khấu hao (A)	1.300	4,38
+ Lãi ròng	28.350	95,62

(Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008)

4.3 Công ty mía đường (nhà máy chế biến đường)

Bảng 4: Kết quả kinh doanh của nhà máy đường tính trên 1 tấn mía nguyên liệu

Khoản mục	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)
I. Tổng doanh thu	852.697	100,00
- Sản phẩm chính: Đường thành phẩm RS (8.180đ/kg x 93,75kg)	766.875	89,94
- Phụ phẩm	85.822	10,06
II. Chi phí trung gian (IC)	589.469	69,13
- Mua mía nguyên liệu (1000kg x 542 đ/kg)	542.000	91,95
- Dầu	5.977	1,01
- Điện	1.401	0,24
- Bao bì đóng gói	24.938	4,23
- Chi phí vận chuyển	15.153	2,57
III. Giá trị gia tăng (VA)	263.228	30,87
- Chi phí lao động	102.798	39,05
- Thuê, phí, lệ phí	37.660	14,31
- Lãi vay	23.928	9,09
- Lãi gộp (GPr)	98.842	37,55
+ Khấu hao (A)	37.575	38,02
+ Lãi ròng	61.267	61,98

(Nguồn: tổng hợp số liệu điều tra thực tế năm 2008)

Với phương thức kinh doanh là mua mía nguyên liệu từ thương lái, nhà máy ép mía tạo ra sản phẩm đường và mật rỉ, thì sau khi ép mỗi tấn mía nguyên liệu nhà máy có lãi 61.267 đồng. Chi phí trung gian chiếm 69,13% doanh thu, trong đó chi phí nguyên liệu chính chiếm đến gần 92%. Giá trị gia tăng tạo ra chiếm 30,87% tổng doanh thu, trong đó chi phí lao động chiếm tỷ trọng cao nhất (39,05%).

4.4 Nhà buôn sỉ

Kết quả tính toán ở Bảng 5 cho thấy đối với nhà buôn sỉ, sau khi mua đi bán lại (mua từ nhà máy đường, bán lại cho các cửa hàng bán lẻ) số lượng đường từ 1 tấn mía làm ra (93,75 kg), thì họ lãi 19.137 đồng, tức là họ lãi gần 20 đồng/kg đường.

Ta có thể thấy được giá trị gia tăng mà nhà buôn sỉ tạo ra là rất ít so với tổng giá trị (chiếm khoảng 3,52%), trong đó chi phí lãi vay chiếm tỷ trọng khá cao 15,21%.

Trong cơ cấu chi phí trung gian, chi phí nguyên liệu đầu vào chiếm tỷ trọng gần như tuyệt đối với 98,35%, còn lại là chi phí đóng gói và chi phí vận chuyển.

Bảng 5: Kết quả kinh doanh của nhà buôn sỉ đường tính trên sản lượng đường tạo ra từ 1 tấn mía

Khoản mục	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)
I. Tổng doanh thu	808.125	100,00
- Đường thành phẩm (8.620đ/kg x 93,75kg)		
II. Chi phí trung gian (IC)	779.719	96,48
- Mua đường thành phẩm (93,75kg x 8.180 đ/kg)	766.875	98,35
- Bao bì đóng gói	8.156	1,05
- Chi phí vận chuyển	4.688	0,60
III. Giá trị gia tăng (VA)	28.406	3,52
- Chi phí lao động	2.250	7,92
- Thuê, phí, lệ phí	824	2,90
- Lãi vay	4.320	15,21
- Lãi gộp (GPr)	21.012	73,97
+ Khấu hao (A)	1.875	8,92
+ Lãi ròng	19.137	91,08

(Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008)

4.5 Nhà buôn lẻ

Bảng 6: Kết quả kinh doanh của người bán lẻ đường tính trên sản lượng đường tạo ra từ 1 tấn mía

Khoản mục	Giá trị (đ)	Cơ cấu (%)
I. Tổng doanh thu	862.500	100,00
- Đường thành phẩm (9.200 đ/kg x 93,75kg)		
II. Chi phí trung gian (IC)	820.313	95,11
- Mua đường tinh luyện (93,75kg x 8.587 đ/kg)	808.125	98,51
- Bao bì đóng gói	7.500	0,92
- Chi phí vận chuyển	4.688	0,57
III. Giá trị gia tăng (VA)	42.187	4,89
- Chi phí lao động	850	2,00
- Thuê, phí, lệ phí	220	0,52
- Lãi vay	72	0,17
- Lãi gộp (GPr)	41.045	97,29
+ Khấu hao (A)	312	0,76
+ Lãi ròng	40.733	99,24

(Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2008)

Số liệu ở Bảng 6 cho thấy, nếu tính trên số lượng đường được tạo ra từ 1 tấn mía đến tay người tiêu dùng thì người bán lẻ lãi 40.733 đồng, tức là họ lãi trên 434 đồng/kg đường.

Kết quả phân tích cũng cho thấy:

- Chi phí trung gian chiếm tỷ trọng rất cao với 95,11%, mà chủ yếu là nguyên liệu đầu vào từ nhà buôn sỉ (chiếm 98,51% tổng chi phí trung gian), chi phí vận chuyển, đóng gói không đáng kể.
- Giá trị gia tăng người bán lẻ tạo ra là rất thấp (4,89%), các loại chi phí như: chi phí lao động, thuê, lãi vay không đáng kể do đó khoản giá trị gia tăng này chủ yếu là lợi nhuận của người bán lẻ (99,24%).

5 PHÂN TÍCH LỢI NHUẬN, CHI PHÍ MARKETING VÀ HIỆU QUẢ GIỮ CÁC TÁC NHÂN TRONG CHUỖ KINH HÀNH HÀNG MÍA ĐƯỜNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

- **Nông dân:** 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 và người bán lẻ. Chỉ cao hơn nhà máy đường.
- **Thương lái:** 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.
- **Nhà máy chế biến đường:** 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:** Đây 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:** Tuy giá trị gia tăng tạo ra 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.

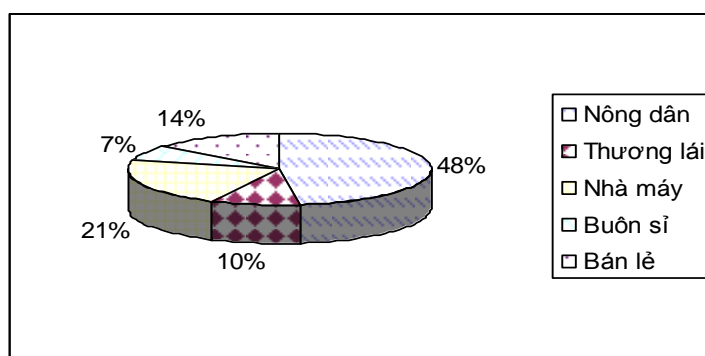
Kết quả đánh giá ở Bảng 7 và hình 1 cho ta thấy, nông dân và nhà máy là hai đối tượng tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhất, tuy nhiên hai đối tượng này lại có tỷ số

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.

Bảng 7: 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 tính toán từ Bảng 2 đến Bảng 6)



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

Bảng 8: 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)

- **Nông dân:** 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:** Nếu nói về hiệu quả kinh tế, 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 chế biến đường:** Đánh giá về hiệu quả kinh tế, 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.
- **Nhà buôn sỉ:** 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.
- **Người bán lẻ:** 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 9 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%). Kết hợp với bảng 23, 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 9: 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
Buôn 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)

6 CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SXKD MÍA ĐƯỜNG ĐBSCL

6.1 Ma trận SWOT cho các doanh nghiệp mía đường ĐBSCL

Qua phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh, các phương án chiến lược có thể lựa chọn từ việc kết hợp giữa điểm mạnh với cơ hội, điểm mạnh với nguy cơ, cũng như kết hợp giữa điểm yếu và cơ hội, điểm yếu và đe dọa. Từng nhóm phương án chiến lược được thể hiện cụ thể sau đây.

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 đó có 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 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.

6.2 Các giải pháp thực hiện chiến lược

6.2.1 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 vôi, 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.

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 chừa đường cao để cung cấp cho các vùng trồng mía nguyên liệu trong nước.

6.2.2 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 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.

6.2.3 *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 gần 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 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.

6.2.4 *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.

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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chữ Văn Lâm (2006), *Thị trường đường thế giới và vị thế của ngành đường nước ta*, Viện kinh tế Việt Nam, Viện khoa học xã hội và nhân văn.
- Cục Nông nghiệp (2005), *Một số giải pháp phát triển vùng nguyên liệu mía cung cấp cho các Nhà máy đường*, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn.
- Cục quản lý giá (2005), *Giải pháp nâng cao sức cạnh tranh của ngành mía đường trong tiến trình hội nhập*, Bộ tài chính.
- Lê Du Phong (2006), *Sản xuất mía đường Việt Nam thực trạng và giải pháp*.
- Luu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000), *Nghiên cứu marketing ứng dụng trong kinh doanh*, NXB Thống kê.
- 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.
- 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*.