

**PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ KINH TẾ NGÀNH HÀNG NẤM ĂN TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG**Nguyễn Duy Trinh<sup>1,3\*</sup>, Nguyễn Hữu Ngoan<sup>2</sup><sup>1</sup>*Nghiên cứu sinh Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*<sup>2</sup>*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Trường Đại học nông nghiệp Hà Nội*<sup>3</sup>*Trung tâm Công nghệ sinh học thực vật, Viện Di truyền Nông nghiệp*

Email\*: nguyentrinh\_76@yahoo.com.vn

Ngày gửi bài: 27.07.2013

Ngày chấp nhận: 28.08.2013

**TÓM TẮT**

Trong những năm gần đây, nấm ăn được xem là một ngành hàng quan trọng góp phần tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia sản xuất, kinh doanh và chế biến trong ngành hàng, đồng thời đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của xã hội ở Việt Nam. Đồng bằng sông Hồng là nơi có điều kiện tự nhiên - kinh tế và xã hội thuận lợi cho phát triển ngành hàng nấm ăn. Tuy nhiên, sản xuất và tiêu thụ nấm ăn của vùng vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Dựa trên nguồn thông tin thu thập từ 574 cơ sở sản xuất, 110 cơ sở thu gom và sơ chế; 150 cơ sở bán buôn và bán lẻ và 6 cơ sở chế biến, bằng phương pháp thống kê mô tả và so sánh, nghiên cứu đã phân tích và chỉ rõ kết quả cũng như hiệu quả kinh tế của ngành hàng nấm ăn, chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong phát triển ngành hàng nấm ăn ở vùng đồng bằng sông Hồng. Trên cơ sở đó đề xuất một số gợi ý chính sách cho phát triển ngành hàng nấm ăn.

Từ khóa: Ngành hàng, nấm ăn, hiệu quả kinh tế, đồng bằng sông Hồng

**Analysing Economic Efficiency of Mushroom Commodity in the Red River Delta****ABSTRACT**

In recent years, development of mushroom commodity has not only significantly contributed to income improvement for producers, traders and processors, but also met increasingly market demand in Vietnam. The Red River Delta is considered as a region where natural, economic and social conditions are totally favorable for mushroom development as potential commodity. However, mushroom production, processing and marketing in the region do not match such high potential. Data collected from 574 producers, 110 collectors and pre-processors, 150 wholesalers and retailers, and 6 processors were analyzed using statistical description and comparison method. Results clearly pointed out the current production state and economic efficiency of mushroom commodity development. Moreover, the study also indicated advantages as well as constraints of mushroom commodity development in the Red River Delta. In addition, some policy implications and recommendations for mushroom commodity development are suggested.

Keywords: Economic efficiency, mushroom commodity, the Red River Delta.

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Ở Việt Nam việc nghiên cứu và sản xuất nấm ăn mới bắt đầu từ những năm 1970 của thế kỷ trước. Tuy nhiên, những năm gần đây do việc đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ đã tạo bước đột phá trong ngành hàng nấm ăn cả về

khối lượng, chất lượng và chủng loại sản phẩm nấm ăn. Tổng sản lượng nấm trong cả nước năm 2011 ước đạt khoảng 270 nghìn tấn tập trung ở khu vực trọng điểm là phía Bắc và phía Nam với 16 chủng loại nấm khác nhau (Cục Trồng trọt, 2011). Có nhiều tác giả đã tiến hành nghiên cứu về kinh tế nấm ăn; tuy nhiên có rất ít nghiên

cứu và thảo luận về phát triển ngành hàng nấm ăn. Cho đến nay có hàng loạt vấn đề đặt ra như: Những tác nhân nào tham gia vào ngành hàng nấm ăn? Lợi ích kinh tế của các tác nhân trong ngành hàng nấm ăn ra sao? Những đề xuất, giải pháp nào cho phát triển ngành hàng nấm ăn tại các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng? Để góp phần làm sáng tỏ các vấn đề nêu trên. Bài viết “Phân tích hiệu quả kinh tế ngành hàng nấm ăn tại vùng đồng bằng sông Hồng” để trả lời câu hỏi nghiên cứu trên phần nào làm sáng tỏ kết quả nghiên cứu khoa học kỹ thuật của tác giả Nguyễn Hữu Đống và cs. (2010) cũng như những tồn tại được nêu ra ngày 22/09/2011 tại Hải Phòng do các Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tham luận đặt ra.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Chọn điểm nghiên cứu

Các tỉnh Hà Nội, Ninh Bình và Hải Phòng được chọn làm đại diện cho vùng đồng bằng sông Hồng trong nghiên cứu ngành hàng nấm ăn dựa trên một số tiêu chí như: i) Đại diện cho từng cụm vùng có vị trí địa lý và vùng sinh thái khác nhau; ii) Có truyền thống, quy mô sản xuất lớn và đa dạng loại hình tổ chức sản xuất; iii) Có các điều kiện cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật tương đối tốt và nằm trong hành lang tam giác kinh tế của vùng; iv) Ngoài ra, còn có một số yếu tố tác động như cơ chế, chính sách của chính quyền địa phương về phát triển sản xuất và là điểm trung tâm có ảnh hưởng đến các địa phương khác trong phát triển ngành hàng nấm ăn.

### Thu thập và xử lý thông tin

Thông tin thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu đã công bố, các ban, ngành của Bộ Nông nghiệp và PTNT, các sở Nông nghiệp và PTNT Hà Nội, Ninh Bình và Hải Phòng. Thông

tin sơ cấp được điều tra trực tiếp dựa trên bảng câu hỏi bán cấu trúc 574 cơ sở sản xuất; 110 cơ sở thu gom và chế biến; 150 cơ sở bán buôn và bán lẻ; 6 cơ sở chế biến và 660 đối tượng tiêu dùng nấm ăn. Số liệu thu thập được xử lý và tổng hợp trên phần mềm SPSS và Excel. Phương pháp phân tích số liệu chủ yếu là phân tích thống kê thông qua các số tuyệt đối, số tương đối, số bình quân, tốc độ phát triển.

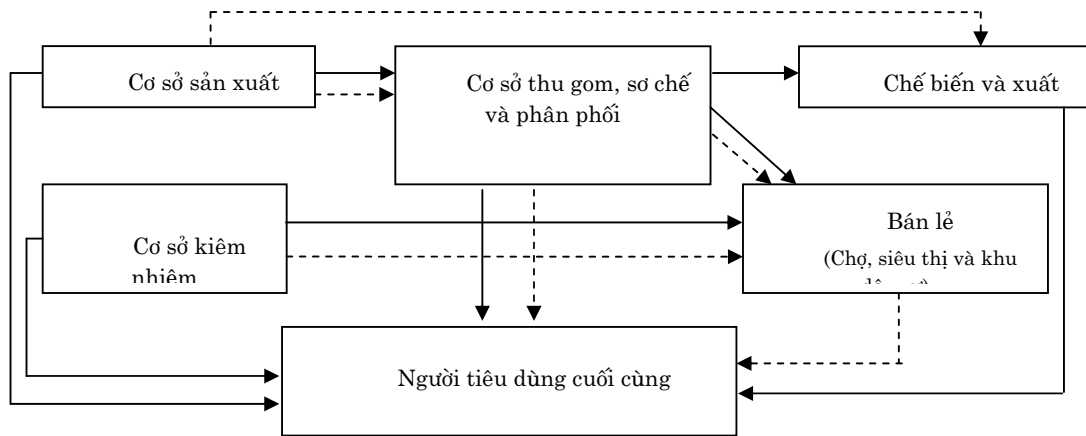
## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Thực trạng tham gia của các tác nhân trong ngành hàng

#### 3.1.1. Mô tả khái quát ngành hàng nấm ăn

Mặc dù số lượng các tác nhân tham gia ngành hàng nấm ăn khá đa dạng, nhưng sản phẩm chính trong các kênh phân phối vẫn là nấm tươi (nấm rơm, nấm mỡ, nấm sò) và mộc nhĩ khô. Riêng đối với nấm mộc nhĩ là sản phẩm đặc thù chủ yếu được tiêu thụ ở dạng khô, nấm tươi chưa hình thành ở Việt Nam.

Khảo sát thực trạng hoạt động ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng trong những năm gần đây chúng tôi nhận thấy, các tác nhân chính tham gia vào quá trình chu chuyển nấm ăn bao gồm: Tác nhân sản xuất (các cơ sở sản xuất nấm ăn gồm có hộ gia đình, trang trại và hợp tác xã); Tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối bán buôn (các hợp tác xã và doanh nghiệp), tác nhân này vừa sản xuất nấm ăn vừa thu gom, sơ chế của cơ sở và các cửa các cơ sở khác theo yêu cầu của chính quyền địa phương; Tác nhân chế biến xuất khẩu (các doanh nghiệp chế biến nấm ăn); Tác nhân bán lẻ tại các chợ và khu dân cư; Tác nhân người tiêu dùng cuối cùng. Mối quan hệ giữa các tác nhân trong ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng được thể hiện thông qua sơ đồ 1.



**Sơ đồ 1. Sơ đồ ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng**

—————> Kênh phân phối nấm tươi      - - - - -> Kênh phân phối nấm khô

Qua tìm hiểu công tác tiêu thụ nấm ăn tại vùng đồng bằng sông Hồng đã xác định có 5 kênh tiêu thụ nấm ăn là chủ yếu:

+ Kênh 1: trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng

+ Kênh 2: Cơ sở sản xuất -> Cơ sở thu gom -> người tiêu dùng

+ Kênh 3: Cơ sở sản xuất -> Cơ sở thu gom, sơ chế -> Chế biến và xuất khẩu -> người tiêu dùng

+ Kênh 4: Cơ sở sản xuất -> Cơ sở thu gom, sơ chế và phân phối -> Bán lẻ -> người tiêu dùng.

Kênh 1 là người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng kênh này thu hồi vốn nhanh không thông qua khâu trung gian nào, giá bán thấp và khối lượng mua cũng thấp, đây chỉ là một kênh tham gia vào chuỗi bán hàng để làm phong phú thêm đối tượng khách hàng cho ngành hàng. Kênh 2 từ nhà sản xuất -> nhà thu gom -> người tiêu dùng kênh này đang được hình thành khá rộng khắp, có khối lượng sản

phẩm thu mua qua kênh này lớn. Tuy nhiên, kênh 3 và 4 hiện nay mới hình thành nhưng lại là hướng đi chủ lực, bởi vì khối lượng tiêu thụ qua các kênh này có khối lượng lớn, thường xuyên, giá trị kinh tế lớn, mang lại nhiều lợi ích cho người sản xuất và xã hội.

**3.1.2. Phân tích kết quả và hiệu quả kinh tế ngành hàng nấm ăn**

*a. Các cơ sở sản xuất nấm*

Các cơ sở sản xuất nấm ăn như: hộ gia đình, trang trại, hợp tác xã và công ty đều phải phụ thuộc vào nguồn cung ứng giống nấm, vật tư chuyên dùng và dịch vụ khoa học kỹ thuật, ngoài ra các yếu tố như nguyên liệu chính và các phụ gia cũng như yếu tố mùa vụ sản xuất. Theo kết quả điều tra chi phí sản xuất các loại nấm ăn bao gồm: giống nấm chiếm 10% chi phí, nguyên vật liệu (chính và phụ gia) 60%, công lao động 20%, chi phí khấu hao và các khoản chi phí khác chiếm 10 tổng chi phí. Tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế của tác nhân sản xuất cho từng sản phẩm tại bảng 1.

**Bảng 1. Phân tích kết quả và hiệu quả tác nhân sản xuất nấm ăn**

(*Tính cho 1 tấn nấm tươi theo giá năm 2011*)

Chỉ tiêu	ĐVT	Nấm rơm		Nấm mỡ		Nấm sò		Mộc nhĩ	
		Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)
Giá trị SX (GO)	1000 đ	25.000	100	20.000	100	15.000	100	75.000	100
Chi phí TG (IC)	1000 đ	9.306	37,2	7.317	36,6	5.325	35,5	44.440	59,3
Giá trị GT (VA)	1000 đ	15.694	62,8	12.683	63,4	9.675	64,5	30.560	40,7
Lãi gộp (GPr)	1000 đ	10.894	43,6	9.392	47,0	7.435	49,6	11.160	14,9
Lãi ròng (NPr)	1000 đ	10.194	40,8	8.767	43,8	7085	47,2	9.160	12,2
VA/IC	lần	1,69		1,73		1,82		0,69	
GO/IC	lần	2,69		2,73		2,82		1,69	
NPr/IC	lần	1,10		1,20		1,33		0,21	
GPr/IC	lần	1,17		1,28		1,40		0,25	

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, năm 2012

**Bảng 2. Phân tích kết quả và hiệu quả tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối bán buôn**

(*Tính cho 1000 kg nấm tươi theo giá năm 2011*)

Chỉ tiêu	ĐVT	Nấm rơm		Nấm mỡ		Nấm sò		Mộc nhĩ	
		Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)
Giá trị SX (GO)	1000 đ	35.000	100	30.000	100	25.000	100	82.000	100
Chi phí TG (IC)	1000 đ	26.518	75,8	22.996	76,7	16.109	64,4	76.295	93,0
Giá trị GT (VA)	1000 đ	8.481	24,2	7.003	23,3	8.890	35,6	5.704	7,0
Lãi gộp (GPr)	1000 đ	8.022		6.642		8.390		5.067	
Lãi ròng (NPr)	1000 đ	7.572		6.342		8.090		4.717	
VA/IC	lần	0,3		0,3		0,6		0,1	
GO/IC	lần	1,3		1,3		1,6		1,1	
NPr/IC	lần	0,3		0,3		0,5		0,1	
GPr/IC	lần	0,3		0,3		0,5		0,1	

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, năm 2012

*b. Cơ sở thu gom, sơ chế và phân phối bán buôn*

Nấm ăn là dạng sản phẩm hàng hóa nông sản đặc thù như: thu hái đồng loạt; khó vận chuyển, bảo quản; rất mẫn cảm với điều kiện thời tiết; thu hái xong vẫn tiếp tục sinh trưởng

và phát triển. Các cơ sở này thu gom để sơ chế làm nguyên liệu cho các nhà máy chế biến nấm và làm nhiệm vụ phân phối bán buôn các loại nấm cho tất cả các tác nhân khác trong ngành hàng như: bán lẻ và người chế biến thực phẩm. Đối với chi phí của các cơ sở này cho từng loại

nấm bao gồm: chi cho mua nấm tươi chiếm tới hơn 90% tổng chi phí; các khoản chi phí khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ (vận chuyển 1,2%, dụng cụ vật tư bảo quản gần 1%, lao động gần 2%, khấu hao TSCĐ gần 2% và chi khác 1,2%). Riêng với nấm rơm tươi, phần chi phí cho vận chuyển, bảo quản là nhiều nhất so với các loại nấm còn lại bởi đây là sản phẩm đặc thù nhất. Tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế của tác nhân tại bảng 2.

*c. Hộ bán lẻ*

Tổng hợp kết quả điều tra khảo sát 80 hộ kinh doanh bán lẻ tại các chợ của Thành phố Hà Nội, Hải Phòng và Ninh Bình cho thấy không có một cửa hàng hay kiốt kinh doanh nào chuyên về nấm ăn. Sản phẩm nấm được bán kết hợp việc các loại rau củ, quả khác. Mỗi ngày trung bình mỗi hộ bán được 5 - 7kg nấm tươi; đối với các loại nấm khô phụ thuộc các ngày lễ và cuối năm khi tổ chức lễ cưới, đình đám... Chi phí của tác nhân này bao gồm: chi phí mua sản phẩm nấm các loại chiếm 96%, lao động 1,2%, thuê địa điểm 1,2%, dụng cụ bảo quản 0,6%, chi phí lãi tiền vay và chi khác 1%. Có thể nói quy mô của tác nhân này tuy nhỏ nhưng số lượng lại phát triển nhiều và rộng khắp trên các địa phương

tham gia ngành hàng, do vậy tác nhân này đóng vai trò tích cực trong việc thúc đẩy ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hiện nay. Tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế của tác nhân bán lẻ được tổng hợp tại bảng 3.

*d. Cơ sở chế biến xuất khẩu nấm ăn*

Theo thống kê của Cục Trồng trọt tính đến năm 2012, toàn bộ miền Bắc có 11 nhà máy chế biến nông sản kết hợp với chế biến nấm, chỉ có duy nhất 1 nhà máy chuyên chế biến nấm mỡ do Trung Quốc đầu tư tại Khu công nghiệp Nam Sách, Hải Dương.

Kết quả điều tra khảo sát tại các cơ sở chế biến xuất khẩu cho thấy chi phí chế biến 1 tấn nấm bao gồm: Chi phí vật chất chiếm 69 - 82% tùy theo từng loại nấm (trong đó: chi phí nguyên liệu chiếm 58-74%, hao hụt chiếm 2,9-4,5%, còn lại các chi phí vật tư, hóa chất, phụ gia chiếm không vượt quá 1%); chi phí dịch vụ xuất khẩu, quản lý chiếm từ 0,3-1,2%; chi phí lao động chiếm 1,1-3,8%; còn lại là chi phí khấu hao TSCĐ. Tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế của tác nhân chế biến xuất khẩu tại bảng 4.

**Bảng 3. Phân tích kết quả và hiệu quả tác nhân bán lẻ**

*(Tính cho 1.000 kg nấm các loại, giá tại thời điểm năm 2011)*

Chỉ tiêu	ĐVT	Nấm rơm		Nấm mỡ		Nấm sò		Mộc nhĩ	
		Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)
Giá trị SX (GO)	1000 đ	45.000	100	40.000	100	35.000	100	120.000	100
Chi phí TG (IC)	1000 đ	36.000	80,0	31.000	77,5	26.000	74,3	83.050	69,2
Giá trị GT (VA)	1000 đ	9.000	20,0	9.000	22,5	9.000	25,7	36.950	30,8
Lãi gộp (GPr)	1000 đ	8.450		8.450		8.450		36.350	
Lãi ròng (NPr)	1000 đ	8.000		8.000		8.000		35.900	
VA/IC	lần	0,25		0,29		0,35		0,44	
GO/IC	lần	1,25		1,29		1,35		1,44	
NPr/IC	lần	0,22		0,26		0,31		0,43	
GPr/IC	lần	0,23		0,27		0,33		0,44	

*Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, năm 2012*

**Bảng 4. Phân tích kết quả và hiệu quả tác nhân chế biến nấm ăn**

(*Tính cho 1000 kg nấm sơ chế/1000 hộp, giá tại thời điểm năm 2011*)

Chỉ tiêu	ĐVT	Nấm rơm		Nấm mỡ		Nấm sò		Mộc nhĩ	
		Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)	Giá trị	Cơ cấu (%)
Giá trị SX (GO)	1000 đ	40.000	100	45.000	100	30.000	100	110.000	100
Chi phí TG (IC)	1000 đ	35.500	89	38.650	86	22.900	76	92.340	84
Giá trị GT (VA)	1000 đ	4.500	11	6.350	24	7.100	24	17.660	16
Lãi gộp (GPr)	1000 đ	2.650		4.500		5.250		16.110	
Lãi ròng (NPr)	1000 đ	2.350		4.200		4.950		15.810	
VA/IC	lần	0,13		0,16		0,31		0,19	
GO/IC	lần	1,13		1,16		1,31		1,19	
NPr/IC	lần	0,07		0,11		0,22		0,17	
GPr/IC	lần	0,07		0,12		0,23		0,17	

*Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, năm 2012*

*e. Tổng hợp giá trị gia tăng, lãi gộp theo kênh tiêu thụ sản phẩm đối với từng sản phẩm nấm trong ngành hàng*

Như đã trình bày ở phần mô tả khái quát ngành hàng nấm ăn, đề tài này tập trung nghiên cứu vào luồng hàng tại kênh 3 và 4 trong sơ đồ ngành hàng nấm ăn năm 2011 với từng loại sản phẩm. Riêng đối với sản phẩm nấm mộc nhĩ là sản phẩm đặc thù trong ngành hàng, đề tài tập trung vào nghiên cứu ở kênh phân phối số 2 và số 4. Tổng hợp giá trị gia tăng và lãi gộp theo kênh tiêu thụ sản phẩm tại bảng 5.

Trên cơ sở tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế của từng tác nhân tham gia trong ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng, bài viết tập trung phân tích kết quả và hiệu quả của các tác nhân tham gia kênh phân phối cho từng sản phẩm nấm ăn như sau:

*\* Nấm sò*

So sánh 2 kênh tiêu thụ nấm tươi có thể  
So sánh 2 kênh tiêu thụ nấm tươi có thể thấy

rằng, tổng VA tạo ra ở kênh 4 tăng 0,9% so với kênh 3. Tuy nhiên, tỷ lệ đóng góp của VA của các tác nhân trong kênh phân phối nấm sò lại không có sự chênh lệch quá lớn và tương đối đồng đều. Lãi gộp (GPr) cho từng tác nhân trong các kênh phân phối đối với sản phẩm nấm sò, tác nhân là các cơ sở thu gom sơ chế và phân phối có lợi nhuận cao nhất chiếm từ 34 - 40% trong cả hai kênh phân phối. Đối với tác nhân là các cơ sở chế biến vẫn thu được lợi nhuận thấp nhất sơ với các tác nhân khác. Tác nhân hộ bán lẻ có lợi nhuận cao hơn đối với người trực tiếp sản xuất ra nấm ăn là 12,9%. Như vậy, theo lý thuyết các cơ sở sản xuất không cung cấp nấm tươi cho các nhà máy chế biến mà tập trung cho tiêu thụ nấm tươi tại thị trường nội địa. Lợi nhuận của dòng sản phẩm nấm sò này chủ yếu được tập trung vào tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối và các hộ bán lẻ. Điều này đã làm cho rất nhiều nhà máy chế biến nấm bị thiếu nguyên liệu sản xuất và mất dần thị trường xuất khẩu do không có lượng hàng ổn định.

**Bảng 5. Tổng hợp kết quả và hiệu quả kinh tế các tác nhân cho từng sản phẩm nấm ăn**  
(*Tính cho 1000kg nấm, giá tại thời điểm năm 2011*)

Chỉ tiêu	ĐVT	Nấm rơm				Nấm mỡ				Nấm sò				Mộc nhĩ			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
P	1000 đồng	25.000	35.000	45.000	40.000	20.000	30.000	40.000	45.000	15.000	25.000	35.000	30.000	75.000	82.000	120.000	110.000
GO	1000 đồng	25.000	35.000	45.000	40.000	20.000	30.000	40.000	45.000	15.000	25.000	35.000	30.000	75.000	82.000	120.000	110.000
IC	1000 đồng	9.306	26.519	36.000	35.500	7.317	22.997	31.000	38.650	5.325	16.110	26.000	22.900	44.440	76.296	83.050	92.340
VA	1000 đồng	15.694	8.481	9.000	4.500	12.683	7.003	9.000	6.350	9.675	8.890	9.000	7.100	30.560	5.704	36.950	17.660
GPr	1000 đồng	10.894	8.023	8.450	2.650	9.392	6.643	8.450	4.500	7.435	8.390	8.450	5.250	11.160	5.068	36.350	16.110
NPr	1000 đồng	10.194	7.573	8.000	2.350	8.767	6.343	8.000	4.200	7.085	8.090	8.000	4.950	9.160	4.718	35.900	15.810
GO/IC	lần	2,7	1,3	1,3	1,1	2,7	1,3	1,3	1,2	2,8	1,6	1,3	1,3	1,7	1,1	1,4	1,2
VA/IC	lần	1,7	0,3	0,3	0,1	1,7	0,3	0,3	0,2	1,8	0,6	0,3	0,3	0,7	0,1	0,4	0,2
NPr/IC	lần	1,1	0,3	0,2	0,1	1,2	0,3	0,3	0,1	1,3	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1	0,4	0,2
GPr/IC	lần	1,2	0,3	0,2	0,1	1,3	0,3	0,3	0,1	1,4	0,5	0,3	0,2	0,3	0,1	0,4	0,2

*Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, năm 2012*

- Ghi chú:*
1. Tác nhân các cơ sở sản xuất nấm ăn
  2. Tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối
  3. Tác nhân hộ bán lẻ;
  4. Tác nhân các cơ sở chế biến

**\* Nấm rơm**

Đối với dòng sản phẩm nấm rơm thì tác nhân sản xuất tạo ra VA lớn nhất (từ nấm mộc nhĩ) do chi phí thấp, giá bán cao. Cũng tương tự như đối với nấm sò, tác nhân chế biến xuất khẩu tạo ra VA thấp nhất chỉ bằng gần 50% so với các tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối; đặc biệt chỉ bằng gần 30% so với tác nhân sản xuất. Hiện nay, dòng sản phẩm này vẫn chủ yếu tập trung tiêu thụ tươi tại nội địa đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. So sánh hai kênh tiêu thụ cho thấy tổng VA tạo ra ở kênh phân phối 4 lớn hơn kênh 3 là 0,86%. Tác nhân hộ bán lẻ tại các chợ, khu dân cư cũng thu được lợi nhuận trên 30% trong tổng số kết cấu lợi nhuận của kênh phân phối số 4.

**\* Nấm mỡ**

Cũng tương tự như các loại nấm ăn khác, tác nhân sản xuất vẫn tạo ra VA lớn nhất và sản phẩm này cũng vẫn tập trung vào tiêu thụ nấm tươi do nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng nhất là vào dịp cuối năm. So sánh tổng VA của hai kênh phân phối này cũng không có sự chênh lệch quá lớn, tỷ lệ đóng góp VA của các tác nhân trong kênh phân phối tương đối đồng đều. Lãi gộp của các cơ sở sản xuất trong cả hai kênh phân phối đạt từ 38 - 46% trên tổng kết cấu của kênh phân phối. Ngoài ra, tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối cũng thu được lợi nhuận từ 27 - 32%; tác nhân bán lẻ thu được 35%, tác nhân chế biến xuất khẩu vẫn chịu thiệt nhất trong ngành hàng nấm ăn.

**\* Mộc nhĩ**

Đối với tác nhân sản xuất tạo ra VA thấp hơn so với các loại nấm khác nhưng lại tương đối đồng đều so với các tác nhân khác trong kênh phân phối. Tổng giá trị VA của kênh số 4 lớn hơn kênh số 2 gần gấp 4,6 lần do các tác nhân tham gia vào kênh phân phối hơn. Tỷ lệ đóng góp VA của các tác nhân trong kênh phân phối số 2 tương đối đồng đều; đối với kênh số 4 tác nhân bán lẻ có tỷ lệ đóng góp VA lớn nhất. Tuy nhiên đối với kênh số 4 thì quy mô và tính chất nhỏ lẻ chỉ mang tính chất tiêu dùng cá nhân không thể tiêu thụ hàng hóa lớn được. Lãi

gộp (GPr) của tác nhân sản xuất trong kênh phân phối số 2 thu được cao nhất bởi sản xuất mộc nhĩ thường được tổ chức với quy mô trang trại và tạo ra khối lượng sản phẩm lớn; tác nhân này cũng trực tiếp cung ứng sản phẩm đến người chế biến thực phẩm các mặt hàng khác sử dụng số lượng lớn. Đối với kênh số 4, tác nhân thu gom sơ chế và phân phối chỉ đóng vai trò trung gian làm cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng nên lợi thu được lợi nhuận 10%. Tác nhân bán lẻ thu được cao nhất gần 70% và tác nhân sản xuất thu được 20% trong tổng số lợi nhuận của kênh. Mặc dù tác nhân bán lẻ thu được lợi nhuận cao nhưng số lượng bán sản phẩm lại rất ít, thời gian hoạt động dài vì phụ thuộc vào nhu cầu sử dụng của người dân, đối với mộc nhĩ chỉ sử dụng làm gia vị chế vào bữa ăn hoặc sử dụng nhiều vào các mùa lễ hội và đình đám ở địa phương.

## 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 4.1. Kết luận

Qua phân tích kết quả và hiệu quả kinh tế các tác nhân cho từng sản phẩm trong ngành hàng nấm ăn vùng đồng bằng sông Hồng cho thấy rằng ở góc độ phân chia lợi nhuận giữ các tác nhân chưa thật hợp lý như: i) tác nhân chế biến chịu nhiều thiệt thòi nhất do giá nguyên liệu đầu vào cho chế biến cao, đồng thời cũng không đảm bảo nguồn cung ứng nguyên liệu ổn định cho các đơn hàng xuất khẩu; ii) tác nhân sản xuất (các cơ sở sản xuất: hộ gia đình, trang trại, hợp tác xã, doanh nghiệp) tạo ra giá trị gia tăng và thu về lợi nhuận cao nhất, tuy nhiên sản xuất nấm hiện nay chủ yếu lại mang tính chất thủ công, phụ thuộc rất nhiều vào thiên nhiên nên đã bị ảnh hưởng đến kết quả sản xuất dẫn đến sản lượng, chất lượng nấm không ổn định; iii) tác nhân thu gom, sơ chế và phân phối tạo ra giá trị gia tăng và lợi nhuận ổn định nhất đối với từng loại sản phẩm nấm ăn trong ngành hàng; iv) tác nhân bán lẻ có giá trị gia tăng và lợi nhuận. Nhìn chung các tác nhân tham gia trong ngành hàng nấm ăn đều tạo ra giá trị gia tăng và lợi nhuận, tuy nhiên để ngành hàng phát triển bền vững trong thời gian



tối cần phải có những giải pháp đồng bộ cho từng tác nhân và từng chủng loại sản phẩm nấm ăn.

#### 4.2. Kiến nghị

Đối với các cơ sở sản xuất nấm, các cơ sở sản xuất là hộ gia đình, trang trại nên chủ động để lựa chọn cơ cấu mùa vụ và chủng loại nấm ăn điều kiện đặc thù của vùng đồng bằng sông Hồng nhằm phát huy hết tiềm năng sẵn có tạo ra sản phẩm hàng hoá với quy mô lớn. Ứng dụng các giải pháp khoa học kỹ thuật trong việc thay đổi cơ cấu mùa vụ sản xuất nấm đảm bảo năng suất và hiệu quả. Chủ động trong việc dồn điền đổi thửa, góp vốn liên doanh, liên kết với doanh nghiệp hoặc cho các doanh nghiệp thuê đất để phát triển sản xuất và bao tiêu sản phẩm ổn định lâu dài từ phía doanh nghiệp.

Đối với các cơ sở thu mua, sơ chế và phân phối bán buôn, cần đầu tư thêm phương tiện vận chuyển, trang thiết bị phục vụ cho việc đóng gói, bảo quản sản phẩm nấm ăn để giảm bớt chi phí do hao hụt, giảm chất lượng nấm và nâng giá thu mua nấm tươi tại các cơ sở sản xuất, giảm giá thành cung cấp đến hộ bán lẻ.

Đối với doanh nghiệp chế biến xuất khẩu, cần xác định rõ trách nhiệm cụ thể đối với người sản xuất như: cung ứng vật tư chuyên dùng, giống nấm, vốn; nâng cao tính chủ động để hoạt động quản lý, điều hành sản xuất có hiệu quả; có biện pháp khuyến khích người sản xuất có ý

thức trách nhiệm tạo ra nguồn hàng ổn định và đảm bảo chất lượng để phục vụ sản xuất chế biến, tiêu thụ trong nước.

Đối với các địa phương, tăng cường hơn nữa công tác tuyên truyền, giáo dục để người dân hiểu rõ được nội dung, lợi ích của chính sách liên kết tiêu thụ sản phẩm nấm hàng hoá với các doanh nghiệp, tôn trọng và thực hiện đúng hợp đồng đã cam kết. Đồng thời, nghiên cứu áp dụng các giải pháp về chuyển đổi cơ cấu mùa vụ, chủng loại nấm phù hợp với điều kiện của địa phương nhưng lại đáp ứng với nhu cầu của thị trường tiêu thụ phát huy được tiềm năng sẵn có và lợi thế của sản phẩm.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Trồng trọt – Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2011). Hội nghị đánh giá tiềm năng, thực trạng và giải pháp phát triển nấm khu vực phía Bắc, 9/2011, Hải Phòng.
- Nguyễn Hữu Đống, Đinh Xuân Linh, Thân Đức Nhã, Nguyễn Thị Sơn (2010). Kỹ thuật nuôi trồng, chế biến nấm ăn và nấm dược liệu, Nhà xuất bản Nông nghiệp Hà Nội.
- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng (2011). “Báo cáo kết quả triển khai chương trình nấm giai đoạn 2001 - 2010”, Hội nghị phát triển nấm các tỉnh phía Bắc, Hải Phòng 22/9/2011.