

CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG ỚT VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Thu An¹, Võ Thị Thanh Lộc²

TÓM TẮT

Ớt là cây trồng có hiệu quả kinh tế cao nhưng thị trường đầu ra của ớt không ổn định. Mục tiêu nghiên cứu là phân tích cấu trúc thị trường và kênh phân phối ớt vùng đồng bằng sông Cửu Long trên cơ sở khảo sát 7 tác nhân tham gia chuỗi giá trị ớt với cỡ mẫu 133 quan sát. Phương pháp tiếp cận của nghiên cứu là mô hình cấu trúc thị trường – vận hành thị trường – kết quả thực hiện thị trường (*SCP – Structure – Conduct – Performance*). Kết quả nghiên cứu cho thấy 97,9% ớt được tiêu thụ chủ yếu bởi thị trường xuất khẩu với 5 kênh phân phối. Thị trường cho sản phẩm ớt của nông dân không tập trung và không có rào cản trong việc nhập ngành. Thị trường khâu thu gom và khâu thương mại ớt với hai tác nhân là thương lái và chủ vựa có tính tập trung cao, thị trường mang tính độc quyền tương đối và hai tác nhân này là người quyết định giá ớt. Để phát triển ngành hàng ớt cần thực hiện các liên kết kinh doanh, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tổ chức – quản lý thị trường ớt tốt hơn.

Từ khóa: Cấu trúc thị trường, hệ số GINI, kênh phân phối, ớt.

1. GIỚI THIỆU

Ớt là một loại rau ăn quả được trồng ở khắp các tỉnh/thành của Việt Nam. Ở vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) ớt được trồng nhiều nhất ở các tỉnh Đồng Tháp, An Giang, Tiền Giang, Sóc Trăng, Vĩnh Long và Trà Vinh với tổng diện tích trồng ớt của 6 tỉnh này năm 2015 khoảng 7.079 ha, sản lượng đạt 97.951 tấn (Sở Nông nghiệp và PTNT các tỉnh, 2015). Trong đó, Đồng Tháp và Tiền Giang là hai tỉnh có truyền thống trồng ớt lâu đời, trồng tập trung chuyên canh ớt chỉ thiên và lực lượng thương lái, chủ vựa cũng tập trung nhiều ở hai tỉnh này.

Cây ớt có ưu điểm là thời gian đầu tư ngắn (70 ngày kể từ gieo hạt có thể thu hoạch), chi phí đầu tư và chi phí sản xuất thấp. Lợi nhuận nông dân thu được từ trồng ớt trung bình là 15,8 triệu đồng/1.000 m² (chiếm 30,8% doanh thu). Mức lợi nhuận này cao gấp 3 lần lợi nhuận của mô hình trồng lúa cùng thời điểm tại tỉnh Đồng Tháp (Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn tỉnh Đồng Tháp, 2015). Chính vì vậy, ớt được xem là cây trồng mang lại hiệu quả kinh tế cao và đã giúp nông dân một số tỉnh/thành thoát nghèo. Tại vùng ĐBSCL, cây ớt được các địa phương xem xét là cây trồng để chuyển đổi mô hình canh tác, thay ớt cho những cây trồng kém hiệu quả kinh tế. Mặc dù cây ớt mang lại hiệu quả kinh tế cao

nhưng các tác nhân tham gia chuỗi gặp rủi ro rất lớn về thị trường do việc tiêu thụ ớt của Việt Nam nói chung và ĐBSCL nói riêng phụ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc; các tác nhân tham gia chuỗi giá trị ớt thiếu thông tin thị trường cũng như giá bán ớt thường xuyên không ổn định (Võ Thị Thanh Lộc và ctv., 2014).

Ngoài ra, trong những năm gần đây, nghiên cứu về ớt tại Việt Nam được quan tâm thực hiện. Điển hình là nghiên cứu chuỗi giá trị ớt chỉ thiên nhằm tìm giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị ớt ở huyện Thanh Bình, tỉnh Đồng Tháp (Võ Thị Thanh Lộc và ctv., 2014) và ở tỉnh Trà Vinh (Ban Điều phối Dự án thích ứng biến đổi khí hậu vùng ĐBSCL, 2015) hay nghiên cứu của Ban Quản lý dự án phát triển nông thôn bền vững vì người nghèo Hà Tĩnh nhằm xây dựng kế hoạch hành động phát triển chuỗi giá trị ớt xã Sơn Thịnh, huyện Hương Sơn (2014). Những nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu chuỗi giá trị nhằm tìm giải pháp phát triển cây ớt cũng như nâng cấp chuỗi giá trị ớt. Tuy nhiên, những nghiên cứu này chưa chỉ ra được đặc điểm, cấu trúc của thị trường ớt để định hướng những giải pháp phát triển ngành hàng này. Bài viết này nhằm các mục tiêu: i) Phân tích kênh phân phối ớt ở ĐBSCL; ii) xác định loại thị trường và đo lường mức độ tập trung thị trường; iii) định giá bán; iv) hiệu quả sản xuất kinh doanh của các tác nhân chính tham gia thị trường. Từ đó cung cấp thông tin làm cơ sở cho các Sở, ban, ngành nhận dạng và thực hiện các giải pháp nhằm

¹ Trường Đại học Kỹ thuật – Công nghệ Cần Thơ

² Viện Nghiên cứu Phát triển ĐBSCL, Trường Đại học Cần Thơ

khắc phục những hạn chế của thị trường ớt vùng ĐBSCL.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các tỉnh,

Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các huyện và những công trình nghiên cứu có liên quan.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát người trồng ớt ở tỉnh Đồng Tháp và Tiền Giang vì hai tỉnh này chiếm 53% diện tích, 50% sản lượng ớt vùng ĐBSCL năm 2015. Cơ cấu quan sát mẫu được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Cơ cấu quan sát mẫu

TT	Đối tượng	Số quan sát	Phương pháp
1	Nông dân	92	Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên có điều kiện*
2	Thương lái	13	Phương pháp theo liên kết chuỗi
3	Chủ vựa	7	Phương pháp theo liên kết chuỗi
4	Công ty xuất khẩu	3	Phương pháp theo liên kết chuỗi
5	Cơ sở chế biến	3	Phương pháp theo liên kết chuỗi
6	Người bán sỉ	5	Phương pháp theo liên kết chuỗi
7	Người bán lẻ	10	Phương pháp theo liên kết chuỗi
Tổng		133	

(*) Nông dân có trồng và bán ớt từ 5 năm trở lên

2.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp tiếp cận chính của nghiên cứu là mô hình cấu trúc thị trường – vận hành thị trường – kết quả thực hiện thị trường (SCP – Structure – Conduct – Performance). Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ vận dụng một phần của mô hình SCP nhằm đạt được mục tiêu của nghiên cứu. Các phương pháp phân tích sau đây được sử dụng:

(1) Phân tích kênh phân phối và xác định kênh phân phối chính dựa trên tỷ trọng sản phẩm được tiêu thụ qua từng kênh.

(2) Loại hình thị trường được phân tích dựa trên:

- Rào cản nhập ngành và rút khỏi ngành.

- Mức độ tập trung hay phân tán của hoạt động kinh doanh được đánh giá bằng hệ số GINI (Gr) và đồ thị Lorenz. Hệ số GINI của mỗi tác nhân được tính như sau:

$$Gr = 1 - \sum_{i=1}^{n-1} [(P_{i+1} - P_i)(S_i + S_{i+1})]$$

• P_i : Tỷ lệ phần trăm cộng dồn của thương nhân thứ i trong tổng số các thương nhân được khảo sát.

• S_i : Tỷ lệ phần trăm cộng dồn của lượng sản phẩm tiêu thụ của thương nhân thứ i trong tổng

lượng sản phẩm tiêu thụ của thương nhân được khảo sát.

• Nếu $Gr = 0$ mức độ tập trung rất thấp, cạnh tranh cao độ, đồ thị Lorenz nằm trùng với đường chéo.

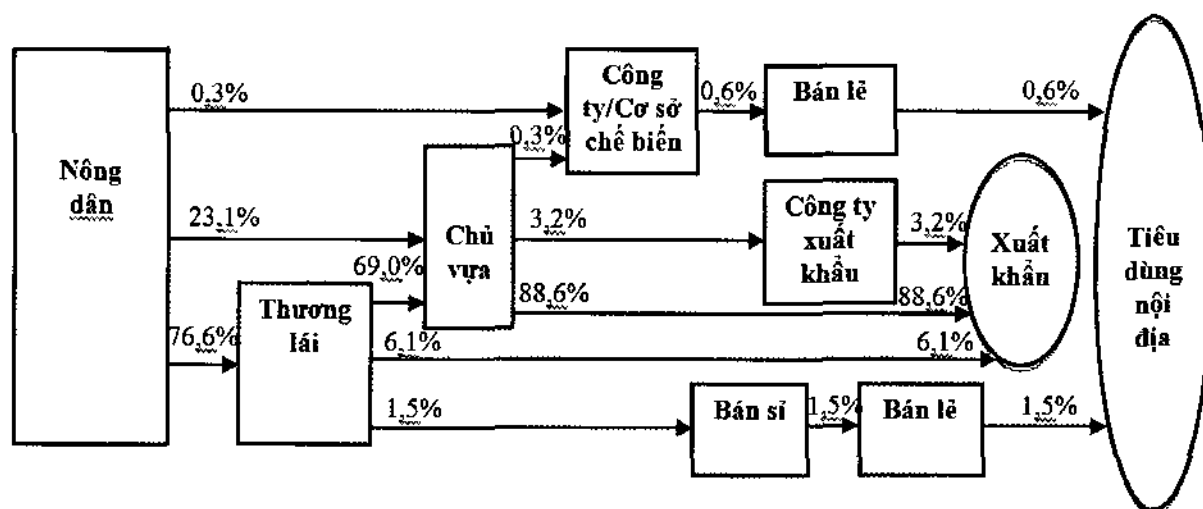
• Nếu $Gr = 1$ mức độ tập trung rất cao, thị trường tập trung vào tay một số ít nhà cung cấp, đồ thị Lorenz nằm sát với góc vuông. Ngoài ra, có thể đánh giá nếu $Gr \leq 0,5$: mức độ tập trung thấp, thị trường thuộc dạng cạnh tranh cao, $Gr > 0,5$: mức độ tập trung cao, thị trường độc quyền (Luu Thanh Đức Hải, 2003).

(3) Đánh giá hiệu quả kinh doanh của các tác nhân sản xuất và tiêu thụ ớt qua các chỉ tiêu như: lợi nhuận/kg, lợi nhuận/chủ thể, tỷ suất lợi nhuận/tổng chi phí, phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân chính tham gia vào chuỗi giá trị.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kênh phân phối sản phẩm ớt

Kết quả khảo sát các tác nhân tham gia chuỗi giá trị ớt cho thấy, ớt vùng ĐBSCL được tiêu thụ chủ yếu qua kênh xuất khẩu và phần lớn là xuất khẩu tiểu ngạch sang thị trường Trung Quốc thông qua các thương lái tại cửa khẩu Tân Thanh, tỉnh Lạng Sơn. Hình 1 mô tả các kênh thị trường và tỷ trọng sản lượng qua mỗi tác nhân.



Hình 1. Kênh thị trường và tỷ trọng sản lượng ớt vùng ĐBSCL năm 2015

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

Có 2 nhóm kênh thị trường như sau (Hình 1):

Kênh thị trường xuất khẩu là kênh thị trường chính, tiêu thụ 97,9% sản lượng ớt của chuỗi với các sản phẩm ớt tươi, ớt khô, ớt cấp đông và có 5 kênh phân phối:

Kênh 1: Nông dân → Thương lái → Chủ vừa → Công ty xuất khẩu → Xuất khẩu

Kênh 2: Nông dân → Thương lái → Chủ vừa → Xuất khẩu

Kênh 3: Nông dân → Thương lái → Xuất khẩu

Kênh 4: Nông dân → Chủ vừa → Công ty xuất khẩu → Xuất khẩu

Kênh 5: Nông dân → Chủ vừa → Xuất khẩu

Kênh thị trường nội địa tiêu thụ 2,1% sản lượng ớt dưới hình thức ớt tươi hoặc các sản phẩm giá trị gia tăng từ ớt như bột ớt, tương ớt, muối ớt. Ớt là một loại gia vị không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày của người Việt Nam nhưng sản lượng tiêu thụ hạn chế do khẩu vị của người Việt Nam không thích ăn quá cay như một số quốc gia khác như Thái Lan, Hàn Quốc. Trong khi đó, sản lượng ớt được sản xuất ở 6 tỉnh ĐBSCL hàng năm rất lớn (năm 2015 khoảng 97.951 tấn). Hiện nay chưa có báo cáo hay công bố nào về lượng ớt được tiêu thụ ở thị trường nội địa của Việt Nam nói chung hay vùng ĐBSCL nói riêng. Kết quả nghiên cứu của Võ Thị Thanh Lộc và *ctv.* (2014) cho thấy lượng ớt của tỉnh Đồng Tháp được tiêu thụ ở thị trường nội địa là 2,6%. Đồng thời, kết quả khảo sát của nghiên cứu này cho thấy ớt của ĐBSCL được tiêu thụ ở thị trường nội địa là 2,1%, không khác biệt

lớn so với lượng ớt của tỉnh Đồng Tháp được tiêu thụ ở thị trường nội địa.

Ở thị trường nội địa ớt được cung cấp qua 3 kênh phân phối sau:

Kênh 6: Nông dân → Thương lái → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Kênh 7: Nông dân → Công ty/cơ sở chế biến → Đại lý/Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Kênh 8: Nông dân → Chủ vừa → Công ty chế biến → Đại lý/Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Kết quả khảo sát cho thấy, có 97,9% sản lượng ớt của chuỗi được tiêu thụ qua kênh xuất khẩu. Trong đó, nông dân, thương lái và chủ vừa là những tác nhân chính tham gia các kênh thị trường này. Hiện nay ớt được tiêu thụ chủ yếu qua kênh xuất khẩu tiểu ngạch, do đó cần lực lượng thu gom bao gồm thương lái và chủ vừa đóng vai trò rất quan trọng trong việc thu mua, vận chuyển để bán lại cho các thương lái nước ngoài mà chủ yếu là thương lái Trung Quốc. Do đó, ngoài nông dân thì hai tác nhân này không thể thiếu trong kênh thị trường xuất khẩu. Vì vậy, nội dung liên quan đến xác định cấu trúc thị trường, kết quả thực hiện thị trường trong nội dung tiếp theo sẽ được phân tích trên những tác nhân này. Mối quan hệ của các tác nhân được mô tả như sau:

Nông dân. Phần lớn nông dân trồng ớt bán ớt tươi ngay sau khi thu hoạch. Kết quả khảo sát cho thấy có 77% người trồng ớt bán cho thương lái (chiếm 76,6% sản lượng chuỗi), 23% người trồng ớt bán cho

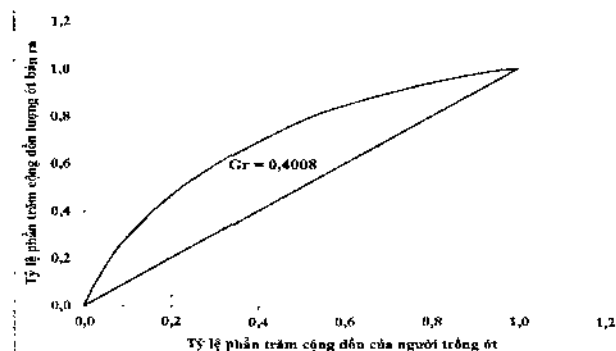
chủ vừa (chiếm 23,1% sản lượng chuối), 2% người trồng ớt bán ớt trực tiếp cho công ty/cơ sở chế biến sản phẩm giá trị gia tăng từ ớt (chiếm 0,3% sản lượng chuối).

Thương lái: Thương lái thu mua ớt của nông dân để xuất khẩu hay phân phối lại cho các tác nhân khác. Phần lớn thương lái bán ớt tươi cho chủ vừa (chiếm 69% sản lượng chuối), có khoảng 15% thương lái xuất khẩu ớt tươi hoặc phơi khô hay cấp đông sản phẩm rồi xuất khẩu (chiếm 6,1% sản lượng chuối) và 8% thương lái bán sản phẩm cho người bán sỉ ở các chợ đầu mối (chiếm 1,5% sản lượng chuối).

Chủ vừa: Chủ vừa thu mua ớt từ nông dân hoặc thương lái sau đó xuất khẩu ớt dưới dạng ớt tươi, ớt khô, ớt cấp đông (chiếm 88,6% sản lượng chuối) và một lượng nhỏ ớt được phân phối lại cho các công ty xuất khẩu ở thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 3,2% sản lượng chuối).

Tóm lại, ớt vùng ĐBSCL được tiêu thụ chủ yếu bởi thị trường xuất khẩu với 5 kênh phân phối. Các sản phẩm ớt được xuất khẩu gồm ớt tươi, ớt khô và ớt cấp đông. Thị trường xuất khẩu chính là Trung Quốc và một số nước/vùng lãnh thổ khu vực Đông Nam Á và Đông Á như: Thái Lan, Hàn Quốc, Campuchia, Singapore, Malaysia, Đài Loan.

3.2. Xác định và đo lường thị trường ớt vùng ĐBSCL



Hình 2. Hệ số GINI trong khâu sản xuất

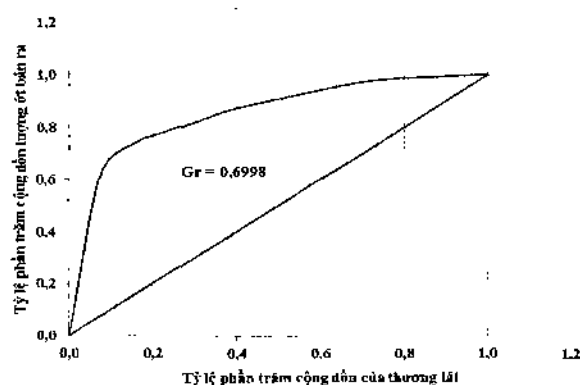
Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

Thị trường được xác định là thị trường thuộc các khâu sản xuất, thu gom và thương mại ớt. Đo lường thị trường các khâu hay tác nhân trong chuỗi bằng hệ số GINI thể hiện qua đồ thị Lorenz.

Hệ số GINI trong khâu sản xuất của người trồng ớt 0,4008 (Hình 2) cho thấy mức độ tập trung lượng ớt sản xuất ra không tập hợp nhiều vào một nhóm nông dân, thị trường thuộc dạng cạnh tranh tự do.

Hơn nữa, nông dân không bị các yếu tố ràng buộc khi tham gia trồng ớt. Với diện tích khoảng 500 m² nông dân có thể khởi sự việc trồng ớt. Kỹ thuật trồng ớt cũng đơn giản và không cần nhiều vốn so với các loại cây trồng khác. Do đó, thị trường sản xuất ớt thuộc dạng thị trường cạnh tranh.

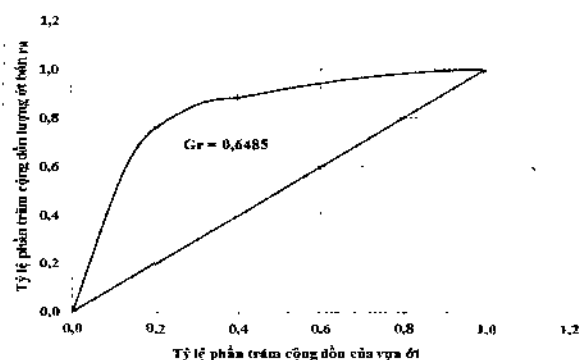
Hệ số GINI trường hợp thương lái ớt (khâu thu gom) 0,6998 cho thấy thị trường mua bán ớt tập trung vào một nhóm thương lái, thị trường mua bán mang tính độc quyền nhóm, đồ thị Lorenz nằm xa đường chéo hơn so với trường hợp của nông dân (Hình 3). Tuy nhiên, trong thực tế trên thị trường xuất hiện những thương lái nhỏ, không cần nhiều vốn, thu mua và bán lại ngay trong ngày cho các thương lái khác hoặc chủ vừa khác, do đó thị trường của những thương lái này gần như cạnh tranh tự do.



Hình 3. Hệ số GINI trong khâu thu gom

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

Hệ số GINI trường hợp chủ vừa ớt (khâu thương mại) là 0,6485, thấp hơn hệ số GINI của trường hợp thương lái, nhưng nó cũng chỉ ra rằng thị trường ớt tập trung vào một số vừa có quy mô lớn, vốn nhiều, có kinh nghiệm mua bán ớt nên họ có nhiều ưu thế hơn trên thị trường và đường Lorenz cũng xa đường chéo (Hình 4).



Hình 4. Hệ số GINI trong khâu thương mại

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

Tóm lại, người trồng ớt phân tán không tập trung và gần như không có rào cản về mặt tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm sản xuất cho nông dân trong việc tham gia hoặc rút khỏi hoạt động trồng ớt. Ngược lại, khâu trung gian gồm hai tác nhân tham gia là thương lái, chủ vựa thì có độ tập trung cao hơn, thị trường tiêu thụ ớt vùng ĐBSCL mang tính độc quyền tương đối, đòi hỏi thương lái (ngoại trừ thương lái nhỏ lẻ), chủ vựa phải có vốn, kinh nghiệm mua bán thì mới tham gia được thị trường này.

3.3. Xác định giá bán

Kết quả phân tích trên đã cho thấy thị trường thu gom và thương mại ớt ở ĐBSCL (bao gồm thương lái và chủ vựa) là thị trường mang tính độc quyền tương đối và do đó giá cả gần như được định bởi các tác nhân này. Nông dân không ký hợp đồng tiêu thụ với người mua ớt. Kết quả ở bảng 2 cho thấy, thương lái và chủ vựa định giá cho người trồng ớt (78,3%). Trong một số ít trường hợp người trồng ớt được định giá ớt (6,5%) hoặc thỏa thuận giá (9,8%) do chất lượng ớt cao đáp ứng yêu cầu của người mua hoặc do thời điểm khan hiếm ớt vào đầu vụ hoặc cuối vụ.

Bảng 2. Định giá trong mua bán

Người định giá ớt	Người trồng ớt (n=92)	Thương lái (n=13)	Chủ vựa (n=7)
Người mua	78,3	69,2	57,1
Người bán	6,5	15,4	
Thỏa thuận	9,8		14,3
Theo thị trường	5,4	15,4	28,6
Tổng	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

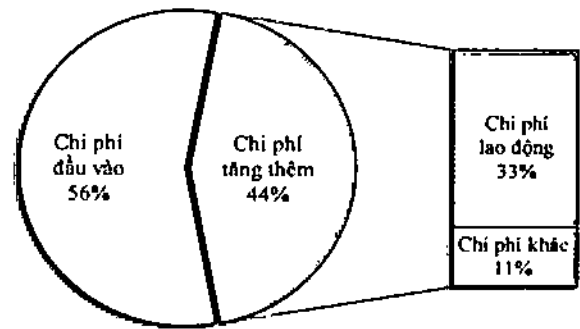
Thương lái, chủ vựa xuất khẩu tiểu ngạch, không có hợp đồng trước, khi ớt được chở đến cửa khẩu thì mới xác định được giá bán, do đó luôn tiềm ẩn rủi ro giá bán thấp hơn giá thu mua và kết quả khảo sát cho thấy có 69,2% thương lái và 57,1% chủ vựa bị người mua (chủ yếu là thương lái Trung Quốc) định giá. Cũng giống như nông dân, thương lái và chủ vựa chỉ được định giá hoặc thỏa thuận giá với người mua vào những thời điểm khan hiếm ớt.

3.4. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của các tác nhân

3.4.1. Chi phí sản xuất của nông dân

Kết quả khảo sát 92 nông dân ở tỉnh Đồng Tháp và Tiền Giang năm 2015 cho thấy, chi phí sản xuất ớt

tươi của nông dân năm 2015 trung bình 15,12 triệu đồng/1.000 m², trung bình khoảng 13.453 đồng/kg. Trong đó chi phí đầu vào (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật) chiếm khoảng 56% và chi phí tăng thêm (thuê lao động, vận chuyển, khấu hao công cụ dụng cụ, xăng dầu,...) chiếm 44%. Trong chi phí tăng thêm, chi phí thuê lao động chiếm 33% và các chi phí còn lại chiếm 11% tổng chi phí (Hình 5).



Hình 5. Cơ cấu chi phí sản xuất ớt tươi của nông dân

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

3.4.2. Chi phí của thương lái, chủ vựa

Chi phí đầu vào của thương lái, chủ vựa là chi phí để mua ớt từ người cung cấp. Chi phí tăng thêm bình quân của thương lái, chủ vựa lần lượt là 1.140 đồng/kg và 1.895 đồng/kg ớt tươi, bao gồm những chi phí như thuê lao động để sơ chế ớt, thu mua, bốc xếp, chi phí vận chuyển, hao hụt,... (Bảng 3).

Bảng 3 cho thấy, lợi nhuận bình quân (chưa bao gồm chi phí cơ hội lao động gia đình) của nông dân là 13.515 đồng/kg, gấp 6,4 lần lợi nhuận của chủ vựa (trung bình 2.105 đồng/kg), gấp 12,1 lần lợi nhuận của thương lái (trung bình 1.118 đồng/kg). Đồng thời hiệu quả tài chính của nông dân đạt được là cao nhất so với hai tác nhân còn lại. Tỷ số lợi nhuận/tổng chi phí của nông dân đạt 100,5%, trong khi đó của thương lái là 4% và chủ vựa là 6,8%. Tuy nhiên, do sản lượng sản xuất bình quân của nông dân khoảng 6,2 tấn/hộ/năm, thấp hơn rất nhiều so với sản lượng mua bán của thương lái và chủ vựa nên về số tuyệt đối lợi nhuận bình quân của nông hộ chỉ đạt 84 triệu đồng/hộ/năm và do đó chỉ nhận được phần phối khoảng 1,4% tổng lợi nhuận của chuỗi. Hơn nữa do chu kỳ sản xuất ớt của nông dân khoảng 5 tháng/vụ, trong khi đó chu kỳ kinh doanh của thương lái, chủ vựa chỉ khoảng 5-7 ngày nên chi phí cơ hội lao động gia đình của nông dân là rất lớn. Vì vậy, đánh giá hiệu quả trên 1 kg sản phẩm ớt thì hiệu quả của nông

dân cao nhất nhưng đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh trong một năm thì nông dân đạt được hiệu quả

thấp nhất, điều này cho thấy tồn tại một sự mất cân đối trong phân phối lợi ích giữa các tác nhân.

Bảng 3. Chi phí, lợi nhuận của các tác nhân sản xuất kinh doanh ớt năm 2015

Chỉ tiêu	Nông dân	Thương lái	Chủ vựa	Tổng
Giá bán (đồng/kg)	26.968	29.226	33.226	
Chi phí đầu vào (đồng/kg)	7.480	26.968	29.226	
Chi phí tăng thêm (đồng/kg)	5.973	1.140	1.895	
Lợi nhuận (đồng/kg)	13.515	1.118	2.105	
Lợi nhuận/tổng chi phí (%)	100,5	4,0	6,8	
Sản lượng trung bình/chủ thể/năm (tấn)	6,2	1.231,0	2.221,0	
Lợi nhuận trung bình/chủ thể/năm (triệu đồng)	84	1.376	4.675	6.135
% lợi nhuận/chủ thể/năm	1,4	22,4	76,2	100,0

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg ớt tươi

4. KẾT LUẬN

Ớt là cây trồng mang lại hiệu quả kinh tế cao cho nông dân vùng ĐBSCL cũng như người thu gom, chủ vựa và được tiêu thụ chủ yếu qua kênh xuất khẩu (97,9% sản lượng) thông qua các tác nhân như thương lái, chủ vựa và công ty xuất khẩu. Sản phẩm được xuất khẩu là ớt tươi, ớt khô, ớt cấp đông và thị trường xuất khẩu chính là Trung Quốc. Kết quả phân tích rào cản nhập ngành, chỉ số GINI và đồ thị Lorenz cho thấy hoạt động trồng ớt của nông dân không tập trung, thị trường cạnh tranh tự do. Tuy nhiên, hai tác nhân tham gia chính là thương lái và chủ vựa thì độ tập trung cao hơn, thị trường mang tính độc quyền tương đối. Trong khi đó, chính những thương lái, chủ vựa này cũng bị định giá mua ớt bởi những người thu mua ở nước nhập khẩu. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến phân phối lợi ích giữa các tác nhân này chưa hài hòa. Lợi nhuận bình quân trên 1 kg ớt tươi của nông dân đạt được cao hơn so với thương lái, chủ vựa nhưng tính trong một kỳ sản xuất kinh doanh thì lợi nhuận cũng như phân phối lợi nhuận của nông dân thấp hơn rất nhiều so với thương lái, chủ vựa.

Do đó, để phát triển ngành hàng ớt vùng ĐBSCL trong thời gian tới cần thực hiện những biện pháp để khắc phục những hạn chế do thị trường ớt của những người thu mua mang tính độc quyền tương đối như:

Liên kết ngang nông dân – nông dân: Liên kết ngang giúp nông dân có được sản lượng lớn, chất lượng sản phẩm đồng nhất giúp nông dân tăng khả năng thương thuyết giá cả hoặc ký kết hợp đồng tiêu thụ với người mua.

Liên kết dọc giữa nông dân – người mua: Khi nông dân thực hiện liên kết ngang thành công sẽ là tiền đề giúp nông dân liên kết với người mua, đặc biệt là công ty xuất khẩu để ký kết hợp đồng tiêu thụ, giúp nông dân có đầu ra ổn định, người mua có nguồn cung cấp ổn định, hạn chế được tình trạng cạnh tranh trong thu mua khi thị trường ớt biến động. Sự liên kết này còn giúp nông dân trồng ớt đáp ứng được yêu cầu của người mua về giống ớt, chất lượng ớt. Công ty xuất khẩu nghiên cứu yêu cầu về ớt của thị trường nhập khẩu, ký kết hợp đồng xuất khẩu. Sau đó, đưa ra các yêu cầu về sản phẩm ớt (mẫu mã, chất lượng,...) tùy thuộc vào từng thị trường nhập khẩu để nông dân sản xuất có sự hỗ trợ kỹ thuật của công ty xuất khẩu, cán bộ địa phương.

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu: Các Sở, ban, ngành có liên quan thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, tạo điều kiện thuận lợi cho thương lái, chủ vựa, công ty xuất khẩu ớt trực tiếp cho nước/vùng lãnh thổ nhập khẩu như: Thái Lan, Hàn Quốc, Campuchia, Singapore, Malaysia, Đài Loan nhằm giảm bớt sự phụ thuộc vào thương lái Trung Quốc.

Để thực hiện được những giải pháp trên cần có đơn vị đứng ra tổ chức, quản lý thị trường ớt ở ĐBSCL nói riêng và Việt Nam nói chung trên cơ sở tham khảo mô hình tổ chức thị trường ớt thành công ở các quốc gia sản xuất và tiêu thụ ớt lớn như Ấn Độ và Ghana.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kaihatsu Management Consulting Inc, 2015. Data Collection and Confirmation Study for

Agricultural Value Chains in the Republic of India. Japan International Cooperation Agency – JICA.

2. Lưu Thanh Đức Hải, 2003. The Organization of the Liberalized Rice Market in VietNam. Centre for Development Studies. Groningen University – The Netherlands, 236 p.

3. Lưu Thanh Đức Hải, 2006. Cấu trúc thị trường tiêu thụ và hệ thống phân phối heo thịt đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Nghiên cứu Khoa học. Trường Đại học Cần Thơ. Số 6: 186-195.

4. Lưu Thanh Đức Hải, 2008. Cấu trúc thị trường và chuỗi giá trị ngành hàng các Tra, Ba sa tại đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế. Số 356: 64-71.

5. Millennium Development Authority, 2014. Investment opportunity Ghana - Chili Pepper.

6. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Đồng Tháp, 2015. Báo cáo tổng kết phát triển kinh tế nông nghiệp và nông thôn tỉnh Đồng Tháp năm 2015.

7. Ủy ban Nhân dân xã Sơn Thịnh, Ban quản lý dự án phát triển nông thôn bền vững vì người nghèo Hà Tĩnh – SDRP, 2014. Kế hoạch hành động phát triển chuỗi giá trị ớt xã Sơn Thịnh, huyện Hương Sơn.

8. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Thị Thu An, Nguyễn Phú Sơn, Huỳnh Hữu Thọ, Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt, Lâm Huôn, Lê Trường Giang, 2014. Phân tích chuỗi giá trị ớt tỉnh Đồng Tháp, 2014. Phân tích chuỗi giá trị ớt tỉnh Đồng Tháp. Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ. Số 38đ: 107-11.

MARKET STRUCTURE OF CHILI IN THE MEKONG DELTA

Nguyen Thi Thu An, Vo Thi Thanh Loc

Summary

Chili is a high-value crops but the chili's output market is unstable. The study aims to analyze market structure and channels of chili product in the Mekong delta. The study based on 133 observations from 7 actors of chili value chain. Approach methodology based on model of *Structure – Conduct – Performance (SCP)*. Results of the study indicated that most of chili production (97.9%) were exported throughout 5 channels. In addition, GINI coefficients of chain actors indicated that chili market of farmers were not concentrated and had no barriers to entry. In contrast, markets of traders and wholesalers had highly centralized and were monopolistic markets relatively. Therefore, these two agents decided the price of chili. To develop chili industry in the future, it is better to develop agri-business linkages, diversify export markets, and market management and organization of chili.

Keywords: *Chili, GINI coefficient, marketing channels, market structure.*

Người phản biện: PGS.TS. Trần Tiến Khai

Ngày nhận bài: 24/8/2017

Ngày thông qua phản biện: 28/9/2017

Ngày duyệt đăng: 5/10/2017