

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH HÀNG LÚA GẠO TỈNH VĨNH LONG

Lê Thị Thanh Hiếu* và Nguyễn Thị Thu An

Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

(*Email: ltthieu@ctu.edu.vn)

Ngày nhận: 15/3/2021

Ngày phản biện: 01/6/2021

Ngày duyệt đăng: 18/6/2021

TÓM TẮT

Lúa gạo được xem là một trong những ngành hàng chủ lực của tỉnh Vĩnh Long. Chính vì vậy trong nhiều năm qua lãnh đạo tỉnh đã đưa ra nhiều chính sách hỗ trợ cho ngành hàng này bên cạnh những chính sách hỗ trợ khác của Chính phủ. Tuy nhiên, ngành hàng lúa gạo của tỉnh vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định trong các khâu của chuỗi giá trị, đặc biệt trong khâu tiêu thụ và chế biến sản phẩm giá trị gia tăng từ gạo. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm giúp cho những nhà hoạch định chính sách của Tỉnh xây dựng chiến lược phát triển ngành hàng theo hướng nâng cấp chuỗi giá trị ngành hàng lúa gạo của Tỉnh. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên 3 công cụ chính: Phân tích chuỗi giá trị, phân tích mô hình “Phát triển hệ thống thị trường” và phân tích ma trận SWOT. Khảo sát được thực hiện 117 quan sát, bao gồm các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị lúa gạo của tỉnh Vĩnh Long và thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên gia, thảo luận với lãnh đạo các ban ngành và chính quyền địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị lúa gạo tỉnh Vĩnh Long có 6 khâu và 2 kênh phân phối chính (kênh xuất khẩu và kênh tiêu thụ nội địa). Tại đó, các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gạo và thương lái lúa đóng vai trò quan trọng trong chuỗi. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra được 8 chiến lược nhằm phát triển ngành hàng lúa gạo của tỉnh Vĩnh Long đến năm 2030, bao gồm: Đăng ký công nhận bản quyền và phát triển thương hiệu cho giống lúa LH8; Phát triển mô hình cung ứng và tiêu thụ tập trung; Nâng cao năng lực liên kết ngang và dọc cho các hợp tác xã trong sản xuất, tiêu thụ lúa gạo; Đẩy mạnh phát triển các cánh đồng lúa lớn để tạo điều kiện ứng dụng công nghệ tiên tiến vào khâu sản xuất và liên kết với các doanh nghiệp cung cấp đầu vào và tiêu thụ sản phẩm đầu ra; Nghiên cứu và đầu tư phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng từ lúa gạo (sữa gạo, gạo đóng gói, trà gạo, yaourt...); Tổ chức mạng lưới sản xuất và cung cấp giống lúa cho các hộ sản xuất lúa, đặc biệt cho các hộ tham gia cánh đồng lúa lớn; Phát triển các tổ chức/đơn vị/trung tâm cung cấp dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ phát triển kinh doanh để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị; và Đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng giao thông và thương mại trên địa bàn tỉnh.

Từ khóa: Chiến lược, ngành hàng lúa gạo, tỉnh Vĩnh Long

Trích dẫn: Lê Thị Thanh Hiếu và Nguyễn Thị Thu An, 2021. Chiến lược phát triển ngành hàng lúa gạo tỉnh Vĩnh Long. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 12: 58-74.

*TS. Lê Thị Thanh Hiếu – Giảng viên Khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học KT-CN Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Theo Quyết định số 879/QĐ-UBND tỉnh Vĩnh Long, cây lúa được xếp vào một trong 6 ngành hàng chủ lực của Tỉnh (cây có múi, lúa, khoai lang, cá, heo và bò). Trong đó, cây lúa được xếp thứ tự ưu tiên thứ 2 sau nhóm cây có múi. Theo Quyết định này, định hướng ổn định diện tích lúa ở khoảng 60.000 ha đến năm 2020 (tập trung ở các huyện Tam Bình, Long Hồ, Vũng Liêm và vùng phụ cận); Giảm dần diện tích gieo trồng lúa thường và tăng dần diện tích trồng lúa chất lượng cao; Đẩy mạnh áp dụng tiến bộ kỹ thuật về giống, áp dụng các quy trình thực hành nông nghiệp tốt (VietGap, GlobalGap) nhằm tăng năng suất, chất lượng và thích ứng biến đổi khí hậu (BĐKH). Việc phát triển cây lúa trên địa bàn tỉnh đã được điều chỉnh theo hướng giảm diện tích chuyên canh 2 - 3 vụ lúa để thực hiện chuyển đổi cơ cấu mùa vụ, đa dạng hóa cây trồng trên đất lúa. Theo đó, tổng diện tích gieo trồng lúa trên toàn tỉnh đến năm 2020 là khoảng 150.000 ha. Trong đó, phát triển vùng nguyên liệu lúa thơm đặc sản, lúa chất lượng cao đạt 70 - 80% diện tích canh tác, sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP. Mở rộng diện tích cánh đồng lớn ở các huyện: Tam Bình, Vũng Liêm, Trà Ôn, Long Hồ, Mang Thít, đến năm 2020 xây dựng được liên kết sản xuất - tiêu thụ theo mô hình cánh đồng lớn cho 25.000 ha đất canh tác lúa. Đây là thách thức để đạt được mức điều chỉnh mới này, trong điều kiện môi trường kinh doanh trong và ngoài nước đang bị cạnh tranh gay gắt với các quốc gia xuất khẩu gạo khác về giá cả và chất

lượng. Ngoài ra, ngành còn phải phải tháo gỡ khá nhiều yếu kém, tồn tại như khả năng liên kết yếu kém giữa doanh nghiệp chế biến xuất khẩu gạo và các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp với nông dân và tổ chức nông dân trong liên kết sản xuất và tiêu thụ, năng lực sản xuất kinh doanh của nông dân và các tổ chức nông dân còn hạn chế, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất lúa chưa cao. Chính vì vậy, để phát triển ngành hàng này một cách bền vững cần phải xây dựng được chiến lược phát triển chung cho ngành trong dài hạn, định hướng đến năm 2030. Vì thế nghiên cứu cần thiết được thực hiện tại Vĩnh Long nhằm đạt mục tiêu (i) Mô tả chuỗi giá trị lúa gạo; (ii) Phân tích hệ thống thị trường lúa gạo (iii) Đề xuất các chiến lược phát triển ngành hàng lúa gạo ở tỉnh Vĩnh Long.

2. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN NGHIÊN CỨU

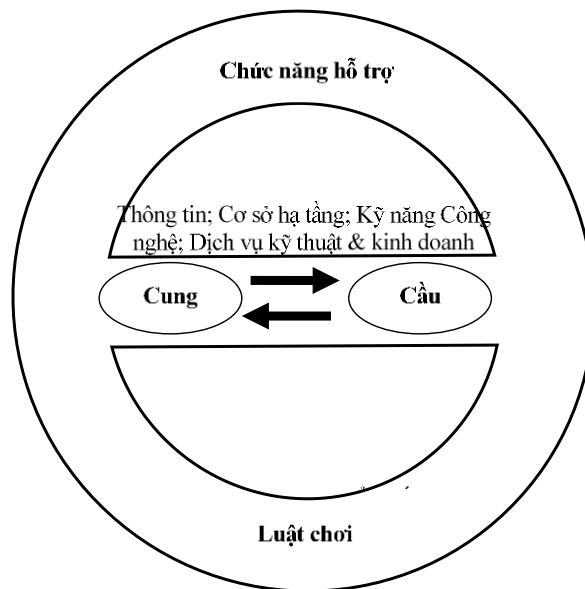
Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc thu thập các thông tin thứ cấp như: Báo cáo kinh tế xã hội của tỉnh và các huyện qua các năm 2015-2019; Điều chỉnh Quy hoạch phát triển cơ cấu nông nghiệp của tỉnh và các huyện đến 2020 và định hướng 2030. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã tiến hành khảo sát 90 hộ nông dân trồng lúa, 6 thương lái lúa, 6 chủ vựa và người bán lẻ gạo; 6 nhà cung cấp giống; 5 nhà cung cấp vật tư nông nghiệp; 4 nhà máy xay xát. Thêm vào đó, nhóm tư vấn cũng đã tiến hành 1 cuộc thảo luận nhóm với lãnh đạo các sở ban ngành cấp tỉnh và 3 cuộc thảo luận nhóm với lãnh đạo địa phương và phòng ban có liên quan của 3 huyện Tam Bình, Long

Hồ và Vũng Liêm. Ngoài ra, nhóm tư vấn cũng đã thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên gia với các nhà quản lý tại địa phương và các nhà khoa học ở Trường Đại học Cần Thơ.

Cách tiếp cận nghiên cứu chính là lý thuyết về phân tích phát triển hệ thống thị trường (MSD - Market Systems Development). Sử dụng công cụ này để mô tả môi trường kinh doanh của chuỗi giá trị (CGT) lúa gạo ở Vĩnh Long, bao gồm những qui định, luật lệ, thể chế/chính sách, tiêu chuẩn, cũng như những chức năng thị trường bao gồm thông tin, cơ sở hạ tầng, kỹ năng, công nghệ, dịch vụ kỹ thuật và kinh doanh. Những luật chơi và chức năng thị trường có thể chưa sẵn có, đang hiện hữu (tốt hoặc chưa tốt) (Hình 1). Từ phân tích này sẽ rút ra được những lỗ hổng cần can thiệp để thúc đẩy cho CGT lúa của Vĩnh Long phát triển.

Thêm vào đó, phương pháp phân tích ma trận SWOT cũng được sử dụng trong nghiên cứu này. Tại đó, những kết quả từ phân tích MSD trở thành các yếu tố đầu vào của phân tích ma trận SWOT. SWOT là từ viết tắt của 4 cấu tố: Điểm mạnh (Strength), điểm yếu (Weakness), cơ hội (Opportunity) và thách thức/mối đe dọa (Threat) (Henricks, 1999; Houben *et al.*, 1999). Công cụ phân tích SWOT đã được

sử dụng rộng rãi bởi các nhà khoa học và doanh nghiệp trong quá trình xây dựng giải pháp và chiến lược phát triển ngành hàng của địa phương, cũng như chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp và đề xuất những giải pháp củng cố và nâng cấp CGT của một sản phẩm do công cụ này đơn giản và hữu dụng (Kotler, 1988; Wilson and Gilligan, 1997; Thompson and Strickland, 2001). Thông thường, phân tích SWOT sử dụng cả hai thông tin thứ cấp và sơ cấp. Những thông tin thứ cấp được thu thập từ kết quả của các nghiên cứu sẵn có, số liệu thống kê từ các nguồn chính thức của Nhà nước và những báo cáo hàng năm của các sở ban ngành có liên quan, cũng như của chính quyền địa phương cấp tỉnh, huyện. Những thông tin sơ cấp, chủ yếu là những thông tin định tính, được thu thập từ các cuộc thảo luận nhóm với các hộ sản xuất (HSX), cán bộ thuộc chính quyền địa phương, lãnh đạo các tổ chức kinh tế hợp tác và cán bộ kỹ thuật tại địa phương, cũng như các nhà khoa học từ các viện, trường. Trong nghiên cứu này, đầu vào của phân tích ma trận SWOT chính là kết quả đầu ra của phân tích phát triển hệ thống thị trường (MSD). Những kết quả đạt được từ phân tích ma trận SWOT sẽ đưa ra các chiến lược phát triển ngành hàng lúa gạo ở tỉnh Vĩnh Long.



Hình 1. Mô hình MSD

(Nguồn: The Springfield Centre, 2009)

Để phát triển các chiến lược nhằm phát triển ngành hàng lúa gạo ở Vĩnh Long, một ma trận bao gồm 4 cấu tố vừa nêu ở trên được thiết lập. Tại đó, chiến lược công kích (SO) được hình thành từ việc tận dụng những điểm mạnh của các HSX lúa để đeo đuổi những cơ hội từ bên ngoài. Trong khi đó, những chiến lược thích ứng (ST) được đề xuất từ việc tận dụng những điểm mạnh để hạn chế những hậu quả do các thách thức từ bên ngoài dẫn đến. Các chiến lược điều chỉnh (WO) được hình thành từ việc tận dụng những cơ hội bên ngoài để khắc phục những điểm yếu vốn có của các tác nhân tham gia trong CGT. Trong khi đó, chiến lược phòng thủ (WT) được xây dựng nhằm để vừa khắc phục những điểm yếu, vừa hạn chế được những hậu quả do các thách thức từ bên ngoài đưa đến.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô tả chuỗi giá trị lúa gạo ở Vĩnh Long

Sơ đồ CGT ở Hình 2 cho thấy, CGT lúa gạo tỉnh Vĩnh Long có 6 khâu và 2 kênh phân phối chính: Kênh xuất khẩu và kênh tiêu thụ nội địa. Tại đó, đối với kênh xuất khẩu: Sản phẩm gạo được tiêu thụ cho thị trường nước ngoài đều qua tác nhân là các công ty kinh doanh/chế biến xuất khẩu lúa gạo trong và ngoài tỉnh (chiếm 71% lượng lúa được sản xuất). Có 3 nguồn cung cấp sản phẩm lúa/gạo cho các công ty này, bao gồm các lò máy sáy/nhà máy xay xát cung cấp sản phẩm gạo (tương ứng với 15% lượng lúa); Từ thương lái – cung cấp sản phẩm lúa (43%); Và trực tiếp từ các HSX/Tổ hợp tác (THT)/hợp tác xã (HTX) – cung cấp lúa thông qua liên kết chiếm 32%. Còn

đối với kênh thị trường nội địa, hầu hết sản phẩm gạo cung cấp cho thị trường này qua các cửa hàng bán sỉ, lẻ trong và ngoài tỉnh (29%). Tại đó, nguồn cung cấp sản phẩm gạo cho các cửa hàng này từ các công ty kinh doanh/chế biến xuất khẩu lúa gạo trong và ngoài tỉnh (tương ứng với 19% tổng lượng lúa được sản xuất trên địa bàn tỉnh) và từ các lò sấy/nhà máy xay xát (10%).

Như vậy, sản phẩm lúa gạo ở Vĩnh Long cũng giống như ở các tỉnh khác ở đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là phần lớn lúa được sản xuất từ các HSX/THT/HTX được tiêu thụ qua thương lái (68%) trong và ngoài tỉnh do hiện tại các thương lái thu mua khá linh hoạt, có rất nhiều trường hợp HSX bán lúa lần lượt cho cả thương lái trong tỉnh và thương lái ngoài tỉnh trong 2 vụ khác nhau do người mua nào trả được giá tốt hơn sẽ bán, trong khi đó chỉ có 32% được bán trực tiếp cho các công ty chế biến xuất khẩu thông qua liên kết, các công ty này là các công ty lớn như Công ty lương thực Vĩnh Long, Tập đoàn Lộc Trời, SaigonCoop. Tuy nhiên, trong số này lượng lúa tiêu thụ cho các công ty thông qua các hợp đồng liên kết lâu dài giữa các HSX/THT/HTX hầu như chưa có, và chỉ tập trung chủ yếu vào trường hợp liên kết giữa các công ty và HTX. Hầu hết những liên kết này chỉ diễn ra theo từng vụ hoặc từng năm sản xuất. Nói chung, chưa có được mối liên kết sản xuất và tiêu thụ mang tính bền vững ở đây.

Liên kết ngang giữa các HSX trong CGT nhìn chung là khá tốt (có đến 81% số HSX được khảo sát có tham gia các tổ

chức kinh tế hợp tác). Hầu hết các HSX này đều đánh giá cao những lợi ích đạt được khi tham gia liên kết sẽ được trình bày trong Mục 3.2. Đặc biệt đối với các HSX nằm trong các HTX có thực hiện dịch vụ cung ứng tập trung. Tuy nhiên, theo đánh giá của các sở ngành chuyên môn và chính quyền địa phương, sự liên kết này chưa sâu và chưa chặt chẽ, cũng như chưa thực hiện thành công như mong đợi do các HTX/THT chỉ mới dừng lại ở khâu mua chung vật tư đầu vào, còn khâu cung ứng dịch vụ nông nghiệp cho các thành viên HTX còn rất hạn chế. Thêm vào đó, do năng lực quản lý của lãnh đạo các tổ chức kinh tế hợp tác còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong khâu hoạch định chiến lược kinh doanh và thị trường đã làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các tổ chức này, nhất là trong khâu nối kết thị trường.

Một phần do hạn chế về năng lực liên kết, một phần do các tổ chức kinh tế hợp tác chưa tìm được hoặc chưa đáp ứng được yêu cầu liên kết của các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm đầu ra đã dẫn đến kết quả là liên kết dọc giữa các tổ chức kinh tế hợp tác và các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm đầu ra còn rất hạn chế. Lý do có từ 2 phía, trong thực tế cũng đã xảy ra những trường hợp các công ty thu mua bội tén với HTX/THT, và cũng có trường hợp các HTX/THT bội tén. Nguyên nhân chính là do các bên tham gia liên kết chưa có nhu cầu liên kết thực sự và chưa tuân thủ nguyên tắc đôi bên cùng tốt hơn sau khi liên kết (Win-Win). Thêm vào đó, do thiếu động lực liên kết đúng đã dẫn đến tình trạng họ chưa sẵn

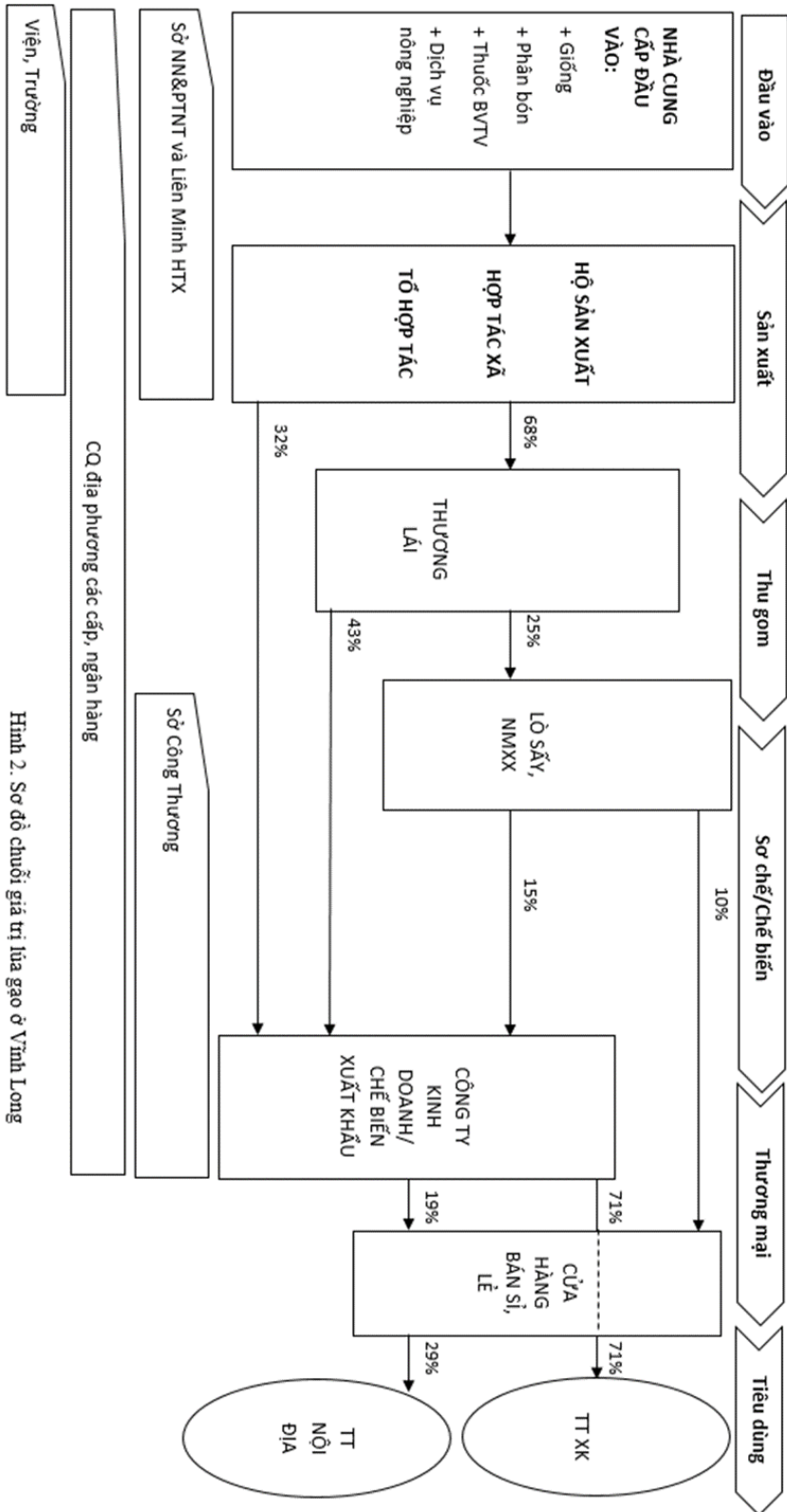
lòng chia sẻ lợi ích và rủi ro cho nhau trong quá trình liên kết. Một nguyên nhân khác là do một số HTX liên kết với mục tiêu giúp cho xã đạt chuẩn nông thôn mới, đi đôi với doanh nghiệp thực hiện liên kết để tạo dựng mối quan hệ công chúng (PR). Một trong những tình trạng liên kết không thành công là do các HTX bị ràng buộc bởi các doanh nghiệp trong khâu ứng trước đầu vào (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật) để tiêu thụ sản phẩm đầu ra, nhưng tại đó giá cả và chất lượng của các sản phẩm đầu vào không được minh bạch, hoặc cao hơn bên ngoài, hoặc chất lượng không đảm bảo, cộng với giá cả đầu ra chạy theo thị trường trôi nổi và sản lượng thu mua thông qua liên kết không được thể hiện trong hợp đồng. Tất cả những lý do trên đã làm cho chất lượng liên kết không cao và không bền vững.

Sơ đồ CGT lúa gạo ở Hình 2 cũng cho thấy Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (SNN&PTNT) và Liên minh HTX, cũng như Sở Công thương là 3 đơn vị có chức năng hỗ trợ/thúc đẩy cho các tác nhân tổng CGT một cách thường xuyên và đã tập trung nhiều nguồn lực để hỗ trợ cho các tác nhân trong CGT trong quá trình hoạt động. Tại đó, nếu như SNN&PTNT và Liên minh HTX tập trung hỗ trợ cho các tác nhân tham gia trong khâu cung cấp đầu vào và khâu sản xuất thì Sở Công thương là đơn vị tập

trung hỗ trợ cho các cơ sở sơ chế/chế biến và thương mại.

Bên cạnh sự hỗ trợ của 3 đơn vị trên cho CGT lúa gạo ở Vĩnh Long, phải kể đến vai trò của chính quyền địa phương và các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh. Đặc biệt là vai trò của chính quyền địa phương ở các cấp (tỉnh, huyện và xã) trong việc tạo dựng mối liên kết ngang và liên kết dọc của các tác nhân trong CGT. Kể đến là vai trò hỗ trợ nguồn tài lực cho các THT/HTX của các ngân hàng thương mại. Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và ngân hàng bao phủ cho tất cả các tác nhân tham gia trong CGT.

Kể đến là sự hỗ trợ, thúc đẩy của các nhà khoa học ở các viện, trường trong và ngoài tỉnh trong việc nâng cao năng lực sản xuất và kinh doanh cho các tác nhân tham gia tổng CGT, đặc biệt là HSX/THT/HTX. Tuy nhiên, sự hỗ trợ này chỉ tập trung cho các tác nhân hoạt động trong khâu cung cấp đầu vào và khâu sản xuất. Thêm vào đó, sự hỗ trợ từ các viện, trường phần lớn tập trung vào khâu kỹ thuật sản xuất, chế biến, còn hạn chế trong khâu tư vấn kinh tế và nâng cao năng lực quản lý, điều hành. Qua khảo sát các tác nhân tham gia trong CGT lúa, bao gồm các HSX trồng lúa trong tỉnh; Thương lái; Chủ vựa và các cửa hàng/người bán lẻ trong và ngoài tỉnh, có thể mô tả CGT theo sơ đồ ở hình 2 dưới đây.



Hình 2. Sơ đồ chuỗi giá trị lúa gạo ở Vinh Long

Hình 2. Sơ đồ chuỗi giá trị lúa gạo ở Vinh Long

3.2. Phân tích phát triển hệ thống thị trường lúa gạo ở tỉnh Vĩnh Long

3.2.1. Phân tích các chức năng hỗ trợ chuỗi giá trị lúa gạo ở Vĩnh Long

Thông qua phân tích hệ thống phát triển thị trường, khảo sát các tác nhân tham gia trong CGT và kết quả thảo luận với lãnh đạo các địa phương, sở ban ngành, đoàn thể có liên quan của tỉnh Vĩnh Long và tại các huyện Tam Bình, Long Hồ và Vũng Liêm, dựa vào cách tiếp cận phân tích mô hình DONUT, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích các chức năng hỗ trợ CGT có ảnh hưởng đến hoạt động của các tác nhân tham gia trong CGT, và ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của CGT. Kết quả phân tích cho thấy:

- Công ty giống của tỉnh chưa thực hiện được chức năng giới thiệu, tuyên truyền quảng bá và cung cấp đủ nguồn giống cho các HSX/HTX/THT (sau đây gọi chung là HSX) những giống lúa thích nghi với điều kiện thổ nhưỡng của địa phương (cụ thể như giống lúa ST24 và ST25), cũng như đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Bên cạnh đó, có những cơ sở kinh doanh giống không có chứng nhận và nguồn gốc xuất xứ. Chính vì vậy đã khiến cho các HSX gặp nhiều khó khăn trong việc lựa chọn loại giống tốt, đủ phẩm chất để gieo trồng, do vậy làm ảnh hưởng đến chất lượng lúa và gạo trong chuỗi do chất lượng không đồng nhất. Tại thời điểm nghiên cứu, qua phỏng vấn lãnh đạo các HTX sản xuất lúa được biết nhận thức kinh doanh của các HTX dựa trên tư duy thị trường còn hạn

chế, cụ thể trong vấn đề sở hữu bản quyền giống lúa. Đa phần các HTX cho rằng việc các tập đoàn/doanh nghiệp có bản quyền giống lúa trở thành cản trở cho họ trong việc tiết kiệm chi phí giống (do phải mua giống lúa với giá cao).

- Hệ thống logistics (giao thông đường bộ, đường thủy, cảng sông, kho vận bảo quản và dự trữ lúa gạo) trên địa bàn tỉnh cũng đang gặp nhiều khó khăn, đặc biệt tuyến quốc lộ 53 và 54 vừa hẹp, vừa xấu đã làm ảnh hưởng không ít đến vấn đề vận chuyển (thời gian và chi phí). Đường và cầu không đồng bộ về tải trọng (20%).

- Cơ giới hóa trong sản xuất lúa chỉ mới tập trung nhiều trong khâu làm đất và thu hoạch, chưa đồng bộ do thiếu cơ giới hóa trong khâu chăm sóc (bón phân, xịt thuốc) do vậy chưa cắt giảm được chi phí sản xuất một cách tối ưu. Trong khi đó, những dịch vụ này hiện nay chủ yếu do các doanh nghiệp thu mua lúa đảm nhận cung cấp các dịch vụ này, chưa có các doanh nghiệp/cơ sở tư nhân hoặc Nhà nước đảm nhận dịch vụ này, cũng như các HTX tự thân họ cũng chưa thực hiện được các dịch vụ này đúng với tôn chỉ hoạt động của các HTX nông nghiệp kiểu mới. Nguyên nhân là do các HTX thiếu năng lực vốn, đặc biệt là thiếu năng lực trong khâu vận động, điều hành là quản lý, do vậy họ cũng chưa mạnh dạn thực hiện chức năng này, mặc dù Nhà nước cũng đã có ban hành nhiều chính sách hỗ trợ cho các HTX để thực hiện các dịch vụ này trong HTX như Quyết định số 445/QĐ-TTg năm 2016 và Quyết định số 1869/QĐ-BCT về việc thí điểm, hoàn

thiện, nhân rộng mô hình HTX kiểu mới ở ĐBSCL.

- Theo đánh giá của các sở ngành và chính quyền địa phương, hiện tại trên địa bàn tỉnh chưa có được những tổ chức/đơn vị tư vấn cung cấp tốt dịch vụ phát triển kinh doanh (BDS – Business Development Services) để hỗ trợ cho các HTX trong khâu xây dựng chiến lược/kế hoạch kinh doanh, marketing và phát triển thị trường. Những tổ chức/đơn vị này trước nay vẫn dựa vào sự hỗ trợ của các viện, trường trong khu vực dưới hình thức tập huấn ngắn hạn do vậy vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của các HTX trong bối cảnh năng lực quản lý điều hành của HTX còn nhiều giới hạn.

3.2.2. Phân tích môi trường kinh doanh có ảnh hưởng đến ngành hàng lúa gạo ở Vĩnh Long

Nghị định 98/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 05/7/2018 về việc hỗ trợ liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản đã được cụ thể hóa bằng Nghị quyết số 220/2019/NQ-HĐND ngày 06/12/2019 đã được ban hành. Đây là cơ hội lớn cho ngành nông nghiệp nói chung và cho ngành hàng lúa gạo nói riêng, tuy nhiên đến thời điểm nghiên cứu này, chính sách này vẫn chưa được khai thông do chưa có quy định cụ thể là cơ quan tổ chức, cá nhân được làm tư vấn, định mức hỗ trợ tư vấn cho nghiên cứu để xây dựng hợp đồng liên kết, dự án liên kết, phương án, kế hoạch sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường có nêu trong Nghị định và Nghị quyết nhưng nguồn và cách chi như thế nào chưa được hướng dẫn cụ thể nên Sở

Nông nghiệp & PTNT, cũng như các chủ thể tham gia liên kết cũng chưa mạnh dạn để triển khai; Chưa có quy chế cho công tác kiểm tra giám sát trong quá trình thực hiện dự án/hợp đồng liên kết và cơ chế xử phạt thu hồi vốn ngân sách khi các bên không thực hiện theo đúng hợp đồng liên kết; Chưa có văn bản hướng dẫn về chứng từ thanh, quyết toán và tạm ứng kinh phí tư vấn để xây dựng hồ sơ. Thêm vào đó, theo đánh giá của các HTX trồng lúa cho rằng, do hợp đồng liên kết đòi hỏi phải ký với thời gian 3 năm và qui mô tối thiểu là 50 ha nên rất khó cho họ để tìm doanh nghiệp liên kết và có được vùng nguyên liệu tập trung do đất đai của HTX còn manh mún, nhỏ lẻ. Chính vì vậy, cho đến nay chỉ có 20 HTX sản xuất lúa có liên kết đầu vào và đầu ra với các doanh nghiệp thu mua, nhưng cũng chỉ mới mang dáng dấp của sự liên kết tạm thời, ngắn hạn và chưa thể hiện được sự tương tác, chia sẻ lợi nhuận và rủi ro một cách thật sự. Do vậy, đây được xem là cơ hội nói chung, nhưng để đeo đuổi cơ hội này, các cấp chính quyền và sở ban ngành chức năng cần có động thái phối hợp để có những hướng dẫn cụ thể bằng hệ thống văn bản pháp qui để các chủ thể tham gia liên kết có thể tiếp cận với chính sách này trong thời gian tới.

Việc Trung Quốc ngưng cho phép Việt Nam xuất khẩu hàng hóa nông nghiệp sang Trung Quốc bằng con đường tiểu ngạch đã tạo ra thách thức đáng kể trong ngắn hạn cho ngành nông nghiệp Việt Nam nói chung và ngành hàng lúa gạo nói riêng, do hiện tại để đáp ứng các điều kiện sản xuất bằng đường chính ngạch (phải

có truy xuất nguồn gốc, bảo đảm điều kiện an toàn thực phẩm, các tiêu chuẩn sản phẩm an toàn...). Tuy nhiên, theo đánh giá của các sở ban ngành địa phương, cũng như của các nhà khoa học cho rằng, qui định cấm nhập hàng hóa của Việt Nam vào Trung Quốc theo đường tiểu ngạch cũng được xem là một cơ hội cho nông sản hàng hóa của Việt Nam nói chung, và cho ngành hàng lúa gạo nói riêng trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh của sản phẩm trong dài hạn.

Nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng trong nước ngày càng gia tăng, dẫn đến việc người sản xuất phải sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng sạch/an toàn/hữu cơ để có thể tiêu thụ sản phẩm vào các kênh phân phối mà tại đó người tiêu dùng có mã lực lớn và nhận thức tiêu dùng cao, thường thông qua hệ thống phân phối hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện ích, nhà hàng lớn) đòi hỏi chất lượng cao, nhưng sẵn lòng mua với giá cả cao. Trong khi đó, việc áp dụng các tiêu chuẩn này hiện nay đối với người sản xuất đang gặp khó về mặt tài chính để chứng nhận/tái chứng nhận, cũng như cả về mặt nhận thức sản xuất của HSX chưa thực sự cao trong việc sử dụng giống đủ chất lượng và áp dụng một cách triệt để các quy trình sản xuất thực hành tốt và hoặc quy trình sản xuất theo hướng hữu cơ. Thêm vào đó, do cơ chế quản lý thị trường và cơ chế chế tài của Nhà nước hiện nay chưa đủ mạnh để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, cũng như quyền lợi chính đáng cho người sản xuất.

Mặc dù theo đánh giá của các sở ngành, chính quyền địa phương và ban ngành có liên quan ở các huyện rằng đại dịch Covid-19 vừa qua không có ảnh hưởng nhiều đến ngành hàng lúa, tuy nhiên, nó vẫn có ảnh hưởng nhất định đến hoạt động của các tác nhân tham gia trong CGT ngành hàng, đặc biệt đối với những doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gạo (chi phí lưu kho, hải quan, chất lượng sản phẩm giảm, chi phí vận chuyển và các hoạt động logistics khác gia tăng).

Đề án tái cơ cấu nông nghiệp của ngành nông nghiệp giai đoạn 2017-2020 của Thủ tướng Chính phủ (thông qua Quyết định số 899/QĐ-TTg, ngày 10/06/2013 và Quyết định số 1819/QĐ-TTg, ngày 16/11/2017) tạo điều kiện phát triển qui mô cho ngành hàng lúa của tỉnh, đặc biệt trong đó lúa là loại cây trồng chủ lực được xếp ưu tiên đứng thứ 2 trong số 6 sản phẩm chủ lực của tỉnh. Đây được xem là cơ hội lớn cho ngành hàng lúa gạo về khả năng tiếp nhận vốn đầu tư từ Trung ương.

Quỹ Hỗ trợ phát triển HTX được thành lập đã tạo cơ hội cho các HTX nâng cao được năng lực vốn cho việc đầu tư phát triển sản xuất (Quyết định số 23/2017/QĐ-TTg, ngày 22/06/2017 và Quyết định số 246/2006/QĐ-TTg). Đây cũng được xem là một cơ hội khác cho ngành hàng lúa gạo của cả nước nói chung và của Vĩnh Long nói riêng do chính sách này tạo cơ hội cho các HTX nâng cao được nguồn lực cho sản xuất, tạo điều kiện liên kết với doanh nghiệp và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Nếu như Chương trình OCOP tạo điều kiện cho các tác nhân tham gia trong CGT có động lực phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng, thì Chương trình phát triển cánh đồng lớn sẽ tạo điều kiện cho các HSX gia tăng qui mô sản xuất để cắt giảm chi phí sản xuất và tạo điều kiện liên kết cho các THT/HTX sản xuất lúa gạo trên địa bàn tỉnh.

Nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước gia tăng do thu nhập và nhận thức tiêu dùng của hộ gia tăng, do vậy sẽ góp phần gia tăng sản lượng tiêu thụ, doanh thu và do vậy lợi nhuận cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, dẫn đến việc duy trì và phát triển ngành hàng một cách bền vững.

Công nghệ và kỹ thuật phục vụ cho sản xuất lúa ngày càng phát triển (sử dụng máy bay phun thuốc không người lái, máy sạ hàng, sạ cụm, máy gặt đập liên hợp), góp phần làm cho các HSX có thể cắt giảm được chi phí sản xuất (phân bón, giống, thuốc bảo vệ thực vật) và do vậy nâng cao được năng lực cạnh tranh.

Ngành hàng lúa ở Vĩnh Long được sự hỗ trợ nhiệt tình và thường xuyên của chính quyền địa phương, các sở ban ngành có liên quan và các viện, trường trong và ngoài tỉnh.

Hội nhập kinh tế gia tăng, đặc biệt là việc Việt Nam tham gia vào WTO và Hiệp định Thương mại Tự do (EVFTA) giữa Việt Nam và 28 nước thành viên châu Âu đã bắt đầu có hiệu lực kể từ ngày 01/8/2020 là những cơ hội lớn, đầy tiềm năng cho các sản phẩm nông nghiệp nói chung, lúa nói riêng mở rộng thị phần trong kênh xuất khẩu.

Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, đặc biệt là tình trạng hạn mặn kéo dài đã và sẽ là khó khăn lớn cho việc sản xuất lúa không những cho tỉnh Vĩnh Long mà còn trên phạm vi cả nước và vùng ĐBSCL.

3.3. Xây dựng chiến lược phát triển ngành hàng lúa gạo ở Vĩnh Long

Từ kết quả phân tích ở các mục trên, thông qua việc sử dụng công cụ phân tích ma trận SWOT, các chiến lược phát triển ngành hàng lúa gạo ở Vĩnh Long được đề xuất đến 2030.

Theo kết quả phân tích ở trên, nghiên cứu đã xác định ngành hàng lúa của Vĩnh Long có được 9 cơ hội và 5 điểm mạnh. Đồng thời, ngành hàng cũng phải đối mặt với 8 thách thức và còn tồn tại 10 điểm yếu (Bảng 1).

Từ những cấu tố đã được xác định ở trên, thông qua việc sử dụng công cụ phân tích ma trận SWOT, nhóm tác giả đề xuất 8 chiến lược sau đây để phát triển ngành hàng lúa gạo tỉnh Vĩnh Long (Chi tiết phân tích ma trận SWOT được trình bày trong Bảng 1), bao gồm: i) Đăng ký công nhận bản quyền và phát triển thương hiệu cho giống lúa LH8. Chiến lược này được xem là chiến lược mang tính công kích, được xây dựng dựa trên việc tận dụng các điểm mạnh 1,3,4 và 5 để đeo đuổi các cơ hội 2,7 và 8. Chiến lược này nếu được thực thi sẽ góp phần giúp cho ngành hàng chủ động và gia tăng được giá trị nguồn giống cho địa phương, cũng như mở rộng thị trường giống lúa cho tỉnh.

ii) Phát triển mô hình cung ứng và tiêu thụ tập trung. Chiến lược này được xem là chiến lược mang tính thích ứng, được

phát triển dựa trên những điểm mạnh 2 và 3 của ngành hàng để khắc phục những hậu quả do những thách thức 1,2,3 và 6 mang lại. Mỗi khi chiến lược này được thực thi sẽ giúp cho ngành hàng vừa cắt giảm được chi phí, vừa rút ngắn được kênh phân phối lúa gạo, và do vậy giúp nâng cao được giá trị cho toàn CGT lúa gạo của tỉnh.

iii) Nâng cao năng lực liên kết ngang và dọc cho các HTX trong sản xuất, tiêu thụ lúa gạo. Đây là một trong 4 chiến lược mang tính điều chỉnh được đề xuất từ nghiên cứu này. Chiến lược này được đề xuất dựa trên cơ sở tận dụng những cơ hội 1,4,6,7,9 và 10 để khắc phục những điểm yếu 2,5,6 và 9 của ngành hàng. Chiến lược này nếu được thực thi sẽ góp phần cải thiện kênh phân phối của ngành hàng theo hướng rút ngắn kênh phân phối để giảm những chi phí trung gian, và do vậy góp phần nâng cao tổng lợi nhuận của toàn chuỗi ngành hàng lúa gạo của tỉnh.

iv) Đẩy mạnh phát triển các cánh đồng lúa lớn để tạo điều kiện ứng dụng công nghệ tiên tiến vào khâu sản xuất và liên kết với các doanh nghiệp cung cấp đầu vào và tiêu thụ sản phẩm đầu ra. Đây là chiến lược mang tính điều chỉnh thứ 2 được đề xuất từ nghiên cứu. Chiến lược này được xây dựng từ việc tận dụng những cơ hội 1,2,4,5,6,7,8 và 9 để khắc phục những điểm yếu 4,5,6,7 và 8. Thực thi được chiến lược này sẽ giúp cho ngành hàng lúa gạo của tỉnh vừa cải tiến được chất lượng sản phẩm, vừa cắt giảm được chi phí sản xuất, do vậy nâng cao được năng lực cạnh tranh và liên kết trực tiếp với các doanh nghiệp chế biến xuất

khẩu lúa gạo trong và ngoài tỉnh, cuối cùng giúp cho ngành hàng giá tăng được tổng lợi nhuận cho toàn chuỗi.

(v) Một chiến lược điều chỉnh khác được đề xuất là “Nghiên cứu và Đầu tư phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng từ lúa gạo (sữa gạo, gạo đóng gói, trà gạo, yaour v.v...)”. Chiến lược này được đề xuất dựa trên cơ sở tận dụng các cơ hội 3,6,7,9 và 10 để khắc phục những điểm yếu 3 và 10 của ngành. Chiến lược này mỗi khi được thực thi sẽ giúp cho ngành hàng tạo ra được giá trị gia tăng cao hơn và có cơ hội mở rộng thị trường, và do vậy góp phần nâng cao lợi nhuận cho toàn chuỗi.

vi) Dựa trên cơ sở tận dụng những cơ hội 1,2,4,7,9, chiến lược “Tổ chức mạng lưới sản xuất và cung cấp giống lúa cho các HSX, đặc biệt cho các cánh đồng lúa lớn” được đề xuất nhằm khắc phục những điểm yếu 1,2,4,5,6 và 9. Mục tiêu của chiến lược này là giúp cho các HSX lúa tham gia trong các cánh đồng lúa lớn trong tỉnh có được đủ nguồn giống chất lượng để duy trì sản lượng và chất lượng lúa hàng hóa, xa hơn nữa sẽ cung cấp giống lúa cho các HSX khác trong và ngoài tỉnh. Do vậy sẽ nâng cao được lợi nhuận cho cả những HSX sản xuất và kinh doanh giống lúa và những HSX sản xuất lúa thương phẩm. Cuối cùng sẽ giúp nâng cao lợi nhuận cho toàn CGT lúa gạo của tỉnh.

vii) Để nâng cao lợi nhuận cho toàn chuỗi ngành hàng lúa gạo của tỉnh, chiến lược “Phát triển các tổ chức/đơn vị/trung tâm cung cấp dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ

phát triển kinh doanh (BDS) để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh cho các tác nhân tham gia trong CGT” được đề xuất. Chiến lược này một khi được thực thi sẽ giúp ngành hàng lúa gạo của tỉnh vừa khắc phục được những hậu quả do những thách thức 1,2,4,5,6,7 và 8, vừa hạn chế được những điểm yếu 2,5,6,9 và 10.

viii) Để vừa hạn chế được những điểm yếu 6,7,8 và 9, vừa khắc phục được những hậu quả do những thách thức 3,4,6,7 và 8, và do vậy tạo điều kiện thuận lợi cho các tác nhân tham gia trong CGT sản xuất và kinh doanh hiệu quả hơn, chiến lược “Đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng giao thông và thương mại trên địa bàn tỉnh” được đề xuất.

Bảng 2. Phân tích ma trận SWOT của ngành hàng lúa gạo ở Vĩnh Long

	<p>O1: Nghị định số 98/2018/NĐ-CP tạo cơ hội cho các HSX liên kết với người mua trong tương lai</p> <p>O2: Chương trình Tái cơ cấu nông nghiệp góp phần cho các HSX có điều kiện nâng cao năng suất và thu nhập.</p> <p>O3: Chương trình OCOP sẽ tạo điều kiện cho các tác nhân tham gia trong CGT có động lực phát triển các sản phẩm GTGT</p> <p>O4: Chương trình phát triển cánh đồng lớn sẽ tạo điều kiện cho các HSX gia tăng qui mô SX</p> <p>O5: Nhu cầu và nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng trong và ngoài nước gia tăng</p> <p>O6: Xu hướng sử dụng công nghệ tiên tiến vào quá trình sản xuất, chế biến sản phẩm nông nghiệp ngày càng gia tăng góp phần cắt giảm được CPSX</p>	<p>T1: Giá cả tiêu thụ đầu ra không ổn định</p> <p>T2: Thiếu thông tin thị trường (giá cả, nhãn hiệu phân bón hữu cơ, vi sinh, người bán)</p> <p>T3: Hệ thống logistics phục vụ sản xuất, chế biến và tiêu thụ lúa gạo trên địa bàn tỉnh còn nhiều hạn chế</p> <p>T4: Xuất khẩu sang Trung Quốc qua đường tiểu ngạch không còn</p> <p>T5: Nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng ngày càng gia tăng do vậy sẽ đòi hỏi chất lượng sản phẩm ngày càng cao</p> <p>T6: Cạnh tranh với lúa được trồng ở các tỉnh ĐBSCL và với các quốc gia cạnh tranh xuất khẩu gạo khác trên thế giới</p> <p>T7: Ảnh hưởng của BĐKH (hạn, mặn kéo dài)</p>
--	--	--

	<p>O7: Có được sự hỗ trợ của các chính quyền địa phương và Viện Trường trong và ngoài tỉnh trong việc chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực SXKD và hỗ trợ tài chính cho các HSX tham gia vào các HTX</p> <p>O8: Hội nhập kinh tế ngày càng phát triển sâu, rộng. Đặc biệt Hiệp định Thương mại tự do (EVFTA) đã có hiệu lực</p> <p>O9: Trung Quốc không nhập khẩu hàng hóa nông nghiệp của Việt Nam bằng đường tiểu ngạch</p>	<p>T8: Ảnh hưởng của dịch bệnh trên người và trên cây trồng</p>
<p>S1: Điều kiện đất đai thổ nhưỡng phù hợp với nhu cầu sinh trưởng của cây lúa</p> <p>S2: Tỉnh đã thành lập được 1 Liên hiệp HTX sản xuất kinh doanh lúa với 6 HTX thành viên tham gia</p> <p>S3: là cây trồng được xếp hạng ưu tiên đứng thứ 2 trong số 6 sản phẩm chủ lực của tỉnh</p> <p>S4: Tỉnh có giống lúa LH8 đang được sản xuất thử</p> <p>S5: Các HSX có kinh nghiệm sản xuất cao</p>	<p>S1,3-5O2,7-8: Đăng ký công nhận bản quyền và phát triển thương hiệu cho giống lúa LH8</p>	<p>S2-3T1-3,6: Phát triển mô hình cung ứng và tiêu thụ tập trung</p>
<p>W1: Trong tỉnh chưa có tổ chức/đơn vị/cơ sở cung cấp giống lúa đủ về số lượng và chất lượng</p> <p>W2: Nhận thức kinh doanh của các HTX/THT/HSX còn hạn chế (sử dụng giống lúa không có</p>	<p>W2,5-6,9O1,4,6-7,9: Nâng cao năng lực liên kết ngang và dọc cho các HTX trong sản xuất, tiêu thụ lúa gạo</p> <p>W4-8O1-2,4-8: Đẩy mạnh phát triển các cánh đồng lúa lớn để tạo điều kiện ứng dụng</p>	<p>W2,5-6,9-10T1-2,4-8: Phát triển các tổ chức/đơn vị/trung tâm cung cấp dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ phát triển kinh doanh (BDS) để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh</p>

<p>xuất xứ và đảm bảo chất lượng, chưa sẵn lòng ứng dụng công nghệ mới vào quá trình sản xuất)</p> <p>W3: Sản phẩm giá trị gia tăng từ lúa chưa có do thiếu các cơ sở chế biến</p> <p>W4: Các tác nhân tham gia trong CGT thiếu vốn để đầu tư và mở rộng sản xuất</p> <p>W5: Năng lực liên kết ngang của các HSX và các HTX/THT với nhau còn hạn chế</p> <p>W6: Liên kết dọc giữa doanh nghiệp và THT/HTX trong CGT chưa bền vững</p> <p>W7: Cơ giới hóa trong sản xuất lúa chưa đồng bộ</p> <p>W8: Số doanh nghiệp lớn chế biến xuất khẩu lúa gạo trên địa bàn tỉnh còn quá ít</p> <p>W9: Năng lực cung cấp các dịch vụ nông nghiệp còn hạn chế</p> <p>W10: Năng lực quản lý và điều hành của lãnh đạo các HTX còn hạn chế</p>	<p>công nghệ tiên tiến vào khâu sản xuất và liên kết với các doanh nghiệp cung cấp đầu vào và tiêu thụ sản phẩm đầu ra</p> <p>W3,10O3,6-7,9: Nghiên cứu và Đầu tư phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng từ lúa gạo (sữa gạo, gạo đóng gói, trà gạo, yaour v.v...)</p> <p>W1-2,4-6,9O1-2,4,7: Tổ chức mạng lưới sản xuất và cung cấp giống lúa cho các HSX, đặc biệt cho các cánh đồng lúa lớn</p>	<p>cho các tác nhân tham gia trong CGT</p> <p>W6-9T3-4,6-8: Đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng giao thông và thương mại trên địa bàn tỉnh</p>
---	--	---

4. KẾT LUẬN

Sản phẩm lúa gạo của tỉnh Vĩnh Long đi từ người sản xuất đến người tiêu dùng trải qua 6 khâu: Cung cấp đầu vào → sản xuất → thu gom → chế biến → thương mại → tiêu dùng. Đường đi của sản phẩm ra đến thị trường tiêu thụ nói chung còn tương đối dài. Trong đó, thương lái vẫn là

tác nhân đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của toàn CGT.

Hệ thống thị trường lúa gạo ở Vĩnh Long còn hạn chế trong một số chức năng hỗ trợ như: Truyền thông và thông tin thị trường cho người sản xuất; Hệ thống sản xuất và cung cấp giống lúa; Hệ thống cung cấp dịch vụ logistics và dịch vụ nông nghiệp (kể cả công và tư), thiếu tổ

chức/đơn vị cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh; Đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng thương mại, chưa đầu tư phát triển hệ thống sơ chế/chế biến để tạo sản phẩm giá trị gia tăng. Tất cả những lỗ hổng vừa nêu đã làm cản trở cho sự phát triển của ngành hàng lúa gạo của tỉnh. Để phát triển ngành hàng lúa của tỉnh, có 8 chiến lược phát triển thị trường lúa ở Vĩnh Long cần được thực thi, bao gồm: Phát triển thương hiệu cho giống lúa LH8; Phát triển mô hình cung ứng và tiêu thụ tập trung; Nâng cao năng lực liên kết cho các HTX trong sản xuất, tiêu thụ lúa gạo; Đẩy mạnh phát triển các cánh đồng lúa lớn; Nghiên cứu và Đầu tư phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng từ lúa gạo (sữa gạo, gạo đóng gói, trà gạo, yaourt...); Tổ chức mạng lưới sản xuất và cung cấp giống lúa cho các HSX tham gia trong các cánh đồng lúa lớn; Phát triển các tổ chức cung cấp dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ phát triển kinh doanh (BDS) và Đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng giao thông và thương mại trên địa bàn tỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 879/QĐ-UBND tỉnh Vĩnh Long, ngày 26/4/2017. Quyết định về việc “Ban hành Kế hoạch thực hiện đề án cơ cấu lại ngành nông nghiệp tỉnh Vĩnh Long theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững giai đoạn 2017-2020 và tầm nhìn đến 2030”.
2. Nghị quyết số 112/NQ-HĐND tỉnh Vĩnh Long, ngày 06/7/2018. Nghị quyết về việc “Thông qua điều chỉnh quy hoạch phát triển nông nghiệp tỉnh Vĩnh Long đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”.
3. Henricks, M., 1999. Strength weakness opportunity threat analysis. *Entrepreneur*, 27:72-72.
4. Houben, G.K., K. Lenie and K. Vanhoof, 1999. A knowledge-based SWOT analysis as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Syst.*, 26: 125-135.
5. Kotler, P., 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, PrenticeHall, New Jersey.
6. Wilson R, Gilligan C., 1997. *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. The Chartered Institute of Marketing/ButterworthHeinemann Marketing Series.
7. The Springfield Centre. (2009). *A Synthesis of the Making Markets Work for the Poor (M4P) Approach*. Funded by DFID and SDC.
8. Thompson, A. A. and Strickland, A. J., 2001. *Strategic Management- Concepts and Cases*, (12th Edition), USA: McGraw-Hill.

DEVELOPING STRATEGIES FOR RICE INDUSTRY IN VINH LONG PROVINCE

Le Thi Thanh Hieu* and Nguyen Thi Thu An

Faculty of Industry Management, Can Tho University of Engineering and Technology

(*Email: ltthieu@ctuet.edu.vn)

ABSTRACT

Rice is considered as one of main industries of Vinh Long province. Therefore, for many years, the local government has issued many supporting policies for this industry in addition to other supporting policies from the Central government. However, the province's rice industry still has limitations in all stages of the value chain, especially in the consumption and processing of value-added products from rice. This study was conducted to provide provincial policy makers with suggestions to develop a strategy for rice industry. Three main tools: Value chain analysis, analysis of the model "Development of the market system" and analysis of SWOT matrix were applied. Surveying were performed through 117 observations, including people involved in the rice value chain of Vinh Long province, and conducted expert interviews, discussions with leaders of departments, and local authorities. Results indicated that rice value chain in Vinh Long province has six stages and two main distribution channels (export channel and domestic consumption channel). Rice processing and exporting enterprises and rice traders play an important role in the chain. Based on the results, eight strategies were established to develop the rice industry of Vinh Long province by 2030 as Registration for copyright recognition and brand name development for rice variety; Developing a centralized supply and consumption model; Improving the capacity of horizontal and vertical linkages for cooperatives in rice production and consumption; Promoting the development of large rice fields to facilitate the application of advanced technologies in production and link with enterprises providing input and consuming output products; Setting up research and invest in the development of value-added products from rice (rice milk, packed rice, rice tea, yaourt, etc.); Organizing the production network and supply rice varieties to the rice farm households, especially for those participating in the large rice fields; Developing organizations/units/centers providing technical services and business development services to improve production and business capacity for people participating in rice value chain and Investing in the construction of transport and commercial infrastructure in the province.

Keywords: *Rice industry, strategy, Vinh Long province*