

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHAN PHÙNG PHÚ

**NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA
Ở TỈNH TIỀN GIANG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HUẾ - NĂM 2023

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHAN PHÙNG PHÚ

**NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRÀ
Ở TỈNH TIỀN GIANG**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 9340101**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS. TS. MAI VĂN XUÂN

HUẾ - NĂM 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án Tiến sĩ kinh tế “*Nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang*” là công trình do chính tôi nghiên cứu và thực hiện. Các thông tin, số liệu được sử dụng trong luận án này hoàn toàn trung thực và chính xác. Tất cả những sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận án đã được ghi rõ nguồn gốc.

Tác giả luận án

Phan Phùng Phú

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn đến Ban Giám đốc Đại học Huế, Ban Đào tạo - CTSV, Đại học Huế, Lãnh đạo Trường Đại học Kinh tế Huế, Phòng Đào tạo, Khoa Quản trị Kinh doanh, Khoa Kinh tế và Phát triển, các Khoa, Phòng ban chức năng và tập thể các Nhà khoa học của Trường Đại học Kinh tế Huế đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến PGS.TS Mai Văn Xuân, nguyên Trưởng khoa Kinh tế và Phát triển, đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn tôi suốt quá trình nghiên cứu luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo UBND tỉnh, Lãnh đạo và chuyên viên các Sở, Ban, Ngành và lãnh đạo huyện, các Phòng, Ban của các huyện trong tỉnh Tiền Giang đã nhiệt tình đóng góp ý kiến, cung cấp tài liệu và những thông tin cần thiết để tôi hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ, động viên của người thân, gia đình và đồng nghiệp trong suốt thời gian qua.

Tác giả luận án

Phan Phùng Phú

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ VIẾT TẮT

1	ARDC	Trung tâm nghiên cứu phát triển nuôi trồng thủy sản (Aquaculture Research Development Centre)
2	BCR	Tỷ số lợi ích chi phí (Benefit Cost Ratio)
3	BOD	Biochemical oxygen Demand- nhu cầu oxy sinh hoá (là lượng oxy cần thiết để vi sinh vật oxy hoá các chất hữu cơ theo phản ứng)
4	CA	Hệ số kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha)
5	CIAT	Trung tâm Nông nghiệp Nhiệt đới Quốc tế (The International Center for Tropical Agriculture - CIAT)
6	CIF	CIF (Cost - Insurance - Freight) - Chi phí - Bảo hiểm - Cước tàu Chemical Oxygen Demand - nhu cầu oxy hóa học (là lượng oxy cần thiết để oxy hoá các hợp chất hoá học trong nước bao gồm cả vô cơ và hữu cơ)
8	CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP)
9	CR	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
10	DA-BFAR	Ngư nghiệp và Nguồn lợi Thủy sản Philippine
11	ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
12	DFID	Cục Phát triển Quốc tế (Department for International Development)
13	DGFC	Tổng cục nuôi trồng thủy sản
14	DN	Doanh nghiệp
15	DRC	Hệ số chi phí nội nguồn (Domestic Resource Costs)
16	DTI-BPS	Cục tiêu chuẩn Bộ Công thương Phillipine
17	EC	Chi phí tăng thêm (Extra Cost)
18	EIC	Sự rủi ro/tổn thất bởi cạnh tranh quốc tế (Exposure to International Competition)

19	EPC	Hệ số bảo hộ hiệu quả (Effective Protection Coefficient, EPC)
20	EU	Liên minh Châu Âu (European Union)
21	FAO	Tổ chức Nông lương Liên Hợp Quốc (Food and Agriculture Organization)
22	FOB	Một điều kiện giao hàng nhằm chuyển đổi trách nhiệm của người bán khi hàng đã lên boong tàu (Free on Board/Freight on Board)
23	FWCC	Trung tâm Nuôi trồng Thủy sản Jambi
24	GO	Tổng giá trị sản xuất (Gross Output)
25	GP	Lợi nhuận gộp (Gross Profit)
26	GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn (Gross Regional Domestic Product)
27	GSO	Tổng cục Thống kê (General Statistic Organisation)
28	GTGT	Giá trị gia tăng (Value Added)
29	GTZ	Cơ quan Hợp tác Kỹ thuật Đức (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit)
30	GTZ	Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức (German Technical Cooperation)
31	HACCP	Hệ thống phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn (Hazard Analysis and Critical Control Points)
32	IC	Chi phí trung gian (Intermediational Cost)
33	IFS	Tiêu chuẩn về hệ thống quản lý chất lượng – An toàn Thực phẩm do tổ chức phi lợi nhuận IFS xây dựng và phát hành
34	ILO	Tổ chức Lao động Thế giới (International Labour Organization)
35	ISO	Bộ tiêu chuẩn quốc tế (International Organization for Standardization)
36	IUU	Hoạt động đánh bắt cá trái phép, không báo cáo và không được quản lý (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing)
37	LN	Lợi nhuận (Profit)
38	MTHM	Ma trận Heterotrait – Monotrait
39	NAFI QUAVED	Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản Việt Nam

40	NEI	Chỉ số xuất khẩu ròng (Net Export Index)
41	NK	Nhập khẩu (Import)
42	NN&PTNN	Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn
43	NP	Lợi nhuận ròng (Net Profit)
44	NPCI	Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu vào (Nominal Protection Coefficient on Input)
45	NPCO	Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu ra (Nominal Protection Coefficient on Output)
46	NTTS	Nuôi trồng thủy sản
47	OER	Tỷ giá hối đoái chính thức (Official Exchange Rate)
48	PAM	Ma trận phân tích chính sách (Policy Analysis Matrix)
49	PCR	Hệ số chi phí riêng (Private Cost Ratio)
50	PEST	Mô hình phân tích kinh tế chính trị xã hội và công nghệ (Politics Economics Social Technology Model)
51	Q2	Chỉ số dự báo
52	RC	Khả năng cạnh tranh bộc lộ (Revealed Competitiveness)
53	RCA	Lợi thế so sánh bộc lộ (Revealed Comparative Advantage)
54	RER	Tỷ giá thực (Real Exchange Rate)
55	RMA	Lợi thế nhập khẩu bộc lộ (Relative Import Advantage)
56	SCP	Cấu trúc thị trường - Hành vi thị trường - Hiệu quả thị trường (Structure – Conduct – Performance)
57	SCT	Sở Công Thương
58	SER	Theo tỷ giá hối đoái mờ (Shadow Exchange rate)
59	SQF	Hệ thống SQF - An toàn chất lượng thực phẩm
60	SWOT	Phân tích Điểm mạnh - Điểm yếu – Cơ hội – Thách thức (Strength – Weakness – Opportunity – Threat)
61	TC	Tổng chi phí sản xuất (Total Cost)
62	UNDP	Chương trình phát triển Liên hợp quốc (United Nations Development Program)

63	UNIDO	Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên Hiệp Quốc (United Nations Industrial Development Organisation)
64	USAID	Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (United States Agency for International Development)
65	VA	Giá trị gia tăng (Value Added)
66	VASEP	Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (Vietnam Association of Seafood Exporters and Producers)
67	VIF	Hệ số đo lường hiện tượng đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor)
68	VSATTP	Vệ sinh An toàn Thực phẩm
69	XK	Xuất khẩu (Export)

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn.....	ii
Danh mục các thuật ngữ viết tắt.....	iii
Mục lục.....	vii
Danh mục biểu bảng.....	xiii
Danh mục sơ đồ, hình vẽ.....	xv
PHẦN I. MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	4
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Những đóng góp của luận án.....	5
5. Kết cấu của luận án.....	7
PHẦN II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU.....	8
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA .	8
1.1. Cơ sở lý luận về chuỗi giá trị nông sản.....	8
1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị.....	8
1.1.2. Cấu trúc và các tác nhân tham gia chuỗi giá trị.....	10
1.1.3. Chuỗi giá trị (Value Chain) và chuỗi cung (Supply Chain).....	13
1.1.4. Chuỗi giá trị cá tra.....	14
1.1.4.1. Khái niệm chuỗi giá trị cá tra.....	14
1.1.4.2. Đặc điểm chuỗi giá trị cá tra.....	15
1.2 Nội nghiên cứu tích chuỗi giá trị.....	18
1.2.1. Lập sơ đồ chuỗi giá trị nông sản.....	18
1.2.2. Phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị.....	19
1.2.3 Phân tích mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.....	21
1.2.4. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của sản phẩm.....	22
1.2.5. Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (SCP) và sự vận dụng trong phân tích chuỗi giá trị.....	24
1.2.5.1. Phát triển thị trường.....	24

1.2.5.2. Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (Structure – Conduct – Performance paradigm SCP).....	25
1.2.5.3. Vận dụng mô hình SCP trong phân tích chuỗi giá trị	30
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi giá trị cá tra.....	32
1.3.1. Nhóm yếu tố về điều kiện tự nhiên	32
1.3.2. Nhóm yếu tố thuộc về chủ thể tham gia hoạt động trong chuỗi giá trị.....	32
1.3.3. Nhóm yếu tố thị trường	32
1.3.4. Nhóm yếu tố thuộc về chính phủ và các cơ quan nhà nước.....	33
1.3.5. Nhóm yếu tố khác.....	33
1.4. Tổng quan các công trình nghiên cứu	33
CHƯƠNG II. ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	39
2.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu	39
2.1.1. Điều kiện tự nhiên	39
2.1.1.1. Vị trí địa lý	39
2.1.1.2. Thời tiết khí hậu	39
2.1.1.3. Tài nguyên thiên nhiên.....	40
2.1.2. Điều kiện kinh tế và xã hội.....	40
2.1.2.1. Tình hình sử dụng đất đai của tỉnh Tiền Giang.....	40
2.1.2.2. Tình hình dân số và lao động	41
2.1.2.3. Tình hình phát triển kinh tế	42
2.1.3. Khái quát điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội ảnh hưởng đến phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh.....	43
2.2. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu và khung phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang	44
2.2.1. Cách tiếp cận	44
2.2.1.1. Cách tiếp cận theo khung phân tích của Michael Porter	44
2.2.1.2. Cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain).....	45
2.2.1.3. Cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks)	47
2.2.1.4 Cách tiếp cận hệ thống	49
2.2.2. Khung phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang	50

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	52
2.2.3.1. Phương pháp thu thập và tổng hợp số liệu.....	52
2.2.3.2. Phương pháp phân tích.....	54
2.2.3.3. Hệ thống chỉ tiêu phân tích	69
TIÊU KẾT CHƯƠNG II	71
CHƯƠNG III. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH	
TIỀN GIANG.....	72
3.1. Thực trạng ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang	72
3.1.1. Về tình hình con giống, thức ăn và thuốc phòng trừ dịch bệnh.....	72
3.1.2. Tình hình nuôi cá tra ở tỉnh Tiền Giang.....	72
3.1.2.1. Về diện tích mặt nước nuôi cá tra	72
3.1.2.2. Về đối tượng nuôi cá tra.....	74
3.1.2.3. Về sản lượng nuôi cá tra.....	75
3.1.3. Tình hình chế biến cá tra Tiền Giang.....	76
3.1.4. Tình hình tiêu thụ cá tra của Việt Nam và Tiền Giang trong thời gian qua.....	77
3.1.4.1 Tình hình tiêu thụ cá tra của Việt Nam trên thị trường thế giới.....	77
3.1.4.2 Tình hình tiêu thụ cá tra của tỉnh Tiền Giang	79
3.2. Phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang	80
3.2.1. Cấu trúc chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang.....	80
3.2.2. Kênh thị trường chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang.....	83
3.2.3. Đánh giá các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang	83
3.2.3.1. Nhà cung ứng vật tư đầu vào.....	83
3.2.3.2. Hộ nuôi cá tra	85
3.2.3.3 Người thu gom	87
3.2.3.4 Doanh nghiệp chế biến cá tra	87
3.2.4. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị cá tra.....	88
3.2.4.1. Phân tích chi phí và cơ cấu chi phí nuôi cá tra.....	88
3.2.4.2. Giá trị gia tăng và phân phối GTGT của các tác nhân theo các kênh thị trường...89	
3.2.5. Phân tích mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cá tra	93
3.2.5.1. Về liên kết ngang.....	93

3.2.5.2. Về liên kết dọc.....	94
3.2.6. Phân tích rủi ro trong chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang	95
3.2.6.1. Rủi ro về thị trường	95
3.2.6.2. Rủi ro về tài chính và tín dụng	96
3.2.6.3. Rủi ro từ công tác quy hoạch và tổ chức sản xuất kinh doanh.....	96
3.2.6.4. Rủi ro về yếu tố tự nhiên.....	97
3.2.6.5. Rào cản kỹ thuật và thương mại từ các nước nhập khẩu cá tra.....	97
3.3. Đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành hàng cá tra Tiền Giang.....	97
3.3.1. Hệ số sử dụng nguồn nội lực (DRC).....	97
3.3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hệ số DRC	100
3.3.3. Phân tích ma trận chính sách PAM	102
3.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra Tiền Giang, vận dụng mô hình cấu trúc SCP	104
3.4.1. Thông tin chung về mẫu điều tra.....	104
3.4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo mô hình	106
3.4.3. Mô hình cấu trúc SCP phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang.....	109
CHƯƠNG IV. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG	115
4.1. Mục tiêu và định hướng phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang.....	115
4.1.1. Mục tiêu phát triển ngành hàng cá tra	115
4.1.2. Định hướng phát triển ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang.....	115
4.2. Phân tích SWOT.....	116
4.3. Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang	119
4.3.1. Giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước tỉnh Tiền Giang.....	119
4.3.1.1. Quy hoạch vùng nuôi cá tra theo hướng phát triển bền vững, bảo đảm chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả	119
4.3.1.2. Xây dựng mô hình sản xuất phù hợp, theo hướng liên kết giữa các hộ nuôi với HTX và doanh nghiệp chế biến.....	120

4.3.1.3. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng vùng nuôi cá tra và dịch vụ hậu cần theo hướng nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra	122
4.3.1.4. Chính sách tín dụng đáp ứng nhu cầu vốn cho các tác nhân áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ trong phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh	124
4.3.1.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ ngành hàng cá tra.....	125
4.3.1.6. Phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu cá tra Tiền Giang	126
4.3.1.7. Tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả và tính bền vững của ngành hàng cá tra của tỉnh	127
4.3.2 Giải pháp đối với các tác nhân của chuỗi.....	128
4.3.2.1. Đối với hộ nuôi cá tra Tiền Giang.....	128
4.3.2.2. Đối với nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào	130
4.3.2.3. Đối với doanh nghiệp chế biến cá tra.....	131
4.3.2.4. Đối với các đại lý và thương lái	133
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	135
1. Kết luận	135
2. Kiến nghị	138
2.1. Kiến nghị cấp trung ương.....	138
2.2. Kiến nghị cấp địa chính quyền phương.....	139
TÀI LIỆU THAM KHẢO	142
Tiếng Việt.....	142
Tiếng Anh.....	144
PHỤ LỤC	151
Phụ lục 01. Bảng hỏi dành cho hộ nuôi cá tra Tiền Giang.....	151
Phụ lục 02. Bảng hỏi dành cho người thu gom, thương lái và đại lý mua bán cá tra Tiền Giang	157
Phụ lục 03. Bảng hỏi dành cho doanh nghiệp chế biến cá tra tỉnh Tiền Giang	159
Phụ lục 04. Đề cương nghiên cứu, thảo luận nhóm chuyên gia tỉnh Tiền Giang	163
Phụ lục 05. Danh sách nhóm chuyên gia	166
Phụ lục 06. Bảng hỏi cấu trúc các nhân tố tác động đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang (mô hình SCP).....	168

Phụ lục 07. Kiểm định đơn nhân tố Harman (the Harman's Single Factor Test)	173
Phụ lục 08. Tóm lược trích xuất kết quả phân tích đường dẫn tác động của mô hình SCP (trên Smart PLS 4.).....	175
Phụ lục 08A. Mô hình cấu trúc đường dẫn quan hệ giữa các yếu tố SCP và chỉ số kiểm định mô hình đo lường (PLS SEM – ALGORITHM)	175
Phụ lục 08B. Kết quả kiểm định ước lượng mô hình (Boostrapping, N = 5000; p = 0,05).....	185
Phụ lục 08C. Khả năng dự báo của mô hình (LV Prediction Summary).....	188

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Stt	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Tình hình sử dụng đất ở Tiền Giang từ năm 2015-2020	41
Bảng 2.2	Tình hình dân số và lao động của Tiền Giang giai đoạn 2000-2021.....	42
Bảng 2.3	Xác định mẫu điều tra các hộ nuôi cá tra ở Tiền Giang	54
Bảng 2.4	Ma trận phân tích chính sách – PAM	60
Bảng 2.5	Phân tích ma trận SWOT	63
Bảng 2.6	Tổng hợp các yếu tố và biến số trong Bảng hỏi cấu trúc	66
Bảng 2.7	Qui mô và cơ cấu đối tượng điều tra	68
Bảng 3.1	Diện tích mặt nước nuôi cá tra phân theo địa bàn ở Tiền Giang.....	73
Bảng 3.2	Diện tích nuôi cá tra ở các địa bàn phân theo thực trạng sử dụng mặt nước năm 2021	74
Bảng 3.3	Tình hình nuôi cá tra theo đối tượng nuôi tỉnh Tiền Giang, 2021.....	75
Bảng 3.4	Diện tích, năng suất và sản lượng cá tra tỉnh Tiền Giang giai đoạn 2019 – 2021	75
Bảng 3.5	Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam qua các năm (triệu \$)	77
Bảng 3.6	Tình hình xuất khẩu cá tra của Việt nam qua các năm (triệu \$).....	78
Bảng 3.7	Kim ngạch xuất khẩu ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang	80
Bảng 3.8	Nguồn cung cấp con giống cá tra tỉnh Tiền Giang.....	84
Bảng 3.9	Nguồn cung cấp thức ăn cho các hộ nuôi cá tra	85
Bảng 3.10	Một số thông tin cơ bản về hộ nuôi cá tra	86
Bảng 3.11	Một số đặc điểm chủ yếu của các DNCB thủy sản tỉnh Tiền Giang, năm 2021	88
Bảng 3.12	Chi phí sản xuất cá tra của các hộ	89
Bảng 3.13	Kết quả và hiệu quả kinh doanh của các tác nhân theo kênh 2	90
Bảng 3.14	Kết quả và hiệu quả kinh doanh của các tác nhân theo kênh 5	91
Bảng 3.15	Lợi thế so sánh ngành hàng cá tra Tiền Giang năm 2021	98
Bảng 3.16	Các kịch bản của hệ số DRC cá tra tỉnh Tiền Giang	101

Bảng 3.17 Ma trận phân tích chính sách cá tra tỉnh Tiền Giang.....	103
Bảng 3.18 Các chỉ số bảo hộ và chi phí nguồn lực của ngành cá tra Tiền Giang...	104
Bảng 3.19 Đặc điểm đối tượng mẫu khảo sát	105
Bảng 3.20 Đánh giá độ tin cậy thang đo mô hình.....	107
Bảng 3.21 Ma trận Heterotrait – Monotrait (MTHM)	109
Bảng 3.22 Kết quả mô hình cấu trúc đối với R^2 , Q^2	110
Bảng 3.23 Chỉ số mức độ tác động (f^2) và hệ số phóng đại phương sai (VIF)	110
Bảng 3.24 Kết quả kiểm định tác động của các nhân tố đến hiệu quả thị trường...	112

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Stt	Tên hình	Trang
Hình 1.1	Các tác nhân trong chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị mở rộng.....	10
Hình 1.2	Mạng lưới chuỗi cung tổng thể	12
Hình 1.3	Sơ đồ các hoạt động trong chuỗi giá trị nông sản	18
Hình 1.4	Sơ đồ quá trình tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị.....	20
Hình 1.5	Mô hình kim cương Michael Porter, 1990.....	23
Hình 1.6	Mô hình Cấu trúc – Hành vi - Kết quả thị trường.....	27
Hình 1.7	Khung phân tích các yếu tố tác động trong mô hình SCP	29
Hình 2.1	Mô hình phân tích chuỗi giá trị của Micheal Porter (1990).....	45
Hình 2.2	Giá trị gia tăng theo các hoạt động của chuỗi giá trị toàn cầu	46
Hình 2.3	Sơ đồ chuỗi giá trị (ValueLinks – GTZ, 2007).....	48
Hình 2.4	Khung phân tích chuỗi giá trị sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang	51
Hình 3.1	Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang.....	81
Hình 3.2	Kết quả phân tích hệ số đường dẫn	111

PHẦN I. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những thập kỷ gần đây nhu cầu tiêu dùng thủy sản nói chung và cá tra nói riêng trên thế giới có xu hướng gia tăng mạnh mẽ. Theo Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), năm 2021 xuất khẩu thủy sản cả nước đạt 8,9 tỷ USD chiếm 18,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành nông, lâm, thủy sản; trong đó, cá tra luôn chiếm vị trí cao. Trong những năm qua kim ngạch xuất khẩu cá tra tăng lên nhanh chóng và vững chắc từ 1,37 tỷ USD năm 2015 lên 1,82 tỷ USD năm 2018 (tăng 32,8%). Sau 2 năm chịu ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch Covid-19, ngành hàng cá tra đang được phục hồi nhanh chóng. Năm 2022, giá trị xuất khẩu cá tra đạt 2,29 tỷ USD tăng 41,7% so với năm 2021. Cá tra luôn đứng vị trí số 2 sau con tôm, chiếm khoảng 25% trong tổng giá trị xuất khẩu thủy sản. Đến nay, mặc dù bị ảnh hưởng lớn bởi rào cản kỹ thuật từ các nước nhập khẩu, nhưng sản phẩm cá tra Việt Nam đã đến với 138 nước và vùng lãnh thổ, trong đó có những thị trường quan trọng như Mỹ, EU, Trung Quốc, CTPPP... và chiếm 90-95% thị phần trên thị trường thế giới (VASEP).

Ngành hàng cá tra được dự báo tăng trưởng tích cực trong năm 2022 và các năm đến với khối lượng tiêu thụ lớn và giá cả sẽ tăng cao hơn. Theo dữ liệu cập nhật tại thị trường Hoa Kỳ, giá cá tra đông lạnh hiện đã tăng trên 60% so với cùng kỳ năm 2021, trong bối cảnh 95% khối lượng cá tra đang bán tại thị trường này có xuất xứ từ Việt Nam. Hơn thế nữa, đến nay Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã ban hành kết luận cuối cùng đợt rà soát hành chính thuế chống bán phá giá lần thứ 18 (POR18) với cá tra nhập khẩu từ Việt Nam, trong đó có nhiều công ty xuất khẩu cá tra được hưởng mức thuế suất 0% khi xuất khẩu cá tra phile đông lạnh sang Mỹ. Đây là những tín hiệu tích cực thúc đẩy ngành hàng cá tra Việt Nam có cơ hội phát triển mạnh mẽ.

Đồng bằng sông Cửu Long được coi là cái nôi phát triển ngành nuôi trồng thủy sản của Việt Nam. Trong đó, cá tra được xem là một loại đặc sản mà thiên nhiên ban tặng cho vùng sông nước Mê Kông. Phát huy lợi thế của sông Tiền và sông Hậu với chiều dài trên 200km và hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt của vùng châu thổ rộng lớn, nghề nuôi cá tra ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long đã

phát triển rất nhanh, chiếm tỷ trọng cao về diện tích nuôi (91,5%), sản lượng nuôi (96,8%) và giá trị xuất khẩu (83,0%) của cả nước. Sự phát triển nhanh của ngành hàng cá tra đã góp phần giải quyết việc làm cho người lao động và tăng nguồn thu ngân sách của các địa phương.

Tiền Giang là tỉnh thuộc vùng đồng bằng Sông Cửu Long, có nhiều lợi thế trong phát triển thủy sản nói chung và cá tra nói riêng. Là một trong số những địa phương chủ lực tham gia và tạo nên chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL, ngành hàng cá tra của Tiền Giang đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Theo đánh giá của VASEP và lãnh đạo tỉnh Tiền Giang, ngoài những biến động bất lợi về thị trường xuất khẩu, việc quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu, xây dựng mô hình sản xuất kinh doanh còn tùy tiện; mối liên kết giữa các hộ nuôi với DNCB còn lỏng lẻo; tiềm lực các cơ sở nghiên cứu cung cấp về con giống, thức ăn còn nhiều hạn chế; công tác dự báo, phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu cá tra của Tiền Giang còn nhiều bất cập. Những biến động bất lợi đó đã làm cho diện tích và sản lượng cá tra của địa phương có xu hướng giảm xuống. Theo số liệu thống kê của Sở NN&PTNT tỉnh Tiền Giang, diện tích nuôi cá tra của tỉnh năm 2019 là 516,9 ha đến năm 2021 còn 449,1ha (giảm 13,1%); và sản lượng cá tra tương ứng thời gian trên là 101.218 tấn xuống còn 92.862 tấn (giảm 8,3%).

Về góc độ nghiên cứu, đến nay có nhiều công trình trong và ngoài nước nghiên cứu về chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị nông sản. Các đề tài nghiên cứu đề cập nhiều khía cạnh khác nhau của chuỗi giá trị nông sản, trong đó có thể kể đến những nghiên cứu đáng chú ý, như Mô hình chuỗi giá trị của M. Porter (1990) xác định tính cạnh tranh của công ty có thể phân tích bằng cách xem xét chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động, như nghiên cứu và phát triển, xây dựng, sản xuất, chế biến, thu mua phân phối và hỗ trợ phát triển các sản phẩm, dịch vụ trong chuỗi. Knutsson và cộng sự (2010) tiếp cận chuỗi giá trị dưới góc độ quản trị, đã nghiên cứu những thay đổi trong cấu trúc, sản xuất, chế biến, hoạt động xuất khẩu, marketing; và nhấn mạnh đây là những tác nhân chính gây ra sự thay đổi của chuỗi giá trị cá tuyết ở Iceland. Wicaksana và cộng sự (2021) đã sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng với mô hình phân tích Cấu trúc - Hành vi - Hoạt động của thị trường (SCP) cá Lemuru ở Quận

Muncar, Banyuwangi, Indonesia. Kết quả cho thấy mối quan hệ nhân quả giữa Cấu trúc thị trường - Hành vi thị trường và Hiệu quả thị trường với việc gia tăng hiệu quả hoạt động.

Một số công trình trong nước nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản nói chung và chuỗi giá trị cá tra nói riêng ở các cấp độ khác nhau, như Võ Thị Thanh Lộc (2010) sử dụng lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky & Morris (2001) để phân tích chuỗi giá trị cá tra ở ba tỉnh, thành ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu khám phá 6 chức năng cơ bản trong hoạt động chuỗi gắn với các tác nhân. Nghiên cứu của Lê Văn Gia Nhỏ và cộng sự (2012) ở tỉnh Vĩnh Long và Tiền Giang cho thấy phần lớn cá tra nguyên liệu được bán trực tiếp cho nhà máy chế biến; và 96,7% lượng cá tra được chế biến xuất khẩu. Một số nghiên cứu về chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL của các tác giả như Nguyễn Phú Sơn (2011); Nguyễn Kim Phước (2013) đi sâu phân tích chi phí, giá thành, doanh thu, giá vốn hàng bán... theo sự biến đổi hình thái của cá tra nhằm xác định giá trị gia tăng thuần của từng khâu trong chuỗi giá trị cá tra của tỉnh Đồng Tháp.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trong và ngoài nước về chuỗi giá trị thường áp dụng khung phân tích do các cơ quan phát triển quốc tế đề xuất, dựa trên các lý thuyết về chuỗi giá trị và chuỗi ngành hàng. Các nghiên cứu đã phân tích chuỗi giá trị nói chung và chuỗi giá trị đối với các sản phẩm nông nghiệp nói riêng từ cấp độ quốc gia, vùng và địa phương ở các khía cạnh khác nhau nhưng chưa có một nghiên cứu nào đi sâu nghiên cứu phân tích đầy đủ một chuỗi giá trị về cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Hơn thế nữa, còn thiếu các nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra có tính hệ thống, theo quan điểm tích hợp giữa phân tích chuỗi cung truyền thống với quan điểm giá trị gia tăng của M. Porter kết hợp với việc đánh giá lợi thế cạnh tranh dựa trên hệ số chi phí nội nguồn (DRC) và phân tích mô hình cấu trúc (SCP) để giúp nhận thức được đầy đủ hơn các yếu tố của chuỗi và mối tương tác giữa chúng trong một thị trường rộng hơn.

Trong những năm gần đây, nhận thức được tiềm năng và lợi thế của ngành hàng cá tra, Tiền Giang đã đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, cùng với nhiều chính sách nhằm hỗ trợ và khuyến khích phát triển ngành hàng này. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất kinh doanh cá tra của tỉnh còn mang tính tự phát, thiếu các chính sách đồng bộ để khai thác lợi thế so sánh và nâng cao khả năng cạnh tranh của

ngành hàng trong bối cảnh thị trường thế giới có nhiều biến động. Xuất phát từ các yêu cầu trên, tác giả lựa chọn đề tài “*Nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang*” làm luận án tiến sĩ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Cung cấp luận cứ khoa học và đề xuất các giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- a) Góp phần hệ thống hoá và làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn về chuỗi giá trị nông sản, đặc biệt là chuỗi giá trị cá tra;
- b) Phân tích cấu trúc chuỗi giá trị, quá trình tạo giá trị gia tăng và mối liên kết của các tác nhân tham gia hoạt động trong chuỗi giá trị cá tra của tỉnh Tiền Giang;
- c) Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả thị trường chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang;
- d) Đề xuất một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra, nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề lý luận và thực tiễn chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang.

Đối tượng khảo sát nghiên cứu chủ yếu là các tác nhân tham gia trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tiêu thụ cá tra gồm: Hộ nuôi cá tra, các đơn vị cung cấp các yếu tố đầu vào (cá giống, thức ăn...) nhóm chức năng trung gian (thương lái, đại lý), nhóm tác nhân thực hiện chức năng chuyển đổi (DNCB cá tra) và các chuyên gia, nhà quản lý ngành thủy sản, đặc biệt là cá tra.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi nội dung: Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang.

3.2.2. Phạm vi không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

3.2.3. Về phạm vi thời gian

Dữ liệu thứ cấp (Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Cục Thống kê Tiền Giang, Sở Công thương, Cục Hải quan Long An, UBND cấp huyện,...) được thu thập trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2022.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ các đơn vị cung cấp yếu tố đầu vào, hộ nuôi cá, thương lái, đại lý, DNCB cá tra và các chuyên gia, nhà nghiên cứu, quản lý ngành hàng cá tra từ năm 2015 đến năm 2021.

4. Những đóng góp của luận án

Nghiên cứu chuỗi giá trị nông sản là lĩnh vực thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng cả về phương diện học thuật, hoạch định chính sách và vận dụng thực tiễn. Đặc biệt, trong hai thập niên lại đây, đã có nhiều nghiên cứu liên quan nhằm từng bước hoàn thiện cơ sở lý luận và phương pháp luận cũng như vận dụng thực tiễn trong phân tích chuỗi giá trị nông sản ở các điều kiện sản xuất và thị trường khác nhau. Với tính chất đa diện và tính phức tạp về vai trò và sự tương tác giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị; cũng như tác động của các yếu tố thị trường ở từng giai đoạn phát triển khác nhau thì khó có các nghiên cứu cụ thể có thể cung cấp một mô hình chuẩn tắc về lý thuyết cũng như khả năng vận dụng thực tiễn trong phân tích chuỗi giá trị nông sản ở từng quốc gia, địa phương khác nhau. Điều này khẳng định ý nghĩa khoa học và thực tiễn của các nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm cụ thể của các địa phương. Do vậy, với việc thực hiện các mục tiêu đã được xác định, nghiên cứu này có những đóng góp mới như sau:

4.1. Về phương diện lý luận

Thứ nhất, luận án đã hệ thống hóa và góp phần làm rõ các vấn đề cơ bản về lý luận và thực tiễn của chuỗi giá trị nông sản, đặc biệt là chuỗi giá trị cá tra. Luận án xác định chuỗi giá trị cá tra là hệ thống hoạt động bao gồm các tác nhân cụ thể cùng với các yếu tố có quan mật thiết với nhau từ quá trình tổ chức, sử dụng nguồn lực, khai thác lợi thế so sánh của vùng đến quá trình hoạt động, ứng dụng tiến bộ công nghệ, marketing... trong việc sản xuất và đưa sản phẩm đến người tiêu dùng.

Thứ hai, khác với hầu hết các nghiên cứu trước đây có xu hướng tập trung phân tích chuỗi về mặt tài chính và cơ chế quản trị chuỗi, có thể nói đây là một trong số ít ỏi các nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam vận dụng kết hợp các phương pháp phân tích kinh tế với phân tích Cấu trúc - Hành vi - Hiệu quả hoạt động thị trường (SCP) trong phân tích chuỗi giá trị sản phẩm của một địa phương. Trên cơ sở đó để có thể khám phá các vấn đề của chuỗi giá trị sản phẩm cụ thể ở phạm vi rộng hơn của các tương tác thị trường. Đây có thể coi là đóng góp có ý nghĩa về mặt phương pháp luận; và kết quả mô hình đề xuất của luận án là tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà quản lý và nghiên cứu liên quan.

Thứ ba, thông thường các nghiên cứu trước chủ yếu dừng lại ở việc xác định các yếu tố tác động đến hoạt động của chuỗi giá trị mà chưa chỉ ra được vai trò của từng yếu tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động trong mối quan hệ tương tác với nhau. Trong nghiên cứu này, với phương pháp phân tích tương tác phụ thuộc (bằng kỹ thuật phân tích PLS-SEM) đã đưa ra gợi ý hướng tới giải quyết được các hạn chế thường gặp nêu trên. Theo đó, phân tích chuỗi giá trị không dừng lại ở việc nhận diện các yếu tố tác động, mà còn phân tích và chỉ ra vai trò của từng nhân tố và tác động qua lại giữa chúng đến kết quả hoạt động của chuỗi và từ đó đề xuất các giải pháp liên quan.

4.2. Về phương diện thực tiễn

Thứ nhất, đây là một công trình nghiên cứu chuyên sâu về chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang, nơi mà sản phẩm cá tra có nhiều lợi thế so sánh, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương, nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống cho người lao động. Do vậy, có thể nói nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang sẽ cung cấp cơ sở dữ liệu khoa học và hữu ích để hoạch định và triển khai các chiến lược và kế hoạch phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh theo hướng bền vững trong điều kiện thị trường cạnh tranh và hội nhập ngày càng sâu rộng.

Thứ hai, thông qua phân tích các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra, góp phần làm sáng tỏ vai trò vị trí của từng tác nhân; cách thức tạo giá trị của các tác nhân. Các DNCB, với vai trò là tác nhân nòng cốt của chuỗi để liên kết các tác nhân khác, tạo nên sự đồng bộ trong việc nâng cao hiệu quả kinh tế và khả năng phát triển bền vững của ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang.

Thứ ba, với việc vận dụng mô hình tích hợp SCP trong phân tích chuỗi giá trị, luận án chỉ rõ các yếu tố quan trọng tác động đến kết quả và hiệu quả hoạt động của chuỗi giá trị gắn với cấu trúc và hành vi thị trường trong điều kiện cạnh tranh ngành hàng và vai trò can thiệp của các chính sách liên quan. Hoạt động của chuỗi là quá trình khai thác các lợi thế so sánh về điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội của vùng thông qua quá trình tạo giá trị của các tác nhân thành các nông sản hàng hóa có lợi thế cạnh tranh cao. Qua đó, góp phần giúp các nhà quản lý nhận thức được đầy đủ hơn các yếu tố của chuỗi và mối tương tác giữa chúng trong một thị trường rộng hơn. Đây là một trong những điểm mấu chốt cần quan tâm trong qui hoạch phát triển toàn diện ngành hàng cá tra của tỉnh với tư cách là chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ tư, luận án đã đề xuất hệ thống các giải pháp chủ yếu để hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Trọng tâm là nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và hiệu quả đầu tư của các tác nhân; tăng cường mối quan hệ hợp tác để nâng cao giá trị gia tăng cho từng tác nhân và giá trị trong toàn chuỗi. Bên cạnh đó xác định trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước đối với ngành hàng về công tác quy hoạch, xây dựng cơ sở hạ tầng, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cũng như các chính sách quản lý và hỗ trợ phát triển ngành hàng này trong thời gian tới.

5. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và kiến nghị, phụ lục, nội dung luận án được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về chuỗi giá trị cá tra

Chương 2: Đặc điểm địa bàn và phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Đánh giá thực trạng chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

Chương 4: Định hướng và giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

PHẦN II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA

1.1. Cơ sở lý luận về chuỗi giá trị nông sản

1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị

Khái niệm về chuỗi giá trị (Value Chain) lần đầu tiên được đưa ra bởi Michael Porter vào năm 1985, trong cuốn sách nổi tiếng của ông “Competitive Advantage”. Ông cho rằng lợi thế cạnh tranh không thể được hiểu bằng cách nhìn vào một công ty như một tổng thể. Nó xuất phát từ nhiều hoạt động rời rạc mà công ty thực hiện trong việc thiết kế, sản xuất, tiếp thị, phân phối và hỗ trợ sản phẩm của mình. Mỗi hoạt động này có thể đóng góp vào vị trí chi phí tương đối của doanh nghiệp và tạo cơ sở cho sự khác biệt (Porter, Michael E., 1985).

Đến nay có nhiều khái niệm khác nhau về chuỗi giá trị đã được đưa ra bởi các nhà nghiên cứu và tổ chức trong và ngoài nước. Theo Raikes và cộng sự (2000), chuỗi giá trị của một sản phẩm mô tả một luồng dịch vụ và nhập lượng vật chất trong khâu sản xuất để tạo ra một sản phẩm cuối cùng hay dịch vụ.

Theo Kaplinsky (2000); Kaplinsky và Morris (2001) chuỗi giá trị nông sản đề cập đến một loạt những hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất, chế biến, marketing... đến phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng. Theo đó, một chuỗi giá trị bao gồm nhiều mắt xích hoạt động để tạo ra giá trị gia tăng cho toàn chuỗi. Một chuỗi giá trị chỉ tồn tại khi tất cả những tác nhân tham gia trong chuỗi cùng hoạt động để tạo ra giá trị tối đa cho toàn chuỗi

Theo nghiên cứu của Gereffi và cộng sự (2005), chuỗi giá trị nông sản là cách giúp hộ sản xuất tiếp cận thị trường có hiệu quả nhất hiện nay trên thế giới. Đó là một chuỗi các hoạt động chức năng, từ cung cấp các dịch vụ đầu vào cho một sản phẩm cụ thể cho đến sản xuất, thu hái, chế biến, phân phối, tiếp thị (marketing) và

tiêu thụ cuối cùng, qua mỗi hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng (Nguyễn Văn Bộ và Đào Thế Anh, 2012; Lê Văn Thu, 2015).

Chuỗi giá trị nông sản khá phức tạp, bao gồm các quá trình có những tính chất rất khác nhau: quá trình sản xuất, chế biến, thương mại và tiêu thụ sản phẩm. Để có thể đưa được một nông sản đến tay người tiêu dùng cuối cùng, cần trải qua một chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị, cho thấy chuỗi giá trị của ngành nông nghiệp bao gồm rất nhiều công đoạn khác nhau từ cung ứng nguyên liệu đầu vào, nuôi, trồng, thu hoạch, bảo quản, chế biến đến marketing, phân phối (Bùi Đức Tuấn, 2012; Nguyễn Văn Bộ và Đào Thế Anh, 2012; Nguyễn Thị Thúy Vinh, 2014). Trong xu hướng toàn cầu hóa, các hoạt động của chuỗi giá trị ở các công đoạn khác nhau sẽ được phân bổ đến những nơi tạo ra giá trị gia tăng cao nhất và hoạt động hiệu quả nhất.

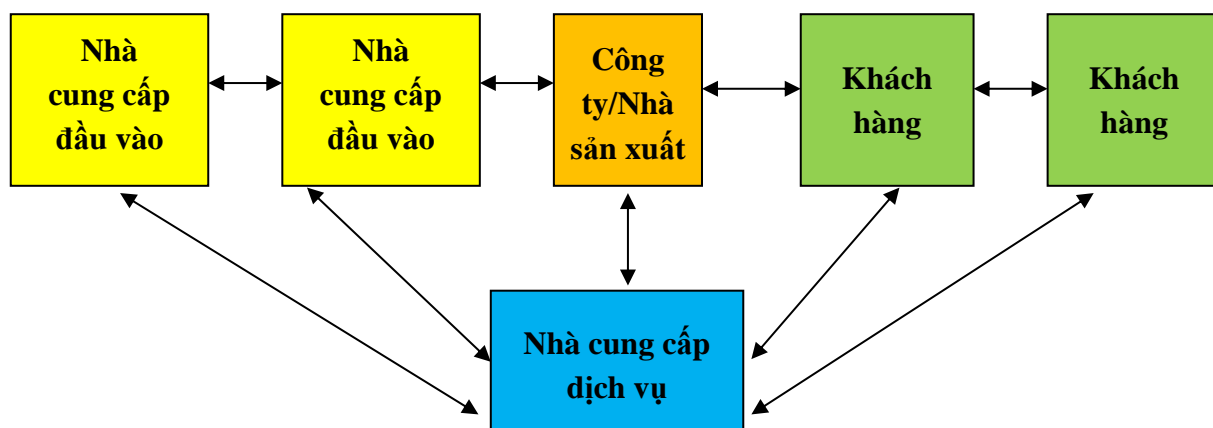
Nhìn chung, khái niệm chuỗi giá trị về mặt bản chất là không khác nhau, tuy nhiên tùy vào mục tiêu nhấn mạnh của từng tác giả về các vấn đề có liên quan sẽ đưa ra những khái niệm tương đối khác nhau. Tóm lại, có thể chia làm 3 nhóm khái niệm chính: (i) Chuỗi giá trị được xem là tập hợp của các hoạt động. Nhóm khái niệm này nhấn mạnh đến việc mô tả các hoạt động khác nhau được thực hiện trong một chuỗi giá trị. Đại diện có thể kể đến World Bank (2010), Tổ chức Nông Lương Thế giới (FAO, 2007), Viện Phát triển và Môi trường Quốc tế (2008), GTZ (2007) và Tổ chức Lao động Thế giới (ILO, 2009); (ii) Chuỗi giá trị được xem là tập hợp các tác nhân tham gia trong chuỗi. Khái niệm này nhấn mạnh đến hoạt động của các tác nhân và cơ chế phối hợp giữa các tác nhân với nhau trong quá trình hoạt động. Khái niệm này được đề xuất và áp dụng bởi Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên Hiệp Quốc (UNIDO, 2011); (iii) Chuỗi giá trị được xem như là một mạng lưới chiến lược; nhấn mạnh đến việc đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, thông qua các hoạt động tạo thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm, bên cạnh sự hỗ trợ thúc đẩy của các tổ chức, đơn vị bên ngoài chuỗi. Khái niệm này được đề xuất và ứng dụng bởi Trung tâm Nông nghiệp Nhiệt đới Quốc tế (CIAT, 2007) và Cục phát triển Quốc tế (DFID, 2008).

Từ phân tích trên, trong phạm vi nghiên cứu của Luận án, chuỗi giá trị có thể được hiểu như sau: Chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động có quan hệ chặt chẽ với

nhau từ khâu cung cấp các yếu tố đầu vào cho đến khâu sản xuất, chế biến, marketing và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Về mặt không gian, chuỗi giá trị sản phẩm không bị giới hạn bởi một vùng, một quốc gia mà có thể phát triển trên toàn cầu. Về mặt nội dung, chuỗi giá trị liên quan đến hoạt động tạo giá trị hoặc làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm trong tất cả các công đoạn từ nghiên cứu thiết kế, cung ứng đầu vào, sản xuất, chế biến, marketing và phân phối sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.2. Cấu trúc và các tác nhân tham gia chuỗi giá trị

Trong một chuỗi giá trị đơn giản, thường bao gồm 3 tác nhân cơ bản, đó là nhà cung cấp, công ty hay nhà sản xuất và khách hàng. Tuy nhiên, theo Michelal Hugos (2003) mỗi một tác nhân cơ bản lại bao hàm một số tác nhân khác hỗ trợ cho hoạt động của nó. Đó là nhà cung cấp của các nhà cung cấp; các công ty cung cấp dịch vụ cho các công ty; và khách hàng của các khách hàng trong chuỗi. Các công ty cung cấp dịch vụ đầu vào, như dịch vụ hậu cần, tài chính, thông tin thị trường, nghiên cứu và thiết kế sản phẩm (R&D)... cho các công ty khác nhau trong chuỗi.



Hình 1.1 Các tác nhân trong chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị mở rộng

Nguồn: Micheal Hugos, 2003

Nhà sản xuất là những đơn vị trực tiếp làm ra sản phẩm, là nơi kết hợp các yếu tố nguồn lực, đặc biệt là các nguồn lực tự nhiên có lợi thế so sánh để sản xuất ra nguyên vật liệu thô hay cũng có thể sản xuất những thành phẩm. Trong công nghiệp, đó là các công ty khai khoáng, hay sản xuất bán thành phẩm; trong nông nghiệp là các nông trại chăn nuôi hay nuôi trồng thủy sản...

Nhà phân phối là các công ty hay doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại. Họ có thể thu mua hàng hóa từ nhà sản xuất để lưu kho và phân phối sản phẩm đến các đại lý hay khách hàng. Nhà phân phối góp phần giúp nhà sản xuất tránh được những tác động tiêu cực từ thị trường bằng cách thu mua và lưu trữ hàng hóa.

Ngoài ra, nhà phân phối còn có chức năng quản lý hệ thống hàng hóa lưu kho, vận chuyển cũng như đảm nhận công tác hỗ trợ và cung cấp dịch vụ hậu mãi cho khách hàng; là cầu nối môi giới sản phẩm của nhà sản xuất với khách hàng. Trong cả hai trường hợp, nhà phân phối đóng vai trò là một tác nhân luôn luôn nắm bắt thị hiếu, nhu cầu của khách hàng để đáp ứng cho họ với những sản phẩm sẵn có (Folkerts. H and Koehorst. H, 1997).

Nhà bán lẻ trữ hàng hóa và bán với số lượng nhỏ hơn cho khách hàng. Họ luôn theo dõi những thông tin về sở thích và nhu cầu của khách hàng mà mình phục vụ, trên cơ sở kết hợp giá cả hợp lý, sản phẩm đa dạng, phục vụ tận tình nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đến với sản phẩm của mình.

Khách hàng hay người tiêu dùng là bất kỳ một cá nhân hay tổ chức nào thực hiện hành vi mua sắm và sử dụng hàng hóa, họ có thể là người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm (Folkerts. H and Koehorst. H, 1997).

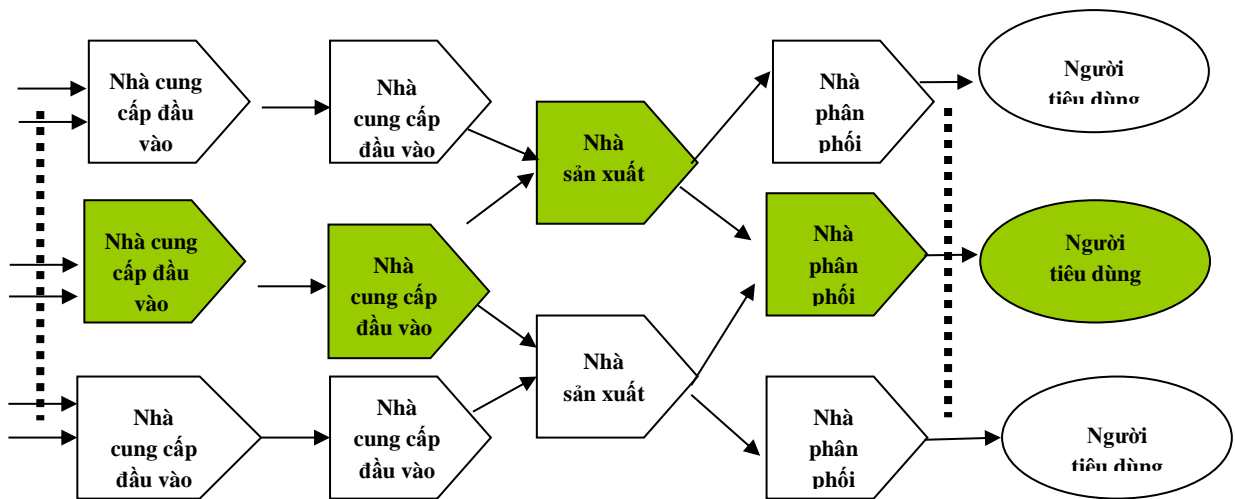
Nhà cung cấp dịch vụ là những cá nhân hay tổ chức cung cấp dịch vụ cho các tác nhân khác trong chuỗi. Nhà cung cấp dịch vụ chỉ tập trung vào một công việc đặc thù mà các tác nhân trong chuỗi đòi hỏi và chuyên sâu vào những kỹ năng đặc biệt để phục vụ cho công việc đó. Nhờ vậy, họ thực hiện những dịch vụ này hiệu quả hơn so với nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ hay cả người tiêu dùng tự đảm nhận với mức giá hợp lý. Đó là những công ty vận tải, dịch vụ lưu kho hàng hóa, dịch vụ tài chính, công nghệ thông tin... (Michael Hugos, 2003).

Mỗi một sản phẩm có thể có nhiều chuỗi cung hay chuỗi giá trị, mỗi chuỗi đều nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất và giữa các chuỗi có sự cạnh tranh với nhau (Martin Christopher, 2005; Mai Văn Xuân và đồng nghiệp, 2010).

Trong thực tế, đa số các doanh nghiệp được cung cấp nguyên vật liệu từ nhiều nhà cung cấp khác nhau và phân phối sản phẩm thông qua một hay nhiều khách hàng khác nhau tạo nên cấu trúc mạng lưới của mỗi chuỗi cung sản phẩm cụ thể khác nhau;

chiều dài và độ rộng chuỗi phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố như nhu cầu của khách hàng, xu hướng chung của nền kinh tế, sự sẵn sàng của dịch vụ hậu cần, yếu tố văn hóa, tốc độ đổi mới, sự cạnh tranh, thị trường và sự sắp xếp về tài chính.

Chiều dài của chuỗi được tính bằng số lượng các cấp bậc, tác nhân tham gia dọc theo chuỗi. Một sản phẩm hàng hóa có thể dịch chuyển qua nhiều tác nhân và mỗi tác nhân tạo thêm một phần giá trị cho sản phẩm. Lấy một tác nhân nào đó trong chuỗi làm trung tâm, nếu xét các hoạt động trước nó, quá trình dịch chuyển nguyên vật liệu đến, được gọi là phía thượng nguồn (Upstream); những tác nhân phía sau được gọi là phía hạ nguồn (Downstream). Độ rộng của chuỗi được tính bằng số lượng các tác nhân tại mỗi cấp bậc chức năng, hình thành các tuyến đường để nguyên vật liệu, sản phẩm lưu thông qua (Jenny Backstrand, 2007; Lambert, Stock và Ellean, 1998). Có thể xem Hình 1.2.



Hình 1.2 Mạng lưới chuỗi cung tổng thể

Nguồn: FAO, 2007

Như đã đề cập ở trên, chuỗi cung hiếm khi tồn tại mà không là một phần của mạng lưới chuỗi cung tổng thể. Hình 1.2 mô tả mạng lưới chuỗi cung tổng thể hoàn chỉnh, mỗi doanh nghiệp đặt trong một lớp mạng lưới và thuộc về ít nhất một chuỗi nào đó. Những gì xảy ra trong giao dịch giữa hai tác nhân liên quan không những chỉ phụ thuộc vào mối quan hệ của họ mà còn phụ thuộc vào các kết quả của các mối quan hệ khác trong chuỗi và mạng lưới chuỗi tổng thể. Các tác nhân có thể đóng vai trò khác

nhau trong các thiết lập chuỗi khác nhau, có thể là hợp tác hoặc là đối thủ cạnh tranh của nhau (Feller A., 2006).

1.1.3. Chuỗi giá trị (*Value Chain*) và chuỗi cung (*Supply Chain*)

Chuỗi cung là một hệ thống bao gồm các tổ chức, con người và các hoạt động, các nguồn lực liên quan; là chuỗi các hoạt động, vận hành và liên kết với nhau để chuyển đổi và dịch chuyển từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình sản xuất, chế biến... tạo ra thành phẩm và chuyển tới người tiêu dùng. Trong chuỗi cung có sự tham gia của nhiều tác nhân khác nhau, bao gồm nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối... và người tiêu dùng. Chuỗi cung không chỉ đơn giản là việc thực hiện các nghiệp vụ theo một quy trình nhất định. Khái niệm này có phạm vi rất rộng, nó liên quan đến việc định hướng và phát triển các nghiệp vụ theo chiều sâu nhằm mang lại những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp.

Sự hợp nhất giữa các hoạt động, con người và doanh nghiệp, thông qua đó, sản phẩm sẽ được trung chuyển đến mọi nơi, từ nơi này đến nơi khác, đây được hiểu là mô hình chuỗi cung ứng. Còn đối với chuỗi giá trị được hiểu là một chuỗi các hoạt động nhằm nâng cao giá trị cho sản phẩm theo từng bước trong quy trình hoạt động, cho đến khi sản phẩm đến được với tay của người tiêu dùng.

Như vậy, chuỗi cung ứng là sự kết nối các hoạt động từ khâu chuyển tải nguyên liệu đầu vào đến quá trình sản xuất, chế biến... để tạo ra thành phẩm hoàn chỉnh và đưa đến tận tay người tiêu dùng. Còn chuỗi giá trị là một tập hợp đầy đủ các hoạt động nhằm tạo ra hoặc tăng thêm giá trị cho sản phẩm. Cả hai mạng lưới của mô hình chuỗi này đều nhằm mục đích đưa đến tay người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao nhất với giá cả hợp lý nhất. Bởi vậy, mà đa số thời gian, Supply Chain và Value Chain sẽ được song hành cùng nhau.

Hơn thế nữa, nội hàm của chuỗi cung ứng bắt nguồn từ việc quản trị hoạt động (Operational Management) để giúp tạo ra sự hợp nhất giữa con người, doanh nghiệp và các hoạt động đó. Còn đối với chuỗi giá trị mang tính chất quản trị kinh doanh (Business Management) của quá trình sáng tạo và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm của doanh nghiệp. Các hoạt động của chuỗi cung ứng được bắt nguồn từ nhu cầu về sản phẩm của thị trường và quá trình kết thúc khi sản phẩm đã được đưa đến

tay người tiêu dùng; nó hướng đến mục tiêu là chiếm được sự hài lòng của các khách hàng. Trong khi đó chuỗi giá trị hướng đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng và lợi thế cạnh tranh của sản phẩm.

Feller A. và cộng sự (2006) đã phân tích những điểm tương đồng và khác biệt giữa chuỗi cung và chuỗi giá trị và cho rằng: "chuỗi cung và chuỗi giá trị" là quan điểm bổ sung của một doanh nghiệp mở rộng với quy trình kinh doanh tích hợp cho phép dòng chảy của sản phẩm và dịch vụ theo một hướng, giá trị là đại diện của nhu cầu. Feller A. xác nhận rằng chuỗi cung và chuỗi giá trị không phải là các thực thể khác nhau. Hay nói cách khác, thuật ngữ "chuỗi giá trị" và "chuỗi nhu cầu" được sử dụng thay thế cho nhau với "chuỗi cung" cho thấy chuỗi cung là một quá trình tích hợp để tạo ra giá trị cho người tiêu dùng cuối cùng (Feller A., 2006; Martin Christopher, 2005).

1.1.4. Chuỗi giá trị cá tra

1.1.4.1. Khái niệm chuỗi giá trị cá tra

Nghiên cứu về chuỗi cung và chuỗi giá trị sản phẩm trong nông nghiệp - thực phẩm, Folkerts. H và Koehorst. H (1997) cho rằng chuỗi cung là một tập hợp các công ty phụ thuộc lẫn nhau và làm việc chặt chẽ với nhau để quản lý dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ dọc theo chuỗi giá trị gia tăng của sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm để nhận giá trị tốt hơn từ khách hàng ở mức chi phí thấp nhất có thể.

Theo FAO (2011) chuỗi cung thủy sản bao gồm các liên kết từ các điểm sản xuất đến các công ty, cơ sở phân phối để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Do đó, chuỗi cung có chứa một bộ phận thị trường hoặc các hệ thống tiếp thị. Một hệ thống tiếp thị được định nghĩa là chuỗi liên kết giữa nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà phân phối... và người tiêu dùng; bao gồm cả các cơ chế, dòng chảy, giao dịch và dịch vụ trong đó xác định mối quan hệ lợi nhuận giữa các tác nhân. Thông qua một hệ thống tiếp thị, hoạt động bao gồm thông tin về giá cả, tình hình thị trường, xu hướng, sở thích của người tiêu dùng..., cũng như các dòng sản phẩm vật chất, dòng tiền, tín dụng và quyền sở hữu.

Từ quan niệm chung về chuỗi giá trị của luận án và tiếp cận các quan điểm của các tổ chức và các nhà khoa học về chuỗi giá trị sản phẩm trong nông nghiệp và nuôi

trồng thủy sản, chúng ta có thể hiểu chuỗi giá trị cá tra là: hệ thống tổ chức gắn kết các hoạt động của các tác nhân tham gia vào quá trình cung ứng, sản xuất, chế biến... và phân phối sản phẩm từ chủ thể nuôi cá đến người tiêu dùng. Các hoạt động của chuỗi là quá trình tạo giá trị nhằm chuyển các nguồn lực, đặc biệt là lợi thế so sánh của nguồn lực tự nhiên (tài nguyên đất, nước, khí hậu thời tiết của vùng); nguồn lực tài chính và đặc biệt là tiến bộ công nghệ vào sản xuất; và tổ chức đưa sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Về mặt không gian, chuỗi giá trị cá tra không bị giới hạn bởi một vùng, một quốc gia mà có thể phát triển trên toàn cầu. Về mặt nội dung, chuỗi giá trị cá tra liên quan đến hoạt động tạo giá trị hoặc làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm trong tất cả các công đoạn từ nghiên cứu thiết kế, cung ứng đầu vào, sản xuất, chế biến, marketing và phân phối sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.4.2. Đặc điểm chuỗi giá trị cá tra

Sự hình thành và phát triển của chuỗi giá trị cá tra về cơ bản cũng giống như sự hình thành và phát triển của các chuỗi giá trị sản phẩm của nhiều ngành khác. Nuôi cá tra là một trong những ngành nuôi trồng thủy sản, mang những đặc điểm cơ bản của sản xuất nông nghiệp. Tùy thuộc vào quan điểm tiếp cận khác nhau, các nhà khoa học đưa ra những đặc điểm khác nhau. Tuy nhiên, tựu trung lại, chuỗi giá trị sản phẩm cá tra có những đặc điểm cơ bản sau:

a) Tổ chức sản xuất với qui mô nhỏ lẻ

Sự khác biệt lớn nhất về tổ chức sản xuất nuôi cá tra hiện nay so với các sản phẩm nông nghiệp khác là có nhiều hộ nông dân tham gia, qui mô nhỏ lẻ, trình độ tổ chức sản xuất và áp dụng tiến bộ công nghệ còn thấp. Điều này khó tạo ra sản phẩm nguyên liệu đồng nhất về kích cỡ, khối lượng và phẩm cấp theo yêu cầu thị trường. Đặc điểm này đòi hỏi phải có hình thức tổ chức sản xuất phù hợp để tối ưu hóa lợi ích và tính hiệu quả của toàn bộ chuỗi, mỗi thành viên của chuỗi phải thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài và chia sẻ lợi ích. Đây là vấn đề khó khăn, thách thức lớn đối với quản lý chuỗi giá trị cá tra (Đình Văn Thành, 2010; Vũ Đình Thắng, 2005).

b) Tính mùa vụ và bảo quản khó khăn

Cá tra là sinh vật sống trong môi trường nước và mang tính thời vụ cao. Điều này dẫn đến chuỗi cung cá tra có thể bị gián đoạn và có sự thay đổi nhanh về khối lượng, chất lượng

từ hộ sản xuất. Vào vụ thu hoạch số lượng cá tra nguyên liệu tăng nhanh, chất lượng cao; ngược lại khi hết vụ thu hoạch, số lượng giảm rất nhanh, chất lượng thấp. Đặc điểm này làm cho việc phân phối cá tra nguyên liệu trở nên khó khăn và giá cả không ổn định, có thể lệch pha với nhu cầu và giá cả cá tra trên thị trường thế giới. Sự mất cân bằng này đòi hỏi phải nâng cao hệ thống kho lạnh dự trữ và năng lực quản lý hàng tồn kho và dự báo thị trường để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó cá tra là động vật tươi sống, phẩm cấp sau khi thu hoạch có thể giảm nhanh nếu không được xử lý phù hợp; thời gian lưu trữ ngắn, việc vận chuyển xa rất khó khăn và tốn kém. Đặc điểm này đòi hỏi để phát triển chuỗi cung, chuỗi giá trị cá tra đòi hỏi không những hệ thống kho tàng đông lạnh đảm bảo mà cần chú trọng áp dụng tiến bộ công nghệ trong chế biến và bảo quản sản phẩm (Đình Văn Thành, 2010; Vũ Đình Thắng, 2005).

c) Ảnh hưởng của thời tiết, bệnh dịch và an toàn thực phẩm

Nuôi cá tra chịu tác động mạnh bởi yếu tố khí hậu, thời tiết và các yếu tố tự nhiên khác như thổ nhưỡng, nguồn nước... Sự thay đổi những yếu tố này, nhất là tình trạng ô nhiễm môi trường sẽ ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến kết quả và hiệu quả nuôi cá tra và làm cho tính ổn định của chuỗi cung trở nên không bền vững và biến động mạnh. Bởi vậy, lợi thế so sánh của vùng là điều kiện tiên quyết để nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và tính bền vững của ngành hàng.

Vấn đề dịch bệnh và yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm là cản trở lớn đến sự phát triển chuỗi giá trị cá tra trên phạm vi quốc gia và toàn cầu. Bởi vì, sản phẩm cá tra nói riêng và thủy sản nói chung là thực phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe, đời sống của người tiêu dùng. Chính phủ các nước thường đặt ra những hàng rào kiểm soát chặt chẽ về VS ATTP đối với sản phẩm thủy sản nhập khẩu. Điều này, đặt ra cho ngành hàng cá tra những yêu cầu nghiêm ngặt trong qui trình nuôi, nguyên liệu (như con giống, thức ăn, thuốc bảo vệ định bệnh...) đến quá trình chế biến và bảo quản sản phẩm cho xuất khẩu.

e) Đòi hỏi cao về công nghệ chế biến, lưu trữ và vận chuyển sản phẩm

Sản phẩm cá tra chủ yếu tiêu thụ ở thị trường nước ngoài, tính cạnh tranh cao nhất là đối với thị trường của các nước phát triển. Điều này đòi hỏi i) công nghệ chế biến cao để đáp ứng tiêu chuẩn nghiêm ngặt của các nước nhập khẩu; ii) hệ thống kho tàng dự

trữ tốt để có thể lựa chọn được thời điểm xuất bán sản phẩm với giá cả cao hơn ở các nước khác nhau vào các thời điểm khác nhau.

f) Có nhiều tác nhân tham gia vào các công đoạn khác nhau của chuỗi

Việc tạo ra sản phẩm cá tra thành phẩm để đưa đến người tiêu dùng phải trải qua nhiều công đoạn với nhiều tác nhân tham gia. Quá trình nuôi cá (thuộc lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, thường được đảm nhận bởi hộ nông dân); quá trình chế biến (thuộc công nghiệp chế biến); và quá trình tiêu thụ hàng hóa (thương mại). Trong đó hộ nuôi cá tra đóng vai trò cung cấp nguyên liệu đầu vào cho ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu sản phẩm chế biến. Khâu nuôi cá mang tính thời vụ cao, chu kỳ sản xuất dài (từ 2- 4 tháng), lại chịu nhiều rủi ro do biến động của khí hậu thời tiết và thị trường. Trong khi, chất lượng sản phẩm cuối cùng lại phụ thuộc vào hoạt động của từng công đoạn của các tác nhân tham gia vào chuỗi. Vì vậy, nếu thiếu sự kết hợp tốt, các tác nhân khác nhau vì theo đuổi mục tiêu lợi ích của mình sẽ làm giảm hiệu quả và lợi ích chung của toàn bộ chuỗi.

g) Yếu tố sinh học của đối tượng nuôi đóng vai trò quan trọng trong phát triển chuỗi giá trị sản phẩm

Trong nuôi trồng thủy sản nói chung và nuôi cá tra nói riêng chịu tác động của hai yếu tố quan trọng là *năng suất tự nhiên* và *năng suất xã hội*. Năng suất tự nhiên được tạo ra bởi các yếu tố đất đai, nguồn nước, thời tiết... Điều này đặt ra việc lựa chọn con giống và chế độ canh tác phù hợp với điều kiện ở từng tiểu vùng. Nếu biết khai thác triệt để yếu tố lợi thế tự nhiên thì *năng suất tự nhiên* sẽ phát huy tác dụng, tạo cơ hội nâng cao sản lượng và hiệu quả kinh tế. Mặt khác, đối tượng cá nuôi là cơ thể sống, chịu tác động của quy luật sinh học; để phát triển cá tra phải trải qua các quá trình sinh trưởng khác nhau, đòi hỏi chế độ nuôi dưỡng khác nhau mới đảm bảo năng suất sản phẩm. Quy luật sinh học tạo nên “ngưỡng” sinh trưởng và phát triển tối ưu cho mỗi loại cá nuôi khác nhau trong quá trình tiếp nhận các yếu tố đầu vào. Như vậy, quy luật sinh học sẽ tạo nên “ngưỡng” đầu tư tối ưu đối với cá nuôi để đạt năng suất và hiệu quả cao nhất. Điều này đòi hỏi người nuôi phải có sự am hiểu về đối tượng nuôi, về đầu tư thâm canh, về áp dụng tiến bộ công nghệ để đáp ứng tiêu chuẩn về kích cỡ, phẩm cấp của sản phẩm. Đó là đặc điểm cần lưu ý trong quá trình tạo ra giá trị gia tăng của các

tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị cá tra (Thomas L. Sporleder and Michael A. Boland, 2011; Đinh Văn Thành, 2010; Vũ Đình Thắng, 2005).

1.2 Nội nghiên cứu tích chuỗi giá trị

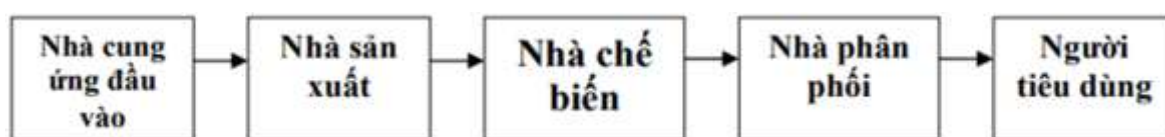
Chuỗi giá trị bao gồm một loạt các hoạt động có quan hệ chặt chẽ với nhau từ việc cung cấp đầu vào cho đến sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Do đó, nội dung phân tích chuỗi giá trị truyền thống được tiến hành theo các bước sau:

1.2.1. Lập sơ đồ chuỗi giá trị nông sản

Về mặt hình thức, lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là xây dựng một sơ đồ có thể quan sát về hệ thống chuỗi giá trị của một sản phẩm cụ thể. Sơ đồ này định dạng các hoạt động kinh doanh (chức năng chuỗi), thứ tự các nhà vận hành chuỗi (tác nhân tham gia chuỗi), những mối liên kết của họ (kênh thị trường chuỗi) và các nhà hỗ trợ chuỗi giá trị. Để lập sơ đồ chuỗi giá trị cần thực hiện:

- Xác định thị trường mà sản phẩm sẽ phục vụ, nó là nơi đến cuối cùng của sản phẩm và là điểm kết thúc của sơ đồ chuỗi giá trị. Nói cách khác, cần chỉ ra được đâu là sản phẩm hay dòng sản phẩm mà chuỗi giá trị đang hướng tới, từ đó xác định thị trường cuối cùng/nhóm khách hàng cuối cùng.

- Mô tả qui trình sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm, hoặc mô tả các hoạt động kinh doanh còn được gọi là chức năng chuỗi giá trị (các khâu trong chuỗi giá trị).



Hình 1.3 Sơ đồ các hoạt động trong chuỗi giá trị nông sản

Nguồn: M. Porter, 1985

- *Mô tả các tác nhân tham gia chuỗi:* Một chuỗi giá trị có thể có nhiều tác nhân tham gia. Trong thực tế có các tác nhân thực hiện nhiều khâu trong một chuỗi giá trị, nghĩa là mỗi chức năng có ít nhất một tác nhân tham gia chuỗi.

- *Xác định chức năng cơ bản trong chuỗi giá trị:* Các chức năng trong chuỗi giá trị thể hiện các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của quá trình sản

xuất và cung ứng sản phẩm đến người tiêu dùng. Số lượng các chức năng có sự khác nhau trong từng chuỗi giá trị sản phẩm. Thường một chuỗi giá trị sản phẩm bao gồm các chức năng cơ bản sau:

+ *Chức năng cung ứng đầu vào*: Bao gồm các hoạt động cung ứng các yếu tố đầu vào như giống, thức ăn, thuốc BVTV...

+ *Chức năng sản xuất*: Bao gồm các hoạt động sử dụng các yếu tố đầu vào kết hợp với các nguồn lực tự nhiên để tạo ra sản phẩm;

+ *Chức năng thu gom*: Là chức năng trung gian thu gom các loại nông sản phẩm từ người sản xuất để phân phối lại cho các tác nhân tiếp theo trong chuỗi như công ty chế biến, người bán buôn, người bán lẻ, công ty xuất khẩu....

+ *Chức năng chế biến*: Bao gồm các hoạt động chế biến nông sản nguyên liệu thành các loại sản phẩm có giá trị cao hơn;

+ *Chức năng thương mại*: Bao gồm các hoạt động marketing, phân phối sản phẩm trên thị trường;

+ *Chức năng tiêu dùng*: Bao gồm các hoạt động mua và tiêu dùng hoặc chế biến các loại nông sản thành các sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Xác định các kênh phân phối

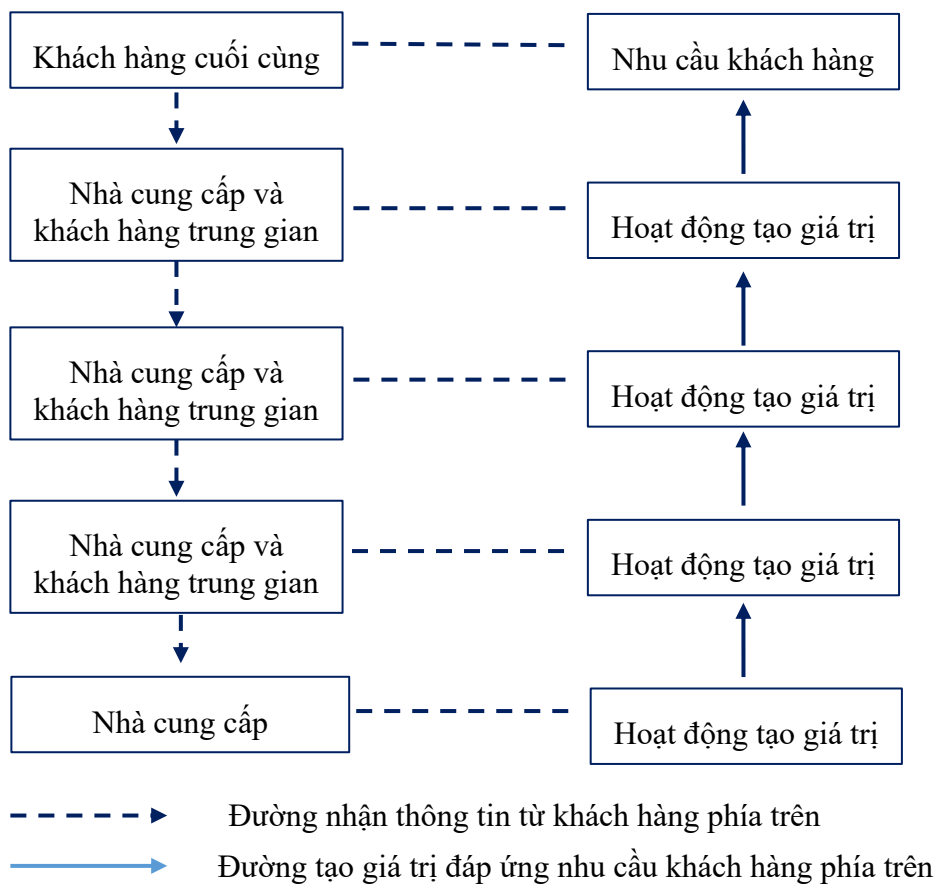
Theo Kotler và Armstrong (2016) kênh phân phối (hay còn gọi là Marketing Channel hoặc Distribution Channel) là tập hợp các tổ chức, cá nhân phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào công việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Tất cả những tổ chức, cá nhân tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Những thành viên nằm giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng (nếu có) được gọi là các trung gian phân phối.

1.2.2. Phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị

Quá trình tạo giá trị là quá trình quan trọng nhất nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng và cũng là mục đích của chuỗi giá trị. Muốn đạt được mục tiêu này, mỗi tác nhân trong chuỗi phải đáp ứng nhu cầu khách hàng của mình. Khi làm điều này, họ đã tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng của mình và ngược lại họ cũng mong đợi nhà cung cấp tạo ra giá trị cho họ. Qua từng tác nhân giá trị gia tăng

của sản phẩm được tăng thêm và do đó giá cả sản phẩm cũng được tăng lên. Điều này thể hiện sự đóng góp của từng tác nhân trong việc tạo ra giá trị cho sản phẩm. Như vậy, quá trình tạo giá trị xảy ra trong toàn bộ chuỗi với mục tiêu đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

Quá trình tạo giá trị được mô tả ở Hình 1.4. Các tác nhân có thể hoạt động tại bất cứ điểm nào trong chuỗi giá trị từ quá trình sản xuất, phân phối, bán lẻ sản phẩm... Ở bất cứ vị trí nào trong chuỗi, nguyên tắc tạo giá trị vẫn tương tự nhau. Các tác nhân trong chuỗi là người đóng góp quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho chuỗi giá trị.



Hình 1.4 Sơ đồ quá trình tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị

Nguồn: Martin, Sandra; Jagadish, Ayyamani, 2005

Hoạt động tạo giá trị gia tăng của mỗi tác nhân được thể hiện qua việc mỗi tác nhân sẽ có những nguồn lực có thể sử dụng để tạo giá trị. Các nguồn lực này có thể là nguồn vật chất, tài nguyên thiên nhiên, nguồn vốn và nhân lực, khoa học và công nghệ... Khả năng và hiệu quả sử dụng các nguồn lực này phụ thuộc vào chính bản thân mỗi tác nhân. Họ sử dụng các nguồn lực và khả năng sáng tạo của mình để tạo

ra giá trị cho các khách hàng trung gian của mình, bằng cách đó họ đã tạo thêm lợi nhuận cho chính bản thân họ. Giá trị được tạo ra chủ yếu thông qua các hoạt động của các tác nhân nhưng nó có thể được gia tăng bằng cách liên kết với khách hàng và các nhà cung cấp đầu vào của nó. Giá trị gia tăng của sản phẩm được tạo ra thông qua các hoạt động các tác nhân tham gia vào chuỗi từ cung cấp dịch vụ đầu vào đến quá trình sản xuất, chế biến, marketing... phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

1.2.3 Phân tích mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị

Sự tin cậy và mối liên kết có mối quan hệ khăng khít với nhau trong chuỗi giá trị. Những tổ chức không có liên kết với nhau sẽ có ít lý do để “tin cậy” lẫn nhau. Phân tích này không chỉ xác định những tổ chức nào liên kết với những tổ chức nào trong một chuỗi giá trị, mà còn phân tích lý do liên kết và liên kết có mang lại lợi ích cho các bên hay không. Bên cạnh đó, phân tích cũng sẽ chỉ ra những cản trở có thể có trong liên kết và tiềm năng để phát triển liên kết dựa trên cơ sở sự tin cậy lẫn nhau giữa các tác nhân tham gia chuỗi. Những mối liên kết trong chuỗi giá trị bao gồm liên kết ngang (liên kết giữa các tác nhân trong một khâu hoặc công đoạn trong chuỗi giá trị) và liên kết dọc (liên kết giữa các tác nhân trong các khâu hoặc công đoạn khác nhau trong chuỗi giá trị).

GTZ (2007) đã nêu ra khái niệm và lợi ích của các liên kết sản xuất và kinh doanh theo chiều ngang và chiều dọc để nâng cấp chuỗi giá trị như sau:

Các liên kết kinh doanh theo chiều dọc (liên kết dọc) là liên kết giữa các tác nhân đảm nhận công đoạn khác tham gia chuỗi giá trị. Liên kết giữa nhà cung cấp đầu vào với hộ nuôi, giữa hộ nuôi với công ty là liên kết dọc...

Liên kết ngang là liên kết giữa những nhà vận hành hay tác nhân hoạt động tại cùng một công đoạn trong chuỗi. Ví dụ hợp tác giữa hộ nuôi cá với nhau để hình thành câu lạc bộ sản xuất... là liên kết ngang. Phát triển các liên kết ngang tốt sẽ giúp cải thiện và phát triển các liên kết dọc thành công và hiệu quả, ngược lại liên kết dọc nối kết các tác nhân với nhau và với thị trường tốt thì giúp liên kết ngang có phát triển qui mô lớn hơn, kết quả là chuỗi giá trị được nâng cấp tốt hơn. Theo Bokelmann và Adamseged (2016) liên kết hợp tác là yếu tố quan trọng đảm bảo hoạt động hiệu quả của chuỗi, theo đó các giải pháp phát triển liên kết ngang và liên kết dọc là các giải

pháp chủ chốt để nâng cấp chuỗi giá trị, đảm bảo phát triển có hiệu quả và bền vững của một sản phẩm hay một ngành hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi dù có theo xu hướng nào, cũng cần gắn kết với việc phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng và phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi. Một sự phân phối lợi ích hài hòa và hợp lý giữa các tác nhân là cơ sở để đảm bảo sự phát triển hiệu quả và bền vững của chuỗi, điều này liên quan đến tính rõ ràng về luồng thông tin và luồng tài chính vận hành trong chuỗi (Mai Văn Xuân và cộng sự 2010). Trong những năm gần đây, khi mà chuỗi giá trị toàn cầu nói chung và chuỗi giá trị nông sản nói riêng chịu tác động nặng nề bởi các cú sốc của thị trường, đã đặt ra nhiều vấn đề trong việc phát triển chuỗi giá trị nông sản, nhất là chiến lược hợp tác chuỗi cung ứng và chia sẻ trách nhiệm vì sự phát triển bền vững (Glowacz, M., and D. Rees, 2016; Sharma và cộng sự, 2020).

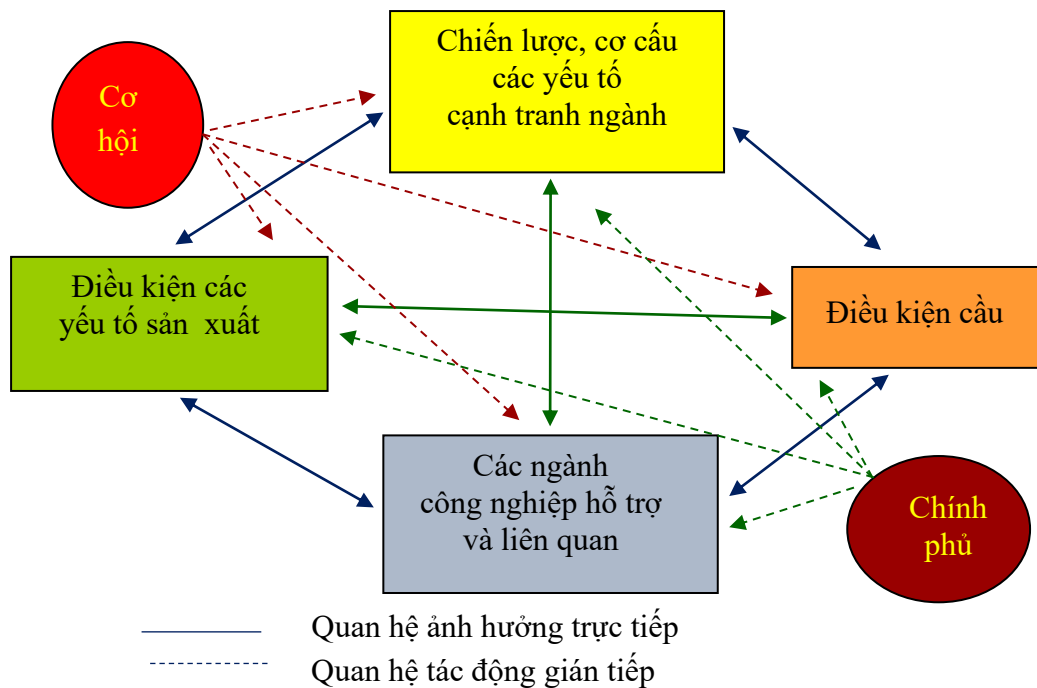
1.2.4. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của sản phẩm

Khi xem xét khả năng cạnh tranh của sản phẩm dưới góc độ một ngành hay một doanh nghiệp, theo quan điểm của M. Porter (1990): một quốc gia có khả năng cạnh tranh cao về một mặt hàng nào đó khi các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mặt hàng đó có sức mạnh cạnh tranh và sức mạnh đó có là năng suất lao động cao hơn. Với cách tiếp cận như vậy, M. Porter đã đưa ra khuôn khổ các yếu tố tạo nên môi trường cạnh tranh của một ngành mà ông gọi là “khối kim cương” các lợi thế cạnh tranh. Các nhóm yếu tố bao gồm (i) nhóm các điều kiện về nhân tố sản xuất; (ii) nhóm các điều kiện về cầu; (iii) nhóm các điều kiện về các ngành phụ trợ và các ngành liên quan có năng lực cạnh tranh quốc tế; (iv) nhóm chiến lược, cơ cấu của ngành và đối thủ cạnh tranh. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh được gọi là mô hình “Kim cương” (Diamond Model) được trình bày ở hình 1.5.

Điều kiện các yếu tố sản xuất bao gồm vốn, con người, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Các yếu tố này sẽ tác động đến năng suất lao động của doanh nghiệp. Để nâng cao lợi thế cạnh tranh, cần khai thác có hiệu quả và kết hợp hợp lý các điều kiện đầu vào.

Chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh của công ty là những chính sách thúc đẩy năng suất lao động, cơ chế khuyến khích lao động nhằm tạo ra giá trị, tăng khả năng

cạnh tranh cho công ty. Chiến lược quản lý và cơ cấu tổ chức hiệu quả sẽ tác động đến khả năng cạnh tranh.



Hình 1.5 Mô hình kim cương Michael Porter, 1990.

Nhu cầu thị trường, quy mô tăng trưởng của nền kinh tế và ngành công nghiệp có ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh của doanh nghiệp và mức cầu của khách hàng. Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, muốn đứng vững trên thị trường và tăng khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp phải đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Nhằm có được thành công trong môi trường kinh doanh, doanh nghiệp cần sự hỗ trợ của địa phương, bộ ngành có liên quan, các chính sách của chính phủ tạo điều kiện thúc đẩy việc sản xuất, kinh doanh của các ngành hàng.

Để đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm, người ta có thể dùng nhiều phương pháp và tiêu chí khác nhau. Một trong những phương pháp và tiêu chí phân tích được sử dụng khá phổ biến là Chi phí nguồn tài nguyên nội địa (Domestic Resource Cost, DRC) nó được tính bằng cách xác định tỉ số so sánh giữa chi phí cơ hội của tài nguyên nội địa được sử dụng trong sản xuất ra hàng hóa đó với giá trị gia tăng của nó tại mức giá thế giới dựa vào tỉ giá hối đoái mờ (Ian Goldin, 1990).

1.2.5. Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (SCP) và sự vận dụng trong phân tích chuỗi giá trị

1.2.5.1. Phát triển thị trường

Theo nghiên cứu của Ansoff (1957), phát triển thị trường là chiến lược trong đó doanh nghiệp cố gắng điều chỉnh dòng sản phẩm hiện tại của mình cho các sứ mệnh mới. Học giả này đã đề xuất ma trận chiến lược tăng trưởng với 4 lựa chọn, gồm: i) Thâm nhập thị trường (market penetration); ii) Phát triển thị trường mới cho sản phẩm hiện tại (market development); iii) Phát triển sản phẩm mới cho thị trường hiện tại (product development); và iv) Phát triển sản phẩm mới cho thị trường mới (đa dạng hóa – diversification). Từ ma trận chiến lược tăng trưởng của Ansoff cho thấy hai chiến lược cơ bản để phát triển thị trường phổ biến nhất là: i) Thâm nhập thị trường (market penetration); và ii) Phát triển thị trường mới cho sản phẩm hiện tại (market development).

Với lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường (chiến lược 1), phát triển thị trường được hiểu là cách tăng trưởng bằng con đường thâm nhập để gia tăng tiêu thụ các sản phẩm hiện có, mở rộng thị phần và gia tăng vị thế thị trường của doanh nghiệp. Hướng phát triển này đòi hỏi doanh nghiệp tập trung vào chủng loại và chất lượng các sản phẩm hiện tại kết hợp với chiến lược giá khôn ngoan để gia tăng thâm nhập thị trường. Đồng thời, phải có đầy đủ nguồn lực, duy trì năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu của gia tăng của thị trường hiện tại.

Theo chiến lược phát triển thị trường mới (chiến lược 2), các doanh nghiệp phải dựa trên các nghiên cứu dữ liệu thị trường đầy đủ để thiết lập và triển khai kết hợp các công cụ marketing nhằm mở rộng các thị trường mới cho sản phẩm hiện tại. Đặc biệt, chú trọng phát triển hệ thống kênh phân phối năng động và hiệu quả để gia tăng tiếp cận thị trường và đạt được mục tiêu tăng trưởng thị trường.

Các nghiên cứu liên quan cũng chỉ rõ rằng, hai chiến lược nêu trên đóng vai trò quan trọng trong phát triển và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp. Trong khi đó, giải pháp phát triển sản phẩm mới cho thị trường hiện tại và đa dạng hóa sản phẩm lại là những chiến lược ít được lựa chọn hơn bởi sự gia tăng chi phí, nhất là

chi phí tài chính và thời gian (Hussain và cộng sự, 2013; Loredana, 2016; Mukangai & Murigi, 2021).

Phát triển thị trường theo chiến lược 1 của Anwssoff được coi là phát triển thị trường theo chiều sâu. Đó là việc người bán hay doanh nghiệp vẫn tiếp tục kinh doanh những sản phẩm truyền thống của mình trên thị trường hiện tại, nhưng tìm cách gia tăng sản lượng tiêu thụ bằng nhiều cách khác nhau như hạ giá thành sản phẩm, tăng cường quảng cáo, chăm sóc khách hàng... nhằm đạt được mục đích cuối cùng là không để mất đi khách hàng hiện có. Chiến lược 2 còn được gọi là phát triển thị trường theo chiều rộng. Đó là nỗ lực nhằm mở rộng phạm vi, tìm kiếm thêm thị trường nhằm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh số bán hàng để gia tăng vị thế thị trường của doanh nghiệp.

1.2.5.2. Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (Structure – Conduct – Performance paradigm SCP)

Một trong những mô hình tân cổ điển về phân tích thị trường được đề xướng đầu tiên bởi Mason (1939) và được phát triển bởi Bain (1956) và hiện đang được vận dụng khá phổ biến trong nghiên cứu thị trường ngành hàng cụ thể đó là mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (SCP) (Delorme và cộng sự, 2002; Ayele và cộng sự, 2017; Gebretsadik, 2020; Sulaiman và cộng sự, 2022). Nguyên lý cơ bản của mô hình SCP là hiệu quả kinh tế của một ngành là hàm số của hành vi người mua và người bán, và chính nó (hành vi) là hàm số của cấu trúc ngành (Bain, 1956; McWilliams & Smart, 1993; Ngaruko & Mbilinyi, 2014). Cụ thể hơn, logic của mô hình SCP lập luận rằng một ngành công nghiệp tạo ra lợi ích cho người sản xuất và người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc ngành (sức mạnh của thị trường) và hành vi của các doanh nghiệp trên thị trường (Ordofa và cộng sự, 2021). Mối quan hệ này được khái quát ở Hình 1.6.

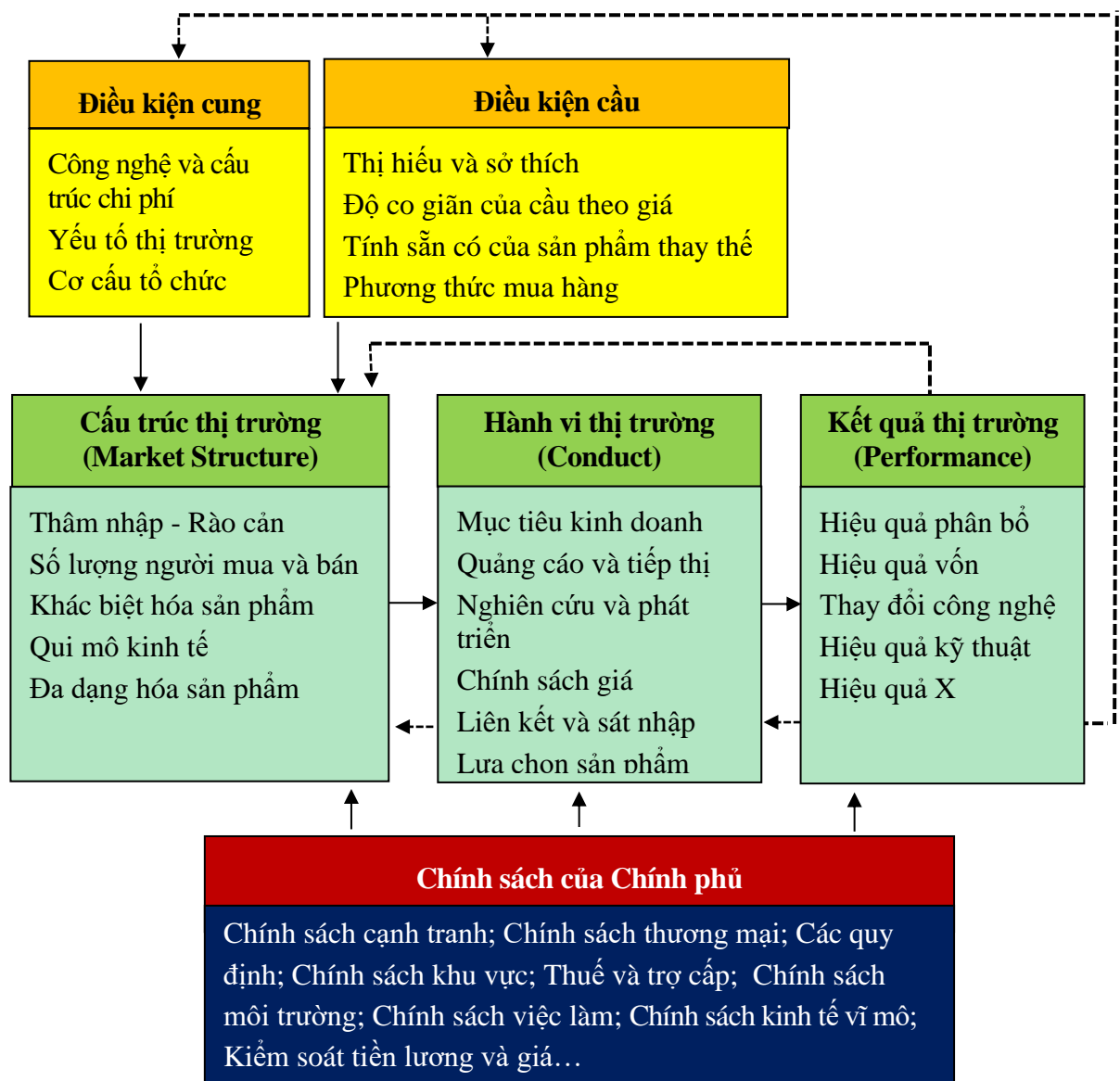
Cấu trúc thị trường (Structure): Cấu trúc thị trường chỉ ra các thuộc tính của một thị trường và định dạng đặc điểm cạnh tranh của thị trường đó. Các đặc điểm cấu trúc có thể quan sát được của thị trường xác định hành vi của các doanh nghiệp trong thị trường đó và hành vi của các công ty trong một thị trường xác định kết quả và hiệu quả thị trường có thể đo lường được (Hyunsoo và cộng sự, 2009; De Figueirêdo Junior và cộng

sự, 2014; Lelissa & Kuhil, 2018). Cấu trúc thị trường là khái niệm để chỉ cách thức tổ chức của thị trường. Các lý thuyết về thị trường đặc biệt chú ý tới những phương diện thị trường có tầm quan trọng với hành vi của người bán và người mua, cũng như kết quả thị trường. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cấu trúc thị trường đề cập đến những vấn đề cụ thể liên quan đến tình trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp; ở tầm vĩ mô nó đề cập đến vấn đề phân phối nguồn lực, vị trí địa lý và mô tả ngành (Ngaruko & Mbilinyi, 2014; Gebretsadik, 2020; Abdinasir và cộng sự, 2021).

Hành vi thị trường (Conduct): Hành vi (trong một số nghiên cứu thuật ngữ này được dịch là *thực hiện thị trường*) đề cập đến các hoạt động của người bán và người mua trong ngành. Hoạt động của người bán bao gồm thiết lập và sử dụng các năng lực, chính sách khuyến mại và giá cả, nghiên cứu và phát triển, lựa chọn chiến lược cạnh tranh hoặc hợp tác (McWilliams & Smart, 1993; Ralston và cộng sự, 2015; Wicaksana và cộng sự, 2021). Jasjko (1999) khái quát các yếu tố này liên quan đến việc xác định hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp, thông tin thị trường, đầu tư, những hệ thống cải tiến chất lượng trong khung pháp lý và môi trường vĩ mô ổn định.

Trong mô hình SCP, hành vi thị trường được cho là chịu ảnh hưởng trực tiếp của cấu trúc thị trường (Bain, 1956; Ngaruko & Mbilinyi, 2014; Ralston và cộng sự, 2015; Ayele và cộng sự, 2017; Sulaiman và cộng sự, 2022). Lipczynski và cộng sự (2005) cho rằng các yếu tố hành vi thị trường chịu ảnh hưởng của cấu trúc thị trường bao gồm: mục tiêu kinh doanh, chính sách giá, thiết kế sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo và tiếp thị, nghiên cứu và phát triển cũng như liên kết và sáp nhập.

Hiện nay, hành vi thị trường của các tập đoàn lớn có thể làm thay đổi cấu trúc thị trường thông qua quá trình sáp nhập như sáp nhập ngang, dọc hoặc liên kết, có ảnh hưởng khác nhau đến cấu trúc của thị trường. Điều này là do sự sáp nhập giữa các công ty lớn có thể làm tăng sức mạnh thị trường, bằng cách tăng thị phần hoặc các rào cản gia nhập trong một ngành công nghiệp ở một quốc gia.



Hình 1.6 Mô hình Cấu trúc – Hành vi - Kết quả thị trường

Nguồn: Beierlein & Woolverton, 1991; Lipczynski và cộng sự, 2005

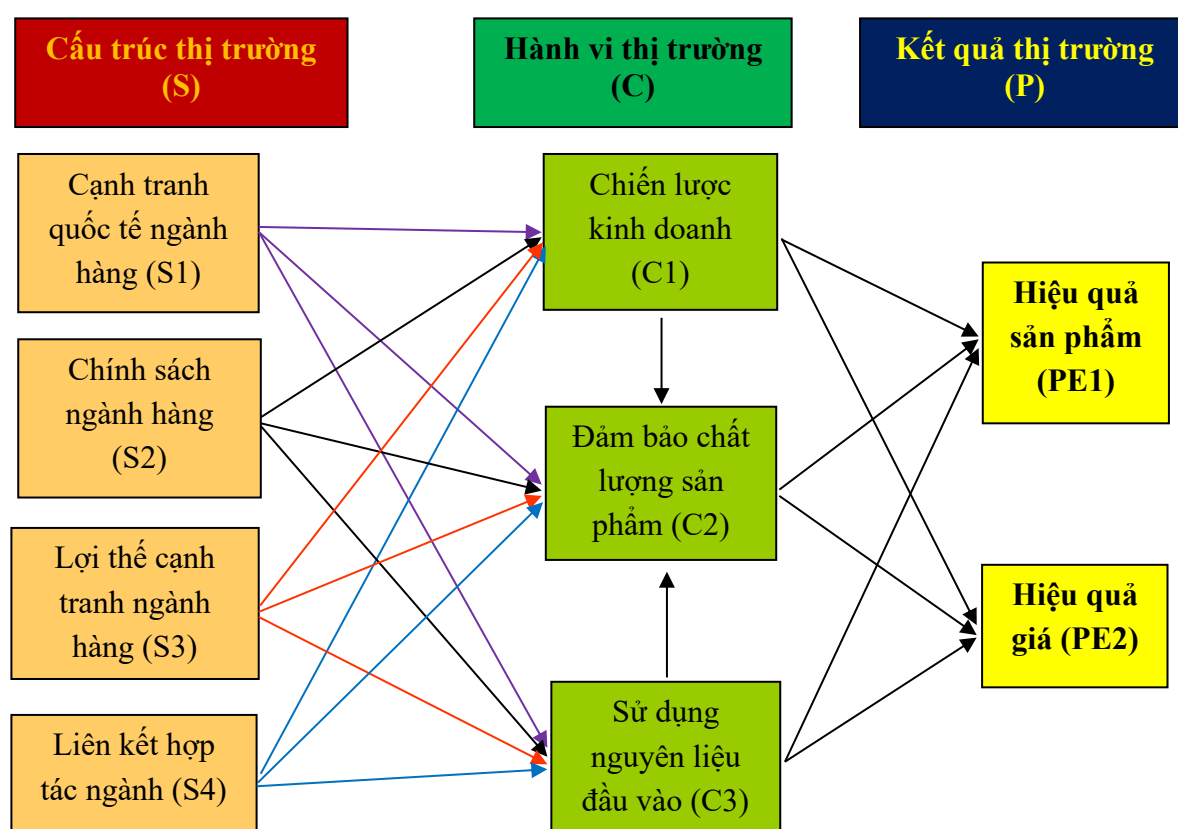
Kết quả thị trường (Performance): Kết quả và hiệu quả thị trường thể hiện kết quả kinh tế của cấu trúc và hành vi thị trường. Đối với các doanh nghiệp tham gia thị trường, kết quả thị trường liên quan đến các chính sách giá cả, sản phẩm, lợi nhuận... nhằm tạo ra những sản phẩm với mức chi phí thấp hơn, sự phân phối hợp lý hơn của những sản phẩm giữa những người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau, cũng như thông qua những cải tiến chất lượng sản phẩm, việc đa dạng hóa sản phẩm, kỹ thuật, sự ổn định trong giá cả và việc làm (Lipczynski và cộng sự, 2005; Ralston và cộng sự, 2015).

Việc lựa chọn mô hình SCP trong phân tích chuỗi giá trị chỉ ra mối liên hệ giữa cấu trúc thị trường với hành vi thực hiện các hoạt động thị trường của nhà sản xuất và kết quả, hiệu quả thị trường. Những thay đổi trong cấu trúc thị trường (S) có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả thị trường (P) thông qua hành vi thị trường (C). Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ trong mô hình SCP không chỉ là một chiều mà hành vi và kết quả thị trường cũng có khả năng ảnh hưởng tác động trở lại đến cấu trúc thị trường (Delorme Jr và cộng sự, 2002; Lipczynski và cộng sự, 2005; Wicaksana và cộng sự, 2021). Khung phân tích các yếu tố tác động đến kết quả thị trường trong mô SCP dựa theo khung lý thuyết của Eleni, K., Konstantinos, P., and Christos, K. (2009) được trình bày ở Hình 1.7.

Theo khung nghiên cứu này, có 9 yếu tố (Factors) độc lập trong mô hình, mỗi yếu tố được đo lường với một vài biến số (Variables). Những yếu tố chủ yếu bao gồm: hiệu quả sản phẩm (PE1), tạo ra được sản phẩm có chất lượng phù hợp với nhu cầu thị trường; hiệu quả giá (PE2), các tác nhân trong chuỗi nhận được giá cả tốt hơn; cạnh tranh quốc tế (S1); chính sách ngành hàng (S2); lợi thế cạnh tranh (S3); liên kết hợp tác (S4); chiến lược kinh doanh (C1); bảo đảm chất lượng sản phẩm (C2) và sử dụng nguyên liệu đầu vào (C3). Trong đó, hai yếu tố (PE1 và PE2) phản ánh kết quả thực hiện thị trường. Trong khi đó, bốn yếu tố (S1-S4) và ba yếu tố (C1-C3) phản ánh cấu trúc ngành và thực hiện thị trường tương ứng.

Trong khung tiếp cận này, các nhân tố cấu trúc thị trường được cho là có ảnh hưởng đến các nhân tố thực hiện thị trường. Trong đó, cạnh tranh quốc tế (S1) được kỳ vọng là có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả sản phẩm (PE1). Bởi vì, cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng, buộc người nuôi và doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt hơn, giá cả hợp lý hơn. Ngoài ra, cạnh tranh quốc tế cũng kỳ vọng có ảnh hưởng trực tiếp đến các nhân tố thực hiện thị trường (C) như: chiến lược kinh doanh (C1) của người nuôi và doanh nghiệp, do khi cạnh tranh quốc tế gia tăng có thể buộc người nuôi và doanh nghiệp thay đổi, hoặc đổi mới sản phẩm, quy trình công nghệ, định lại giá cả sản phẩm, cải thiện hệ thống kênh phân phối hoặc gia tăng chi phí đầu tư cho các hoạt động quảng bá và xúc tiến sản phẩm. Cạnh tranh quốc tế cũng có khả năng ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hành vi sản xuất theo hướng bảo

đảm chất lượng sản phẩm đầu ra (C2), do nhận thức của người tiêu dùng ngày càng gia tăng theo hướng đòi hỏi chất lượng sản phẩm ngày càng cao, phải an toàn vệ sinh thực phẩm... Chính vì vậy, người sản xuất và doanh nghiệp phải quản lý chất lượng sản phẩm tốt hơn, kể cả việc đảm bảo môi trường nuôi và chế biến. Cạnh tranh quốc tế cũng có khả năng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp và sử dụng nguyên liệu đầu vào có uy tín và có chất lượng hơn (C3).



Hình 1.7 Khung phân tích các yếu tố tác động trong mô hình SCP

Nguồn: Eleni, K., Konstantinos, P., and Christos, K. (2009)

Chính sách của Nhà nước liên quan đến việc khuyến khích người nuôi và doanh nghiệp trang bị cơ sở hạ tầng để khắc phục tình trạng ô nhiễm nguồn nước, áp dụng quy trình sản xuất, chế biến theo những tiêu chuẩn tiên tiến; khuyến khích người nuôi và doanh nghiệp tăng cường mối liên kết, chú trọng sử dụng con giống sạch... Rõ ràng chính sách nhà nước (S2) có ảnh hưởng đến 3 biến thành phần của hành vi thị trường (C). Lợi thế cạnh tranh trong mô hình này (S3) cũng được kỳ vọng là có ảnh hưởng đến các biến thành phần (C). Do lợi thế cạnh tranh có thể làm thay đổi chi

phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Điều này được giả thuyết là có ảnh hưởng tích cực đến các kết quả hoạt động thị trường của người nuôi và doanh nghiệp.

Ngoài ra, những rào cản thuế quan và phí thuế quan, tình trạng gia nhập ngành gia tăng, sự liên kết và sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp (S4) cũng được giả định là có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thị trường của doanh nghiệp, và có ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động thị trường của người nuôi. Mô hình nghiên cứu SCP cũng cho rằng: những hành vi thị trường của người nuôi và doanh nghiệp (C) đều có ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường về giá (PE2) và chất lượng sản phẩm (PE1). Tất cả các biến số này được đo lường thông qua việc sử dụng thang đo Likert trên cơ sở sử dụng bảng hỏi cấu trúc được thiết kế dựa trên khung phân tích nêu trên (xem Hình 1.7).

1.2.5.3. Vận dụng mô hình SCP trong phân tích chuỗi giá trị

Với quan điểm tiếp cận chiến lược và dựa trên việc tổng quan một cách có hệ thống các nghiên cứu vận dụng mô hình SCP trong phân tích chuỗi giá trị, De Figueirêdo Junior và cộng sự (2014, tr. 23) đã chỉ rõ ‘khi đơn vị phân tích là chuỗi giá trị thay vì là một doanh nghiệp, hai câu hỏi đặt ra là: liệu các doanh nghiệp tham gia chuỗi đó có chia sẻ mục tiêu chung không và ai là người đưa ra quyết định chiến lược về các dòng chuỗi giá trị khác nhau’. Ngược lại, ở cấp độ doanh nghiệp mục tiêu của nhà quản lý là ‘tối đa hóa giá trị của doanh nghiệp đối với cổ đông của họ, cái mà có thể là chi phí của nhà cung cấp hoặc người mua trong chuỗi’ (De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014, tr. 24). Như vậy, có thể tồn tại sự mâu thuẫn trong mục tiêu của từng tác nhân và từ đó hạn chế hoạt động cũng như sự phát triển của chuỗi trong dài hạn (Lazzarini và cộng sự, 2001; Trienekens, 2011; Van Dijk and Trienekens, 2012; De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014; Wicaksana và cộng sự, 2021).

Thống nhất với quan điểm trên, nhiều học giả cho rằng quan hệ phối hợp và hợp tác là nhiệm vụ tối quan trọng trong việc điều chỉnh các hành vi và hoạt động của từng thành viên trong hệ thống marketing, trong đó các lợi ích và các mối quan hệ mà các doanh nghiệp đơn lẻ xác định và duy trì có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi và hiệu quả của toàn hệ thống (Gulati và cộng sự, 2000; De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014; Gebretsadik, 2020; Abdinasir và cộng sự, 2021). Việc xác định chiến lược

cho một chuỗi đòi hỏi các tác nhân tham gia chuỗi có chung một số mục tiêu, mặc dù các quyết định chiến lược cuối cùng được thực hiện bởi các nhà quản lý riêng bên trong các doanh nghiệp, mức độ tham gia của các doanh nghiệp khác nhau trong chuỗi phụ thuộc vào cấu trúc của mạng lưới hiện có (De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014; Ngaruko & Mbilinyi, 2014; Gobie và cộng sự, 2019; Gebretsadik, 2020).

Theo De Figueirêdo Junior và cộng sự (2014), mặc dù mô hình tích hợp SCP phân tích chuỗi giá trị được cho là phức tạp hơn, nhưng việc vận dụng mô hình sẽ giúp các nhà quản lý nhận thức được đầy đủ hơn các yếu tố của chuỗi và mối tương tác giữa chúng trong một thị trường rộng hơn chứ không chỉ từng chuỗi riêng lẻ. Về phương diện thực tiễn, trong các hoạt động can thiệp vào chuỗi giá trị, chính phủ và các cơ quan hữu quan thường khuyến khích các diễn đàn của mạng lưới hiện có (ví dụ: các hiệp hội kinh doanh, hiệp hội nghề nghiệp, hội đồng quản trị...) hoặc cung cấp các diễn đàn mới để điều phối và hợp tác chuỗi nhằm phát triển đúng hướng (De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014; Ralston và cộng sự, 2015). Theo đó, cách thức phân tích tích hợp SCP đối với chuỗi giá trị chỉ ra các lựa chọn phù hợp trong hành vi thị trường của doanh nghiệp, các dạng thức mà chúng tương tác trong các hệ chuỗi chung của thị trường và kết quả mang lại cả doanh nghiệp và thị trường như là một chỉnh thể (Ngaruko & Mbilinyi, 2014; Lelissa & Kuhil, 2018; Wicaksana và cộng sự, 2021). Hay nói cách khác, việc sử dụng mở rộng SCP để phân tích làm rõ các tương tác giữa các thành tố của chuỗi giá trị là rất cần thiết (Ralston và cộng sự, 2015; Barnard và cộng sự, 2020; Abdinasir và cộng sự, 2021; Ordofa và cộng sự, 2021; Sulaiman và cộng sự, 2022).

Xuất phát từ thực trạng ngành hàng cá tra của Việt Nam nói chung và tỉnh Tiền Giang nói riêng, hầu hết sản phẩm cá tra đều xuất khẩu. Đến nay, sản phẩm cá tra Việt Nam đã có mặt trên 138 nước và chiếm trên 95% thị phần cá tra xuất khẩu trên thị trường thế giới. Vì vậy, nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra với các nội dung phân tích truyền thống chưa đáp ứng được một cách đầy đủ và khoa học để hoàn thiện một chuỗi giá trị như sản phẩm cá tra. Mô hình SCP được coi là công cụ quan trọng góp phần làm sáng tỏ hơn nội dung phân tích chuỗi giá trị cá tra trong một thị trường hòa nhập và rộng lớn hơn.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi giá trị cá tra

Trên cơ sở tổng hợp ý kiến chuyên gia, các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến phát triển ngành hàng cá tra, một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự phát triển chuỗi giá trị cá tra có hiệu quả và bền vững được xác định, đó là:

1.3.1. Nhóm yếu tố về điều kiện tự nhiên

Điều kiện tự nhiên như, khí hậu thời tiết, đất đai và nguồn nước... có ý nghĩa quyết định trong việc lựa chọn và phát triển một loại nông sản phẩm, một ngành hàng cụ thể của địa phương, hơn thế nữa cho cả một quốc gia. Ngoài ra, vị trí địa lý và khả năng tiếp cận hạ tầng kỹ thuật về giao thông có ý nghĩa quan trọng giúp cho việc dễ dàng tiếp cận thông tin thị trường, logistic và góp phần hạ giá thành sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm và ngành hàng. Vị trí địa lý còn liên quan đến vai trò trọng điểm của vùng kinh tế, khả năng giao thương với các khu đô thị lớn, khu công nghiệp... Tất cả những điều đó, góp phần khẳng định cơ sở lựa chọn, hoạch định chiến lược cho phát triển một ngành hàng có triển vọng.

1.3.2. Nhóm yếu tố thuộc về chủ thể tham gia hoạt động trong chuỗi giá trị

Trong khuôn khổ nghiên cứu về chuỗi giá trị, chúng ta đề cập đến các tác nhân tham gia trực tiếp vào hoạt động của chuỗi. Các yếu tố quan trọng cần được đề cập đến là: Trình độ chuyên môn và kinh nghiệm của nguồn nhân lực; trang thiết bị và trình độ công nghệ được sử dụng; nguồn vốn và mô hình tổ chức SXKD. Chất lượng nguồn nhân lực được coi là nhân tố có ảnh hưởng quyết định đối với sản phẩm. Tùy thuộc các tác nhân tham gia vào từng công đoạn cụ thể của chuỗi giá trị mà các yêu cầu về phân tích nguồn nhân lực khác nhau. Trong đó thường bao gồm các nhà cung cấp đầu vào; hộ sản xuất; các thương lái, đại lý; các DNCB và xuất khẩu; và một tác nhân thường không thiếu được là người bán buôn, bán lẻ.

1.3.3. Nhóm yếu tố thị trường

Quan hệ về cung - cầu về sản phẩm cá tra trên thị trường thế giới. Biến động về giá cá tra trên thị trường thế giới luôn tác động mạnh vào khả năng phát triển của ngành hàng. Một yếu tố hết sức quan trọng liên quan đến cung - cầu cá tra trên thế giới đó là chính sách của các đối thủ cạnh tranh trong ngành cá tra, có ảnh hưởng đến thị phần cá tra của Việt Nam. Việc chiến lĩnh và mở rộng thị trường xuất khẩu cá tra phụ thuộc vào rất nhiều các yếu tố như: chất lượng, thương hiệu sản phẩm; phát triển

thị trường; chính sách phát triển ngành hàng của chính phủ và địa phương; các chính sách và rào cản kỹ thuật của các nước nhập khẩu...

1.3.4. Nhóm yếu tố thuộc về chính phủ và các cơ quan nhà nước

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách liên quan đến phát triển các ngành hàng nông sản có tiềm năng và lợi thế so sánh nhằm tháo gỡ, hỗ trợ tích cực cho sự phát triển của ngành thủy sản nói chung và ngành hàng cá tra nói riêng. Tuy nhiên các chính sách này cần phải phù hợp với thông lệ và các quy định của các tổ chức quốc tế mà Việt Nam gia nhập. Để nâng cao vị thế đối với ngành hàng cá tra trên trường quốc tế, Chính phủ cần quy định chặt chẽ về tiêu chuẩn sản phẩm. Những quy định đó tạo áp lực và động lực cho ngành sản xuất không ngừng cải tiến đổi mới công nghệ, từ đó nâng cấp vị thế cạnh tranh của ngành hàng cá tra. Các chính sách tác động trực tiếp tới ngành hàng cá tra bao gồm chính sách tín dụng ưu đãi cho các hộ nông dân, chính sách tỷ giá...

1.3.5. Nhóm yếu tố khác

Các yếu tố khác là rất phong phú và đa dạng, nó còn tùy thuộc vào ý chí và thể chế của từng địa phương cụ thể; vào phong tục tập quán, văn hóa vùng miền... Vì vậy, phương pháp nghiên cứu chuyên gia và Delphi; phương pháp nghiên cứu có sự tham gia của cộng đồng... thường được vận dụng rộng rãi và linh hoạt để hỗ trợ trong việc xác định cụ thể hơn các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển một ngành hàng, nhằm bảo đảm hài hòa về lợi ích của các tác nhân trên cơ sở đó để đảm bảo nâng cao giá trị gia tăng chung của toàn chuỗi cũng như khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng đó.

1.4. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Các nghiên cứu về chuỗi giá trị ở nước ngoài

Cho đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu về chuỗi giá trị. Các đề tài nghiên cứu đề cập đến nhiều khía cạnh khác nhau của chuỗi giá trị nông sản, trong đó phải kể đến:

Porter (1990) đã dùng khung phân tích chuỗi giá trị để xác định vị thế công ty trong thị trường và mối quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh. Theo Porter, tính cạnh tranh của công ty có thể phân tích bằng cách xem xét chuỗi giá trị bao gồm xây dựng, sản xuất, chế biến, thu mua phân phối và hỗ trợ phát triển các sản phẩm, dịch vụ trong chuỗi.

Theo Durufle và cộng sự (1988), áp dụng phương pháp filière (chuỗi, mạch) nghiên cứu đánh giá chuỗi về mặt kinh tế, tài chính. Không bó hẹp trong phạm vi của một quốc gia, doanh nghiệp, Kaplinsky (2000), Gereffi và cộng sự (2005) đã sử dụng phương pháp tiếp cận toàn cầu về chuỗi giá trị, đưa ra khung phân tích để hiểu cách thức mà các công ty và quốc gia hội nhập toàn cầu, để đánh giá các yếu tố quyết định đến phân phối thu nhập thông qua việc lập sơ đồ hoạt động của chuỗi và phân tích chuỗi để làm sáng tỏ công ty, vùng, quốc gia được kết nối với nền kinh tế toàn cầu như thế nào.

Nghiên cứu của Gudmundsson và cộng sự (2006) đã giải thích phân bổ thu nhập trong chuỗi giá trị hải sản ở 4 nước, gồm Iceland, Tanzania, Moroccan, Đan Mạch với đại diện 4 loại thủy sản khác nhau, qua đó chỉ rõ các bước và phương pháp phân tích về cách thức tạo giá trị gia tăng và phân phối lợi ích giữa các tác nhân của chuỗi. Tương tự, Gestsson và cộng sự (2010) đã nghiên cứu về chuỗi giá trị cá ngừ vây vàng ở Srilanka. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thị trường nội địa được quản lý chặt chẽ và định hướng về giá cả, ít chú trọng đến chất lượng. Trong khi đó thị trường xuất khẩu được đặc trưng bởi nhu cầu về chất lượng và giá cả cao. Tác giả cũng chỉ ra những nhà sản xuất nội địa có nhiều cơ hội đáng kể để nâng cao chất lượng và giảm chi phí, trong đó, những trở ngại chính là thiếu kiến thức và thông tin có hệ thống giữa ngư dân và nhà chế biến/xuất khẩu, cũng như sự thiếu tin cậy giữa các bên.

Tiếp cận chuỗi giá trị dưới góc độ quản trị, Knutsson và cộng sự (2010) đã nghiên cứu những thay đổi trong cấu trúc sản xuất, chế biến, hoạt động xuất khẩu, marketing và nhấn mạnh đây là những tác nhân chính gây ra sự thay đổi của chuỗi giá trị cá tuyết ở Iceland. Ở khía cạnh cụ thể hơn, nghiên cứu của Maurice (2010) đã tiến hành phân tích chuỗi giá trị cá tra nuôi ở Uganda. Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc các tác nhân liên quan, cho thấy thiếu sự hợp tác trong chuỗi giá trị nội địa dẫn đến tính dễ bị tổn thương của nông dân mặc dù chuỗi có tiềm năng cho thu nhập cao hơn. Hợp tác và quản trị trong xuất khẩu khu vực chuỗi giá trị đã cải thiện hiệu quả hoạt động của ngành với việc nông dân có hiệu quả tốt hơn về khả năng thương lượng và kiểm soát giá cả.

Widodo và cộng sự (2013) đã thực hiện phân tích mô hình chuỗi cung cá tra ở Yogyakarta – Indonesia, xác định có 04 nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của cấu trúc chuỗi cung sản phẩm cá tra, đó là tính hiệu quả, tính linh hoạt, tính đáp ứng và chất lượng thực phẩm. Trên cơ sở này, các tác giả đã xây dựng khung phân tích cho mô hình chuỗi cung cá tra ở Yogyakarta – Indonesia, bao gồm: các tác nhân và mạng lưới của hoạt động sản xuất, phân phối, tiêu dùng; quá trình của mạng lưới chuỗi cung cá tra từ hạ nguồn đến thượng nguồn; mối quan hệ giữa các tác nhân sản xuất và thương mại sản phẩm cá tra; sự hợp tác giữa các tác nhân; và các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của cấu trúc chuỗi cung.

Wicaksana và cộng sự (2021) sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng để phân tích Cấu trúc - Hành vi - Hoạt động (SCP) của thị trường cá Lemuru ở Quận Muncar, Banyuwangi, Indonesia. Kết quả cho thấy đặc điểm cấu trúc thị trường ảnh hưởng đến hành vi thị trường nơi thương nhân ở vị trí người tạo giá trong khi người đánh cá là người định giá. Mối quan hệ nhân quả giữa cấu trúc thị trường - hành vi thị trường và hiệu quả thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với việc gia tăng hiệu quả hoạt động. Theo đó, các tác giả nhấn mạnh tầm quan trọng và vai trò của chính quyền địa phương trong việc thực hiện đấu giá cá theo chức năng, tư vấn cho vay vốn thủy sản và xử lý giá trị gia tăng cho ngư dân.

Tổng lược các nghiên cứu liên quan về phân tích chuỗi giá trị thủy sản cho thấy một số điểm khá thống nhất về sự cần thiết tiến hành phân tích chuỗi giá trị để chỉ rõ được tiến trình hình thành và phân phối giá trị gia tăng của chuỗi cho từng nhóm tác nhân. Qua đó, xác định các giải pháp can thiệp nhằm gia tăng hiệu quả của chuỗi, cũng như nhấn mạnh vai trò của chính phủ trong việc định dạng cấu trúc thị trường và từ đó tác động đến hành vi và kết quả hoạt động của thị trường.

Các nghiên cứu trong nước về chuỗi giá trị cá tra

Một số nghiên cứu ở nước ta đã thu thập thông tin, tính toán và lập bản đồ chuỗi giá trị cá tra, như Võ Thị Thanh Lộc (2009) đã sử dụng lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky & Morris (2001), hệ thống chuỗi giá trị của Recklies (2001) và kết nối chuỗi giá trị - Valuelinks của GTZ (2007) để phân tích chuỗi giá trị cá tra ở ba tỉnh, thành ĐBSCL (Tiền Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ). Kết quả nghiên cứu cho thấy,

chuỗi giá trị cá tra ĐBSCL gồm có 6 tác nhân tương ứng với các chức năng cơ bản: cung cấp đầu vào; sản xuất (hộ); thu gom (thương lái); chế biến; thương mại (doanh nghiệp); và tiêu dùng (khách hàng trong và ngoài nước). Qua phân tích kinh tế chuỗi, phân phối giá trị gia tăng, nghiên cứu cho rằng lợi nhuận chưa được phân phối hài hòa, cân đối giữa các tác nhân tham gia chuỗi. Người nuôi và DNCB không có sự khác biệt lớn về các chỉ tiêu này, riêng thương lái có lợi ích thấp nhất trong chuỗi. Hơn nữa, do có hơn 50% hộ nuôi cá tra còn sản xuất nhỏ lẻ, vì vậy lợi nhuận trên một hộ nuôi còn rất thấp và thường gặp nhiều rủi ro và khó hạ giá thành sản phẩm. Vì vậy, hộ nuôi cá là tác nhân dễ bị tổn thương nhất so với các tác nhân khác trong chuỗi.

Nghiên cứu của Lê Văn Gia Nhỏ và cộng sự (2012) phân tích tình hình sản xuất kinh doanh cá tra ở hai tỉnh Vĩnh Long và Tiền Giang cho thấy năng suất bình quân và hiệu quả không cao (năm 2010); 30,8% hộ nuôi cá tra bị lỗ. Phần lớn cá tra nguyên liệu được bán trực tiếp cho nhà máy chế biến, ít bán qua trung gian; 96,7% lượng cá tra được chế biến xuất khẩu. Từ kết quả phân tích chuỗi giá trị cá tra nhóm nghiên cứu đã xác định chiến lược đầu tư KH&CN để nâng cao chất lượng sản phẩm; nâng cấp kênh thị trường xuất khẩu để khuyến khích phát triển ngành hàng cá tra của địa phương.

Nghiên cứu của Nguyễn Phú Sơn (2011) được thực hiện ở bốn tỉnh thành, bao gồm: An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long và thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy kênh thị trường thứ nhất sản phẩm từ Người nuôi cá - Thương lái - Người bán lẻ/chủ vựa - Người tiêu dùng nội địa. Theo kết quả nghiên cứu, để thực hiện thành công chiến lược nâng cấp chuỗi cần: (i) quy hoạch vùng nguyên liệu gắn với công tác quy hoạch chế biến thủy sản; (ii) phát triển mô hình liên kết trong chuỗi giá trị; (iii) tăng cường chuyển giao khoa học công nghệ cho người nuôi cá tra; (iv) kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu đầu vào; (v) chính sách tín dụng cho người nuôi cá; và (vi) có chính sách khuyến khích công ty chế biến nâng cao chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu của Nguyễn Kim Phước (2013) đi sâu phân tích chi phí, giá thành, doanh thu, giá vốn hàng bán... theo sự biến đổi hình thái của sản phẩm cá tra nhằm xác định giá trị gia tăng thuần của từng khâu trong chuỗi giá trị cá tra của tỉnh Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khâu nuôi từ cá hương lên cá tra giống, chi phí

thức ăn quyết định trên 85% giá thành sản phẩm cá giống. Đối với hộ nuôi, chi phí thức ăn cá tra là lớn nhất (trên 70% tổng chi phí). Đối với DNCB xuất khẩu, mức giá trị gia tăng tùy thuộc vào hai yếu tố chính là giá cả cá tra nguyên liệu và giá cả cá phile xuất khẩu theo hợp đồng.

Lê Thị Thanh Hiếu (2019) đã sử dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị và phân tích hiệu quả sản xuất với việc sử dụng hàm sản xuất và hàm chi phí biên ngẫu nhiên, kết hợp với phân tích mô hình PEST để thực hiện nghiên cứu ở bốn tỉnh thành là An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long và thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, kênh xuất khẩu là kênh thị trường chính. Có 2 tác nhân chính tham gia trong chuỗi giá trị là các hộ/tổ chức nuôi và các DNCB xuất khẩu. Tuy nhiên, trong quá trình sản xuất và tiêu thụ, so với các DNCB xuất khẩu thì các hộ sản xuất cá tra gặp nhiều khó khăn hơn.

Khoảng trống nghiên cứu

Qua tổng quan các nghiên cứu chuỗi giá trị cho thấy, các tác giả thường áp dụng một số khung phương pháp luận về đánh giá chuỗi giá trị do các cơ quan phát triển quốc tế phát triển và đề xuất, dựa trên các lý thuyết về chuỗi giá trị và chuỗi ngành hàng. Các nghiên cứu đã phân tích chuỗi giá trị nói chung và chuỗi giá trị đối với các sản phẩm nông nghiệp nói riêng từ cấp độ quốc gia, vùng và địa phương ở các khía cạnh khác nhau nhưng chưa có một nghiên cứu nào đi sâu nghiên cứu phân tích đầy đủ một chuỗi giá trị về cá tra tại tỉnh Tiền Giang.

Hầu hết các nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản, nhất là các nghiên cứu trong nước, chủ yếu thực hiện các phương pháp nghiên cứu truyền thống, chú trọng đánh giá cách thức tạo giá trị gia tăng; phân phối lợi ích và phân tích mối quan hệ giữa các tác nhân trong chuỗi. Còn thiếu các nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra có tính hệ thống, theo quan điểm tích hợp giữa phân tích chuỗi cung truyền thống với quan điểm giá trị gia tăng của Micheal Porter trong khái niệm chuỗi giá trị. Kết hợp với việc đánh giá lợi thế cạnh tranh của ngành hàng dựa trên hệ số DRC, ma trận phân tích chính sách (PAM) và phân tích cấu trúc thị trường SCP. Mặc dù mô hình tích hợp SCP phân tích chuỗi giá trị được cho là phức tạp hơn, nhưng việc vận dụng mô hình sẽ giúp các nhà quản lý nhận thức được đầy đủ hơn các yếu tố của chuỗi và mối tương tác giữa

chúng trong một thị trường rộng hơn chứ không chỉ ở từng công đoạn, tác nhân riêng lẻ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu chuỗi giá trị trong mối quan hệ mật thiết với hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng với mục tiêu là đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm cá tra để nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang là điều cần tiếp tục nghiên cứu và làm rõ.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Chương I đã trình bày khái quát một số khái niệm cơ bản liên quan đến chuỗi giá trị nông sản, đặc điểm và nội dung nghiên cứu chuỗi giá trị nông sản. Nội dung trọng tâm của Chương I tập trung làm rõ cơ sở lý thuyết về phân tích chuỗi giá trị nông sản; thị trường và phát triển thị trường; tổng lược một số hệ thống những vấn đề lý thuyết và vận dụng thực tiễn của mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (Mô hình SCP) trong phân tích chuỗi giá trị nông sản. Tổng quan các tài liệu liên quan cho thấy mặc dù mô hình tích hợp SCP phân tích chuỗi giá trị được cho là phức tạp hơn, nhưng việc vận dụng mô hình sẽ giúp các tác nhân tham gia chuỗi nhận thức được đầy đủ hơn vai trò của các yếu tố trong chuỗi và mối tương tác giữa chúng trong một thị trường rộng hơn. Nhờ đó, việc vận dụng mô hình tích hợp này sẽ cung cấp thông tin bổ sung làm rõ hơn các vấn đề đa diện của chuỗi giá trị nông sản, cũng như định hướng cho các chiến lược phát triển thị trường chung.

Mô hình tích hợp SCP phân tích chuỗi giá trị đã và đang được vận dụng khá phổ biến trong nhiều nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị nông sản ở nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, việc áp dụng mô hình này vẫn còn khá khiêm tốn ở Việt Nam. Đây cũng là một trong những khoảng trống thúc đẩy việc lựa chọn mô hình tích hợp SCP phân tích chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang.

CHƯƠNG II. ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

2.1.1. Điều kiện tự nhiên

2.1.1.1. Vị trí địa lý

Tiền Giang là tỉnh thuộc Vùng đồng bằng sông Cửu Long, và nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, cách thành phố Hồ Chí Minh 70km về hướng Nam và cách thành phố Cần Thơ 90km về hướng Bắc; trải dài trên bờ Bắc Sông Tiền với chiều dài 120km; diện tích tự nhiên là 2.481,8 km²; dân số khoảng 1,8 triệu người. Tiền Giang có địa hình tương đối bằng phẳng, đất phù sa trung tính, thích hợp cho nhiều loại giống cây trồng và vật nuôi, nhất là thủy sản.

Tiền Giang có vị trí địa lý kinh tế - chính trị khá thuận lợi, nằm trên các trục giao thông quan trọng như quốc lộ 1A, 30, 50, 60 và đường cao tốc TP Hồ Chí Minh – Trung Lương – Cần Thơ nối TP Hồ Chí Minh, vùng Đông Nam Bộ với các tỉnh ĐBSCL, tạo cho Tiền Giang vị thế của một cửa ngõ của các tỉnh miền Tây về TP Hồ Chí Minh và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Ngoài hệ thống đường bộ, Tiền Giang còn có 32 km bờ biển và hệ thống các sông Tiền, sông Vàm Cỏ Tây, kênh Chợ Gạo... nối liền các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long với Thành phố Hồ Chí Minh và là cửa ngõ ra biển Đông của các tỉnh ven sông Tiền và Campuchia. Tiền Giang có 11 đơn vị hành chính cấp huyện (trong đó thành phố Mỹ Tho là đô thị loại 1, thị xã Gò Công là đô thị loại 3, thị xã Cai Lậy); phía Đông giáp biển Đông, phía Tây giáp tỉnh Đồng Tháp, phía Nam giáp tỉnh Bến Tre, Vĩnh Long, phía Bắc và Đông Bắc giáp tỉnh Long An và Thành phố Hồ Chí Minh.

2.1.1.2. Thời tiết khí hậu

Tiền Giang nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, mang tính đặc trưng chung của vùng ĐBSCL. Nhiệt độ trung bình trong năm là 28⁰C, chênh lệch nhiệt độ giữa các tháng không lớn, khoảng 4⁰C. Độ ẩm không khí bình quân khoảng 78,4%; cao nhất vào mùa mưa, tháng 8 (82,5%); thấp nhất vào mùa khô, tháng 4 (74,1%). Khí

hậu Tiền Giang chịu ảnh hưởng hai mùa gió chính: Gió mùa Tây Nam mang theo nhiều hơi nước xuất hiện vào mùa mưa và gió mùa Đông Bắc xuất hiện vào mùa khô. Lượng mưa trung bình hàng năm đạt 1.437mm, thuộc loại thấp so với các địa phương khác trong khu vực. Các tháng mùa mưa chiếm đến 90% lượng mưa cả năm, bão rất ít xảy ra; cuối tháng 7 và đầu tháng 8 thường xuất hiện hạn Bà Chằng.

2.1.1.3. Tài nguyên thiên nhiên

- Hệ thống sông ngòi, kênh rạch

Chảy qua địa bàn tỉnh có sông Tiền dài khoảng 120 km đổ ra biển ở cửa Tiểu và cửa Đại; sông Vàm Cỏ dài khoảng 35 km đổ ra cửa biển Soài Rạp. Ngoài ra, còn có các kênh chính là kênh Chợ Gạo, kênh Nguyễn Văn Tiếp, kênh Nguyễn Tấn Thành và hệ thống kênh ngang tạo thành hệ thống đường thủy xương cá nối các đô thị và các điểm dân cư. Nước sông Cửu Long đang có dấu hiệu ô nhiễm nặng (BOD, COD) do nằm cuối nguồn nước và do nghề nuôi cá bè trên sông phát triển mạnh...

- Tài nguyên nước

+ Nguồn nước mặt: Sông Tiền là nguồn cung cấp nước ngọt chủ yếu cho toàn tỉnh, cao trình đáy sông từ - 6 - 16m, bình quân - 9m, sông có chiều rộng từ 600 - 1.800m. Sông Vàm Cỏ chảy qua tỉnh Tiền Giang có chiều rộng trung bình 185m, lưu lượng dòng chảy chủ yếu từ sông Tiền chuyển qua và một phần nước tiêu lũ từ Đồng Tháp Mười, là tuyến xâm nhập mặn chính trên địa bàn tỉnh.

+ Nguồn nước ngầm: Tiền Giang có nguồn nước ngầm có chất lượng khá tốt ở khu vực phía Tây và một phần khu vực phía Đông của tỉnh, nhưng nằm ở độ sâu khá lớn từ 200 - 500m. Nguồn nước ngầm khu vực xã Thành Công, thị trấn Vĩnh Bình và huyện Tân Phú Đông thường không sử dụng được do bị nhiễm mặn Asen.

2.1.2. Điều kiện kinh tế và xã hội

2.1.2.1. Tình hình sử dụng đất đai của tỉnh Tiền Giang

Tình hình sử dụng đất đai của tỉnh Tiền Giang giai đoạn 2015 – 2020 được thể hiện qua số liệu Bảng 2.1. Đất nuôi trồng thủy sản của tỉnh tính đến năm 2015 khoảng 9.259ha, phù hợp với chỉ tiêu phân bổ cấp quốc gia, tăng 2.079ha so với năm 2010, chiếm 4,81% tổng diện tích đất tự nhiên của tỉnh; đến năm 2020 tăng

lên 10.236ha, chiếm 5,61% tổng diện tích đất tự nhiên của tỉnh. Trong khi đó, diện tích đất nông nghiệp giảm từ 192.396ha năm 2015 xuống còn 182.570ha năm 2020; diện tích đất trồng lúa, trồng cây lâu năm giảm. Qua đó cho thấy xu hướng phát triển diện tích nuôi trồng thủy sản của tỉnh tăng, mở ra triển vọng phát triển ngành nuôi cá tra của tỉnh.

Bảng 2.1 Tình hình sử dụng đất ở Tiền Giang từ năm 2015-2020

STT	Loại đất	Năm 2015		Năm 2020		So sánh 2020-2015	
		Diện tích (ha)	Cơ cấu (%)	Diện tích (ha)	Cơ cấu (%)	+/- (ha)	%
	Tổng D.tích tự nhiên	251.061	100,00	251.061	100	0	0,00
1	Đất phi nông nghiệp	51.494	20,51	62.751	24,99	11.257	21,86
2	Đất nông nghiệp	192.396	76,63	182.570	72,72	-9.826	-5,11
	<i>Trong đó: Đất NTTS</i>	<i>9.259</i>	<i>4,81</i>	<i>10.236</i>	<i>5,61</i>	<i>977</i>	<i>10,55</i>
3	Đất chưa sử dụng	7.171	2,86	5.740	2,29	-1.431	-19,96

Nguồn: Sở Tài nguyên và Môi trường Tiền Giang

2.1.2.2. Tình hình dân số và lao động

Số liệu Bảng 2.2 cho thấy, dân số trung bình của tỉnh năm 2021 là 1.778.820 người, tốc độ tăng dân số trung bình hàng năm thời kì 2000 đến 2021 là 0,47%. Lực lượng lao động của tỉnh tương đối trẻ và có tốc độ tăng trưởng cao hơn tốc độ tăng dân số. Năm 2021 lao động từ 15 tuổi trở lên chiếm 75,16% dân số. Lao động đang hoạt động trong nền kinh tế chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số lao động trong độ tuổi và có xu hướng tăng lên: năm 2000 chiếm 84,60%, năm 2021 là 87,10%. Hơn thế nữa, lao động có việc làm chiếm tỷ trọng ngày cao trong tổng số lao động của địa phương lần lượt là 96,4%, 96,5% và 96,9% năm 2000, 2005 và 2021. Điều đó có nghĩa thị trường lao động ở Tiền Giang khá tốt, hầu như mọi người trong độ tuổi lao động đều có công ăn việc làm.

Bảng 2.2 Tình hình dân số và lao động của Tiền Giang giai đoạn 2000-2021

TT	Chỉ tiêu	2000		2005		2021		Tốc độ tăng bq (%)
		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	
A	Dân số trung bình	1.618.412		1.648.634		1.778.820		
B	LĐ trong độ tuổi	1.002.607	100	1.064.949	100	1.336.975	100	1,45
1	LĐ hoạt động K.tế	848.196	84,6	910.653	85,5	1.164.505	87,1	1,60
1.1	LĐ đang làm việc	818.032	96,4	879.184	96,5	1.128.407	96,9	1,62
1.2	LĐ không có việc	30.164	3,6	31.469	3,5	36.098	3,1	0,90
2	LĐ không làm K.tế	154.410	15,4	154.296	14,5	173.142	13,0	0,57
2.1	Nội trợ	76.502	49,5	71.698	46,5	73.454	42,4	-0,20
2.2	Đang đi học	60.591	39,2	61.772	40,0	74.766	43,2	1,06
2.3	Mất sức lao động	7.741	5,0	8.002	5,2	7.870	4,5	0,08
2.4	Tình trạng khác	9.576	6,2	12.824	8,3	17.052	9,8	2,93

Nguồn: Niên giám thống kê Tiền Giang 2000, 2005 và 2021

2.1.2.3. Tình hình phát triển kinh tế

- *Về tăng trưởng kinh tế:* Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) năm 2021 giảm 0,72% so năm 2020. Trong đó, khu vực nông, lâm, ngư nghiệp tăng 1,6%; khu vực công nghiệp và xây dựng giảm 1,12%, (công nghiệp giảm 2,03%, xây dựng tăng 3,9%); khu vực dịch vụ giảm 2,9%. Nguyên nhân chính là do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19.

- *Về chuyển dịch kinh tế:* Chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng dần tỷ trọng ngành phi nông nghiệp và giảm dần tỷ trọng ngành nông nghiệp. Khu vực nông, lâm, ngư nghiệp giảm từ 38,8% xuống còn 38,6%; khu vực công nghiệp, xây dựng tăng từ 26,2% lên 26,9%; khu vực dịch vụ giảm từ 35,0% còn 34,5% năm 2021 so với năm 2020.

- *Về sản xuất nông nghiệp:* sản lượng lương thực có hạt đạt 829,4 nghìn tấn (cây lúa đạt 820,7 nghìn tấn); sản lượng rau, màu các loại đạt hơn 1.142,7 nghìn tấn, tăng 1,3% so cùng kỳ; cây lâu năm và cây ăn quả, sản lượng thu hoạch đạt 1.820,8

nghìn tấn, tăng 6,3% so cùng kỳ; đàn bò có 120,7 nghìn con; đàn heo có 293,6 nghìn con; tổng đàn gia cầm có 16,8 triệu con; tổng sản lượng thủy sản nuôi trồng và khai thác đạt 358,5 nghìn tấn, đều tăng hơn so với năm trước.

2.1.3. Khái quát điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội ảnh hưởng đến phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh

Tiền Giang là tỉnh kết nối vùng kinh tế ĐBSCL với vùng kinh tế trọng điểm phía Nam; chịu sự tác động của đô thị Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ; có vị trí tự nhiên thuận lợi cả đường bộ, đường thủy và đường biển cho vận chuyển, phát triển kinh tế trên các lĩnh vực; có lực lượng lao động dồi dào; có hệ thống lưới điện cao thế, trung thế, đã và đang đầu tư phát triển điện gió, nhiệt điện đảm bảo nguồn cung cấp điện phục vụ sản xuất, kinh doanh. Với lợi thế sông ngòi chằng chịt, dòng chảy mạnh, mực nước ra vào ao nuôi thay đổi tự nhiên, tạo môi trường nước sạch giúp cá nuôi mau lớn; thủy triều lên xuống thích hợp với nghề nuôi cá tra bè, đăng quảng, ao, mương ven sông... Là một trong những địa phương khởi phát nghề nuôi cá tra xuất khẩu từ những năm 1990. Diện tích đất phù hợp với nuôi thủy sản có thể lên đến 10.000ha (báo cáo của Sở KH&ĐT Tiền Giang) và diện tích nuôi cá tra có thể mở rộng đáp ứng nguồn cung cho các nhà máy chế biến cá tra xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

Mặc dù có những tiềm năng và lợi thế đáng kể để phát triển ngành cá tra của địa phương; tuy nhiên do những biến động phức tạp về thiên tai, dịch bệnh; về kinh tế, chính trị trên thế giới đang đặt ra những thách thức và cản trở cho hoạt động sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam nói chung và tỉnh Tiền Giang nói riêng. Nếu chính quyền địa phương, doanh nghiệp và nông dân không có định hướng tốt, kết nối chặt chẽ thì sẽ tiếp diễn điệp khúc “được mùa mất giá, được giá mất mùa”. Vì vậy, để tổ chức tốt hoạt động sản xuất và kinh doanh có hiệu quả hơn, các cơ quan quản lý nhà nước, các đơn vị chuyên môn cần quan tâm hỗ trợ xây dựng chuỗi liên kết, chuỗi giá trị cá tra nhằm huy động các tiềm năng và lợi thế để phát triển kinh tế xã hội và cải thiện đời sống của người dân trên địa bàn tỉnh.

2.2. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu và khung phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

2.2.1. Cách tiếp cận

Cách tiếp cận nghiên cứu chuỗi giá trị được nhiều tổ chức đề cập đến. Chẳng hạn như, tổ chức Nông lương Thế giới (FAO, 2004) đưa ra khung phân tích chuỗi giá trị tập trung vào 2 nội dung chủ yếu: Phân tích tài chính và phân tích kinh tế. Tiếp theo đến năm 2007, tổ chức GTZ của Đức đưa ra cách tiếp cận chuỗi giá trị với tên gọi “Valuelinks”. Kết hợp với cách tiếp cận ValueLinks của GTZ (2007), Ngân hàng Phát Triển Châu Á (ADB) đã giới thiệu cuốn sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị với tựa đề “Đề chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo” hay “Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo” (DFID, 2008). Trên cơ sở tham khảo cách tiếp cận nghiên cứu về chuỗi cung, chuỗi giá trị của nhiều tác giả và tổ chức, cách tiếp cận nghiên cứu và khung phân tích chuỗi giá trị của luận án được thể hiện như sau:

2.2.1.1. Cách tiếp cận theo khung phân tích của Michael Porter

Michael Porter (1990) đã dùng khung phân tích chuỗi giá trị để đánh giá xem một công ty nên tự định vị mình như thế nào trên thị trường và trong mối quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng và các đối thủ cạnh tranh khác (cách tiếp cận chuỗi giá trị theo nghĩa hẹp). Trong đó, ý tưởng về lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp được ông tóm tắt như sau: Những hoạt động này nhằm xây dựng, sản xuất, chế biến, thu mua phân phối và hỗ trợ phát triển các sản phẩm/dịch vụ trong chuỗi, có thể bao gồm: i) hoạt động tiếp nhận (Inbound Logistics) việc quản lý các nguồn nguyên liệu đầu vào; ii) hoạt động sản xuất (Operation) nhằm chuyển các yếu tố đầu vào thành sản phẩm; iii) hoạt động đầu ra (Outbound Logistics) nhằm đưa sản phẩm đến các khách hàng như quản lý, phân phối, xử lý các đơn hàng; iv) hoạt động tiếp thị, bán hàng (Marketing and Sales) quảng cáo, xúc tiến bán hàng, chọn kênh phân phối nhằm xây dựng thương hiệu, đưa sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng,...) dịch vụ sau bán hàng (Promotions and Services) liên quan đến việc củng cố mối quan hệ với khách hàng, hỗ trợ sử dụng dịch vụ/sản phẩm sau mua hàng, dịch vụ tư vấn có liên quan.



Hình 2.1 Mô hình phân tích chuỗi giá trị của Micheal Porter (1990)

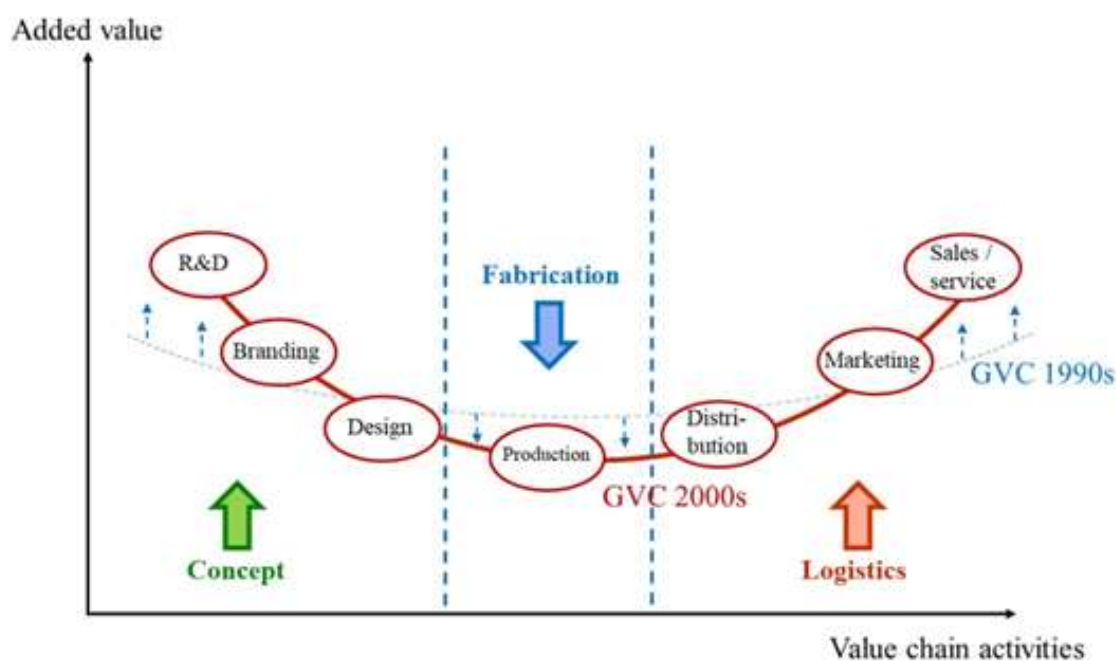
Như vậy, chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động. Sản phẩm đi qua các hoạt động của chuỗi theo trình tự nhất định và thu được một giá trị gia tăng (Value Added) nào đó. Điều quan trọng là cần có khái niệm đúng đắn và phân tích được một cách rõ ràng các chi phí xảy ra trong các giai đoạn hoạt động khác nhau của chuỗi để có thể biết được giai đoạn nào, tác nhân nào... có thể làm tăng cao hơn giá trị của sản phẩm, dịch vụ cuối cùng.

2.2.1.2. Cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain)

Dựa trên quan điểm của Michael Porter, các nhà khoa học Raphael Kaplinsky và Mike Morris cho rằng chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) là một dây chuyền sản xuất kinh doanh theo phương thức toàn cầu hoá trong đó có nhiều nước tham gia, chủ yếu là các doanh nghiệp tham gia vào các công đoạn khác nhau từ thiết kế chế tạo, tiếp thị đến phân phối và hỗ trợ người tiêu dùng (Kaplinsky R. and Morris M., 2021).

Khung phân tích GVC được xây dựng xung quanh hai trụ cột của 'quản trị' - cách thức kiểm soát và tổ chức chuỗi cung ứng toàn cầu; và 'nâng cấp' - cách các quốc gia và công ty cố gắng tạo dựng, nắm giữ các công đoạn hay hoạt động có giá trị cao trong GVC (Gereffi G., 2018). Chuỗi giá trị toàn cầu bao quát về mặt không gian, phân chia về mặt tổ chức; có tính cạnh tranh và năng động cao, khiến cho khó xác định vị trí và triển vọng của một chủ thể nhất định. Vì vậy, nó cũng quan trọng trong việc giúp cho các doanh nghiệp, người làm chính sách hiểu sâu hơn về sự vận hành các chuỗi giá trị trong những trường hợp cụ thể và có công cụ giúp dự báo xem chúng có thể thay đổi như thế nào qua thời gian.

Chuỗi giá trị toàn cầu là cách tiếp cận toàn diện hơn về phân công lao động quốc tế, nghĩa là bất kỳ doanh nghiệp nào có tham gia vào quá trình sản xuất một sản phẩm xuất khẩu nào đó đều có thể coi là đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Nhưng tiếp cận phân công lao động quốc tế theo chuỗi giá trị toàn cầu sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vị trí của mình trên thị trường thế giới, để có thể chủ động lựa chọn công đoạn tham gia phù hợp nhằm đạt được lợi nhuận cao hơn.



Hình 2.2 Giá trị gia tăng theo các hoạt động của chuỗi giá trị toàn cầu

Source: Dedrick and Kraemer (2010) and Baldwin (2011)

Hình 2.2 chỉ ra rằng hầu hết giá trị gia tăng được tạo ra bởi các hoạt động ở thượng nguồn (Up-Stream) như R&D hay Branding hoặc hạ nguồn (Down Stream) như Marketing hay Sales/Services. Các hoạt động ở giữa chuỗi giá trị như sản xuất (Production) thường có giá trị gia tăng thấp hơn. Một số nhà nghiên cứu chỉ ra rằng đường “hình cười” có khuynh hướng ngày càng sâu sắc hơn, lớn hơn. Ngụ ý rằng sự chênh lệch về giá trị gia tăng giữa các hoạt động R&D hay Sales/Services với hoạt động sản xuất ngày càng gia tăng. Hơn nữa, tất cả các hoạt động trong chuỗi đều có mối quan hệ chặt chẽ và phụ thuộc vào nhau.

Hiện nay, có nhiều quan điểm về chuỗi giá trị toàn cầu, nhất là trong lĩnh vực nông nghiệp. Giá trị gia tăng trong thương mại được hiểu là giá trị hàng hóa trung

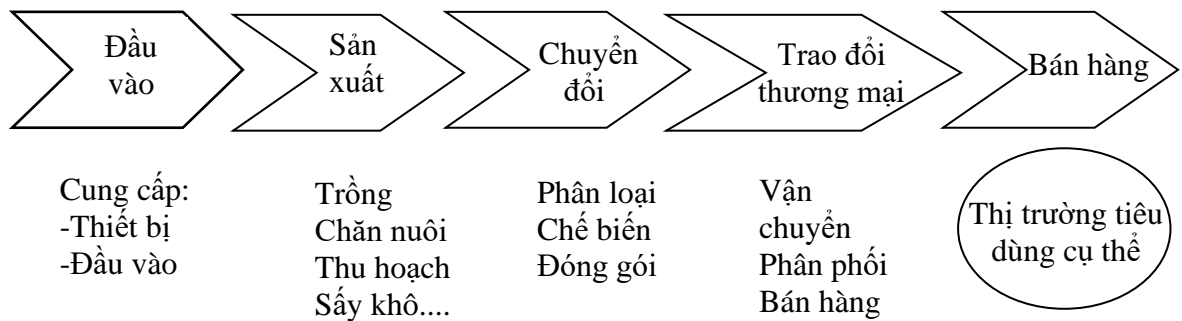
gian nhập khẩu có trong giá trị hàng hóa xuất khẩu của quốc gia (Hummels và cộng sự, 2001), hay hàm lượng nhập khẩu có trong xuất khẩu. Johnson and Noguera (2012) tiếp cận theo hướng giá trị gia tăng xuất khẩu, là giá trị gia tăng được sản xuất trong nước và được đối tác bạn hàng chấp nhận. Johnson sử dụng chỉ số giá trị gia tăng trên tổng kim ngạch xuất khẩu, nhấn mạnh vai trò sản xuất liên ngành đóng góp vào giá trị xuất khẩu. Koopman et al. (2010) vẫn tuân thủ lý thuyết nền tảng về chuỗi giá trị toàn cầu phải bao gồm hàm lượng nhập khẩu có trong xuất khẩu, nhưng bổ sung thêm phần giá trị gia tăng nội địa, chính là phần đầu vào trung gian được sử dụng ở quốc gia thứ ba để xuất khẩu tiếp. Quan điểm của Koopman có tính tương đồng về chuỗi giá trị toàn cầu của OECD (2013) là chuỗi giá trị toàn cầu là toàn bộ quá trình sản xuất hàng hóa, từ nguyên liệu thô cho tới thành phẩm, được thực hiện ở bất cứ nơi nào mà kỹ năng và nguyên liệu cần thiết để sản xuất đều có sẵn tại mức giá cả cạnh tranh cũng như đảm bảo chất lượng thành phẩm.

2.2.1.3. Cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks)

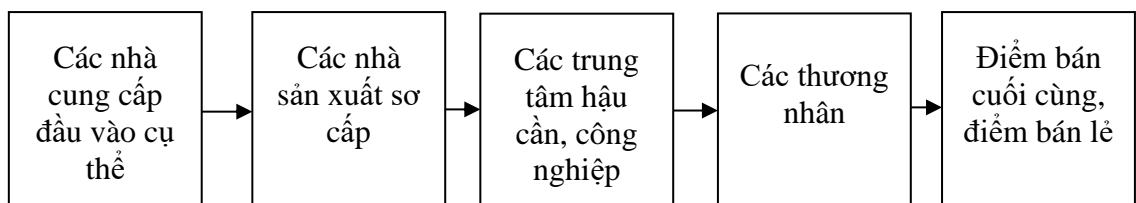
Phương pháp liên kết chuỗi giá trị của GTZ cho rằng, chuỗi giá trị là một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp các giá trị đầu vào cụ thể cho một sản phẩm nào đó, đến sơ chế, chuyển đổi, marketing, cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng. Hay chuỗi giá trị là một loạt quá trình mà các doanh nghiệp (nhà vận hành) thực hiện các chức năng chủ yếu của mình để sản xuất, chế biến, và phân phối một sản phẩm cụ thể nào đó. Các doanh nghiệp kết nối với nhau bằng một loạt các giao dịch sản xuất và kinh doanh, trong đó sản phẩm được chuyển từ tay nhà sản xuất, sơ chế ban đầu đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Kết hợp với cách tiếp cận chuỗi giá trị của GTZ, phòng Phát triển Quốc tế của Anh còn giới thiệu cuốn sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị có liên quan đến người nghèo với tựa đề “Để chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo” hay “Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo” (DFID, 2008). Đây là cách tiếp cận rất phù hợp để nghiên cứu các sản phẩm nông nghiệp, nhất là những sản phẩm có liên quan đến người nghèo.

Phân đoạn chuỗi giá trị (các chức năng)



Các loại nhà vận hành chuỗi và quan hệ chúng



Hình 2.3 Sơ đồ chuỗi giá trị (ValueLinks – GTZ, 2007)

Về mặt phương pháp, ở mức độ cơ bản nhất, việc phân tích chuỗi giá trị hướng tới định dạng hệ thống các bên tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối, tiếp thị và bán một hoặc nhiều sản phẩm cụ thể. Cùng với sơ đồ các tác nhân tham gia này thì việc đánh giá các đặc điểm của những người tham gia, cơ cấu lãi và chi phí, dòng hàng hoá trong chuỗi, đặc điểm việc làm, khối lượng và điểm đến của hàng hoá được bán trong nước và nước ngoài là những nội dung cơ bản của phân tích chuỗi giá trị (Kotler, 1997; Lazzarini và cộng sự, 2001; Trienekens, 2011; Ngaruko & Mbilinyi, 2014; Gebretsadik, 2020). Những thông tin này có thể thu thập được nhờ kết hợp điều tra thực địa, thảo luận nhóm tập trung, phỏng vấn thông tin và số liệu thứ cấp.

Có thể nói, trọng tâm trong phân tích chuỗi giá trị có vai trò trung tâm trong việc xác định sự phân phối lợi ích của những tác nhân tham gia trong chuỗi. Hay nói cách khác, phân tích lợi nhuận và lợi nhuận biên trên một sản phẩm trong chuỗi để xác định tác nhân nào được hưởng lợi nhờ tham gia chuỗi và những tác nhân nào có thể được hưởng lợi nhờ tổ chức hỗ trợ nhiều hơn (Nguyễn Phú Sơn và cộng sự, 2013; Bokelmann và Adamseged, 2016). Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh của các nước đang phát triển, với những lo ngại rằng người nghèo nói riêng dễ bị tổn

thương trước quá trình toàn cầu hoá (Kaplinsky và Morris 2001; Jia và cộng sự, 2018; Devaux và cộng sự, 2018).

Cùng với sự gia tăng mối quan tâm về phân phối lợi ích như là một tiêu chí về hiệu quả hoạt động của chuỗi, việc phân tích chuỗi giá trị còn hướng đến tìm kiếm giải pháp cải thiện hiệu quả của chuỗi. Bao gồm, cải thiện chất lượng và thiết kế sản phẩm giúp nhà sản xuất thu được giá trị cao hơn hoặc đa dạng hoá các dòng sản phẩm, giải quyết các cản trở, các vấn đề quản trị, các quy định, rào cản gia nhập, hạn chế thương mại, các tiêu chuẩn có thể ảnh hưởng đến môi trường mà các hoạt động cải thiện chuỗi diễn ra (Ralston và cộng sự, 2015; Gobie và cộng sự, 2019). Phân tích chuỗi giá trị có thể làm rõ vai trò của quản trị trong chuỗi giá trị. Đó là các vấn đề về cơ cấu các mối quan hệ, cơ chế điều phối giữa các bên tham gia trong chuỗi, các tác động từ góc độ chính sách thông qua yếu tố về thể chế giúp nâng cao năng lực trong chuỗi giá trị, điều chỉnh các sai lệch về phân phối và làm tăng giá trị gia tăng trong ngành (De Figueirêdo Junior và cộng sự, 2014; Apriyanti và cộng sự, 2018; Hanekom và cộng sự, 2019; Muhaimin và cộng sự, 2019).

2.2.1.4 Cách tiếp cận hệ thống

Chuỗi giá trị là một hệ thống bao gồm nhiều tổ chức, đơn vị, cá nhân tham gia thực hiện các hoạt động chuyên môn ở từng công đoạn khác nhau từ các hoạt động cung cấp các yếu tố đầu vào cho hộ nuôi cá, đến các tác nhân thu mua, chế biến, marketing... và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong đó, hộ nuôi cá được xem là tác nhân trung tâm – nơi có thể kết hợp được các nguồn lực, nhất là nguồn lực tự nhiên và lợi thế so sánh của địa phương để sản xuất ra sản phẩm; sự tồn tại của tác nhân này có ảnh hưởng đến hoạt động của tất cả các tác nhân khác trong chuỗi. Các DNCB và xuất khẩu có vai trò quan trọng, có khả năng chi phối hoạt động của các tác nhân khác trong chuỗi bởi vì các doanh nghiệp không những có tiềm lực tài chính mạnh, có khả năng áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, mà còn có sự hiểu biết và nắm bắt thị trường tốt hơn các tác nhân khác trong chuỗi.

Các tác nhân trong chuỗi hoạt động trong một môi trường cạnh tranh và không những bị chi phối, ràng buộc bởi các mối quan hệ tác, tài chính với nhau mà còn

chịu sự ràng buộc của hệ thống chính sách và luật lệ của nhà nước và các tổ chức, chính phủ nước ngoài.

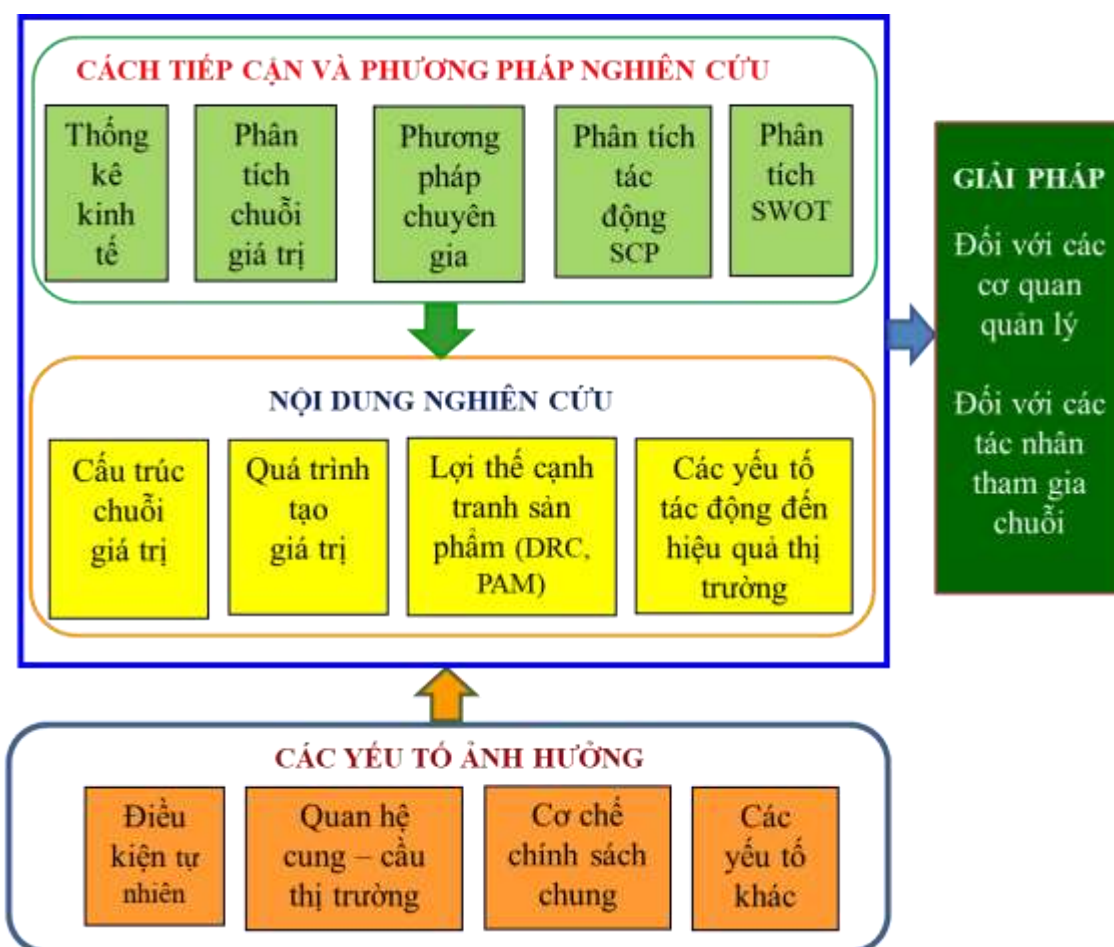
Vì vậy, tiếp cận hệ thống là cách tiếp cận được quán xuyên trong suốt quá trình nghiên cứu của luận án. Nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang có mối quan hệ mật thiết không những với cách thức tạo giá trị gia tăng, hiệu quả kinh tế của các tác nhân mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra nói chung. Qua đó đề xuất hệ thống giải pháp có tính khả thi nhằm đáp ứng những yêu cầu của thực tiễn đặt ra trong phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang.

2.2.2. Khung phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn, cách tiếp cận nghiên cứu chuỗi giá trị, luận án xây dựng khung phân tích chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Khung phân tích chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang tập trung vào những nội dung trọng tâm sau:

Mô hình chuỗi giá trị, bao gồm các thành phần, như cấu trúc chuỗi giá trị, các tác nhân tham gia và quá trình tạo giá trị, dòng sản phẩm vật chất, dòng tài chính, dòng thông tin và mối quan hệ hợp tác giữa các tác nhân trong chuỗi. Trong đó, quá trình tạo giá trị là quá trình quan trọng nhất, nó được hỗ trợ bởi các dòng chảy trong chuỗi và các dịch vụ hỗ trợ. Vì vậy, phương pháp phân tích chuỗi là phương pháp chủ đạo của quá trình nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang.

Phân tích quá trình tạo giá trị, để thấy được vai trò và hiệu quả kinh tế của từng tác nhân trong chuỗi. Trong đó, hộ nuôi cá tra được xác định là tác nhân trung tâm của chuỗi, tác nhân duy nhất có khả năng chuyển hóa các nguồn lực và lợi thế về điều kiện tự nhiên của vùng thành sản phẩm nguyên liệu cho các tác nhân kế tiếp. Vì vậy, hiệu quả kinh tế hộ nuôi cá tra có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của các tác nhân khác của chuỗi. Do đó, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến năng suất và hiệu quả kinh tế nuôi cá tra của hộ là vấn đề hết sức có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn đối với công tác hoàn thiện chuỗi giá trị.



Hình 2.4 Khung phân tích chuỗi giá trị sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang

Nguồn: Tác giả

Khoảng 95% sản lượng cá tra ở Tiền Giang là xuất khẩu, vì vậy nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành hàng này là điều có ý nghĩa quan trọng. Nếu ngành hàng cá tra của tỉnh có khả năng cạnh tranh, thì không những đảm bảo lợi ích của các tác nhân trong chuỗi mà còn đảm bảo cho sự phát triển bền vững ngành hàng này của địa phương. Vì vậy, để đánh giá khả năng cạnh tranh của sản phẩm cá tra, luận án sử dụng phương pháp xác định lợi thế cạnh tranh với hệ số DRC, ma trận phân tích chính sách PAM. Hơn thế nữa, trong bối cảnh thị trường xuất khẩu nói chung và thị trường cá tra nói riêng có sự biến động và cạnh tranh gay gắt, vì vậy luận án sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc và hiệu quả thị trường (SCP) nhằm cung cấp cho các cơ quan quản lý một cách nhìn tổng quát và toàn diện hơn trong việc hoạch định các giải pháp chính sách để phát triển ngành hàng này.

Phân tích chuỗi giá trị còn bao gồm cả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình hoạt động của chuỗi. Đó là, nhóm nhân tố điều kiện tự nhiên, nhóm nhân tố thị trường, nhóm nhân tố thuộc về hộ nuôi cá, Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước, nhóm nhân tố quản lý chuỗi và nhóm nhân tố thuộc về cơ sở hạ tầng vùng nuôi và dịch vụ hỗ trợ. Các nhóm nhân tố này, có tác động trực tiếp hay gián tiếp và ảnh hưởng đáng kể đến năng suất, hiệu quả kinh tế của các tác nhân tham gia trong chuỗi; ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển bền vững của ngành hàng này của địa phương.

Tóm lại, khung nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang đã phản ánh được mối quan hệ mật thiết giữa phân tích chuỗi cung, chuỗi giá trị sản phẩm cá tra với hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng qua đó đề xuất những giải pháp để hoàn thiện chuỗi giá trị, nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang.

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.2.3.1. Phương pháp thu thập và tổng hợp số liệu

Số liệu thứ cấp

Nguồn số liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo thường niên của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Tiền Giang, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), Cục Thống kê Tiền Giang, Cục Hải quan Long An, UBND các huyện, thành, thị trong vùng khảo sát và các báo cáo nghiên cứu khoa học có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Ngoài ra, luận án cũng quan tâm đến các tài liệu từ Tổng cục Thống kê; báo cáo của các Bộ, ngành có liên quan; các tài liệu nước ngoài về thị trường xuất nhập khẩu cá tra; Nghị định, Thông tư, Quyết định của Chính phủ... liên quan đến ngành thủy sản cá tra; một số sách báo, tạp chí, thông tin từ các trang web chính thống; và các kết quả nghiên cứu liên quan đến chuỗi giá trị cá tra.

Số liệu sơ cấp điều tra các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị

Việc xác định kích thước, cách thức chọn mẫu và phương pháp điều tra thu thập số liệu sơ cấp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Bởi vì, đây được coi là cơ sở để tính toán và xác định hiệu quả kinh doanh, mối quan hệ và phân bổ lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Qui mô và cơ cấu mẫu đối với các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị cá tra của tỉnh được thực hiện đối với 3 nhóm đối tượng chủ yếu dưới đây:

- Đối với hộ nuôi cá: chúng tôi xác định đối tượng điều tra là các hộ nuôi cá tra cá thể. Bởi vì thứ nhất, mối quan hệ trong sản xuất kinh doanh giữa các hộ nuôi cá tra cá thể với các tác nhân trong chuỗi nhất là đối với DNCB dựa trên quan hệ thị trường và các thông tin là khá rõ ràng; trong khi các hộ nuôi gia công chỉ có mối quan hệ với các DNCB và hơn nữa các khoản chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh khó xác định một cách rạch ròi giữa hộ nuôi cá gia công và DNCB. Thứ hai, số hộ nuôi cá thể chiếm tỷ trọng lớn. Trong tổng số 417 hộ nuôi cá, có 351 hộ nuôi cá thể, chiếm 84,2%; 66 hộ nuôi gia công cho DNCB, chiếm 15,8% (xem số liệu ở Bảng 2.3).

Đề tài lựa chọn 7 trong tổng số 11 địa bàn nuôi cá tra để điều tra, gồm Tp. Mỹ Tho, TX Cai Lậy, huyện Chợ Gạo, huyện Tân Phước, huyện Cai Lậy, huyện Châu Thành và huyện Cái Bè. Các đơn vị này chiếm 96,2% diện tích đang nuôi cá tra và 94,3% số hộ nuôi cá tra cá thể của tỉnh năm 2021 (có thể xem số liệu ở Bảng 3.1 và B3.2 và B3.3).

Trong tổng số 331 hộ nuôi cá tra cá thể, chúng tôi lựa chọn 130 hộ để điều tra thực tế (39,3%). Số hộ được chọn ở mỗi địa bàn được thực hiện theo phương pháp chọn ngẫu nhiên phân loại. Có nghĩa, tỷ trọng của các hộ được chọn ở mỗi địa bàn dựa trên tỷ trọng của nó ở tổng thể. Cụ thể, Tp. Mỹ Tho, 5; TX Cai Lậy, 10; huyện Chợ Gạo, 6; Tân Phước, 5; Cai Lậy, 27; Châu Thành, 29; và huyện Cái Bè 47 hộ.

Số hộ điều tra thực tế trong mỗi đơn vị được xác định một cách ngẫu nhiên dựa trên việc sắp xếp danh sách các chủ hộ nuôi cá theo thứ tự a, b, c. Khoảng cách tổ để lựa chọn là số đơn vị tổng thể so với số mẫu cần chọn. Ví dụ, ở Thành phố Mỹ Tho số mẫu điều tra là 5 hộ, tổng số hộ nuôi cá tra cá thể là 14, vậy khoảng cách tổ $n = 14/5 = 3$. Có nghĩa cứ cách 3 hộ nuôi cá sẽ chọn 1 hộ để điều tra. Qui mô và cơ cấu các hộ nuôi cá thể được thể hiện ở Bảng 2.3.

- Đối với DNCB, điều tra toàn bộ 17 DNCB cá tra trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

- Đối với các tác nhân khác, điều tra 5 cơ sở cung cấp con giống, 7 đại lý cung cấp thức ăn và thuốc thủy sản; 8 người thu gom (thương lái); 3 đại lý.

Phương pháp điều tra

Trên cơ sở xác định số lượng mẫu và đơn vị điều tra, phương pháp phỏng vấn trực tiếp kết hợp với bảng hỏi được áp dụng cho các tác nhân cụ thể (xem Phụ lục 01, Phụ lục 02 và Phụ lục 03).

Bảng 2.3 Xác định mẫu điều tra các hộ nuôi cá tra ở Tiền Giang

TT	Địa bàn	Số hộ nuôi cá thể	Tỷ trọng (%)	Số mẫu điều tra	%
	Tổng số	331	100.0	130	100.0
1	TP Mỹ Tho	14	4.2	5	4.2
2	TX Cai Lậy	25	7.6	10	7.6
3	Chợ Gạo	15	4.5	6	4.5
4	Tân Phước	14	4.2	5	4.2
5	Cai Lậy	69	20.8	27	20.8
6	Châu Thành	75	22.7	29	22.7
7	Cái Bè	119	36.0	47	36.0

Nguồn: số liệu điều tra của tác giả, 2021

2.2.3.2. Phương pháp phân tích

2.2.3.2.1. Phương pháp thống kê kinh tế

- *Thống kê mô tả*: được sử dụng trong luận án để phân tích những đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội chủ yếu ảnh hưởng tới quá trình hoạt động của chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang.

- *Thống kê so sánh*: so sánh các chỉ tiêu biến động theo thời gian và không gian. Cụ thể so sánh sự biến động về diện tích, năng suất, sản lượng, số hộ nuôi cá tra qua các năm; so sánh giá trị sản xuất, chi phí sản xuất, tỷ suất lợi nhuận; so sánh tương quan giữa lợi ích và chi phí giữa các tác nhân trong chuỗi.

Phương pháp hạch toán tài chính: để phân tích kết quả và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong quá trình tạo giá trị của từng tác nhân trong chuỗi, tác giả luận án sử dụng phương pháp hạch toán tài chính để xác định chi phí sản xuất kinh doanh, doanh thu, thu nhập và lợi nhuận của mỗi tác nhân. Trên cơ sở đó xác định kết quả và hiệu quả hoạt động của mỗi tác nhân và toàn bộ chuỗi.

2.2.3.2.2. Phương pháp phân tích chuỗi giá trị

Luận án sử dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị để mô tả mạng lưới các tác nhân trong chuỗi và các mối liên kết, sự tác động phụ thuộc lẫn nhau giữa các tác nhân trong chuỗi; xác định vai trò vị trí các tác nhân trong và ngoài chuỗi; phân tích quá trình hoạt động tạo giá trị và việc phân chia lợi ích của các tác nhân.

2.2.3.2.3. Phương pháp chuyên gia và Delphi

Phương pháp chuyên gia được sử dụng để xác định vấn đề nghiên cứu, hình thành các thang đo, phát triển bảng hỏi khảo sát, thảo luận và đánh giá các kết quả tìm được. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp có tính khả thi của gợi ý chính sách. Phương pháp chuyên gia kết hợp với kỹ thuật phân tích Delphi (Delphi Analysis) nhằm để tìm hiểu thêm hoặc kiểm chứng những thông tin đã có từ trước, hoặc đối chiếu những thông tin thu thập qua điều tra phỏng vấn chính thức về một chủ đề riêng biệt nào đó. Chuyên gia được phỏng vấn trong nghiên cứu này là những người làm công tác quản lý, công tác chuyên môn, các cán bộ nghiên cứu ở các ban ngành, các viện và các trường đại học; cũng có thể là các cán bộ chuyên môn ở các doanh nghiệp, đại lý bán hàng... có nhiều hiểu biết và kinh nghiệm về ngành hàng cá tra.

Trong bối cảnh cụ thể, phương pháp này được vận dụng để đánh giá những khó khăn và thuận lợi trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ cá tra ở Tiền Giang, cũng như những giải pháp có tính khả thi trong việc khắc phục các khó khăn và nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị cá tra và năng lực cạnh tranh của ngành hàng cá tra.

2.2.3.2.4. Phương pháp xác định lợi thế cạnh tranh sản phẩm cá tra

Một trong những phương pháp đánh giá lợi thế cạnh tranh của một sản phẩm trên thị trường quốc tế là sử dụng hệ số chi phí nguồn lực nội địa (DRC - Domestic Resource Cost). Hệ số chi phí nội nguồn là chỉ số đo lường lợi thế so sánh giữa các quốc gia, được xác định bằng quan hệ giữa chi phí nội nguồn của quốc gia với giá trị ngoại hối dựa vào tỉ giá hối đoái mờ (Ian Goldin, 1990).

Hệ số này được sử dụng không chỉ để ước tính lợi thế so sánh mà còn sử dụng để tính toán lợi thế cạnh tranh. Lợi thế so sánh (Comparative Advantage) sử dụng giá xã hội hay giá kinh tế (Social Prices, Economic Prices) và tỷ giá hối đoái bóng (SER - Shadow Exchange Rate) để tính DRC; trong khi đó lợi thế cạnh tranh (Competitive

Advantage) sử dụng giá tài chính (Financial Prices) đó là giá thực tế hay giá thị trường và tỷ giá hối đoái chính thức (OER - Official Exchange Rate) để tính toán. Tiếp cận này đã tính đến cả sự méo mó của thị trường do can thiệp của chính phủ và những trục trặc của thị trường.

Về kinh tế, giá xã hội được xác định bằng mức độ khan hiếm của tài nguyên; về thương mại, sản phẩm buôn bán trên thị trường quốc tế, giá quốc tế (FOB xuất hoặc CIF nhập); với tài nguyên sử dụng nội địa, giá xã hội được xác định bằng ước lượng dựa trên giá trị mất đi khi sử dụng tài nguyên vào hoạt động sản xuất này thay vì dùng vào các ngành sản xuất khác đem lại hiệu quả cao hơn, hay còn gọi là giá cơ hội (Opportunity Prices).

DRC là cơ sở để hoạch định chính sách sản xuất cho ngành hàng và xác định tỉ lệ nội địa hóa, góp phần đánh giá khả năng và trình độ sản xuất trong nước; DRC là nền tảng xác định lợi thế và năng lực cạnh tranh cho ngành hàng trong thương mại quốc tế. Công thức để tính DRC:

$$DRC = \frac{\text{Chi phí nguồn lực trong nước (tính bằng nội tệ)}}{\text{Giá trị sản phẩm - Chi phí nhập khẩu (tính bằng ngoại tệ)}}$$

$$DRC_i = \frac{\sum_{j=k+1}^n a_{ij} V_j}{P_i^r - \sum_{j=1}^k a_{ij} P_j^r}$$

Trong đó: a_{ij} ($j = k+1, n$): khối lượng các đầu vào trong nước dùng để sản xuất một đơn vị sản phẩm i ;

V_j : giá xã hội của các yếu tố đầu vào j , $j = k+1$ đến n ; P_i : giá quốc tế của sản phẩm i (tính bằng nội tệ);

a_{ij} ($j = 1$ đến k): khối lượng các loại đầu vào nhập khẩu sử dụng để sản xuất sản phẩm i ;

P_j : Giá nhập khẩu của các yếu tố đầu vào (tính bằng nội tệ).

Ý nghĩa của hệ số DRC

Nếu $DRC/OER = 1$ thì nền kinh tế không có lợi thế và cũng không tiết kiệm được ngoại tệ bằng sản xuất nội địa (sản phẩm sản xuất ra có lợi thế trung lập).

Nếu $DRC/OER < 1$ giá trị của nguồn lực trong nước dùng cho sản xuất nhỏ hơn giá trị ngoại tệ ròng tiết kiệm được (sản phẩm có lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế) ngược lại;

Nếu $DRC/OER > 1$ thì giá trị của nguồn lực trong nước dùng cho sản xuất lớn hơn giá trị ngoại tệ ròng tiết kiệm được (sản phẩm không có lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế).

Tương tự, nếu $DRC/SER < 1$ thì sản phẩm có lợi thế so sánh; ngược lại nếu $DRC/SER > 1$ thì sản phẩm không có lợi thế so sánh.

Phương pháp tính giá xã hội các đầu vào và đầu ra cho sản xuất cá tra

Mức giá thực tế sử dụng trong phân tích tài chính thường bị bóp méo và thiếu tính cạnh tranh do tác động của chính sách. Do đó, mức giá thực tế có sự khác biệt so với giá xã hội.

Giá xã hội của các đầu vào và đầu ra có xuất khẩu và nhập khẩu được xác định bằng giá xuất khẩu hoặc giá nhập khẩu các hàng hóa đó. Cụ thể đối với sản phẩm đầu ra thì giá xã hội là giá FOB còn đối với các hàng hóa đầu vào thì giá xã hội là giá CIF.

Giá xã hội của các yếu tố không có xuất khẩu hoặc nhập khẩu được xác định bằng chi phí cơ hội của việc dịch chuyển các yếu tố này sang các hoạt động khác.

Giá xã hội của sản phẩm cá tra: là mặt hàng xuất khẩu, vì vậy giá xã hội của sản phẩm cá tra được xác định bằng giá FOB tại cảng thành phố Hồ Chí Minh.

Giá xã hội đầu vào của cá tra được chia thành ba bộ phận (i) các đầu vào nhập khẩu, (ii) các đầu vào sản xuất trong nước bằng nguyên liệu nhập khẩu và (iii) các đầu vào là nguồn lực trong nước.

Đối với các đầu vào nhập khẩu (nguồn lực nước ngoài) như phân bón, nhiên liệu, thuốc bảo vệ thực vật hay máy móc nhập khẩu nguyên chiếc, giá xã hội được xác định bằng giá CIF cộng thêm các khoản chi phí trung gian khác như chi phí kho bãi, chi phí vận chuyển và các chi phí khác đến hộ nông dân.

Đối với các đầu vào sản xuất trong nước bằng nguyên liệu hay thiết bị nhập khẩu như máy móc, phương tiện vận chuyển, thì phần nguyên liệu hay thiết bị nhập khẩu được coi là nguồn lực nước ngoài. Các chi phí còn lại bao gồm chi phí lắp ráp, chế biến, vận chuyển, kho bãi, marketing... được tách thành chi phí nguồn lực trong nước.

Đối với các đầu vào là nguồn lực trong nước như đất đai, lao động thì giá xã hội được tính bằng chi phí cơ hội của việc dịch chuyển các yếu tố này sang các hoạt động sản xuất khác. Cụ thể:

Đối với đất nông nghiệp: Do có nhiều loại cây trồng có thể canh tác trong cùng một mùa vụ nên chi phí cơ hội của đất nuôi cá tra ở Tiền Giang được xác định là thu nhập thuần của sản phẩm cạnh tranh. Trong đó, thu nhập thuần bằng giá trị sản xuất sản phẩm trừ đi chi phí sản xuất sản phẩm (bao gồm cả chi phí lao động).

Đối với lao động: Chi phí cơ hội của lao động được tính bằng thu nhập mà lao động có thể thu được từ các hoạt động khác ngoài nuôi cá. Theo Gittinger J. P. (1982), đối với các nước đang phát triển, lao động lành nghề được xem như cung nhỏ hơn cầu và được sử dụng hầu như đầy đủ. Chính vì vậy, giá xã hội cho loại lao động này được sử dụng như là giá thị trường. Còn đối với lao động không lành nghề ở khu vực có tỷ lệ thất nghiệp lớn hơn không thì giá xã hội của lao động nhỏ hơn giá trị tiền lương thực tế ngoài thị trường tùy thuộc vào mức độ thất nghiệp của lao động trong khu vực đó. Hoạt động tạo thu nhập phổ biến của nông dân trong vùng là đi làm thuê nếu như họ không nuôi cá. Vì vậy, để xác định chi phí cơ hội của lao động, chúng tôi căn cứ vào giá thuê mướn lao động bình quân và tỷ lệ lao động có việc làm trong vùng.

Chi phí cơ hội của lao động = Giá thuê lao động bình quân x (100% - Tỷ lệ thất nghiệp trong vùng).

Ngoài ra, đối với các loại vật tư không buôn bán trên thị trường quốc tế dùng để nuôi cá được coi là nguồn lực trong nước.

Phương pháp tính các khoản chi phí xã hội bằng đồng nội tệ

+ Đối với các hàng hóa buôn bán trên thị trường quốc tế:

Giá xã hội (chi phí cơ hội) = Giá xuất (nhập) khẩu hàng hóa x Tỷ giá hối đoái chính thức.

Trong đó, giá xuất (nhập khẩu) là giá FOB (hoặc giá CIF). Tỷ giá hối đoái chính thức (OER) được xác định là tỷ giá bình quân năm 2021.

Đối với các hàng hóa không buôn bán trên thị trường quốc tế:

Giá xã hội = Giá trao đổi thực tế x Hệ số chuyển đổi chuẩn

Trong đó, hệ số chuyển đổi chuẩn (Standard Conversion Factor - SCF) được tính bằng công thức $SCF = 1/(1 + FX \text{ premium})$. Với FX premium là hệ số phản ánh

sự khác biệt giữa tỷ giá hối đoái chính thức và chi phí cơ hội (giá bóng) của nó. Đối với các nước đang phát triển, Ngân hàng Thế giới (WB) đề nghị lấy hệ số FX premium là 20% (0,2), do vậy hệ số SCF là 0,833.

Xây dựng các kịch bản về độ nhạy của DRC

Dưới tác động của quá trình hội nhập, các nhân tố trong DRC có thể thay đổi. Vì thế cần tính toán mức độ tác động của sự thay đổi đó đối với khả năng cạnh tranh của sản phẩm nghiên cứu. Ví dụ:

Chi phí tài nguyên trong nước và chi phí sản xuất trong nước tăng 5%, 10%...; tương tự, chi phí nhập khẩu tăng 5%, 10%...; Giá sản phẩm xuất khẩu giảm 5%; 10%...; Chi phí trong nước và chi phí nhập khẩu đều tăng 5%, 10%,... đồng thời giá sản phẩm xuất khẩu giảm 5%, 10%... Ứng với các giả định này, đều tính toán lại hệ số DRC và phân tích đánh giá lại khả năng cạnh tranh của sản phẩm cá tra.

2.2.3.2.5. Ma trận phân tích chính sách (PAM)

Khung ma trận phân tích chính sách (Policy Analysis Matrix, PAM) được sử dụng để đo lường hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của các loại sản phẩm được lựa chọn nghiên cứu. Khung phân tích này được phát triển bởi Monke và Pearson (1989), và được bổ sung bởi những phát triển trong phân tích sự thay đổi giá của Masters & Winter-Nelson (1995). PAM là một công cụ cho phép kiểm tra tác động của chính sách bằng cách xây dựng hai ngân sách của doanh nghiệp. Một được định giá theo giá thị trường (Financial Prices) và một được định theo giá xã hội (Social Prices). PAM, cung cấp một phương pháp tiện lợi để tính toán đo lường tác động của chính sách, thước đo năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh tế và lợi thế so sánh. Khung phân tích này đặc biệt hữu ích trong việc xác định hướng thay đổi chính sách thích hợp (Gonzales et al., 1993) đã và đang được nhiều nghiên cứu áp dụng. Khung ma trận phân tích chính sách được trình bày trong Bảng 2.4.

Chỉ số ở hàng đầu tiên của Bảng 2.4 cung cấp thước đo lợi nhuận tư nhân (D), hoặc khả năng cạnh tranh và được định nghĩa là chênh lệch giữa doanh thu quan sát được (A) và chi phí (B+C). Khả năng sinh lời của khu vực tư nhân thể hiện khả năng cạnh tranh của hệ thống nông nghiệp, dựa trên các công nghệ hiện tại, giá cả đầu vào và đầu ra, các can thiệp chính sách và thất bại thị trường. Hàng thứ hai của ma trận

tính toán thước đo khả năng sinh lợi xã hội (H) được định nghĩa là chênh lệch giữa doanh thu xã hội (E) và chi phí (F+G). Khả năng sinh lợi xã hội đo lường hiệu quả kinh tế và lợi thế so sánh của hệ thống nông nghiệp.

Bảng 2.4 Ma trận phân tích chính sách – PAM

Khoản (Items)	Doanh thu (Revenue)	Chi phí (Cost)		Lợi nhuận (Profits)
		Đầu vào có thể NK	Chi phí nội nguồn	
Giá thị trường	A	B	C	D
Giá xã hội	E	F	G	H
Sự khác biệt	I	J	K	L

Nguồn: Monke and Pearson (1989)

Từ PAM, ta có thể xác định một số chỉ tiêu như sau:

$$\text{Lợi nhuận tư nhân (D)} = A - (B + C)$$

$$\text{Lợi nhuận xã hội (H)} = E - (F + G)$$

$$\text{Kết chuyển đầu ra (I)} = A - E$$

$$\text{Kết chuyển đầu vào (J)} = B - F$$

$$\text{Kết chuyển nhân tố (K)} = C - G$$

$$\text{Kết chuyển ròng (L)} = D - H \text{ or } I - J - K$$

$$\text{Đánh giá theo giá cả thị trường } A = P_{id} \times Q_i; B = P_{jd} \times Q_j; C = P_{nd} \times Q_n$$

$$\text{Đánh giá theo giá cả xã hội } E = P_{ib} \times Q_i; F = P_{jb} \times Q_j; G = P_{ns} \times Q_n$$

Trong đó:

P_{id} = giá nội địa của đầu vào i

P_{jd} = giá nội địa của đầu vào có thể nhập khẩu j

P_{ib} = giá quốc tế của đầu ra i

P_{jb} = giá quốc tế của đầu vào có khả năng nhập khẩu j

P_{nd} = giá thị trường của đầu vào không có khả năng nhập khẩu n

P_{ns} = giá mờ của đầu vào không có khả năng nhập khẩu n

Q_i = số lượng đầu vào

Q_j = số lượng đầu vào có khả năng nhập khẩu

Q_n = số lượng đầu vào không có khả năng nhập khẩu.

Khung PAM cũng có thể được sử dụng để tính toán các chỉ số quan trọng cho phân tích chính sách. Việc tính toán các chỉ số sau đây được thiết lập bởi Appleyard (1987), Salman & Martini (2000), bao gồm:

a) *Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu ra (Nominal Protection Coefficient on Output, NPCO)*

Hệ số này cho thấy mức độ khác biệt của giá đầu ra trong nước so với giá tham chiếu quốc tế. Nếu NPCO > 1, giá tại cổng trang trại trong nước lớn hơn giá đầu ra quốc tế và do đó hệ thống được bảo hộ. Ngược lại, nếu NPCO < 1, hệ thống không được bảo hộ bởi chính sách. NPCO được xác định như sau:

$$NPCO = (A)/(E) = (P_{id} \times Q_i)/(P_{ib} \times Q_i)$$

b) *Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu vào (Nominal Protection Coefficient on Input, NPCI)*

Hệ số này cho thấy mức độ khác biệt giữa giá trong nước của các yếu tố đầu vào có thể giao dịch được với giá xã hội của chúng. Nếu NPCI > 1, chi phí đầu vào trong nước lớn hơn giá thế giới tương đương và do đó hệ thống bị đánh thuế theo chính sách. Nếu NPCI < 1, hệ thống được bảo hộ bởi chính sách. Sử dụng khung PAM, NPCI được tính như sau:

$$NPCI = (B)/(F) = (P_{jd} \times Q_j)/(P_{jb} \times Q_j)$$

c) *Hệ số bảo hộ hiệu quả (Effective Protection Coefficient, EPC)*

EPC là hệ số giá trị gia tăng theo giá tư nhân (giá thị trường) (A-B) trên giá trị gia tăng theo giá xã hội (E-F). Giá trị EPC > 1 cho thấy rằng các chính sách của chính phủ đang tạo ra các khuyến khích tích cực đối với các nhà sản xuất; trong khi EPC < 1 cho thấy rằng các nhà sản xuất không được bảo trợ thông qua các can thiệp chính sách trên giá trị gia tăng. EPC được thể hiện như sau:

$$EPC = (A-B)/(E-F) = \{(P_{id} \times Q_i) - (P_{jd} \times Q_j)\} / \{(P_{ib} \times Q_i) - (P_{jb} \times Q_j)\}$$

d) *Chi phí nguồn lực quốc nội (Domestic Resource Cost, DRC)*

Hệ số DRC được đưa vào sử dụng phổ biến bởi Bruno (1972), đặc biệt cho mục đích đo lường lợi thế so sánh. Theo Bruno (1972) và Krueger (1966 và 1972), hiệu quả kinh tế trong việc sử dụng nguồn lực trong nước của một hệ thống hàng hóa có thể được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số này. Vì việc giảm thiểu DRC là tương

đương với tối đa hóa lợi nhuận xã hội, nếu $DRC < 1$, hệ thống sử dụng nguồn lực trong nước hiệu quả. Nếu $DRC > 1$, thì hệ thống cho thấy việc sử dụng nguồn lực trong nước không hiệu quả và có bất lợi so sánh. Phương pháp tính tỷ lệ DRC trong khung PAM được đưa ra như sau:

$$DRC = (G)/(E-F) = (Pns \times Qn) / \{ (Pib \times Qi) - (Pjb \times Qj) \}$$

e) *Hệ số chi phí riêng (Private Cost Ratio, PCR)*

PCR là tỷ lệ giữa chi phí nhân tố (C) với giá trị gia tăng trong giá tư nhân (A-B). Tỷ lệ này đo lường khả năng cạnh tranh của một hệ thống hàng hóa ở cấp độ trang trại. Hệ thống có tính cạnh tranh nếu $PCR < 1$. Sử dụng khung PAM, PCR có thể được biểu diễn như sau:

$$PCR = (C)/(A-B) = (Pnd \times Qn) / \{ (Pid \times Qi) - (Pjd \times Qj) \}$$

Vận dụng ma trận phân tích chính sách PAM, kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác, luận án dự kiến đóng góp vào việc phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang trên một số mặt sau: i) Xác định và ước tính các rào cản chính sách khác nhau đối với sản phẩm cá tra Tiền Giang; ii) Ước lượng khả năng cạnh tranh của sản phẩm cá tra được lựa chọn để xúc tiến xuất khẩu; và iii) Khuyến nghị các phương án chính sách đối với các yếu tố quyết định tiềm năng xuất khẩu sản phẩm cá tra từ địa bàn nghiên cứu.

2.2.3.2.6. *Phương pháp phân tích ma trận SWOT*

Vào những năm 1970, các nhà khoa học của Viện nghiên cứu Stanford đứng đầu là Marion Doshier đã đưa ra "Mô hình phân tích SWOT" nhằm mục đích tìm hiểu quá trình lập kế hoạch của doanh nghiệp, tìm ra giải pháp giúp các nhà lãnh đạo đồng thuận và tiếp tục thực hiện việc hoạch định, thay đổi cung cách quản lý để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. SWOT là từ viết tắt của 4 yếu tố: điểm mạnh (Strength), điểm yếu (Weakness), cơ hội (Opportunity) và thách thức (Threat).

Theo Chermack và Kasshanna (2007), có 4 nhóm giải pháp được xây dựng từ phân tích ma trận SWOT: i) Giải pháp công kích (S-O) được hình thành từ việc tận dụng những điểm mạnh của ngành sản xuất để theo đuổi những cơ hội từ bên ngoài; ii) giải pháp thích ứng (S-T) 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; iii) giải pháp điều chỉnh (W-O) được hình thành từ việc tận dụng những cơ hội bên ngoài để khắc phục những

điểm yếu; và iv) giải pháp phòng thủ (W-T) 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. Có thể tóm tắt các Chiến lược trên bằng Bảng 2.5.

Bảng 2.5 Phân tích ma trận SWOT

SWOT	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
Điểm mạnh (S)	Giải pháp công kích (S-O)	Giải pháp thích ứng (S-T)
Điểm yếu (W)	Giải pháp điều chỉnh (W-O)	Giải pháp phòng thủ (W-T)

Nguồn: Chermack, T.J., and Kasshanna, B.K., 2007

Chất lượng phân tích của mô hình SWOT phụ thuộc vào chất lượng thông tin thu thập được, cần tránh cách nhìn chủ quan từ một phía mà phải tìm kiếm thông tin từ nhiều phía. Thông thường, phân tích SWOT sử dụng cả hai loại thông tin thứ cấp và sơ cấp. Những thông tin thứ cấp được thu thập từ kết quả của các nghiên cứu, 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, được thu thập từ các cuộc thảo luận nhóm với các hộ sản xuất, 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.

Theo GTZ (2008) và Võ Thị Thanh Lộc & Nguyễn Phú Sơn (2016), có 4 nhóm chiến lược để nâng cấp chuỗi giá trị một sản phẩm, bao gồm: (i) chiến lược cải tiến hay đổi mới sản phẩm. Theo chiến lược này, việc đổi mới và cải tiến trong chế biến và quản lý chất lượng trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị sẽ làm chất lượng sản phẩm được cải thiện và có thêm cơ hội xâm nhập các thị trường mới, sẽ giúp làm tăng thu nhập cho tất cả các tác nhân trong chuỗi; (ii) chiến lược cắt giảm chi phí. Trên cơ sở sử dụng hợp lý các yếu tố đầu vào, áp dụng các tiến bộ công nghệ để tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm, mở rộng thị phần và tăng sản lượng tiêu thụ sản phẩm, góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh cho chuỗi giá trị; (iii) chiến lược đầu tư để tạo thêm việc làm, chủ yếu đầu tư vào khâu sản xuất và chế biến sản phẩm để cuối cùng

gia tăng được thị phần và sản lượng tiêu thụ sản phẩm cho toàn chuỗi giá trị; và (iv) chiến lược tái phân phối thu nhập giữa các tác nhân. Chiến lược này tập trung vào việc xây dựng mối liên kết ngang giữa các thành viên trong cùng một tác nhân. Xây dựng mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị và mở rộng chức năng tham gia vào thị trường, cải thiện những điều khoản trong hợp đồng giữa người sản xuất và DNCB hoặc cung cấp các dịch vụ logistics, để cuối cùng điều chỉnh được tỷ trọng phân phối lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị một cách hợp lý.

2.2.3.2.7. Phương pháp đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường với mô hình SCP

Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (Structure – Conduct – Performance, SCP) được vận dụng trong nghiên cứu chuỗi giá trị, nhằm phản ánh và lượng hóa các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của thị trường trong một phạm vi rộng hơn. Phương pháp nghiên cứu này được thực hiện theo 3 giai đoạn như sau:

a) Phát triển bảng hỏi

Đây là nội dung quan trọng nhằm xác định được các yếu tố (Factors) và các biến số (Variables) nhằm phát triển bảng hỏi phục vụ cho công tác thu thập số liệu sơ cấp từ các đối tượng điều tra theo thang đo Likert.

Dựa trên cơ sở phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố của mô hình SCP (xem Hình 1.7); Khung phân tích các yếu tố tác động trong mô hình SCP (Hình 1.8) cũng như tham khảo các nghiên cứu liên quan (Eleni, K. và cộng sự, 2009; Võ Thành Danh và Nguyễn Văn Thuận, 2016) tác giả xây dựng *Bảng hỏi ban đầu*. Phương pháp chuyên gia và kỹ thuật phân tích Delphi được vận dụng để phát triển bảng hỏi. Nghiên cứu lựa chọn một nhóm bao gồm 12 chuyên gia là những người am hiểu về ngành nuôi trồng thủy sản (đặc biệt là cá tra) làm việc trong một số lĩnh vực và ngành nghề khác nhau (xem danh sách chuyên gia ở Phụ lục 05).

Nhóm chuyên gia tổ chức thảo luận bằng nhiều hình thức, được chia ra các tổ nhỏ hơn để góp ý cho bảng hỏi ban đầu, sau đó thảo luận chung nhằm điều chỉnh, bổ sung các nhân tố và các biến quan sát để đo lường các yếu tố tác động đến hiệu quả thị trường cá tra. Sau nhiều lần thảo luận, nhóm chuyên gia đã thống nhất được bảng hỏi sơ bộ.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng cách lựa chọn một mẫu có kích thước nhỏ, với 45 đơn vị bao gồm một số cán bộ làm việc ở các Sở ban ngành, Chi cục thủy sản, Trung tâm Khuyến nông tỉnh Tiền Giang; Các phòng ban, Trung tâm Nông nghiệp cấp huyện; DNCB cá tra, hộ nuôi, thương lái có liên quan đến sản xuất kinh doanh cá tra; Một số đơn vị mẫu là các nhà nghiên cứu và quản lý ngành thủy sản, đặc biệt là ngành hàng cá tra.

Với qui mô mẫu nhỏ, vì vậy nhóm nghiên cứu chú trọng phỏng vấn sâu, phân tích kỹ lưỡng ý kiến của các đơn vị điều tra. Dựa trên kết quả điều tra này, vận dụng phương pháp PLS-SEM qua phần mềm Smart-PLS, các thang đo được kiểm chứng và điều chỉnh cho phù hợp việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường. Đánh giá thang đo bậc 2 theo phương pháp “Repeated Indicators Approach” qua 2 giai đoạn. Với mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả (Reflective), tiêu chuẩn để đánh giá các thang đo bao gồm: (i) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (ii) giá trị hội tụ; (iii) giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2016). Nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành nhằm điều chỉnh và xác định lại cấu trúc của thang đo để sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Sau quá trình điều chỉnh và kiểm định, nhóm chuyên gia có cơ sở để hoàn thiện bảng hỏi. Trong nghiên cứu này, Bảng hỏi chính thức bao gồm 9 yếu tố (Factors) với 39 biến số (Variables), xem Phụ lục 06. Cụ thể yếu tố S1 - Cạnh tranh quốc tế về ngành hàng cá tra, gồm 5 biến số được mã hóa từ S1a đến S1e; yếu tố S2 - Chính sách thủy sản (cá tra) của Nhà nước, bao gồm 4 biến số từ S2a đến S2d; S3 - Lợi thế so sánh ngành hàng cá tra, có 4 biến số từ S3a đến S3d; S4 - Liên kết hợp tác trong ngành hàng cá tra, có 4 biến số từ S4a đến S4d; C1 – Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp, bao gồm 5 biến số, từ C1a đến C1e; C2 - Bảo đảm chất lượng sản phẩm cá tra, bao gồm 4 biến số, từ C2a đến C2d; C3 - Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng, có 5 biến số, từ C3a đến C3e; PE1 - Sản phẩm cá tra được tạo ra bởi doanh nghiệp, có 4 biến số, từ PE1a đến PE1d; và cuối cùng là PE2 - Giá bán sản phẩm cá tra, với 4 biến số, từ PE2a đến PE2d, xem Bảng 2.6.

Bảng 2.6 Tổng hợp các yếu tố và biến số trong Bảng hỏi cấu trúc

Mã hóa	Các yếu tố (Factors)	Số biến	Mã biến số
S1	Cạnh tranh quốc tế về ngành hàng cá tra	5	S1a-S1e
S2	Chính sách thủy sản (cá tra) của Nhà nước	4	S2a-S2d
S3	Lợi thế so sánh ngành hàng cá tra	4	S3a-S3d
S4	Liên kết, hợp tác trong ngành hàng cá tra	4	S4a-S4d
C1	Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp	5	C1a-C1E
C2	Bảo đảm chất lượng sản phẩm cá tra	4	C2a-C2d
C3	Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng	5	C3a-C3E
PE1	Sản phẩm cá tra tạo ra bởi doanh nghiệp	4	PE1a-PE1d
PE2	Giá bán sản phẩm cá tra	4	PE2a-PE2d
	Tổng	39	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021

b) Xác định qui mô và kết cấu mẫu điều tra

Xác định qui mô và cơ cấu mẫu điều tra là tiền đề quan trọng để thực hiện cuộc điều tra. Trên cơ sở kỹ thuật phát triển Bảng hỏi cấu trúc, tổng thể mẫu điều tra là một tập hợp các đối tượng điều tra đa dạng, hoạt động trong nhiều ngành, lĩnh vực và có sự am hiểu nhất định về hoạt động sản xuất kinh doanh thủy sản, nhất là ngành hàng cá tra. Cụ thể, các đơn vị điều tra trong Bảng hỏi cấu trúc bao gồm các Chủ hộ nuôi cá, thương lái, đại lý thu gom; Lãnh đạo các DNCB cá tra; Lãnh đạo Chi cục, Trung tâm thuộc ngành nông nghiệp, công thương; Lãnh đạo cấp huyện, Phòng ban cấp huyện; Lãnh đạo cấp tỉnh, Sở Ban ngành cấp tỉnh; Cán bộ, chuyên gia, giảng viên các viện, trường đại học, hiệp hội.

Kỹ thuật chọn mẫu và qui mô mẫu đóng vai trò quan trọng trong phân tích thống kê, đặc biệt là kỹ thuật phân tích các quan hệ tương tác giữa hệ các biến độc lập và biến phụ thuộc mà phương pháp phân tích phương trình cấu trúc (SEM) là một trong những điển hình (Hair và các cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu trong các thập kỷ qua cho thấy để vận dụng phương pháp phân tích SEM cần có một qui mô mẫu hợp lý và để có thể cho kết quả ước lượng đáng tin cậy thì qui mô mẫu phải đảm bảo ‘ít nhất 5 mẫu cho một biến và không dưới 100 mẫu cho một phép phân tích’ (Oke và cộng sự, 2012;

Hair và các cộng sự, 2016). Theo Yuan và các cộng sự (2010) đề xuất qui mô mẫu cho việc đánh giá các mô hình SCP, với ước lượng phải từ 300 - 400 mẫu. Điều này cũng thống nhất với đề xuất của Hair và các cộng sự (2016) rằng qui mô mẫu ít nhất phải 200 nhưng không nên vượt quá 500 thì SEM sẽ trở nên rất nhạy cảm với các chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình.

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn kỹ thuật phân tích PLS-SEM bởi nó không đòi hỏi quy mô mẫu quá lớn như kỹ thuật phân tích CB-SEM (Hair và các cộng sự, 2016) nhưng vẫn đảm bảo phân tích có ý nghĩa. Tuy nhiên, như trình bày ở trên, với số lượng đối tượng khảo sát là khá đa dạng (các chuyên gia ở nhiều lĩnh vực, doanh nghiệp và hộ...) nên trong nghiên cứu này qui mô mẫu tối thiểu được xác định không dưới 400 mẫu. Mặt khác, để đảm bảo an toàn cho số mẫu có thể sử dụng được, tác giả tiến hành gửi 530 bảng hỏi đến các đối tượng điều tra, trong thời gian từ tháng 09/2021 đến tháng 12/2021.

Việc lựa chọn các đơn vị điều tra mẫu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp với kỹ thuật chọn mẫu có chủ đích (Judgement sampling) và chọn mẫu thuận tiện (convenient sampling) hay còn gọi là phương pháp chọn mẫu thuận tiện có phân loại để đảm bảo các nhóm đối tượng đều có một số mẫu đủ lớn trong cơ cấu mẫu phân tích. Có nghĩa là trong tổng thể mẫu điều tra, có 7 nhóm đối tượng (xem Bảng 2.7). Số mẫu điều tra trong từng nhóm được xác định dựa vào qui mô số lượng và vai trò của nó trong cuộc điều tra. Về cơ bản cơ cấu (tỷ trọng) các đơn vị trong mẫu điều tra của mỗi nhóm phù hợp với cơ cấu (tỷ trọng) của nó trong tổng thể. Ngoài ra chúng tôi còn dựa vào ý kiến của chuyên gia để xác định vai trò các đơn vị ở các nhóm khác nhau để điều chỉnh cho phù hợp. Số đơn vị trong từng nhóm được lựa chọn một cách ngẫu nhiên kết hợp với chọn mẫu thuận tiện. Sau khi tổng hợp mẫu điều tra, kết quả thu về được 477 mẫu hợp lệ và đặc điểm của mẫu được tổng hợp ở Bảng 2.7.

Theo ngành nghề và lĩnh vực hoạt động, nhóm cán bộ, chuyên gia, giảng viên ở các viện, trường đại học, các hiệp hội chiếm 22,9%; nhóm các đơn vị hoạt động sản xuất kinh doanh ngành hàng cá tra chiếm 26,7% (bao gồm các chủ hộ, thương lái, đại

lý thu; cán bộ các DNCB thủy sản); nhóm cán bộ làm công tác quản lý từ cấp cơ sở đến cấp tỉnh (bao gồm các chi cục, trung tâm, lãnh đạo cấp huyện và lãnh đạo cấp tỉnh) chiếm 50,6%.

Bảng 2.7 Qui mô và cơ cấu đối tượng điều tra

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Phần trăm lũy kế (%)
Theo nghề nghiệp	477	100,0	
Chủ hộ nuôi cá, thương lái, đại lý thu gom	69	14,5	14,5
Ban Giám đốc các DNCB thủy sản	58	12,2	26,6
Lãnh đạo Chi cục, Trung tâm thuộc ngành Công – Nông - Thương tỉnh Tiền Giang	70	14,7	41,3
Lãnh đạo cấp huyện, Phòng ban cấp huyện	92	19,3	60,6
Lãnh đạo cấp tỉnh, Sở Ban ngành cấp tỉnh	79	16,6	77,1
Cán bộ, chuyên gia, giảng viên các viện, trường đại học, hiệp hội.	109	22,9	100,0

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, năm 2021

Phân tích đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy, qui mô và cơ cấu mẫu phản ánh mẫu điều tra là một tập hợp các đối tượng có đủ trình độ và khả năng hiểu biết về tình hình kinh doanh và thị trường của ngành hàng cá tra địa phương trong bối cảnh của thị trường hội nhập và cạnh tranh. Với cách chọn mẫu và phương pháp điều tra khoa học, chúng tôi tin tưởng, kết quả điều tra thống kê có thể cung cấp các thông tin đầy đủ, đáng tin cậy đáp ứng được cho công tác phân tích của mô hình SCP về hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang.

c) Phương pháp điều tra

Phòng vấn trực tiếp kết hợp với sử dụng bảng hỏi được vận dụng linh hoạt để thu thập số liệu từ các đơn vị điều tra. Trước hết bảng hỏi cấu trúc (Phụ lục 06) được gửi đến đơn vị điều tra, trên cơ sở đó nhóm điều tra kết hợp giữa trao đổi và phỏng vấn đối tượng điều tra. Phương pháp này có hiệu quả và có độ tin cậy cao vì rằng những phân vân của đối tượng điều tra sẽ được giải đáp và điều chỉnh kịp thời. Sau khi thu được phiếu điều tra (bảng hỏi) chúng tôi tiếp tục phân loại để loại bỏ những

phiếu không hợp lệ. Đó là những phiếu không thể hiện đầy đủ các nội dung trả lời, tẩy xóa không rõ ràng, là những phiếu trả lời thiếu logic... vì vậy, chỉ có 477 phiếu được coi là phù hợp trong tổng số 530 phiếu để đưa vào phân tích.

2.2.3.3. Hệ thống chỉ tiêu phân tích

Để xác định được giá trị gia tăng cũng như hiệu quả kinh tế của các tác nhân trong chuỗi, cần phải vận dụng thống nhất hệ thống chỉ tiêu phân tích và phương pháp tính các chỉ tiêu đó. Trong bối cảnh phân tích hiệu quả kinh tế sản xuất các sản phẩm nông nghiệp, hộ nông dân đóng vai trò rất quan trọng, nó là nơi kết hợp sử dụng các yếu tố đầu vào với các yếu tố về điều kiện tự nhiên và lợi thế so sánh của vùng để tạo ra sản phẩm. Hơn thế nữa, cách thức sử dụng các yếu tố nguồn lực của hộ có thể rất khác với cách thức sử dụng các yếu tố này của công ty, nơi mà chế độ hạch toán kế toán khá rõ ràng với chi phí và giá cả có tính chất thị trường. Đối với hộ, có nhiều khoản chi phí, ví dụ như lao động gia đình, các khoản chi phí tự có nhiều khi chiếm tỷ trọng đáng kể trong giá thành nông sản nhưng rất khó hạch toán chính xác theo giá thị trường. Vì vậy, khi phân tích hiệu quả kinh tế phải đặc biệt chú ý đến những đặc điểm này của hộ sản xuất để xác định được hệ thống chỉ tiêu và cách thức hạch toán phù hợp (Mai Văn Xuân và đồng nghiệp, 2010).

Các chỉ tiêu sau đây được vận dụng để xem xét cách thức tạo giá trị của các tác nhân cũng như phân tích phân phối giá trị gia tăng và lợi nhuận của các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang.

Giá trị sản xuất (Gross Output - GO) hay doanh thu

Là toàn bộ số tiền thu được do tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ, hoạt động tài chính và các hoạt động khác của doanh nghiệp. Doanh thu thường được xác định bằng giá nhân với sản lượng. Doanh thu của các tác nhân trong chuỗi giá trị bằng với số tiền mà các tác nhân thu được trong việc bán sản phẩm của mình.

Để tính chỉ tiêu GO, người ta phải đưa toàn bộ kết quả sản xuất kinh doanh về đơn vị giá trị để có thể tổng hợp được. Trong tính toán thực tế hiện nay, các doanh nghiệp thường sử dụng giá sử dụng cuối để phản ánh kết quả thực tế sản xuất, kinh doanh, xác định mức lỗ, lãi của doanh nghiệp.

Chi phí trung gian (Intermediational Cost – IC)

Chi phí trung gian của doanh nghiệp là một bộ phận cấu thành của tổng chi phí sản xuất, bao gồm toàn bộ chi phí thường xuyên về vật chất và chi phí dịch vụ trong quá trình sản xuất và hoạt động dịch vụ khác của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định, thường là một năm. Chi phí thường xuyên về vật chất bao gồm chi phí nguyên, nhiên vật liệu, chi phí vật chất khác (không kể khấu hao tài sản cố định); chi phí dịch vụ vật chất và chi phí dịch vụ phi vật chất. Chi phí trung gian không bao gồm chi phí mua sắm, xây dựng mới, chi phí sửa chữa lớn và khấu hao tài sản cố định thực hiện trong kì.

Chi phí tăng thêm (Extra Cost – EC)

Chi phí tăng thêm là chi phí khác ngoài chi phí trung gian của mỗi tác nhân như chi thêm như: lao động thuê ngoài; khấu hao tài sản cố định và vật lâu bền, các chi phí tài chính, thuế...

Giá trị gia tăng (Value Added - VA)

Là chênh lệch giữa giá trị sản xuất hay doanh thu (GO) của doanh nghiệp giá và chi phí nguyên liệu và dịch vụ hay đầu vào trung gian (IC) để sản xuất ra nó. Như vậy, giá trị gia tăng có thể tính bằng công thức: $VA = GO - IC$.

Giá trị gia tăng có thể là một tính năng đặc biệt được một công ty hoặc nhà sản xuất bổ sung thêm để tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Nó có thể được áp dụng cho các trường hợp mà một công ty có một sản phẩm có rất ít hoặc gần như không có điểm khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, và gắn thêm vào nó một tính năng hoặc tiện ích bổ sung khi bán cho khách hàng, mang lại cho họ cảm nhận về giá trị cao hơn. Thêm giá trị cho sản phẩm và dịch vụ là điều rất quan trọng vì nó tạo cho người tiêu dùng động lực để mua hàng, làm tăng doanh thu của công ty.

Tổng chi phí (Total Cost – TC)

Là toàn bộ chi phí sản xuất và chi phí dịch vụ để sản xuất ra sản phẩm, nó bao gồm hai bộ phận là chi phí trung gian và chi phí tăng thêm của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh: $TC = IC + EC$

Lợi nhuận (Profit)

Lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa doanh thu của doanh nghiệp và phần chi phí mà họ đã bỏ ra trong quá trình sản xuất kinh doanh. Lợi nhuận là kết quả tài chính

cuối cùng của doanh nghiệp; đồng thời, yếu tố này cũng là nền tảng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Nó có thể được thể hiện với các cách tính như sau:

Lợi nhuận gộp (Gross Profit - GP), đây là khoản lợi nhuận thu được sau khi đã khấu trừ đi giá vốn (chi phí liên quan đến sản xuất, mua bán sản phẩm và chi phí liên quan đến dịch vụ của doanh nghiệp).

Lợi nhuận ròng (Net Profit - NP), là cách tính lợi nhuận đầy đủ nhất. Đây là khoản lợi nhuận còn lại sau khi đã khấu trừ toàn bộ chi phí đầu tư cho sản phẩm (giá vốn, chi phí vận hành quản lý,...), bao gồm cả thuế.

$$NP = GO - IC - EC$$

Trên cơ sở xác định các chỉ tiêu với giá trị tuyệt đối như giá trị sản xuất, chi phí trung gian, chi phí tăng thêm, lợi nhuận... người ta có thể xác định các chỉ tiêu số tương đối để phân tích sâu hơn hiệu quả của việc sử dụng vốn đầu tư, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp... như tỷ suất lợi nhuận trên chi phí trung gian, tỷ suất lợi nhuận ròng trên tổng chi phí...

TIÊU KẾT CHƯƠNG II

Chương này trình bày đặc điểm địa bàn nghiên cứu và khái quát điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội ảnh hưởng đến chuỗi giá trị cá tra của địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy Tiền Giang có tiềm năng và lợi thế phát triển có hiệu quả ngành hàng cá tra nhờ có khí hậu thời tiết thuận lợi, có hệ thống sông ngòi và lưu vực nước dồi dào; hệ thống cơ sở hạ tầng khá đồng bộ và kinh nghiệm phong phú của người dân trong nuôi trồng và chế biến sản phẩm cá tra.

Chương 2 cũng trình bày cách tiếp cận, phương pháp thu thập số liệu và phân tích chuỗi giá trị cá tra của tỉnh. Hệ thống các phương pháp phân tích được nghiên cứu kỹ lưỡng, khoa học đảm bảo làm rõ được nội dung nghiên cứu và đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu của luận án. Luận án đã xây dựng và đề xuất được khung phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang làm cơ sở quan trọng cho bước nghiên cứu tiếp theo ở chương III.

CHƯƠNG III. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHUỖ GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG

3.1. Thực trạng ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang

3.1.1. Về tình hình con giống, thức ăn và thuốc phòng trừ dịch bệnh

Hiện nay, ở Tiền Giang chưa có trang trại hay cơ sở lai tạo và nuôi con giống chuyên nghiệp, có kiểm định và giám sát chất lượng chặt chẽ. Có 5 cơ sở sản xuất con giống, thời gian thành lập từ 5 - 9 năm, tập trung chủ yếu ở huyện Cái Bè, Cai Lậy và huyện Tân Phước. Trong những năm qua, các cơ sở này cung cấp lượng cá giống cho hầu hết cho các hộ nuôi cá tra ở tỉnh Tiền Giang và các vùng lân cận. Nhìn chung, công tác sản xuất và cung cấp con giống còn nhiều hạn chế: chủ yếu bằng kinh nghiệm, thiếu sự gắn kết với các viện hay trường đại học để tạo giống cá tra có chất lượng cao; chất lượng con giống, đặc biệt là mầm bệnh, chưa được kiểm soát tốt. Vì vậy, ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng và hiệu quả ngành hàng cá tra của tỉnh.

Nguồn thức ăn cho cá tra được cung cấp chủ yếu bởi các công ty sản xuất thức ăn công nghiệp như Cargill (Mỹ), Proconco (Pháp), Cataco (Việt Nam), Ocialis (Pháp), Uni-President (Đài Loan), Mỹ Trường, AFIEEX, CP (Thái Lan), Bình Minh.... Thức ăn cá tra được sản xuất ở dạng viên. Hộ nuôi cá chủ yếu sử dụng thức ăn công nghiệp. Thông thường các đại lý nhận thức ăn từ công ty rồi chuyển giao cho hộ nuôi cá, theo nhu cầu của các hộ. Nhìn chung nguồn thức ăn được cung cấp khá đầy đủ kịp thời theo mùa vụ của hộ nuôi cá tra. Thông thường các đại lý cung cấp thức ăn, con giống, kiêm luôn việc cung cấp thuốc bảo vệ thủy sản. Nhìn chung, công tác phòng trừ dịch bệnh đối với cá tra ở Tiền Giang còn tùy tiện, chủ yếu bằng kinh nghiệm của hộ nuôi và tư vấn của cán bộ khuyến nông, khuyến ngư.

3.1.2. Tình hình nuôi cá tra ở tỉnh Tiền Giang

3.1.2.1. Về diện tích mặt nước nuôi cá tra

Qua Bảng 3.1 cho thấy, diện tích nuôi cá tra tỉnh Tiền Giang có xu hướng giảm nhẹ trong thời gian qua. Năm 2019 là 584,29 ha, đến năm 2021 là 578,27ha, tốc độ

giảm trung bình là 0,52%/năm. Nguyên nhân chủ yếu là do đại dịch Covid-19 làm đứt gãy chuỗi cung ứng và thị trường thế giới bị giảm sút mạnh.

Bảng 3.1 Diện tích mặt nước nuôi cá tra phân theo địa bàn ở Tiền Giang

TT	Địa bàn	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Tốc độ tăng bình quân (%)
		Số lượng (ha)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (ha)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (ha)	Tỷ trọng (%)	
1	TP Mỹ Tho	52,67	9,01	48,76	8,60	47,07	8,14	-5,47
2	TX Cai Lậy	60,51	10,36	52,82	9,32	54,16	9,37	-5,39
3	TX Gò Công	9,31	1,59	8,97	1,58	9,52	1,65	1,12
4	Gò Công Đông	3,85	0,66	1,87	0,33	2,29	0,40	-22,88
5	Tân Phú Đông	2,68	0,46	2,12	0,37	1,54	0,27	-24,20
6	Chợ Gạo	40,51	6,93	40,61	7,16	32,95	5,70	-9,81
7	Gò Công Tây	14,56	2,49	14,56	2,57	15,57	2,69	3,41
8	Tân Phước	19,85	3,40	17,79	3,14	19,10	3,30	-1,91
9	Cai Lậy	90,23	15,44	92,4	16,30	89,12	15,41	-0,62
10	Châu Thành	100,43	17,19	107,51	18,96	117,48	20,32	8,16
11	Cái Bè	189,69	32,47	179,49	31,66	189,47	32,76	-0,06
	Tổng cộng	584,29	100	566,9	100	578,27	100	-0,52

Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tiền Giang

Số liệu Bảng 3.2 chỉ rõ, năm 2021 tổng diện tích mặt nước nuôi cá tra là 578,27ha, diện tích mặt nước đang thả nuôi là 449,13ha. Huyện Cái Bè là địa phương có diện tích mặt nước nuôi cá tra cao nhất với 189,47 ha, chiếm tỷ lệ 32,76% diện tích nuôi, kể đến là huyện Châu Thành với diện tích là 117,48 ha chiếm tỷ lệ 20,32% diện tích nuôi. Cá tra được nuôi ở ao, ruộng, bãi bồi và có thể thu hoạch quanh năm.

Diện tích chuyển đổi nuôi cá tra là 29,64 ha; diện tích ao treo là 66,54 ha tăng cao so với những năm trước đây. Nguyên nhân chủ yếu là do kéo dài thời gian giãn cách xã hội trên địa bàn do tác động của đại dịch Covid-19; chuỗi cung ứng các hoạt động sản xuất, vận chuyển con giống, thức ăn, cá nguyên liệu... bị ảnh hưởng nặng nề; nhiều cơ sở nuôi thiếu người thu hoạch; một số nhà máy sản xuất thức ăn, nhà máy chế biến cá tra phải tạm ngừng hoạt động hoặc giảm công suất; hoạt động vận chuyển quốc tế bị gián đoạn, tiêu thụ sản phẩm gặp khó khăn.

Bảng 3.2 Diện tích nuôi cá tra ở các địa bàn phân theo thực trạng sử dụng mặt nước năm 2021

TT	Địa bàn	Diện tích mặt nước (ha)	Diện tích đang nuôi (ha)	Diện tích treo ao (ha)	Diện tích chuyển đổi (ha)	Diện tích mặt nước khác (ha)
1	TP Mỹ Tho	47,07	33,41	6,05	4,14	3,47
2	TX Cai Lậy	54,16	40,36	7,17	4,26	2,37
3	TX Gò Công	9,52	5,42	2,05	1,08	0,97
4	Gò Công Đông	2,29	1,05	0,45	0,21	0,58
5	Tân Phú Đông	1,54	0,67	0,32	0,25	0,30
6	Chợ Gạo	32,95	24,31	4,13	2,07	2,44
7	Gò Công Tây	15,57	9,82	3,63	1,55	0,57
8	Tân Phước	19,1	12,84	2,78	1,28	2,20
9	Cai Lậy	89,12	71,46	10,72	3,26	3,68
10	Châu Thành	117,48	95,15	13,15	4,22	4,96
11	Cái Bè	189,47	154,64	16,09	7,32	11,42
	Tổng cộng	578,27	449,13	66,54	29,64	32,96

Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tiền Giang

3.1.2.2. Về đối tượng nuôi cá tra

Tình hình nuôi cá tra theo đối tượng nuôi tại tỉnh Tiền Giang được thể hiện qua số liệu Bảng 3.3. Năm 2021, toàn tỉnh có 417 đơn vị nuôi cá tra. Hoạt động nuôi cá tra được thực hiện theo hai hình thức là hộ cá thể và doanh nghiệp. Trong đó, nuôi theo hình thức hộ gia đình là 351 hộ, chiếm tỷ trọng lớn 84,2%; theo hình thức nuôi gia công cho doanh nghiệp có 66 hộ chiếm 15,8%; số hộ chưa thả nuôi trở lại là 67 hộ, chiếm 16,1% đối tượng nuôi toàn tỉnh. Phân theo địa bàn, huyện Cái Bè có số hộ nuôi cao nhất tỉnh là 136 hộ chiếm 32,61%; tiếp đến huyện Châu Thành, 86 hộ chiếm 20,62%; huyện Cai Lậy có 78 hộ chiếm 18,71%.

Nhìn chung mô hình tổ chức nuôi cá tra ở địa phương chưa thực sự khoa học, còn mang tính tự phát. Mối liên kết giữa các hộ với nhau hay giữa DN/CB và hộ nuôi cá còn rất lỏng lẻo. Điều này tạo ra nhiều rủi ro cho hộ nuôi, nhất là khi thị trường gặp khó khăn, các doanh nghiệp và thương lái thường ép cấp, ép giá cá tra nguyên

liệu của hộ. Có thể nói, mô hình HTX sẽ tăng khả năng cạnh tranh, nhất là xác định giá bán cá tra nguyên liệu rõ ràng và hợp lý hơn giữa các tác nhân trong chuỗi.

Bảng 3.3 Tình hình nuôi cá tra theo đối tượng nuôi tỉnh Tiền Giang, 2021

TT	Địa bàn	Tổng số	Hộ cá thể	Hộ nuôi gia công	Hộ chưa nuôi
	Toàn tỉnh	417	351	66	67
1	TP Mỹ Tho	23	14	9	5
2	TX Cai Lậy	32	25	7	6
3	TX Gò Công	6	5	1	3
4	Gò Công Đông	4	4	0	2
5	Tân Phú Đông	3	3	0	1
6	Chợ Gạo	19	15	4	5
7	Gò Công Tây	11	8	3	6
8	Tân Phước	19	14	5	4
9	Cai Lậy	78	69	9	8
10	Châu Thành	86	75	11	11
11	Cái Bè	136	119	17	16

Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Tiền Giang

3.1.2.3. Về sản lượng nuôi cá tra

Bảng 3.4 Diện tích, năng suất và sản lượng cá tra tỉnh Tiền Giang giai đoạn 2019 – 2021

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	So sánh (%)	
				2020/'19	2021/'20
Diện tích mặt nước (ha)	584,3	566,9	578,3	97,0	102,0
Diện tích nuôi (ha)	516,9	495,7	449,1	95,9	90,6
NS bình quân (tấn/ha)	201,6	204,2	206,8	101,3	101,3
Sản lượng (tấn)	104.194	101.218	92.862	97,21	91,7

Nguồn: Sở Nông nghiệp và PTNT và Sở Công thương Tiền Giang

Tổng sản lượng cá tra thu hoạch năm 2019 là 104.194 tấn, đến năm 2021 giảm còn là 92.862 tấn, giảm bình quân hàng năm là 5,56%. Nguyên nhân là do diện tích thả nuôi qua các năm đều giảm khá mạnh, trung bình giảm 6,75%/năm. Bên cạnh đó năng suất bình quân cá tra tăng không đáng kể, trung bình là 1,28%. Ngoài ra, do đại

dịch Covid – 19 tác động tiêu cực đến xuất khẩu cá tra, làm cho lượng hàng tồn kho của các doanh nghiệp tăng cao, hàng hóa xuất khẩu bị kiểm soát dịch bệnh nghiêm ngặt, thông quan chậm, chi phí lưu bãi cao hơn (xem Bảng 3.4).

3.1.3. Tình hình chế biến cá tra Tiền Giang

Theo Sở Công Thương tỉnh Tiền Giang, sản phẩm cá tra của tỉnh bao gồm 2 nhóm sản phẩm chính:

i) Dòng sản phẩm sơ chế: Mặt hàng cá tra sơ chế sơ chế có nhiều mẫu mã, kích cỡ và chế biến khác nhau như cá tra phi lê dạng miếng, cá tra xiên que, cá tra cuộn tròn, cá tra cắt thối, cá tra cắt khúc, basa nguyên con cắt khoanh... Từ 2019 - 2021, đối tượng sản xuất chính của các sản phẩm này là cá tra, basa chiếm khoảng 83,4% giá trị xuất khẩu thủy sản của tỉnh Tiền Giang.

ii) Sản phẩm gia tăng: Hải sản viên, hoành thánh, cá viên, chả cá chiên, chả cá thì là, basa cắt sợi tẩm bột, basa fish burger, basa cuộn lá chanh...

Về số lượng DNCB cá tra: Theo Sở Kế hoạch và Đầu tư Tiền Giang, toàn tỉnh hiện có 28 doanh nghiệp tham gia chế biến thủy sản xuất khẩu, trong có 17 nhà máy chế biến đông lạnh cá tra xuất khẩu có tổng công suất tiêu thụ nguyên liệu thô 173.764 tấn/năm. Với công suất này, các nhà máy đủ đáp ứng chế biến nguyên liệu thủy sản của tỉnh. Ngành chế biến thủy sản đông lạnh của tỉnh có trình độ công nghệ tương đối hiện đại, máy móc thiết bị được lắp đặt đồng bộ của các hãng chuyên ngành nổi tiếng như. Chất lượng sản phẩm có thể cạnh tranh và xuất khẩu vào các thị trường cao trên thế giới.

Về nguồn cung nguyên liệu: Tổng diện tích nuôi cá tra năm 2021 là 578,3 ha tổng sản lượng là 92.862 tấn, giá cá tra dao động từ 18.890đ/kg đến 31.107đ/kg (bình quân 24.759 đồng/kg). Trong thời gian qua, do tình hình nuôi cá tra gặp nhiều khó khăn, như đã phân tích ở trên, nhiều hộ nuôi cá thua lỗ, ngừng sản xuất. Điều đó, làm cho các công ty chế biến thiếu hụt nguồn nguyên liệu. Một số công ty chế biến xuất khẩu cá tra ở tỉnh Tiền Giang chỉ hoạt động được 55% – 78% công suất do thiếu nguyên liệu nuôi cá tra. Các Công ty chế biến thủy sản tại Tiền Giang như: Công ty Cổ phần Gò Đàng, Công ty Thủy sản Hùng Vương, Công ty Châu Á, Công ty Thủy sản Châu Âu, Công ty TNHH Thủy sản An Phát... đã xây dựng vùng nguyên liệu cho doanh nghiệp của mình trên địa bàn tỉnh nói chung và dọc hai bờ sông Tiền nói

riêng, nâng tổng diện tích vùng nuôi cá nguyên liệu của các Công ty đạt khoảng 62,4 ha nhằm tự chủ nguồn nguyên liệu cho doanh nghiệp mình.

3.1.4. Tình hình tiêu thụ cá tra của Việt Nam và Tiền Giang trong thời gian qua

3.1.4.1 Tình hình tiêu thụ cá tra của Việt Nam trên thị trường thế giới

Xuất khẩu sản phẩm ngành Nông nghiệp nói chung và thủy sản nói riêng là ngành hàng quan trọng của nước ta. Với đặc trưng của một nước nông nghiệp nhiệt đới, trong nhiều năm qua Việt Nam đã trở thành một trong những nước xuất khẩu chủ lực về nông sản trên thế giới với nhiều mặt hàng nổi tiếng như lúa gạo, cây ăn quả; sản phẩm cây công nghiệp dài ngày như cao su, cà phê, hồ tiêu... Mặt hàng thủy sản của Việt Nam phong phú về chủng loại và có chất lượng cao đang ngày càng đóng góp đắc lực vào kim ngạch xuất khẩu. Số liệu Bảng 3.5 cho thấy, xuất khẩu ngành thủy sản năm 2021 đạt gần 8,9 tỷ USD, chiếm 18% trong giá trị xuất khẩu của ngành nông nghiệp. Hơn thế nữa, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thủy sản khá nhanh, trung bình 15,1% kể từ năm 2015 đến 2021, ngay cả khi thế giới đối diện với đại dịch Covid-19. Trong các mặt hàng thủy sản xuất khẩu, sản phẩm cá tra luôn chiếm vị trí cao thứ 2 sau con tôm, khoảng 18-25% trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của cả nước (xem Bảng 3.5).

Bảng 3.5 Tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam qua các năm (triệu \$)

Sản phẩm	Tỷ trọng (%)		Tỷ trọng (%)		Tỷ trọng (%)		Tỷ trọng (%)		Tăng B. quân (%)
	2015	2018	2018	2019	2019	2021	2021		
Tôm	2.593,8	3.398,7	44,4	40,4	3.088,5	3.883,2	43,6	14,4	
Cá tra	1.370,3	2.152,9	23,5	25,6	1.815,8	1.617,8	18,2	5,7	
Cá ngừ	408,7	624,4	7,0	7,4	668,9	759,5	8,5	22,9	
Cá khác	921,1	1.373,6	15,8	16,3	1.519,3	1.692,5	19,0	22,5	
Nhuễn thể	444,5	728,0	7,6	8,7	621,6	757,1	8,5	19,4	
Giáp xác	102,9	127,1	1,8	1,5	138,0	188,7	2,1	22,4	
Tổng cộng	5.841,3	8.404,8	100,0	100,0	7.852,1	8.898,9	100,0	15,1	

Nguồn: VASEP

Về thị trường, đến nay cá tra Việt nam đã xuất khẩu đến 138 nước và vùng lãnh thổ, chiếm thị phần tuyệt đối, khoảng 90-95% thị trường thế giới. Sản phẩm cá tra ngày càng tiếp cận được các thị trường lớn, có hàng rào kỹ thuật nghiêm ngặt như Mỹ, EU và gần đây là các nước trong Hiệp định CPTPP (xem Bảng 3.6).

Bảng 3.6 Tình hình xuất khẩu cá tra của Việt nam qua các năm (triệu \$)

Thị trường	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Tăng BQ (%)
Mỹ	274	334	333	525	259	246	371	521	9,6
TQ và HK	140	252	392	505	589	515	450	669	25,1
ASEAN	117	118	136	194	181	134	0	0	-
Mexico	84	74	97	91	85	50	0	98	2,3
Brazil	64	53	100	81	54	47	71	87	4,5
Colombia	52	48	51	60	43	33	56	42	-2,9
CPTPP	0	0	0	0	0	0	208	303	5,5
Các TT khác	639	587	596	696	607	466	463	832	3,8
Tổng cộng	1.370	1.466	1.705	2.153	1.816	1.493	1.618	2.293	7,6
Tăng hàng năm (%)	-	7,0	16,3	26,3	-15,7	-17,8	8,4	41,7	-

Nguồn: VASEP

Ngoài các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Trung quốc, ASEAN; nhờ tham gia vào Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), có hiệu lực từ năm 2018, làm cho thị trường cá tra của nước ta có cơ hội phát triển lớn hơn.

Giá trị sản phẩm cá tra xuất khẩu của Việt Nam năm 2018 đạt hơn 2,15 tỷ USD tăng 26,3% so với năm trước. Trong giai đoạn đại dịch Covid-19 kim ngạch xuất khẩu của ngành thủy sản nói chung và cá tra nói riêng giảm đáng kể. Năm 2019 giảm 15,7% so với năm 2018; và năm 2020 tiếp tục giảm 17,8% so năm 2019, giá trị xuất khẩu chỉ còn gần 1,50 tỷ USD. Tuy nhiên, sau đại dịch, tình hình đã thay đổi rất khả quan, thị trường thế giới mở cửa chào đón ngành hàng cá tra Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu năm 2021 tăng 8,4% so với năm 2020; và đặc biệt năm 2022 tăng 41,7% so với năm 2021, đạt hơn 2,29 tỷ USD. Làm cho tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu ngành hàng cá tra bình quân hàng năm thời kì 2015 đến 2022 là 7,6%.

Thị trường Mỹ và Trung Quốc không những chiếm tỷ trọng lớn về kim ngạch xuất khẩu cá tra của Việt Nam, lần lượt là 22,7% và 29,2% (năm 2022) mà còn tăng trưởng với tốc độ cao và ổn định, bình quân thời kỳ trên lần lượt là 9,6% và 25,1%.

Không những thị trường tiêu thụ khối lượng lớn mà giá trung bình xuất khẩu cá tra sang các thị trường từ đầu năm 2022 đến nay đều tăng mạnh so với cùng kỳ năm 2021. Trong đó, giá trung bình cá tra đông lạnh sang Mỹ đạt 4,64 USD/kg, Trung Quốc đạt 2,47 USD, Mexico 2,75 USD và sang Brazil đạt 3,20 USD/kg. Điều đó đã làm cho mức giá cá tra nguyên liệu trong nước cũng tăng lên, đạt 30.500 - 31.000 đồng/kg xuất bán cho các nhà máy chế biến.

Một tín hiệu tốt đối với doanh nghiệp xuất khẩu cá tra Việt Nam là Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã ban hành Kết quả cuối cùng của ‘Cuộc rà soát quản lý thuế chống bán phá giá lần thứ 18 (POR18)’. Theo đó, DOC đã giữ nguyên mức thuế chống bán phá giá áp dụng cho từng công ty dựa trên kết quả của POR17. Quyết định này củng cố xu hướng xuất khẩu cá tra Việt Nam sang Mỹ trong những năm đến.

3.1.4.2 Tình hình tiêu thụ cá tra của tỉnh Tiền Giang

Sản phẩm cá tra của Tiền Giang chủ yếu tiêu thụ ở thị trường nước ngoài, chiếm trên 95% khối lượng sản xuất cá tra của tỉnh. Sản phẩm cá tra xuất khẩu trong giai đoạn 2019 – 2021 chủ yếu là phile, cắt khúc, nguyên con đông lạnh (chiếm trên 98,72%). Đến nay sản phẩm cá tra thành phẩm của tỉnh đã có mặt trên thị trường của nhiều nước, chủ yếu là EU, Trung Quốc, Mỹ, Trung Đông... Kim ngạch xuất khẩu cá tra giai đoạn 2019-2021 biến động khá mạnh. Số liệu Bảng 3.7 thể hiện, năm 2019 kim ngạch xuất khẩu đạt 293,8 triệu USD, năm 2020 là 196,9 triệu USD (giảm 33,0% so với năm 2019); năm 2021 là 212,9 triệu USD (tăng 8,1% so với năm 2020).

Tuy nhiên bình quân giai đoạn này kim ngạch xuất khẩu giảm 14,9%/năm. Cơ cấu thị trường cũng có sự thay đổi đáng kể. Các thị trường truyền thống như EU, Châu Á giảm đáng kể; trong khi thị trường Mỹ tăng lên nhanh chóng và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, 8,4% năm 2019 lên 14,3% năm 2020 và 28,0% năm 2021. Ngoài ra, số liệu Bảng 3.7 cũng cho ta thấy, cá tra xuất khẩu của Tiền Giang chủ yếu tập trung ở 03 thị trường chính là EU, Trung Quốc – Hồng Kông và Mỹ chiếm 62,7% năm 2021; các thị trường khác (thị trường mới) chiếm tỷ trọng đáng

quan tâm 19,4%-25,8% và có mức biến động thấp hơn so với các thị trường truyền thống. Đây là điều quan trọng mà các nhà xuất khẩu cần phát triển thị trường trong thời gian đến.

Bảng 3.7 Kim ngạch xuất khẩu ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang

Thị trường	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Tốc độ tăng (%)		Bq (%)
	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	20/19	21/20	
EU	42.377	14,4	23.994	12,2	23.731	11,1	-43,4	-1,1	-25,2
Trung Đông	25.584	8,7	13.981	7,1	13.745	6,5	-45,4	-1,7	-26,7
Châu Á	37.443	12,7	20.365	10,3	24.307	11,4	-45,6	19,4	-19,4
Trung Quốc	100.735	34,3	59.768	30,4	50.257	23,6	-40,7	-15,9	-29,4
Mỹ	24.562	8,4	28.067	14,3	59.585	28,0	14,3	112,3	55,8
Khác	63.097	21,5	50.699	25,8	41.289	19,4	-19,6	-18,6	-19,1
Tổng cộng	293.798	100,0	196.874	100,0	212.914	100,0	-33,0	8,1	-14,9

Nguồn: Cục Hải quan Long An (2022)

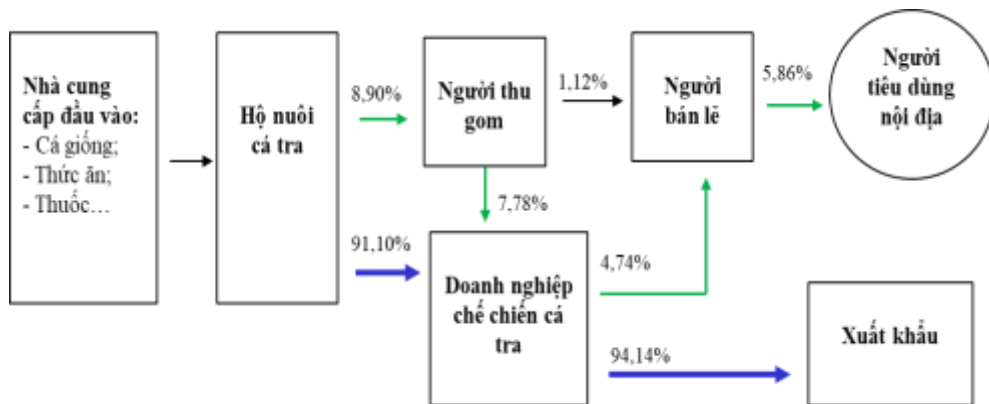
Sau thời gian dài bị ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 khiến ngành hàng cá tra Tiền Giang bị ảnh hưởng nặng nề. Tuy nhiên sang quý IV năm 2021, tình hình xuất khẩu đã có nhiều tiến triển, đơn đặt hàng của nhiều nước đã xuất hiện, giá cá tra có xu hướng tăng. Dự báo trong thời gian đến, thị trường nhập khẩu cá tra sẽ tăng cả về số lượng và mức giá (VASEP, 2021).

3.2. Phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

3.2.1. Cấu trúc chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

Chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang có 6 tác nhân tham gia, bao gồm: (i) các cơ sở cung cấp đầu vào (cung cấp con giống, thức ăn và thuốc thủy sản); (ii) hộ sản xuất cá tra (hộ nuôi cá tra); (iii) hộ thu gom (người thu gom, thương lái, đại lý cấp 1); (iv) DNCB (DNCB và xuất khẩu); (v) người bán lẻ (người bán lẻ, chủ vựa, đại lý cấp 2) và (vi) người tiêu dùng. Bên cạnh đó, còn có các tác nhân hỗ trợ như Phòng NN&PTNN huyện, Sở NN&PTNT tỉnh Tiền Giang, Trung tâm xúc tiến thương mại, Hiệp hội Chế biến và Xuất

khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), Cục kiểm định chất lượng (NAFIQUAVED) và các Ngân hàng thương mại... Chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang được thể hiện ở Hình 3.1.



Hình 3.1 Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

1) *Khâu đầu vào (giống, thức ăn và thuốc thủy sản,...)*: Các trại nuôi cá giống, thương lái và doanh nghiệp cung ứng cá giống, thức ăn và thuốc thủy sản theo hình thức giao hàng trực tiếp cho hộ nuôi tại nơi nuôi cá tra. Thương lái đóng vai trò chủ yếu trong việc cung cấp con giống cho hộ nuôi cá, chiếm 56,5% số hộ nuôi (xem số liệu Bảng 3.8). Các hộ nuôi cá chủ yếu sử dụng thức ăn công nghiệp, chiếm 83,9% (xem Bảng 3.9).

2) *Khâu sản xuất cá tra*: Qua Hình 3.1 cho thấy, hộ nuôi cá tra bán sản phẩm trực tiếp cho các DNCB chiếm 91,10%. Đây là kênh phân phối chính và quan trọng nhất đối với người nuôi cũng như DNCB. Hoạt động sản xuất cá tra do cá hộ nuôi dưới hình thức cá thể, tổ hợp tác hoặc hợp tác xã. Sản phẩm cá thu hoạch được phân thành hai loại theo trọng lượng, cá loại 1 có trọng lượng trung bình khoảng 1.142,6 gam/con, cá không đáp ứng yêu cầu trên được xếp vào loại 2. Cá loại 1 có giá là 24.759 đồng/kg và loại 2 có giá là 18.702 đồng/kg. Hộ nuôi bán cho người thu gom (thương lái) chiếm 8,90% tổng sản lượng.

3) *Khâu thu gom cá tra*: Các thương lái sau khi thu mua từ hộ sản xuất, họ bán cho DNCB cá tra 7,78% và bán cho người bán lẻ 1,12% tổng sản lượng cá tra.

4) *Khâu chế biến*: DNCB phân loại và chế biến cá tra thành nhiều dạng sản phẩm theo đơn đặt hàng của các nước. Hầu hết sản phẩm cá tra, 94,14% sản lượng được xuất khẩu, chủ yếu là sang thị trường EU, Mỹ, Trung Đông và Châu Á; còn 4,74% doanh nghiệp bán cho người bán lẻ để tiêu thụ ở thị trường nội địa. Nghiên

cứu cho thấy, Mỹ và Trung Quốc là hai thị trường quan trọng nhất, lần lượt chiếm 28,0% và 23,6% thị phần xuất khẩu cá tra của doanh nghiệp (xem số liệu Bảng 3.7, năm 2021); thị trường EU chiếm 11,1%; Trung Đông và các quốc gia Châu Á chiếm 17,9%; và thị trường khác là 19,4% sản lượng cá tra xuất khẩu của doanh nghiệp của tỉnh. Tùy vào từng thời điểm khác nhau mà trọng tâm cũng như thị phần của thị trường cũng sẽ thay đổi. Ở mỗi thị trường khác nhau nhu cầu về quy cách và chất lượng sản phẩm cũng khác nhau. Vì vậy, giá bán trên từng thị trường cũng khác nhau, bình quân từ 2,75 – 3,23 USD/kg phille đông lạnh.

Nhìn chung công tác quản lý xuất khẩu ngành hàng này còn nhiều hạn chế, đặc biệt một số doanh nghiệp vì lợi nhuận và do sức ép cạnh tranh để tồn tại, nên có thể đã sử dụng phụ gia trên mức qui định... để làm tăng sản lượng, làm cho chất lượng sản phẩm cá tra bị giảm. Điều đó đã dẫn đến các quốc gia nhập khẩu dựng lên nhiều rào cản kỹ thuật hơn, gây nhiều trở ngại cho việc xuất khẩu và ảnh hưởng xấu đến uy tín của ngành xuất khẩu cá tra của Tiền Giang nói riêng và của Việt Nam nói chung.

5) *Khâu tiêu dùng nội địa*: Người bán lẻ cung cấp cho thị trường nội địa 5,86% sản lượng cá tra. Trong đó, tiêu thụ qua thương lái dưới dạng cá tra nguyên con tươi sống phân phối cho các tiểu thương bán lẻ tại các chợ là 1,12%; còn lại 4,74% là sản phẩm đã qua chế biến từ các DNCB. Các sản phẩm được nhà máy chế biến phân phối tại các siêu thị bao gồm: cá tra phile có tằm gia vị, cá tra cắt khoanh, cá tra nguyên con bỏ đầu. Thị trường nội địa cá tra ở Tiền Giang tuy còn nhỏ, nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cho thị trường xuất khẩu, nhất là khi thị trường quốc tế vấp phải những cú sốc về cung và cầu.

6) *Khâu hỗ trợ thúc đẩy*: Có nhiều tổ chức, đơn vị hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang, như Sở và Phòng NN&PTNT, các viện nghiên cứu, các trường đại học; ngân hàng... Các hoạt động hỗ trợ tập trung vào: Công tác nuôi tạo giống; xây dựng mô hình trình diễn, tập huấn và hướng dẫn kỹ thuật nuôi và phòng trị bệnh; hướng dẫn thực hiện các chính sách, qui định có liên quan đến lĩnh vực sản xuất và kinh doanh. Tuy nhiên, các hộ sản xuất được khảo sát, cho biết nội dung về kiến thức thị trường còn thiếu hệ thống, khá hạn chế về chất lượng thông tin.

3.2.2. Kênh thị trường chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

Qua Hình 3.1 cho thấy, chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang được phân phối qua 5 kênh thị trường, bao gồm:

Kênh 1: Hộ nuôi cá tra → Người thu gom → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 2: Hộ nuôi cá tra → Người thu gom → DNCB cá tra → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 3: Hộ nuôi cá tra → Người thu gom → DNCB cá tra → Xuất khẩu.

Kênh 4: Hộ nuôi cá tra → DNCB → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 5: Hộ nuôi cá tra → DNCB cá tra → Xuất khẩu.

Xuất phát từ thực trạng chuỗi cung cá tra ở địa phương, trong nghiên cứu này chúng tôi tập trung phân tích hai kênh cơ bản, đó là:

Kênh 2: Hộ sản xuất → Người thu gom → DNCB → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa chiếm 5,86% sản lượng cá tra.

Kênh 5: Hộ sản xuất → DNCB → Xuất khẩu chiếm 94,14% sản lượng cá tra nguyên liệu. Đây là kênh phân phối chính ngành hàng cá tra của địa phương.

3.2.3. Đánh giá các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

3.2.3.1. Nhà cung ứng vật tư đầu vào

a) Nhà cung ứng con giống

Con giống được cung cấp từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm: Thương lái, trại giống, doanh nghiệp, tự sản xuất và mua từ người nuôi khác. Số liệu Bảng 3.8 cho thấy, các hộ chủ yếu sử dụng con giống được mua từ các thương lái, chiếm 56,5%; từ trại giống 27,4%; từ doanh nghiệp chiếm 11,3%. Nguyên nhân hộ nuôi cá mua giống chủ yếu từ thương lái là do họ có thể trả tiền chậm 20 – 45 ngày, ngoài ra thương lái cam kết đảm bảo chất lượng giống cho hộ nuôi. Còn nếu mua ở các đơn vị khác, nhất là ở trại giống, không có bảo hành. Hiện nay, ở Tiền Giang con giống đang trở thành vấn đề quan trọng, chưa có trang trại hay cơ sở tạo và nuôi con giống chuyên nghiệp, được kiểm định về chất lượng để cung cấp cho hộ nuôi.

Kết quả khảo sát cho thấy, có 5 cơ sở cung cấp con giống trên địa bàn tỉnh Tiền Giang, thời gian thành lập từ 5 - 9 năm; và qui mô sản xuất kinh doanh có sự

khác biệt khá lớn, sản lượng cá giống cung ứng cho thị trường từ 27,0 triệu đến 52,0 triệu con/năm; con giống có kích cỡ dài 1,62 – 2,31cm, (bình quân 1,98cm); thời gian ương bình quân 50 - 58 ngày. Về phương thức mua bán, thương lái bán theo đơn đặt hàng của hộ nuôi, giao hàng tận ao và áp dụng chính sách chiết khấu cho khách hàng mua với số lượng lớn bằng việc tăng thêm số con giống cho khách hàng.

Bảng 3.8 Nguồn cung cấp con giống cá tra tỉnh Tiền Giang

Nguồn cung cấp	Hộ nuôi cá tra (hộ)	Tỷ lệ (%)
Thương lái	70	56,5
Trại giống	34	27,4
Doanh nghiệp	14	11,3
Tự ép	5	4,2
Nguồn khác	1	0,8
Tổng cộng	124	100.0

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, năm 2021

Qua khảo sát cho thấy, cá tra giống được sản xuất tập trung tại huyện Cái Bè, Cai Lậy và huyện Tân Phước của tỉnh. Lượng cá giống ở đây được phân phối hầu hết cho các hộ nuôi ở tỉnh Tiền Giang và các tỉnh lân cận. Theo Sở Nông nghiệp và PTNT Tiền Giang, để đạt được trọng lượng cá nuôi từ 0,9 – 1,2kg/con với con giống tốt mất thời gian nuôi từ 5-7 tháng; nhưng với chất lượng con giống thấp, phải mất từ 7-9 tháng. Hiện tại, đa phần các hộ nuôi nhỏ lẻ không tiếp cận được nguồn con giống tốt, do vậy ảnh hưởng lớn đến năng suất và lợi nhuận của họ.

Đến nay, công tác sản xuất và cung cấp con giống của tỉnh còn nhiều hạn chế: các cơ sở cung cấp giống thiếu sự gắn kết với các viện hay trường đại học để tạo giống cá tra có chất lượng cao; vấn đề kiểm soát dịch bệnh, chất lượng của các cơ sở cung cấp con giống chưa được các cơ quan chức năng của địa phương thực sự quan tâm. Vì vậy, chất lượng con giống còn thấp và tỷ lệ hao hụt cao, ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng và hiệu quả ngành hàng cá tra của tỉnh.

b) Về cung cấp thức ăn và thuốc thủy sản cho cá tra

Hiện tại ở Tiền Giang, các hộ nuôi cá tra sử dụng thức ăn chăn nuôi rất đa dạng: thức ăn công nghiệp, thức ăn tự chế hoặc sử dụng phối hợp cả 2 loại thức ăn

với nhau. Các hộ chủ yếu sử dụng nguồn thức ăn công nghiệp, chiếm 83,9%. Các công ty sản xuất thức ăn công nghiệp chủ yếu là Cargill (Mỹ), Proconco (Pháp), Cataco (Việt Nam), Ocialis (Pháp), Uni-President (Đài Loan), Mỹ Trường, AFIEX, CP (Thái Lan), Bình Minh.... Thức ăn cá tra được sản xuất ở dạng viên.

Bảng 3.9 Nguồn cung cấp thức ăn cho các hộ nuôi cá tra

Nguồn thức ăn cá tra	Hộ nuôi cá tra sử dụng	
	(hộ)	Tỷ lệ (%)
Thức ăn công nghiệp	104	83,9
Thức ăn tự chế	5	4,0
Cả hai (tự chế và công nghiệp)	15	12,1
Tổng cộng	124	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2021

Theo Sở NN&PTNT Tiền Giang, qui mô kinh doanh của các cửa hàng thức ăn, thuốc thủy sản có sự khác biệt tương đối lớn. Sản lượng dao động từ 700 – 1.150 tấn/năm. Thông thường các đại lý nhận hàng hóa từ các công ty rồi chuyển giao cho hộ nuôi cá, theo nhu cầu của các hộ. Cùng với chức năng cung cấp vật tư cho các hộ nuôi, các chủ cửa hàng/đại lý còn thực hiện chức năng hướng dẫn kỹ thuật cho ăn, phòng trị bệnh cho cá. Chính vì vậy, giữa họ và các hộ nuôi càng có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ trong quá trình sản xuất kinh doanh.

3.2.3.2. Hộ nuôi cá tra

Trên cơ sở phương pháp điều tra đã được xác định, số mẫu được lựa chọn để điều tra thực tế là 130 hộ. Trong quá trình tổng hợp, chúng tôi thấy có 6 phiếu điều tra không hợp lệ (một số thông tin khai không đầy đủ, một số khác không hợp logic). Vì vậy, tổng số hộ nuôi cá tra có thể được tổng hợp và xử lý các kết quả thích hợp là 124 hộ. Số liệu Bảng 3.10 cho thấy độ tuổi, số năm kinh nghiệp, trình độ văn hóa trung bình của chủ hộ lần lượt là 42,0 tuổi; 12,7 năm; lớp 10,9. Điều này là khá phù hợp để có thể tổ chức sản xuất nuôi cá tra khá tốt. Số lao động bình quân hộ là 3,7 người; diện tích ao nuôi mỗi hộ là 1,06 ha (nhỏ nhất 0,26 ha và lớn nhất 5,02ha); số ao nuôi là 3,1 ao (nhiều nhất là 10 ao và nhỏ nhất là 1 ao).

Hầu hết các hộ đều thuê lao động (68,5%); 87,1% số hộ thuê vốn sản xuất. Do vậy, hầu hết họ đều phải vay từ các tổ chức tín dụng với mức lãi suất vay khá cao, trung bình trên 12,84%/năm. Mặc dù Chính phủ đã thông qua nhiều gói hỗ trợ vốn với lãi suất thấp, nhưng không có nhiều người nuôi tiếp cận được nguồn vốn này do gặp khó khăn trong việc lập hồ sơ vay vốn. Trong khi đó chi phí lãi vay chiếm bình quân khoảng 6,5 – 9,7% trong giá thành sản phẩm, điều này làm gia tăng chi phí tài chính cho người nuôi, và do vậy làm gia tăng giá thành sản xuất.

Bảng 3.10 Một số thông tin cơ bản về hộ nuôi cá tra

Thông tin	ĐVT	Số lượng
Tổng số hộ điều tra	Hộ	124
Tuổi chủ hộ nuôi	Tuổi	42,0
Năm kinh nghiệm nuôi	Năm	12,7
Học vấn chủ hộ nuôi	Lớp	10,9
Số lao động gia đình	LĐ	3,7
Diện tích nuôi	Ha	1,1
Số ao nuôi trung bình	Ao	3,1
Hộ sử dụng lao động thuê	%	68,5
Hộ đủ vốn nuôi	%	12,9
Nuôi theo tiêu chuẩn VietGap...	%	69,4
Tham gia các tổ chức nuôi cá tra	%	61,3
Tham gia các lớp tập huấn	%	83,9
Có hợp đồng với sản xuất kinh doanh	%	17,7
Tiếp nhận được thông tin thị trường	%	93,5

Nguồn: số liệu điều tra của tác giả, năm 2021

Qua khảo sát, có 69,4% số hộ nuôi theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap, ASC; 30,6% số hộ nuôi theo kinh nghiệm; có 83,9% tổng số hộ được khảo sát tham gia tập huấn kỹ thuật nuôi, tiếp cận thông tin thị trường, xử lý ao nuôi bảo vệ môi trường... 61,3% số hộ tham gia vào các tổ hợp tác xã, tổ hợp tác hay câu lạc bộ. Điều này góp phần cải thiện hiệu quả kỹ thuật, kinh tế cho nông hộ thông qua việc trao đổi kỹ thuật, kinh nghiệm nuôi giữa các thành viên với nhau, nắm bắt thông tin lẫn nhau giữa các hộ. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nông hộ không còn nhiệt tình tham gia vào các tổ chức như thế này do quy định, chính sách thiếu rõ ràng.

Về quan hệ mua bán của hộ với doanh nghiệp và thương lái. Hầu hết các hộ bán sản phẩm cho doanh nghiệp, chiếm 91,1%; chỉ có 8,9% số hộ bán cho thương lái đại lý. Tuy nhiên 82,3% hộ sản xuất cho biết không có hợp đồng trước khi sản xuất, mà nuôi đến cỡ thu hoạch mới liên hệ để tiêu thụ; 17,7% số hộ có hợp đồng kinh doanh với doanh nghiệp tuy nhiên không hoàn toàn chặt chẽ. Tình trạng diễn ra phổ biến hiện nay là các hộ nuôi bị các doanh nghiệp chiếm dụng vốn. Nhiều hộ nuôi cho biết doanh nghiệp trì hoãn và kéo dài thời gian thanh toán có khi lên đến vài tháng mà không tính lãi, trong khi đó, hộ nuôi nợ tiền thức ăn và tiền ngân hàng đều có tính lãi. Hầu hết các hộ (93,5%) luôn cập nhật tiếp cận thông tin thị trường có liên quan đến việc sản xuất và kinh doanh cá tra. Nguồn thông tin chủ yếu qua Internet, các phương tiện thông tin đại chúng khác.

3.2.3.3 Người thu gom

Người thu gom (thương lái) có vai trò quan trọng trong việc cung cấp một số đầu vào cho hộ nuôi cá (đề tài tiến hành điều tra 8 thương lái và 3 đại lý). Trong nhiều trường hợp, thương lái là tác nhân “liên kết” giữa các cơ sở sản xuất con giống, các nhà máy chế biến thức ăn với hộ nuôi cá. Do qui mô sản xuất của các hộ không lớn, nhu cầu đa dạng vì vậy, với sự nhanh nhạy của mình, thương lái cung cấp các dịch vụ đầu vào rất phù hợp với nhu cầu của hộ nuôi cá. Hơn nữa, do cơ chế vận hành và thanh toán linh hoạt (cung cấp vật tư đến tận ao nuôi, có bảo hành, có thể thanh toán chậm tiền vật tư, hay khấu trừ về sau trong thu mua cá của hộ...) nên thương lái đang có vai trò tích cực trong chuỗi cung ứng cá tra Tiền Giang. Ngoài ra, thương lái đóng vai trò quan trọng trong kênh thị trường nội địa.

3.2.3.4 Doanh nghiệp chế biến cá tra

Trên địa bàn tỉnh Tiền Giang có 17 DNCB thủy sản. Số lao động thấp nhất là 177 người và cao nhất là 2.056 người, trung bình 894 lao động/doanh nghiệp. Vốn đăng ký kinh doanh, thấp nhất là 24 tỷ đồng, cao nhất 160 tỷ đồng, bình quân 89,8 tỷ đồng. Về công suất hoạt động, công suất thấp nhất là 56,0%, cao nhất 9,0%, bình quân 75,8%. Về loại hình doanh nghiệp thì có 11 Công ty TNHH tư nhân, chiếm tỷ lệ 64,7% và 6 doanh nghiệp Công ty Cổ phần, chiếm 35,3%; có 4 doanh nghiệp có vùng nguyên liệu tự có (vùng nguyên liệu nằm trong tỉnh); 13 doanh nghiệp mua cá

tra nguyên liệu từ hộ nuôi cá và thương lái trong đó có 10 doanh nghiệp mua chủ yếu trong tỉnh và 3 doanh nghiệp mua chủ yếu ngoài tỉnh.

Bảng 3.11 Một số đặc điểm chủ yếu của các DNCB thủy sản tỉnh Tiền Giang, năm 2021

Nguồn nguyên liệu	ĐVT	Số lượng
Số Doanh nghiệp	DN	17
Cty TNHH	DN	11
Cty Cổ phần	DN	6
Số LĐ bình quân	LĐ	894
Vốn kinh doanh	Tỷ đồng	89,8
Công suất hoạt động	%	75,8
DN có vùng nguyên liệu tự có	%	23,5
DN mua nguyên liệu từ hộ và thương lái	%	76,5

Nguồn: số liệu điều tra của tác giả, năm 2021.

Các sản phẩm chế biến từ cá tra nguyên liệu cũng khá đa dạng như: cá tra phi lê, cá tra đông clock ép công nghiệp, cá tra cắt miếng, cá tra cắt khoanh, cá tra tầm gia vị, cá tra tầm bột, cá tra xiên que...

3.2.4. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị cá tra

3.2.4.1. Phân tích chi phí và cơ cấu chi phí nuôi cá tra

Chi phí của hộ nuôi cá tra được phân thành 2 nhóm, thể hiện ở Bảng 3.12.

Chi phí trung gian (IC): Đây là chi phí dùng để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất và có thể được sử dụng hết trong một chu kỳ sản xuất, chiếm 81,7% trong tổng chi phí. Thức ăn là khoản mục chi phí lớn nhất, 13.500 nghìn đồng/tấn, chiếm 71,7% tổng chi phí.

Chi phí tăng thêm (EC): Là những chi phí phát sinh thêm trong hoạt động nuôi cá tra của hộ ngoài chi phí trung gian. Tổng chi phí tăng thêm của hộ nuôi cá tra trung bình là 3.673 nghìn đồng/tấn, chiếm 19,5% tổng chi phí. Trong đó, chi phí lao động là lớn nhất, chiếm 15,7% tổng chi phí. Chi phí lao động bao gồm lao động gia đình và lao động thuê ngoài. Với lao động thuê được tính theo giá thuê thực tế ở địa phương, trong khi lao động gia đình được tính theo giá chi phí cơ hội. Ở đây chúng tôi tính tiền công lao động gia đình khoảng 75% giá thuê lao động ở địa phương. Như vậy, tổng chi phí

bình quân 1 tấn cá tra nguyên liệu là 18.832 nghìn đồng. Trong đó, chi phí trung gian chiếm 80,5% và chi phí tăng thêm chiếm 19,5%.

Bảng 3.12 Chi phí sản xuất cá tra của các hộ

(tính trên 1 tấn cá tra nguyên liệu)

Khoản mục chi phí	Số tiền (1000đ)	Tỷ lệ (%)
Chi phí trung gian (IC)	15.159	80,50
Giống	1.004	5,33
Thức ăn	13.500	71,69
Thuốc bệnh	179	0,95
Nhiên liệu	184	0,98
Khác	292	1,55
Chi phí tăng thêm (EC)	3.673	19,50
Lao động	2.960	15,72
Lãi vay	199	1,06
Khấu hao TSCĐ	230	1,22
Khác	284	1,51
Tổng chi phí (TC=IC+EC)	18.832	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2021

Chi phí sản xuất và giá thành cá tra nguyên liệu của các hộ nuôi có vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến toàn bộ kết quả và hiệu quả kinh doanh của chuỗi giá trị cá tra. Vì rằng, cá tra nguyên liệu là đầu vào chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí sản xuất của các tác nhân tiếp theo. Vì vậy, sử dụng có hiệu quả chi phí để nuôi cá tra của các hộ sản xuất có ý nghĩa quyết định. Số liệu Bảng 3.12 cho thấy chi phí thức ăn và lao động chiếm 87,41% tổng chi phí. Do đó cần, chú trọng cải tiến công nghệ và quản lý khâu chế biến thức ăn; đổi mới phương thức phân phối nguồn thức ăn từ nhà máy chế biến đến hộ nuôi, tránh qua nhiều khâu trung gian không cần thiết; cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông để tiết kiệm chi phí vận chuyển. Ngoài ra hộ sản xuất cần chú trọng áp dụng các chế độ canh tác khoa học để nâng cao năng suất và sản lượng cá tra.

3.2.4.2. Giá trị gia tăng và phân phối GTGT của các tác nhân theo các kênh thị trường

Giá trị gia tăng (VA) là chênh lệch giữa giá trị sản xuất (GO) mà mỗi tác nhân trong chuỗi thu được trừ đi chi phí trung gian (IC). Giá trị gia tăng thuần (hay còn gọi là lợi nhuận) của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy VA trừ đi chi phí tăng thêm.

Như đã phân tích ở trên, chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang có hai kênh thị trường chính được lựa chọn là kênh 2 - đại diện cho kênh thị trường nội địa và kênh 5 - đại diện cho thị trường xuất khẩu.

Kênh 2: Hộ sản xuất → Người thu gom → Doanh nghiệp chế biến → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kết quả phân tích ở Bảng 3.13 cho thấy, các tác nhân trong chuỗi của kênh 2 tạo ra tổng VA là 28.659 nghìn đ/tấn. Trong đó người bán lẻ là tác nhân tạo ra nhiều nhất, 10.323 nghìn đồng/tấn (chiếm 36,02%). Tiếp theo là hộ nuôi cá, 8.943 nghìn đồng/tấn (chiếm 31,2%); và DNCB, 6.623 nghìn đ/tấn, 23,11% tổng VA cho chuỗi.

Về lợi nhuận ròng, số liệu Bảng 3.13 cho thấy mức chênh lệch giữa các tác nhân cũng rất đáng kể. Tổng giá trị lợi nhuận ròng toàn chuỗi là 16.979 nghìn đ/tấn. Trong đó, người bán lẻ vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất, 43,02%; tiếp theo là hộ sản xuất 31,04%; DNCB chiếm 19,53%; và hộ thu gom chiếm 6,41%.

Bảng 3.13 Kết quả và hiệu quả kinh doanh của các tác nhân theo kênh 2

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Hộ sản xuất	Người thu gom	DNCB	Người bán lẻ	Tổng
Giá bán	1000đ/tấn	24.102	26.872	34.492	36.815	
Tổng chi phí SX (TC)	1000đ/tấn	18.832	25.783	31.176	29.511	
Chi phí trung gian (IC)	1000đ/tấn	15.159	24.102	27.869	26.492	
Chi phí tăng thêm (EC)	1000đ/tấn	3.673	1.681	3.307	3.019	
Giá trị gia tăng (VA)	1000đ/tấn	8.943	2.770	623	10.323	28.659
Tỷ trọng VA các tác nhân	%	31,20	9,67	23,11	36,02	100
Lợi nhuận ròng (NP)	1000đ/tấn	5.270	1.089	3.316	7.304	16.979
Tỷ trọng NP các tác nhân	%	31,04	6,41	19,53	43,02	100
VA/IC	%	58,99	11,49	23,76	38,97	
NP/IC	%	34,76	4,52	11,90	27,57	
VA/TC	%	47,49	10,74	21,24	34,98	
NP/TC	%	27,98	4,22	10,64	24,75	
NP/doanh thu	%	21,87	4,05	9,61	19,84	

Nguồn: Số liệu điều tra và khảo sát của tác giả, năm 2021

Qua nghiên cứu, chúng tôi thấy điều này là hoàn toàn hợp lý, bởi vì thời gian lưu thông sản phẩm qua người bán lẻ rất ngắn, qui mô nhỏ, chủ yếu lấy công làm lãi. Trong khi đó, sản lượng sản phẩm thông qua DNCB và hộ nuôi cá là rất đáng kể. Vì vậy, tổng VA hay lợi nhuận của hộ nuôi cá và đặc biệt là DNCB sẽ rất đáng kể so với hộ bán lẻ.

Như đã phân tích ở các phần trước, ngành hàng cá tra ở tỉnh Tiền Giang chủ yếu là xuất khẩu, chiếm gần 95% trong tổng sản lượng tiêu thụ. Vì vậy, kênh 5 (kênh xuất khẩu) cần được chú trọng phân tích để có thể đánh giá đầy đủ hơn tiềm năng và lợi thế ngành hàng này của địa phương.

Kênh 5: Hộ sản xuất → Doanh nghiệp chế biến cá tra → Xuất khẩu.

Bảng 3.14 cho thấy, kênh thị trường xuất khẩu tạo ra tổng GTGT là 15.566 nghìn đồng/tấn. Trong đó, hộ sản xuất tạo ra 8.943 nghìn đồng và lợi nhuận ròng là 5.270 nghìn đồng, chiếm 57,45% tổng GTGT và 61,38% tổng lợi nhuận ròng của chuỗi; DNCB tạo ra 6.623 nghìn đồng GTGT và 3.316 nghìn đồng lợi nhuận ròng của chuỗi, chiếm 42,55% tổng GTGT và 38,62% GTGT thuần. Như vậy, ở kênh thị trường xuất khẩu, hộ nuôi cá chiếm tỷ trọng về giá trị gia tăng và lợi nhuận ròng cao hơn so với DNCB.

Bảng 3.14 Kết quả và hiệu quả kinh doanh của các tác nhân theo kênh 5

Chỉ tiêu	Đvt	Hộ sản xuất	DNCB	Tổng
Giá bán	1000đ/tấn	24.102	34.492	
Tổng chi phí (TC)	1000đ/tấn	18.832	31.176	
Chi phí trung gian (IC)	1000đ/tấn	15.159	27.869	
Chi phí tăng thêm (EC)	1000đ/tấn	3.673	3.307	
Giá trị gia tăng (VA)	1000đ/tấn	8.943	6.623	15.566
Tỷ trọng VA của từng tác nhân	%	57,45	42,55	100
Lợi nhuận ròng (NP)	1000đ/tấn	5.270	3.316	8.586
Tỷ trọng NP của từng tác nhân	%	61,38	38,62	100
VA/IC	%	58,99	23,76	
VA/TC	%	47,49	21,24	
NP/IC	%	34,76	11,90	
NP/TC	%	27,98	10,64	
NP/Doan thu	%	21,87	9,61	

Nguồn: số liệu điều tra và khảo sát của tác giả, năm 2021

Theo nghiên cứu của chúng tôi và đánh giá của các chuyên gia trong ngành, tỷ lệ phân phối lợi nhuận giữa 2 tác nhân trong kênh phân phối này là hợp lý. Lý do là DNCB nhận được lợi nhuận phân phối trên một đơn vị sản phẩm thấp hơn so với các hộ nuôi là do i) các khoản chi phí tăng thêm cao hơn do đầu tư nhà xưởng, trang thiết bị cao; ii) giá hàng hóa đầu vào chiếm tỷ trọng đáng kể trong chi phí. Tuy nhiên, mặc dù lợi nhuận được phân phối trên một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng tổng lợi nhuận của DNCB rất lớn; iii) thời gian để tạo ra một đơn vị sản phẩm giữa 2 tác nhân này là rất khác nhau. Hộ nuôi cá có thể mất vài tháng, trong khi doanh nghiệp có thể chỉ mất thời gian trong vài giờ thậm chí nhanh hơn để tạo ra sản phẩm. Kết quả phân phối lợi nhuận này cũng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu chuỗi giá trị nông sản của nhiều tác giả, như Võ Thanh Lộc (2009); Lê Văn Gia Nhỏ và cộng sự (2012); Lưu Ngọc Tuyên (2020).

Kết quả phân tích quá trình tạo giá trị cho thấy, kênh thị trường xuất khẩu (kênh 5), tiêu thụ chủ yếu sản lượng cá tra nguyên liệu của địa phương (chiếm 94,14% tổng sản lượng). Đây là kênh có tiềm năng tạo ra GTGT và thu hút lao động địa phương tham gia vào các hoạt động của công ty chế biến góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động. Hơn nữa, tỷ suất lợi nhuận của hộ nuôi cá khá cao, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của ngành hàng cá tra của tỉnh.

Có thể nói đây là kênh tiêu thụ có ít tác nhân tham gia nhất, DNCB trực tiếp thu mua cá tra từ hộ sản xuất và chế biến xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Vì vậy, đây là kênh định hình lên cách thức tổ chức sản xuất, chế biến và xuất khẩu cá tra của địa phương. Từ đó, hình thành lên mô hình sản xuất và mối quan hệ hợp tác giữa hộ nông dân và DNCB và xuất khẩu. Vì vậy, việc nâng cấp kênh thị trường này là cần thiết, tạo tiền đề phát triển có hiệu quả và bền vững ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang.

Vấn đề cần được quan tâm nghiên cứu để phát triển chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang là cách thức tạo giá trị gia tăng của các tác nhân để nâng cao tổng giá trị gia tăng của toàn chuỗi giá trị hơn là việc quá chú trọng vào cải thiện phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân.

Đối với hộ sản xuất, cần tiếp thu và vận dụng tiến bộ công nghệ để có thể sử dụng chi phí sản xuất hợp lý, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Mặt khác, cần xây

dựng mô hình tổ chức sản xuất và liên kết chặt chẽ giữa hộ nuôi cá với DNCB và các cơ sở cung cấp dịch vụ đầu vào để tăng cường khả năng trách nhiệm của các bên trong sản xuất, giá cả và tiêu thụ sản phẩm.

Đối với các DNCB, với vai trò nòng cốt trong ngành hàng cá tra của tỉnh, cần đổi mới cách thức tạo ra giá trị gia tăng, tiến đến xây dựng chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng cá tra của tỉnh. Các DNCB cần chú trọng: i) áp dụng các tiến bộ công nghệ, đổi mới dây chuyền sản xuất hiện đại hơn để không những có thể giảm được chi phí sản xuất, mà còn nâng cao chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm; ii) Tiếp cận tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của thị trường nước ngoài để không những mở rộng thị trường, mà có thể đa dạng hóa các loại sản phẩm chế biến cá tra; iii) đẩy mạnh công tác marketing, xây dựng thương hiệu sản phẩm ngành hàng cá tra của tỉnh, nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành hàng.

3.2.5. Phân tích mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cá tra

Trong các mối quan hệ liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi, chúng tôi đặc biệt chú trọng và mối liên kết của hộ nuôi cá và DNCB vì đây là 2 tác nhân quan trọng nhất, thực hiện và đảm nhận hầu hết số lượng sản phẩm được tạo ra trong chuỗi. Mối liên kết giữa các tác nhân được phân tích trong nghiên cứu này là liên kết ngang và liên kết dọc.

3.2.5.1. Về liên kết ngang

Liên kết ngang được hiểu là hình thức tổ chức mà trong đó mỗi bên tham gia là một chủ thể riêng biệt nhưng có mối quan hệ với nhau theo chiều ngang trong cùng dòng chảy hoạt động sản xuất kinh doanh. Liên kết ngang cũng có thể sử dụng để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNCB cá tra tham gia vào thị trường, nơi tập trung nhiều doanh nghiệp có tiềm lực mạnh, thị phần lớn (Porter, 1985). Liên kết ngang của các tác nhân trong sản xuất và chế biến cá tra cũng có những nét cơ bản tương tự như liên kết ngang nói chung, trong đó nhiều hộ nuôi cá tra hoặc nhiều DNCB cá tra có thể thiết lập các quan hệ với nhau theo chiều ngang nhằm tăng quy mô sản xuất cho hộ nuôi cá tra hoặc nhằm tăng khả năng thu hút nguyên liệu cho các nhà máy chế biến thủy sản, tăng cường năng lực cho các DNCB cá tra khi tham gia thị trường, nhằm mục đích hướng tới hiệu quả cao hơn và phát triển bền vững hơn ngành hàng cá tra.

Qua khảo sát hộ nuôi cá tra, doanh nghiệp, thương lái cho thấy, các quan hệ liên kết ngang giữa các tác nhân cùng nhóm chưa thực sự rõ nét. Mỗi liên kết giữa các tác nhân khá lỏng lẻo. Các hộ nuôi cá chủ yếu nhỏ lẻ, còn thiếu sự hợp tác để tổ chức thành các tổ hợp tác hay HTX để có thể tăng qui mô sản xuất, tăng khả năng đàm phán, thương lượng với các đối tác khác về phẩm cấp, giá bán sản phẩm...

Liên kết giữa các DNCB còn khá lỏng lẻo vì cạnh tranh trong thu mua diễn ra gay gắt, họ có thể phá giá lẫn nhau. Các hoạt động về phân loại cá, xác định chất lượng và định giá cá tra chưa được thống nhất, chưa khuyến khích người nuôi áp dụng mô hình nuôi trồng theo các tiêu chuẩn chất lượng cao. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho các DNCB cá tra ở Tiền Giang khó liên kết với nhau một cách thực sự. Bởi vì, doanh nghiệp nào cũng muốn tranh thủ nguồn nguyên liệu, và giá cả có lợi, vì vậy họ cạnh tranh lẫn nhau hơn là hợp tác.

3.2.5.2. Về liên kết dọc

Liên kết dọc là liên kết để kết hợp các khâu như sản xuất, phân phối, mua bán hoặc các hoạt động sản xuất kinh doanh khác trong một chuỗi duy nhất. Như vậy, một doanh nghiệp liên kết phía trước với các nhà cung cấp đầu vào và cũng có thể liên kết về phía sau với những người tiêu thụ (bán buôn, bán lẻ...) trong cùng chuỗi ngành hàng để bán sản phẩm. Liên kết dọc cho phép các sản phẩm và dịch vụ được xuyên chuỗi lại với nhau từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng (Porter, 1985).

Qua khảo sát các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang cho thấy còn tồn tại những bất cập trong mỗi liên kết này. Phương thức mua bán chủ yếu là thỏa thuận, cam kết miệng, không áp dụng cơ chế hợp đồng kinh tế. Thông thường các giao dịch hầu hết người mua nắm vai trò quyết định, chi phối các khả năng đàm phán để quyết định chất lượng và giá cả sản phẩm. Hơn thế nữa, liên kết dọc giữa các hộ nuôi hoặc trang trại, HTX với DNCB... còn khá yếu. Chỉ có 9,7% số hộ nuôi liên kết và 8,9% số hộ nuôi gia công cho doanh nghiệp; mỗi liên kết của các hộ này với doanh nghiệp cũng còn rất lỏng lẻo. Số còn lại, chiếm 81,4% số hộ còn nuôi tự phát. Điều đáng quan tâm là các hộ nuôi bị ép giá trong lúc đang thu hoạch; các doanh nghiệp đơn phương giảm giá khi thu mua cá nguyên liệu khoảng 700 – 1.250 đồng/kg. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do việc

giao dịch tùy tiện, không có và không dựa vào hợp đồng kinh tế. Các hộ nuôi cá thường chịu các rủi ro và thiệt thòi này. Vì vậy, việc xây dựng mô hình tổ chức sản xuất cá tra và xác định các mối quan hệ liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi không những có ý nghĩa trong việc nâng cao thu nhập cho mỗi một tác nhân mà còn nâng cao hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang.

3.2.6. Phân tích rủi ro trong chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

3.2.6.1. Rủi ro về thị trường

Rủi ro về thị trường là vấn đề được các hộ nuôi nhắc đến nhiều nhất trong quá trình khảo sát. Theo đánh giá của các hộ nuôi, rủi ro thị trường có tác động mạnh đối với kết quả sản xuất cá tra Tiền Giang. Trong những năm gần đây rủi ro thị trường có dấu hiệu gia tăng và diễn biến rất phức tạp. Theo các hộ nuôi, những rủi ro thị trường bao gồm: giá con giống, thức ăn, thuốc thủy sản đầu vào gia tăng; giá cá tra nguyên liệu đầu ra bất ổn và có xu hướng sụt giảm; sự bội tín và phá vỡ hợp đồng của DNCB và thương lái...

Kết quả khảo các hộ nuôi cho thấy, trong năm 2021 giá thức ăn, con giống, thuốc đầu vào đều có xu hướng tăng, làm tăng giá thành sản xuất cá tra. Trong khi đó, có 72,8% số hộ nuôi cho rằng, giá cá tra nguyên liệu đầu ra giảm sâu liên tục và kéo dài từ 2019 đến tháng 7/2021 dẫn đến có những thời điểm giá thành sản xuất cao hơn giá bán cá tra nguyên liệu.

Qua khảo sát các DNCB cá tra được biết, có 82,4% số doanh nghiệp gặp phải những rủi ro về chất lượng cá tra nguyên liệu, về dư lượng kháng sinh; trên 52,9% gặp phải tình trạng các hộ nuôi, trong những thời điểm thị trường khan hiếm nguồn cá nguyên liệu, bán cho thương lái hoặc doanh nghiệp khác. Mặt khác, do sự không ổn định về giá cả của các thị trường nhập khẩu sản phẩm cá tra, việc tăng cường các rào cản kỹ thuật từ các nước nhập khẩu và cạnh tranh từ các nước xuất khẩu cá tra cũng được xem là những rủi ro cho các DNCB trong việc tiêu thụ sản phẩm cá tra. Cùng với sự hạn chế trong công tác dự báo thị trường đã tác động lên kế hoạch kinh doanh của các doanh nghiệp; đến lượt nó tác động bất lợi lên hộ nuôi cá nói riêng và toàn chuỗi giá trị cá tra của tỉnh nói chung.

3.2.6.2. Rủi ro về tài chính và tín dụng

Hầu hết các hộ nuôi cá đều thiếu vốn kinh doanh vì vậy họ phải phụ thuộc rất đáng kể vào nguồn vốn vay. Kết quả khảo sát cho thấy 66,13% số hộ nuôi phải vay từ các tổ chức tín dụng. Do thiếu hụt vốn nên nhiều hộ nuôi buộc phải thu hẹp quy mô, thậm chí rời khỏi ngành; hoặc phải mua thức ăn, con giống vật tư đầu vào bằng phương thức trả cuối vụ có tính lãi cao hơn so với vay từ các tổ chức tín dụng chính thức. Do vậy đã ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả sản xuất và lợi nhuận của hộ nuôi cá.

Khảo sát cho thấy, có 77,5% số hộ nuôi cho rằng sự thắt chặt tín dụng của các ngân hàng và có đến 42,7% cho rằng, họ bị chiếm dụng vốn của các DNCB và thương lái. Khi thị trường cá tra trở nên xấu đi, khi đó các ngân hàng đồng loạt thắt chặt tín dụng đối với các hộ nuôi, thậm chí không phân loại đối tượng có lịch sử tín dụng tốt, do vậy đã dẫn đến tình trạng hộ nuôi thiếu hụt vốn sản xuất. Có 82,35% DNCB được điều tra cho rằng, rủi ro về mặt tài chính còn ở chỗ phải chi cho các khoản dự trữ cá tra nguyên liệu để đáp ứng nhu cầu thường xuyên, do sản xuất mang tính thời vụ. Mặt khác, để có được nguồn nguyên liệu đầu vào chủ động, các DNCB phải tăng cường hình thức nuôi gia công nên họ phải đầu tư nhiều hơn cho các hộ nuôi. Do vậy mỗi khi các hộ nuôi gặp phải rủi ro (dịch bệnh, thời tiết, khí hậu xấu xảy ra, thị trường gặp các cú sốc...) có đến 35,3% số DNCB không thu hồi được sản phẩm và do vậy gây cho họ khó khăn trong vấn đề tài chính.

3.2.6.3. Rủi ro từ công tác qui hoạch và tổ chức sản xuất kinh doanh

Đối với các hộ nuôi, hầu hết là nuôi tự phát. Vì vậy, họ luôn gặp rủi ro về thị trường vì sản phẩm khó đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật của các nhà thu mua; ngoài ra họ luôn luôn yếu thế trong khâu định giá với thương lái và doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp, do công tác qui hoạch vùng nguyên liệu chưa thực sự khoa học; cơ chế, sự liên kết giữa các DNCB, giữa DNCB với các tác nhân khác nhất là với hộ nuôi còn thiếu chặt chẽ nên dẫn đến tình trạng đầu tư cơ sở vật chất kém hiệu quả, nảy sinh sự cạnh tranh giữa các DNCB với nhau... làm ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận của các tác nhân nói riêng và khả năng cạnh tranh chung của ngành hàng cá tra của tỉnh.

3.2.6.4. Rủi ro về yếu tố tự nhiên

Trong những năm qua, do tình trạng biến đổi khí hậu làm xuất hiện hạn mặn kéo dài, gây ra những khó khăn ngoài khả năng chống chịu của hộ nuôi cá. Vì vậy, năng suất cá bị giảm sút. Hơn thế nữa, việc sử dụng thức ăn công nghiệp, thuốc bảo vệ ngày càng nhiều do quá trình nuôi thâm canh, gây nên sự ô nhiễm, làm nảy sinh nhiều dịch bệnh cho cá. Các rủi ro này, làm cho chi phí của việc nuôi cá tăng lên, ảnh hưởng đến thu nhập của hộ nuôi cá.

3.2.6.5. Rào cản kỹ thuật và thương mại từ các nước nhập khẩu cá tra

Các nước nhập khẩu cá tra của Việt Nam như Mỹ, EU, Nhật Bản và Trung Đông không ngừng gia tăng rào cản kỹ thuật và thương mại đến việc nhập khẩu cá tra, như áp thuế chống bán phá giá cao; kiểm soát chặt chẽ và giảm mức cho phép dư lượng kháng sinh; dư lượng thuốc BVTV Trifluraline từ nguồn nước thải ra ở các đồng ruộng do hộ sản xuất lúa và cây màu sử dụng để diệt trừ cỏ dại; dư lượng kháng sinh nhóm Quinolone. Nhật bản còn bổ sung thêm 112 chất cấm và hạn chế sử dụng cho các sản phẩm thủy sản.

Điều đó, làm cho doanh nghiệp xuất khẩu gặp nhiều khó khăn. Có đến 70,6% DNCB cho rằng, để có thể xuất khẩu được cá tra, qui trình nuôi cá phải thực hiện theo các tiêu chuẩn thương mại quốc tế như ASC, BAP, GlobalGap. Do vậy, các doanh nghiệp phải tốn thêm nhiều loại chi phí như: chi phí phục hồi môi trường và xã hội; phí thuê tư vấn đánh giá tác động môi trường, chi phí dán nhãn sản phẩm... Vì vậy, việc cạnh tranh cá tra trên thị trường quốc tế là rất gay gắt.

3.3. Đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành hàng cá tra Tiền Giang

3.3.1. Hệ số sử dụng nguồn nội lực (DRC)

Đánh giá lợi thế cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng là cơ sở để nâng cao hiệu quả phát triển một ngành hàng. Để đánh giá lợi thế cạnh tranh sản phẩm cá tra ở tỉnh Tiền Giang, luận án đã sử dụng hệ số chi phí nội nguồn (DRC), là số đo của chi phí cơ hội thực tế được tính theo các nguồn lực nội địa dùng để tạo ra (hay tiết kiệm) một đơn vị ngoại tệ biên.

Ba yếu tố sản xuất đất đai, lao động, vốn là yếu tố nội nguồn không thể mua bán, trao đổi trên thị trường thế giới. Các yếu tố này được tính theo chi phí cơ hội hay giá mờ mà nền kinh tế đang gánh chịu khi quyết định lựa chọn nuôi cá tra thay vì nuôi trồng các

loại khác. Trong khuôn khổ của luận án, đất mặt nước nuôi cá được xác định theo giá đất cho thuê. Chi phí lao động được tính theo giá mìn theo tiền công thực tế bình quân ở địa phương. Chi phí cơ hội của vốn dùng trong nuôi cá được xác định như là lãi suất bình quân mà người nuôi sử dụng vốn vay trong hoạt động nuôi cá. Ngoài ra, trong hoạt động nuôi cá tra còn sử dụng các yếu tố sản xuất nội địa như giống, thức ăn, điện... TSCĐ sử dụng trong nuôi cá được chia làm 2 loại khấu hao máy móc sản xuất trong nước và máy móc nhập khẩu từ nước ngoài.

Bảng 3.15 Lợi thế so sánh ngành hàng cá tra Tiền Giang năm 2021
(*Tính bình quân cho một tấn cá tra nguyên liệu*)

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Giá trị
I	Tổng chi phí nội nguồn	VND	25.284.000
1	Con giống cá tra	VND	1.004.000
2	Thức ăn cá tra	VND	13.500.000
3	Thuốc phòng trừ dịch bệnh cá	VND	179.000
4	Công cụ, dụng cụ	VND	45.000
5	Chi phí thu mua cá tra	VND	226.000
6	Chi phí chế biến và xuất khẩu	VND	4.218.000
7	Chi phí đất đai	VND	981.000
8	Chi phí Lao động	VND	3.256.000
9	Khấu hao ao nuôi cá	VND	230.000
10	Khấu hao máy móc SX trong nước	VND	250.000
11	Lãi vay ngân hàng	VND	1.045.000
12	Chi phí khác	VND	350.000
II	Chi phí ngoại nguồn	USD	84
1	Xăng dầu	USD	25
2	Máy móc nhập khẩu	USD	24
3	Thức ăn nhập khẩu	USD	35
IV	Giá xuất khẩu cá tra		
1	Giá bán 1 tấn cá tra phille xuất khẩu	USD	2.939
2	Tỷ lệ cá tra nguyên liệu chế biến xuất khẩu	Lần	0,460
3	Quy đổi ra 1 tấn cá tra nguyên liệu	USD	1.350
V	DRC	VND/US	19.964
VI	Tỷ giá hối đoái chính thức (OER)	VND/US	22.838
VII	Tỷ giá hối đoái mờ (SER)	VND/USD	27.406
VIII	Tỷ số DRC/SER	Lần	0,728

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra của tác giả, 2021

Dựa trên cơ sở số liệu điều tra phân theo tỷ lệ quy định hiện hành, khẩu hao máy móc sản xuất trong nước 95%, nhập khẩu 5%. Đối với xăng dầu, trên cơ sở giá trị xăng dầu sử dụng quy đổi theo giá USD cho một đơn vị sản phẩm. Chi phí thu mua, chế biến và xuất khẩu được điều tra từ các tác nhân thu gom, chế biến và xuất khẩu tham gia trong chuỗi ở tỉnh Tiền Giang.

Đối với nhóm chỉ tiêu thu mua, chế biến và xuất khẩu được điều tra từ các nhà thu gom, doanh nghiệp trong tỉnh; các công ty chế biến xuất khẩu cá tra. Đối với nhóm chỉ tiêu giá trị đầu ra, tác giả tổng hợp theo thông tin từ các DNCB với tỷ lệ chế biến cá tra nguyên liệu thành cá tra thành phẩm xuất khẩu bình quân là 46,0%, tức cần 2,17 tấn cá tra nguyên liệu đầu vào để chế biến ra được 1,0 tấn sản phẩm cá tra phille xuất khẩu. Giá xuất khẩu cá tra thành phẩm (phille đông lạnh) bình quân chung năm 2021 là 2.939 USD/tấn.

Tỷ giá hối đoái chính thức (OER - Official Exchange Rate) bình quân năm 2021 theo Ngân hàng Nhà nước Việt là 22.838 đồng VND/USD. Theo Lê Thành Nghiệp và Rola (2005), tỷ giá hối đoái mờ $SER = OER * (1 + FX \text{ Premium})$. Với FX Premium là hệ số phản ánh sự khác biệt giữa tỷ giá hối đoái chính thức và chi phí cơ hội (giá mờ) của nó. Đối với các nước đang phát triển, Ngân hàng thế giới (WB) đề nghị lấy hệ số FX premium là 20% (0,2) và tỷ giá hối đoái mờ (SER) là $1,2 * OER = 27.406$ đồng VND/USD.

Kết quả xác định chi phí nội nguồn, các yếu tố sản xuất trong nước, các yếu tố nhập khẩu và hệ số chi phí nguồn lực DRC tính cho 1 tấn cá tra nguyên liệu được thể hiện ở Bảng 3.15. Kết quả cho thấy, tỷ số $DRC/SER = 0,728 < 1$, có nghĩa nếu bỏ ra 0,728 USD chi phí nội nguồn để sản xuất cá tra và xuất khẩu sẽ thu về một lượng giá trị ngoại tệ là 1 USD. Điều đó chứng tỏ, sử dụng các yếu tố tài nguyên trong nước để sản xuất và xuất khẩu có lợi thế so sánh và khả năng cạnh tranh cao. Đây là cơ sở quan trọng để tỉnh Tiền Giang khuyến khích các cơ sở, các doanh nghiệp và hộ nông dân đầu tư sản xuất và nuôi cá tra xuất khẩu, nhằm mang lại lợi thế cao và hiệu quả kinh tế lớn, góp phần sử dụng nguồn lực có hiệu quả, giải quyết việc làm và cải thiện đời sống của người lao động, phát triển kinh tế địa phương.

3.3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hệ số DRC

Lợi thế so sánh của một ngành hay một sản phẩm chỉ có ý nghĩa trong một khoảng thời gian nhất định. Thông thường giá cả đầu vào của quá trình sản xuất và giá sản phẩm thường xuyên biến động, bên cạnh đó các chính sách và định chế cũng thường thay đổi theo thời gian. Khi giá cả các yếu tố đầu vào thay đổi, hay sự biến động của thị trường nhập khẩu, hay sự thay đổi tỷ giá hối đoái... sẽ làm cho chỉ số DRC biến động.

Để đánh giá sự thay đổi lợi thế so sánh của ngành hàng hàng, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chỉ số DRC theo những kịch bản khác nhau trên cơ sở đó để tìm ra giải pháp nâng cao lợi thế so sánh của sản phẩm cá tra. Các kịch bản và kết quả tính toán được thể hiện ở Bảng 3.16.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số DRC cơ sở, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu chi phí nội nguồn tăng 25% thì $DRC/SER = 0,911$; hay chi phí ngoại nguồn tăng 25%, $DRC/SER = 0,741$. Kịch bản này là những biến động bất lợi đáng kể, khó có thể xảy ra trong ngắn hạn. Trong hơn 2 thập kỉ qua, chỉ số lạm phát ở nước ta thường là 1 con số, mức cao nhất là xấp xỉ 20% (2008) và 18% (năm 2011). Điều đó chứng tỏ, ngành hàng cá tra Tiền Giang có khả năng chịu được các cú sốc bất lợi và có khả năng cạnh tranh trong bối cảnh giá cả các yếu tố đầu vào tăng lên khá cao.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu tỷ giá hối đoái giảm 15% thì $DRC/SER = 1,020$; hay giá cá tra xuất khẩu giảm 25% thì $DRC/SER = 0,993$.

Theo các giả thiết trên khi tỷ giá hối đoái giảm 15%, VND lên giá ảnh hưởng tiêu cực đến việc xuất khẩu, so với kịch bản cơ sở, $DRC/SER = 1,020$ (chú ý rằng tỷ giá hối đoái ở đây là lấy USD làm cơ sở, theo số liệu Bảng 3.15, tỷ giá hối VND/USD là 22.838,0; trong trường hợp tỷ giá hối đoái giảm 15%, VND/USD là 19.412,3). Trong các thập kỉ qua, tỷ giá hối đoái giữa VND và USD luôn luôn tăng (có nghĩa VND mất giá so với USD). Điều này, càng có cơ sở để khẳng định rằng khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra Việt nam nói chung và của Tiền Giang nói riêng là khá cao. Tuy nhiên, khi giá cá tra xuất khẩu giảm 25%, ngành hàng cá tra gần như mất khả năng cạnh tranh ($DRC/SER = 0,993$). Phân tích này cho thấy, khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra rất nhạy cảm với sự biến động của giá cả.

Bảng 3.16 Các kịch bản của hệ số DRC cá tra tỉnh Tiền Giang

CÁC KỊCH BẢN	DRC/SER	CÁC KỊCH BẢN	DRC/SER
Kịch bản cơ sở	0,728	Kịch bản cơ sở	0,728
Chi phí nội nguồn		Chi phí ngoại nguồn	
Tăng 5%	0,765	Tăng 5%	0,731
Tăng 10%	0,801	Tăng 10%	0,733
Tăng 15%	0,838	Tăng 15%	0,736
Tăng 25%	0,911	Tăng 25%	0,741
Giảm 5%	0,692	Giảm 5%	0,726
Giảm 10%	0,656	Giảm 10%	0,724
Giảm 15%	0,619	Giảm 15%	0,721
Giảm 25%	0,546	Giảm 25%	0,717
		Tỷ giá hối đoái	
Giá cá tra xuất khẩu			
Tăng 5%	0,692	Tăng 5%	0,659
Tăng 10%	0,658	Tăng 10%	0,598
Tăng 15%	0,628	Tăng 15%	0,546
Tăng 25%	0,575	Tăng 25%	0,460
Giảm 5%	0,770	Giảm 5%	0,810
Giảm 10%	0,815	Giảm 10%	0,906
Giảm 15%	0,867	Giảm 15%	1,020
Giảm 25%	0,993	Giảm 25%	1,324
CÁC BIẾN ĐỔI			DRC/SER
Chi phí nội nguồn tăng 5% và giá cá tra XK, tỷ giá HĐ giảm 5%			0,851
Chi phí nội nguồn tăng 10% và giá cá tra XK, tỷ giá HĐ giảm 10%			0,997
Chi phí nội nguồn giảm 5% và giá cá tra XK, tỷ giá HĐ tăng 5%			0,626
Chi phí nội nguồn giảm 10% và giá cá tra XK, tỷ giá HĐ tăng 10%			0,539
Chi phí nội nguồn giảm 15% và giá cá tra XK, tỷ giá HĐ tăng 15%			0,464

Nguồn: Số liệu điều tra và tổng hợp của tác giả, 2021

Số liệu tính toán ở Bảng 3.16 cũng cho thấy rằng nếu chi phí nội nguồn tăng lên 10%; đồng thời giá cá tra xuất khẩu và tỷ giá hối đoái giảm 10% so với kịch bản cơ sở thì hệ số DRC/SER = 0.997 ngành hàng cá tra Tiền Giang mất khả năng cạnh tranh. Đây có thể coi là kịch bản xấu nhất, vì vậy các nhà quản lý cần theo dõi để đề xuất các chính sách phù hợp hỗ trợ ngành hàng cá tra.

Từ kết quả phân tích cho thấy DRC/SER rất nhạy cảm với giá cá tra xuất khẩu. Trong thời gian gần đây, giá cá tra xuất khẩu có xu hướng tăng lên. Theo VASEP giá cá tra nguyên liệu tại ĐB SCL đạt cao nhất trong thời gian qua vào cuối quý 1/2022 nhờ giá xuất khẩu sản phẩm cá tra phile đông lạnh sang các thị trường tăng lên. Cụ thể, giá cá tra phile xuất khẩu sang thị trường Mỹ đạt cao nhất từ trước đến nay lên tới 4,5 USD/kg; thị trường Trung Quốc cũng cao hơn hẳn so với năm ngoái, dao động từ 2,40 - 3,25 USD/kg (cùng kỳ năm ngoái ở mức 1,90 - 2,70 USD/kg); thị trường EU cũng khả quan, giá từ 2,90 - 3,45 USD/kg.

Như vậy, việc phân tích các kịch bản DRC cho thấy ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang có nhiều lợi thế so sánh, có khả năng chịu đựng các cú sốc của thị trường. Tuy nhiên, do hệ thống chuỗi cung ứng từ dịch vụ đầu vào đến cơ sở chế biến xuất khẩu còn thiếu đồng bộ; công tác qui hoạch vùng nguyên liệu, phát triển cơ sở hạ tầng, cơ chế quản lý, xây dựng mối quan hệ kinh tế giữa các tác nhân... còn nhiều hạn chế cho nên chưa thực sự tạo động lực cho các tác nhân trong chuỗi, nhất là hộ nuôi cá tra chú trọng đầu tư, áp dụng tiến bộ công nghệ để nâng cao năng suất và phẩm cấp cá tra, phát huy lợi thế so sánh của ngành hàng cá tra của địa phương.

3.3.3. Phân tích ma trận chính sách PAM

Hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra Tiền Giang có thể được xác định dựa trên sự vận dụng ma trận phân tích chính sách. Các chỉ số tính toán được từ mô hình trên bao gồm:

Hệ số bảo hộ danh nghĩa từ các đầu ra, NPCO = A/E

Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu vào, NPCI: NPCI = B/F

Hệ số bảo hộ hữu hiệu, EPC = $(A-B)/(E-F)$

Hệ số chi phí nội nguồn, DRC = $G/(E-F)$

Tỷ lệ chi phí riêng, PCR = $C/(A-B)$.

Trên cơ sở nguồn số liệu thu thập được từ Sở Nông nghiệp & PTNT, Sở Công thương Tiền Giang, các số liệu liên quan đến PAM được tổng hợp ở Bảng 3.17. Theo số liệu Bảng 3.17 ta có $A < E$: doanh thu cá tra tính theo giá thị trường nhỏ hơn doanh thu tính theo giá xã hội; $B < F$: chi phí vật tư hàng hóa tính theo giá tài chính (giá thị trường) nhỏ hơn chi phí vật tư hàng hóa tính theo giá xã hội. Điều này cho thấy chi

phí sản xuất trong nước cho loại hàng hóa này là thấp hơn so với giá thế giới. Trong trường hợp này việc khuyến khích xuất khẩu sẽ mang lại hiệu quả và lợi thế cạnh tranh cao hơn là tiêu dùng trong nước. $C < G$: Chi phí trong nước về tài nguyên nhỏ hơn chi phí thế giới về tài nguyên trong nước. Như vậy, ngành hàng cá tra Tiền Giang đem lại lợi ích chung cho xã hội.

Bảng 3.17 Ma trận phân tích chính sách cá tra tỉnh Tiền Giang

DVT: đồng/tấn cá tra nguyên liệu

Loại giá	Thu nhập	Chi phí đầu vào có thể xuất/nhập khẩu	Chi phí đầu vào không thể xuất/nhập khẩu	Lợi Nhuận
Giá tài chính	33.891.403 (A)	6.586.452 (B)	23.787.860 (C)	3.517.091 (D)
Giá xã hội	37.989.687 (E)	6.812.237 (F)	24.020.323 (G)	7.157.127 (H)
Chênh lệch	-4.098.284 (I)	-225.785 (J)	-232.463 (K)	-3.640.036 (L)

Nguồn: Tổng hợp và tính toán của tác giả, 2021

Từ số liệu Bảng 3.17, các hệ số phản ánh hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra Tiền Giang được xác định và thể hiện ở Bảng 3.18.

Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu ra, NPCO = 0,892. Hệ số này cho thấy mức độ khác biệt của giá đầu ra trong nước so với giá tham chiếu quốc tế. $NPCO < 1$, ngành hàng cá tra Tiền Giang không được bảo hộ bởi chính sách của Chính phủ.

Hệ số bảo hộ danh nghĩa đầu vào, NPCI = 0,967 cho thấy mức độ khác biệt giữa giá trong nước của các yếu tố đầu vào có thể trao đổi được với giá xã hội của chúng. $NPCI < 1$ có nghĩa là hệ thống được bảo hộ mang tính tích cực nhờ các chính sách can thiệp mà hộ nuôi và DNCB cá tra phải trả chi phí thấp hơn trước.

Hệ số bảo hộ hiệu quả, EPC = 0,876. EPC là hệ số giá trị gia tăng theo giá thị trường (A-B) trên giá trị gia tăng theo giá xã hội (E-F). $EPC < 1$ cho thấy các nhà sản xuất không được bảo trợ thông qua các can thiệp chính sách trên giá trị gia tăng. Có nghĩa các hộ nuôi cá tra, các DNCB cũng như các tác nhân tham gia chuỗi giá trị bị đánh một khoản thuế rỗng vô hình và họ đang chịu thiệt thòi trong quá trình sản xuất của mình do những bất cập về chính sách và cấu trúc thị trường.

Bảng 3.18 Các chỉ số bảo hộ và chi phí nguồn lực của ngành cá tra Tiền Giang

Các hệ số	Giá trị	Diễn giải
$NPCO = (A/E)$	0,892	$NPCO < 1$ chứng tỏ hệ thống không được bảo hộ bởi chính sách.
$NPCI = (B/F)$	0,967	$NPCI < 1$ có nghĩa là hệ thống được bảo hộ mang tính tích cực nhờ các chính sách can thiệp mà hộ nuôi cá tra và DNCB cá tra phải trả chi phí thấp hơn trước.
$EPC = (A-B)/(E-F)$	0,876	$EPC < 1$ cho thấy các tác nhân trong chuỗi giá trị cá tra TG không được bảo trợ thông qua các can thiệp chính sách trên giá trị gia tăng. Có nghĩa các ràng buộc chính sách của chính phủ chưa tạo ra các khuyến khích tích cực đối với các nhà sản xuất.
$DRC = (G/E-F)$	0,770	$DRC < 1$ có nghĩa là hệ thống sử dụng nguồn lực trong nước hiệu quả; ngành hàng cá tra Tiền Giang có lợi thế so sánh.
$PCR = C/(A-B)$	0,871	$PCR < 1$ chứng tỏ ngành hàng cá tra Tiền Giang có có tính cạnh tranh.

Nguồn: Tổng hợp và tính toán của tác giả, 2021

Hệ số $DRC = 0,770 < 1$ cho thấy việc sử dụng nguồn lực trong nước có hiệu quả và có lợi so sánh; cùng với hệ số $PCR = 0,871 < 1$ chứng tỏ ngành hàng cá tra Tiền Giang có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới.

3.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra Tiền Giang, vận dụng mô hình cấu trúc SCP

3.4.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Trên cơ sở qui mô, phương pháp chọn mẫu điều tra đã được xác định (xem mục 2.2.3.2.7 phần phương pháp nghiên cứu) cuộc điều tra được thực hiện và thu được kết quả cơ bản được tổng hợp ở Bảng 3.19.

Kết quả thống kê đặc điểm mẫu cho thấy, về giới tính, trong 447 đối tượng được khảo sát nam chiếm 65,8% và nữ, chiếm 34,2%. Về độ tuổi, nhóm đáp viên từ 40 đến dưới 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (28,3%); kế tiếp là nhóm trên 50 tuổi (26,4%); các nhóm khác có tỉ lệ từ 21,6% đến 23,7%. Kết quả này phản ánh cơ cấu về độ tuổi của mẫu điều tra là khá hợp lý.

Bảng 3.19 Đặc điểm đối tượng mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Phần trăm lũy kế (%)
1. Theo Giới tính	477	100	-
Nam	314	65,8	65,8
Nữ	163	34,2	100,0
2. Theo độ tuổi	477	100	-
Dưới 30 tuổi	103	21,6	21,6
Từ 30 đến dưới 40 tuổi	113	23,7	45,3
Từ 40 đến dưới 50 tuổi	135	28,3	73,6
Từ 50 tuổi trở lên	126	26,4	100,0
3. Trình độ chuyên môn	477	100,0	-
Trung cấp, Cao đẳng	72	15,1	15,1
Đại học	244	51,2	66,2
Trên đại học	154	32,3	98,5
Khác	7	1,5	100,0
4. Nghề nghiệp	477	100,0	-
Chủ hộ nuôi cá, thương lái, đại lý thu gom	69	14,5	14,5
Ban Giám đốc các DNCB thủy sản	58	12,2	26,6
Lãnh đạo Chi cục, Trung tâm thuộc ngành công – nông - thương tỉnh Tiền Giang	70	14,7	41,3
Lãnh đạo cấp huyện, Phòng ban cấp huyện	92	19,3	60,6
Lãnh đạo cấp tỉnh, Sở Ban ngành cấp tỉnh	79	16,6	77,1
Cán bộ, chuyên gia, giảng viên các viện, trường đại học, hiệp hội.	109	22,9	100,0

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, năm 2021

Về trình độ chuyên môn số lượng đáp viên có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 51,2%, kế đến là trình độ trên đại học 32,3%. Về ngành nghề và lĩnh vực hoạt động, nhóm cán bộ, chuyên gia, giảng viên ở các viện, trường đại học, các hiệp hội chiếm 29,9%; nhóm các đơn vị hoạt động sản xuất kinh doanh ngành hàng cá tra chiếm 26,7% (bao gồm các chủ hộ, thương lái, đại lý thu; cán bộ các DNCB thủy sản). Nhóm cán bộ làm công tác quản lý từ cấp cơ sở đến cấp tỉnh (bao gồm các chi cục, trung tâm, lãnh đạo cấp huyện và lãnh đạo cấp tỉnh) chiếm 50,6%.

Phân tích đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy, qui mô và cơ cấu mẫu phản ánh mẫu điều tra là một tập hợp các đối tượng có đủ trình độ và khả năng hiểu biết về tình hình kinh doanh và thị trường của ngành hàng cá tra địa phương trong bối cảnh của thị trường hội nhập và cạnh tranh. Với cách chọn mẫu và phương pháp điều tra khoa học, chúng tôi tin tưởng, điều tra thống kê có thể cung cấp các thông tin đầy đủ, đáng tin cậy đáp ứng được cho công tác phân tích của mô hình SCP về kết cấu thị trường – hành vi và hiệu quả thị trường của ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang.

3.4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo mô hình

Với đặc điểm số liệu được thu thập trong cùng một thời gian với nhiều địa điểm (địa phương) khác nhau (cross-sectional survey), trước khi tiến hành phân tích độ tin cậy thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thì kỹ thuật kiểm định đơn nhân tố Harman (the Harman's single factor test) được thực hiện để phát hiện hiện tượng sai lệch phương pháp chung (common method bias – CMB). Kết quả cho thấy nhân tố đơn có mức giải thích phương sai cao nhất là 26,054%, tức là dưới 50%, cho phép kết luận số liệu không có vấn đề của CMB (Podsakoff et al., 2003) (xem Phụ lục 07).

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là Hệ số kiểm định *Cronbach's Alpha (CA)* và *Độ tin cậy tổng hợp (CR)*. Chỉ số CR và CA chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất hay không. Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA, nếu các biến số, có giá trị “Hệ số tải ngoài” đạt từ 0,7 trở lên thì sẽ chấp nhận được. Kết quả phân tích Bảng 3.20 cho thấy, tất cả các nhân tố trên đều thỏa mãn điều kiện, lớn hơn 0,7 (CA = 0,835 – 0,940). Tuy nhiên, so với CA, CR được coi là một hệ số tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy vì nó sử dụng các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát (Fornell và Larcker, 1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là kết quả chấp nhận được. Ở kết quả phân tích này, tất cả nhân tố đều đạt yêu cầu như đã trình bày trong Bảng 3.20 (CR = 0,884 – 0,957). Hay nói cách khác, kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại. Đồng thời, tất cả các hệ số tải nhân tố đều > 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2016). Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ. Kết quả phân tích ở trên cho thấy tất cả các chỉ báo đánh giá chất lượng mô hình đo lường đều đáp ứng yêu cầu. Cụ thể:

Độ tin cậy và độ hội tụ

Các hệ số tải ngoài (Outer Loadings) của các biến đo lường đều có giá trị cao hơn 0,708 (từ 0,746 – 0,940); và độ hội tụ được đánh giá qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của các biến tiềm ẩn cũng đều cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,5 (AVE = 0,603 - 0,848) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair và cộng sự, 2016), xem Bảng 3.20.

Bảng 3.20 Đánh giá độ tin cậy thang đo mô hình

Các nhân tố	Biến số	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích T. bình (AVE)
Cạnh tranh quốc tế về ngành hàng cá tra (S1)	S1a	0,812	0,882	0,914	0,679
	S1b	0,860			
	S1c	0,795			
	S1d	0,833			
	S1e	0,819			
Chính sách thủy sản (cá tra) của nhà nước (S2)	S2a	0,920	0,940	0,957	0,848
	S2b	0,877			
	S2c	0,942			
	S2d	0,943			
Lợi thế cạnh tranh ngành cá tra (S3)	S3a	0,944	0,934	0,953	0,835
	S3b	0,878			
	S3c	0,921			
	S3d	0,910			
Liên kết, hợp tác trong ngành cá tra (S4)	S4a	0,887	0,890	0,923	0,751
	S4b	0,841			
	S4c	0,880			
	S4d	0,858			
Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (C1)	C1a	0,788	0,845	0,890	0,618
	C1b	0,803			
	C1c	0,781			
	C1d	0,795			
	C1e	0,762			
Đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra (C2)	C2a	0,825	0,848	0,898	0,687
	C2b	0,839			
	C2c	0,841			
	C2d	0,810			

Các nhân tố	Biến số	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích T. bình (AVE)
Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng C3)	C3a	0,746	0,835	0,884	0,603
	C3b	0,791			
	C3c	0,788			
	C3d	0,761			
	C3e	0,797			
Hiệu quả về sản phẩm cá tra (PE1)	P1a	0,856	0,877	0,916	0,731
	P1b	0,848			
	P1c	0,859			
	P1d	0,858			
Hiệu quả về giá sản phẩm cá tra (PE2)	P2a	0,828	0,840	0,893	0,676
	P2b	0,829			
	P2c	0,819			
	P2d	0,814			

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2021

Độ phân biệt (Discriminant Validity)

Về giá trị phân biệt thì có hai kỹ thuật phổ biến là chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait và tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Ringle và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, chỉ số ma trận HTMT được sử dụng bởi nó được cho là ưu việt hơn tiêu chuẩn Fornell-Larcker trong đánh giá độ phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015; Garson, 2016).

Số liệu Bảng 3.21 cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt, thể hiện tất cả các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85 (Kline, 2015). Đồng thời, kết quả kiểm định Bootstrap với độ tin cậy 95% cho thấy các chỉ số HTMT nằm trong khoảng phân vị từ 25,5% đến 97,5% của 5000 mẫu bootstrap đều nhỏ hơn 1 (Phụ lục 08A), nghĩa là mô hình thỏa mãn điều kiện về độ phân biệt. Như vậy, các chỉ số đánh giá cho thấy thỏa mãn điều kiện kiểm định và theo đó, tất cả các biến tiềm ẩn đều được giữ lại để tiến hành phân tích các mối quan hệ cấu trúc (SEM).

Bảng 3.21 Ma trận Heterotrait – Monotrait (MTHM)

Các biến	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C2	0,456	-	-	-	-	-	-	-	-
C3	0,530	0,626	-	-	-	-	-	-	-
PE1	0,668	0,703	0,725	-	-	-	-	-	-
PE2	0,606	0,594	0,643	0,781	-	-	-	-	-
S1	0,520	0,537	0,546	0,697	0,636	-	-	-	-
S2	0,174	0,157	0,198	0,291	0,250	0,176	-	-	-
S3	0,141	0,198	0,166	0,279	0,267	0,177	0,109	-	-
S4	0,174	0,226	0,220	0,332	0,289	0,180	0,110	0,082	-

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2021

3.4.3. Mô hình cấu trúc SCP phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang

Để đánh giá mô hình cấu trúc, kỹ thuật kiểm định với cỡ mẫu Bootstrapping $N=5000$ (Henseler & cộng sự, 2015; Hair và cộng sự, 2016) được sử dụng. Các tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc gồm: i) Hệ số đường dẫn; ii) Hệ số xác định R^2 ; iii) Khả năng dự báo của mô hình – hệ số Q^2 ; iv) Mức độ giải thích của biến độc lập tới biến phụ thuộc – hệ số f^2 ; và v) Giá trị VIF. Kết quả kiểm định cụ thể được trình bày ở Bảng 3.22 – Bảng 3.24 dưới đây.

Số liệu ở Bảng 3.22 cho thấy, giá trị của hệ số xác định R^2 các biến độc lập trong mô hình giải thích được 56,9% biến thiên của hiệu quả về sản phẩm cá tra (PE1) và 42,3% biến thiên của hiệu quả về giá (PE2) sản phẩm cá tra ở Tiền Giang. Sử dụng kỹ thuật phân tích “blindfolding”, các chỉ số Q^2 – Hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu đã được tính toán cho các cấu trúc trong mô hình. Với các chỉ số Q^2 nằm trong khoảng $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$ cho thấy đa số các cấu trúc thành phần có năng lực dự báo đạt độ chính xác trung bình, và nếu $Q^2 < 0,25$ có khả năng dự báo với độ chính xác thấp (Hair và cộng sự, 2019).

Bên cạnh hệ số R^2 , chỉ số f^2 (Effect Size) được sử dụng để đo lường phương sai được giải thích bởi mỗi biến ngoại sinh trong mô hình. Theo Cohen

(1988) nếu $f^2 \geq 0,020$ được xem là nhỏ, $f^2 \geq 0,150$ là vừa và $f^2 \geq 0,350$ là lớn. Kết quả kiểm định (Bảng 3.23) cho thấy các biến số có hệ số f^2 tương đối phù hợp, chỉ ra mức độ quan trọng của các biến đó trong giải thích biến thiên của các biến phụ thuộc tương ứng (f^2 có giá trị từ 0,069 đến 0,173).

Bảng 3.22 Kết quả mô hình cấu trúc đối với R^2 , Q^2

Các biến tiềm ẩn	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Chỉ số dự báo Q^2
Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (C1)	0,217	0,211	0,200
Đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra (C2)	0,359	0,351	0,230
Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng (C3)	0,245	0,239	0,229
Hiệu quả về sản phẩm cá tra (PE1)	0,569	0,566	0,398
Hiệu quả về giá sản phẩm cá tra (PE2)	0,423	0,419	0,310

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, tháng 9-12/2021

Cụ thể, trong mô hình, biến C1 có tác động vừa phải đến PE1 ($f^2=0,173$); và PE2 ($f^2=0,114$); biến C2 và C3 có tác động vừa phải đến PE1 ($f^2=0,166$ và $0,149$). Trong khi đó, biến C2 và C3 có vai trò tương đối thấp tác động đến PE2 ($f^2=0,069$ và $0,090$). Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy các giá trị VIF của các biến thuộc mô hình đều nhỏ hơn 3,00 (VIF từ 1,301 đến 1,531) cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

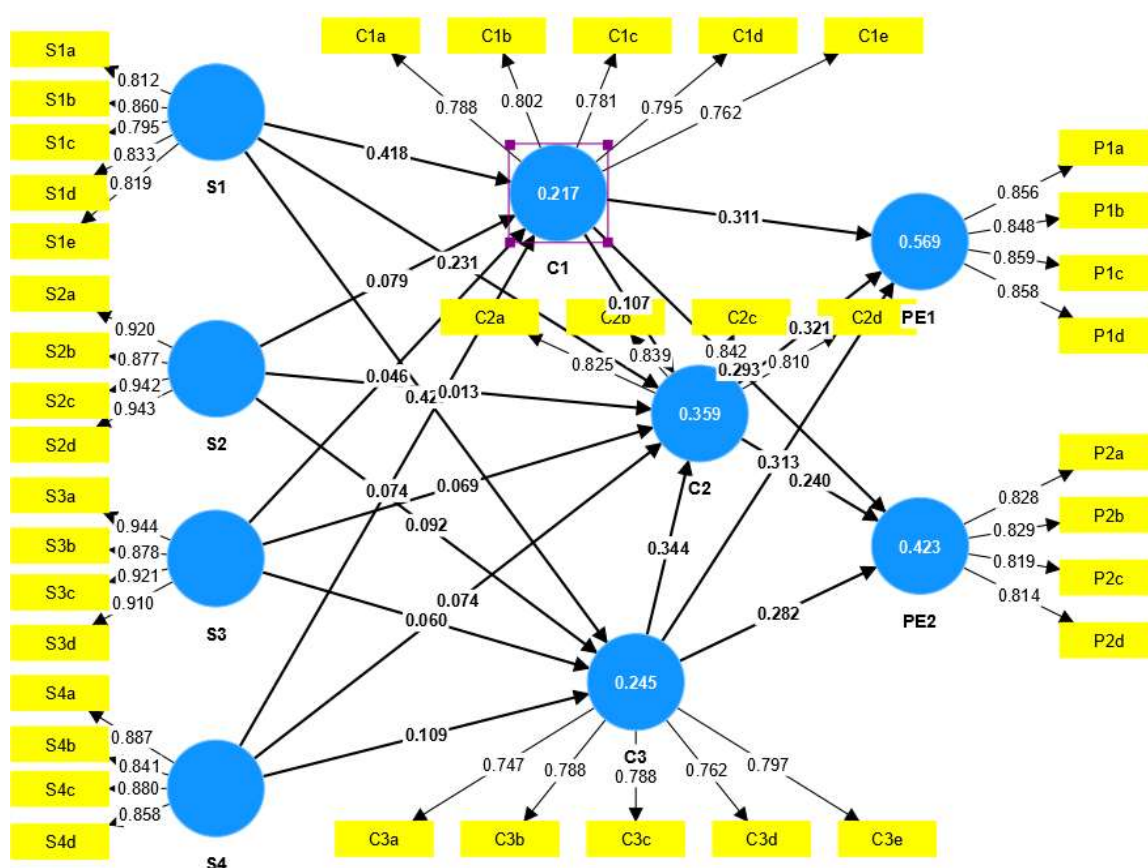
Bảng 3.23 Chỉ số mức độ tác động (f^2) và hệ số phóng đại phương sai (VIF)

Các quan hệ	f^2	VIF
C1 -> PE1	0,173	1,301
C1 -> PE2	0,114	1,301
C2 -> PE1	0,166	1,441
C2 -> PE2	0,069	1,441
C3 -> PE1	0,149	1,531
C3 -> PE2	0,090	1,531

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, tháng 9-12/2021

Ghi chú: Có thể tham khảo giá trị f^2 của tất cả các biến ở Phụ lục 08B)

Kết quả hệ số đường dẫn (Hình 3.2) và kiểm định mô hình cấu trúc (Bảng 3.24) cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa ba nhân tố bao gồm: Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp (C1); Đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra (C2); Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng (C3) ảnh hưởng trực tiếp đến Hiệu quả về sản phẩm (PE1) và Hiệu quả về giá bán cá tra (PE2) với mức ý nghĩa thống kê cao ($P = 0.000$). Cụ thể, hệ số ước lượng của các yếu tố C1; C2; và C3 tác động đến PE1 lần lượt là $\beta = 0,311$; $\beta = 0,321$; và $\beta = 0,313$ với $R^2 = 0,569$ quyết định biến thiên về hiệu quả sản phẩm; và 3 yếu tố trên ảnh hưởng đến PE2 tương ứng là $\beta = 0,293$; $\beta = 0,240$; và $\beta = 0,282$ với $R^2 = 0,423$ quyết định biến thiên hiệu quả về giá bán cá tra (xem kết quả phân tích hệ số đường dẫn Hình 3.2 và Bảng 3.24)



Hình 3.2 Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Từ kết quả phân tích trên, rõ ràng chiến lược kinh doanh doanh nghiệp (C1), chiến lược đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra (C2), và sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng (C3) ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả thị trường cá tra của tỉnh Tiền Giang. Điều

đó cho thấy, ngành hàng cá tra Tiền Giang cần chú trọng đến 3 yếu tố chiến lược trên trong quá trình phát triển ngành hàng cá tra của địa phương.

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh doanh nghiệp (C₁); đảm bảo chất lượng sản phẩm (C₂); hiệu quả sử dụng nguyên liệu đầu vào (C₃) thì yếu tố cạnh tranh quốc tế (S₁) trong ngành cá tra có ảnh hưởng lớn nhất (hệ số β lần lượt là 0,418; 0,231; và 0,427); kế đến văn hóa liên kết hợp tác kinh doanh cá tra (S₄); chi phí sản xuất, chế biến cá tra (S₃); và cuối cùng là chính sách thủy sản về cá tra Việt Nam (S₂) xem Bảng 3.24.

Bảng 3.24 Kết quả kiểm định tác động của các nhân tố đến hiệu quả thị trường

Các quan hệ	Trọng số gốc (Original sample)	Bình quân mẫu (Sample mean)	Độ lệch chuẩn (Standard deviation)	T - statistics	Giá trị P
C1 -> PE1	0,311	0,312	0,032	9,646	0,000
C2 -> PE1	0,321	0,321	0,036	8,866	0,000
C3 -> PE1	0,313	0,314	0,037	8,516	0,000
C1 -> PE2	0,293	0,295	0,037	7,921	0,000
C2 -> PE2	0,240	0,240	0,043	5,554	0,000
C3 -> PE2	0,282	0,282	0,044	6,382	0,000
C1 -> C2	0,107	0,106	0,042	2,525	0,012
C3 -> C2	0,344	0,344	0,043	8,064	0,000
S1 -> C1	0,418	0,418	0,038	10,991	0,000
S1 -> C2	0,231	0,231	0,045	5,191	0,000
S1 -> C3	0,427	0,426	0,039	11,019	0,000
S2 -> C1	0,079	0,079	0,043	1,816	0,069
S2 -> C2	0,013	0,013	0,037	0,341	0,733
S2 -> C3	0,092	0,092	0,041	2,238	0,025
S3 -> C1	0,046	0,047	0,042	1,086	0,278
S3 -> C2	0,069	0,070	0,038	1,835	0,067
S3 -> C3	0,060	0,062	0,042	1,421	0,155
S4 -> C1	0,074	0,076	0,046	1,608	0,108
S4 -> C2	0,074	0,074	0,038	1,951	0,051
S4 -> C3	0,109	0,111	0,044	2,498	0,013

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, tháng 9-12/2021

Cùng với hệ số DRC và phân tích ma trận chính sách PAM góp phần khẳng định ngành hàng cá tra của Tiền Giang có năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SCP giúp hiểu sâu sắc hơn các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh đó. Với kỹ thuật phát triển bảng hồi cấu trúc, và kỹ thuật phân tích tương tác phụ thuộc PLS-SEM, mô hình cấu trúc SCP chỉ rõ các yếu tố quan trọng tác động đến kết quả và hiệu quả hoạt động của chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang; giúp cho các nhà quản lý hiểu được một cách rõ ràng và cụ thể hơn trong việc hoạch định các chính sách cụ thể để phát triển ngành hàng cá tra có hiệu quả và bền vững trong một thị trường cạnh tranh.

TIỂU KẾT CHƯƠNG III

Chương 3 chú trọng phân tích giá thực trạng về chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang trên những nội dung chủ yếu:

Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành hàng cá tra góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương. Tuy nhiên, ngành hàng cá tra của tỉnh còn bộc lộ một số tồn tại, nhất là việc phát triển nuôi cá chưa tuân thủ theo công tác qui hoạch của tỉnh; việc cung cấp các nguyên liệu đầu vào còn thiếu sự quản lý chặt chẽ. Mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh, mối quan hệ giữa hộ nuôi và các tác nhân khác như thương lái, DNCB... còn thiếu các ràng buộc chặt chẽ.

Cấu trúc và quá trình tạo giá trị của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra. Nghiên cứu xác định, có 2 kênh phân phối chủ yếu trong ngành hàng cá tra của địa phương, thứ nhất là kênh nội địa (kênh 2) chiếm 5,86% sản lượng cá tra; và kênh xuất khẩu (kênh 5) chiếm 94,14% sản lượng cá tra. Nghiên cứu cho thấy rằng, mặc dù kênh nội địa chiếm tỷ trọng sản lượng nhỏ, tuy nhiên nó có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cho kênh xuất khẩu, nhất là vào những giai đoạn thị trường thế giới gặp các cú sốc. Các tác nhân tham gia vào chuỗi đều có vai trò rõ ràng, trong đó hộ nuôi cá là tác nhân trung tâm của chuỗi, nơi kết nối để biến các lợi thế so sánh của địa phương với các nguồn lực kinh tế để tạo ra sản phẩm cá tra nguyên liệu; DNCB là tác nhân có vai trò chi phối hoạt động thương mại và khả năng cạnh tranh của chuỗi. Nghiên cứu chỉ ra rằng phân phối lợi ích (giá trị gia tăng) giữa các tác nhân là khá hài hòa và hợp lý. Tuy nhiên, nhìn

chung quá trình tạo giá trị gia tăng của các tác nhân, nhất là của hộ nuôi cá và DNCB còn khá đơn giản, chưa có những cách thức hữu hiệu để tạo giá trị gia tăng đặc trưng vì vậy làm hạn chế đến hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của chuỗi.

Nghiên cứu cũng chú trọng đến đánh giá lợi thế cạnh tranh ngành hàng cá tra của tỉnh với hệ số sử dụng nguồn nội lực (DRC) và Phân tích ma trận chín sách PAM. Kết quả phân tích cho thấy rằng với hệ số $DRC/SER = 0,728 < 1$ chứng tỏ sản phẩm cá tra ở Tiền Giang có khả năng cạnh tranh khá mạnh trên thị trường quốc tế. Các hệ số của PAM chứng tỏ ngành hàng cá tra Tiền Giang không được bảo hộ bởi chính sách của Chính phủ. Đây cũng là tín hiệu tích cực để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành hàng và nhất là Luật quản lý thuế chống bán phá giá của Hoa Kỳ.

Nghiên cứu vận dụng mô hình SCP phân tích chuỗi giá trị, Chương 3 đi sâu phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra Tiền Giang. Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các biến độc lập như Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp; Đảm bảo chất lượng sản cá tra; và Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng tác động quyết định $R^2 = 0,569$ đến hiệu quả sản phẩm (PE1); và ảnh hưởng đến Hiệu quả về giá bán cá tra (PE2) với $R^2 = 0,423$.

Các kết quả này cung cấp căn cứ khoa học và thực tiễn khẳng định ngành hàng cá tra ở Tiền Giang có hiệu quả kinh tế và lợi thế cạnh tranh; đồng thời chỉ ra được nguyên nhân hạn chế và cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp và kiến nghị ở Chương 4 và các phần tiếp theo của luận án.

CHƯƠNG IV. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHUỖ GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG

4.1. Mục tiêu và định hướng phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang

4.1.1. Mục tiêu phát triển ngành hàng cá tra

Với đặc thù và lợi thế của tỉnh vùng ĐB SCL, lãnh đạo tỉnh Tiền Giang tiếp tục xác định cá tra là ngành hàng xuất khẩu mũi nhọn trong thời gian tới. Vì vậy, tỉnh đặt mục tiêu đến năm 2030 và tầm nhìn 2045 là mở rộng diện tích nuôi cá tra lên 750 đến 800 ha; năng suất bình quân khoảng 220 đến 230 tấn/ha; và sản lượng đạt khoảng 165.000 đến 185.000 tấn. Nỗ lực phát triển thị trường xuất khẩu, đặc biệt là các thị trường lớn như Mỹ, Trung Quốc, EU, CPTPP và các thị trường truyền thống khác; đẩy mạnh tái cơ cấu các DNCB thủy sản xuất khẩu, đảm nhận vai trò đầu ra cho sản phẩm thủy sản nói chung và cá tra nói riêng.

4.1.2. Định hướng phát triển ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang

Trước hết, các cơ quan chuyên môn tham mưu UBND tỉnh xây dựng, ban hành Đề án phát triển sản xuất, kinh doanh cá tra trên địa bàn tỉnh Tiền Giang theo tinh thần Nghị quyết của Bộ Chính trị, BCH Trung ương Đảng, Chính phủ, của Đại hội Đảng bộ tỉnh Tiền Giang nhiệm kỳ 2020-2025, định hướng đến 2030, trong đó tập trung vào các vấn đề sau:

1) Thực hiện tốt công tác truyền thông cung cấp thông tin chuyên môn, thị trường... góp phần thay đổi nhận thức trong sản xuất, chế biến, kinh doanh cá tra theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGAP, ASC, BMP, SQF, BRC. Chú trọng quy hoạch mở rộng vùng nuôi cá tra liên kết giữa các tỉnh, vùng kinh tế có cùng sông Tiền nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp, người dân mua, thuê đất nuôi cá đúng quy định. Tăng cường công tác quản lý, kiểm soát chất lượng, giá cả sản phẩm; chủ động mở rộng thị trường tiêu thụ cá trong và ngoài nước.

2) Cũng cố, nâng cao chất lượng và phát triển các điểm ương, sản xuất cá giống thủ công thành cơ sở, tổ hợp tác, doanh nghiệp có ứng dụng kỹ thuật, công nghệ vào lai tạo con giống mới, khỏe và kháng bệnh tốt hơn.

3) Đầu tư, nâng cấp hệ thống giao thông kết nối đồng bộ với hạ tầng giao thông quốc gia, vùng kinh tế nhằm tạo thuận lợi cho vận chuyển hàng hóa, nhất là vận chuyển cá tra sau thu hoạch. Bên cạnh đó, các địa phương cần phối hợp rà soát hệ thống thủy lợi thoát lũ của các tỉnh ĐBSCL và Tiền Giang; đề xuất đầu tư thêm các công trình phụ trợ tăng tính lưỡng dụng từ thoát lũ, sang tích trữ nước ngọt và ngược lại góp phần điều hòa nguồn tài nguyên nước ngọt phục vụ sản xuất nông nghiệp, giảm thiểu ô nhiễm nguồn nước.

4) Có chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp, doanh nghiệp thủy sản nhằm huy động nguồn nhân lực chất lượng cao, tài chính mạnh, công nghệ mới vào sản xuất, chế biến sản phẩm... góp phần tăng quy mô sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành hàng. Đề cao vai trò của các DNCB trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, xứng đáng là tác nhân động lực của chuỗi giá trị cá tra. Đảm bảo hài hòa lợi ích của các tác nhân trong chuỗi nhất là hộ nuôi cá và thu nhập của công nhân làm việc trong các doanh nghiệp.

5) Tiền Giang có vị trí địa lý thuận lợi, do đó UBND tỉnh cần vận dụng triệt để và sáng tạo các chính sách và chủ trương của Chính phủ và TW; tranh thủ sự hỗ trợ của các bộ, ngành chuyên môn; phối hợp chặt chẽ với các tỉnh, thành phố trong vùng để xây dựng, ban hành các chính sách khuyến khích đầu tư, đổi mới công nghệ, cải cách thủ tục hành chính... nhằm phát huy được lợi thế so sánh, tạo ra vùng nuôi trồng thủy sản trọng điểm, đặc biệt là ngành hàng cá tra của Đồng bằng sông Cửu Long.

4.2. Phân tích SWOT

Dựa trên kết quả nghiên cứu của luận án, phân tích thực trạng chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang trong thời gian qua; đặc biệt là kết quả phân tích kinh tế chuỗi giá trị cá tra (mục 3.1.4); đánh giá lợi thế cạnh tranh (hệ số DRC) ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang (mục 3.2); đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra Tiền Giang với mô hình SCP (mục 3.3) kết hợp với mục tiêu và định hướng phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh đến 2030 và tầm nhìn đến năm 2045 cùng với ý kiến các chuyên gia, chúng tôi xây dựng ma trận phân tích SWOT cho trường hợp hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang, với kết quả tổng hợp như sau:

Điểm mạnh (S)

S₁: Điều kiện tự nhiên thuận lợi cho việc nuôi cá tra;

S₂: Kinh nghiệm và ứng dụng tiên bộ công nghệ của hộ nuôi cá ngày càng cao;

S₃: Các DNCB xây dựng được vùng nuôi và liên kết với hộ nuôi nên chủ động nguồn nguyên liệu;

S₄ Thâm nhập tốt hơn thị trường quốc tế; đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như ISO, HACCP, GMP...;

S₅: Ngành hàng cá tra của Việt Nam có uy tín trên các thị trường quốc tế;

Điểm yếu (W)

W₁: Mối liên kết của các tác nhân tham gia chuỗi còn hạn chế;

W₂: Thiếu nguồn cá giống có chất lượng; giá cả, chất lượng nguyên liệu đầu vào chưa ổn định;

W₃: Công tác khuyến ngư, tập huấn còn rất hạn chế;

W₄: Hộ nuôi còn nhỏ lẻ, cơ sở hạ tầng, bảo quản và chế biến còn hạn chế;

W₅: Dự báo thông tin thị trường, sự am hiểu luật pháp quốc tế còn hạn chế;

Cơ hội (O)

O₁: Các chủ trương, chính sách, chương trình phát triển thủy sản được nhà nước quan tâm;

O₂: Hộ nuôi cá tra được các chương trình, dự án hỗ trợ về kỹ thuật sản xuất theo chuẩn an toàn; các DNCB được hỗ trợ xúc tiến thương mại; liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ cá tra;

O₃: Nhu cầu tiêu thụ cá tra trên thế giới ngày càng tăng;

O₄: Mỹ hủy bỏ Chương trình Giám sát cá da trơn của Việt Nam;

O₅: Có cơ hội thâm nhập các thị trường tiềm năng với các hiệp định thương mại CPTPP và EVFTA...

Thách thức (T)

T₁: Chính sách chống bán phá giá; hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu thủy sản ngày càng nghiêm ngặt;

T₂: Ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, dịch bệnh có xu hướng gia tăng làm suy giảm nguồn lợi thủy sản;

T₃: Cạnh tranh ngày càng tăng với một số nước Châu Á có lợi thế về thủy sản;

T₄: Thiếu thông tin dự báo thị trường về cung cầu, giá cả cá tra;

T₅: Nguồn lao động có chất lượng cao trong hoạt động nuôi trồng và chế biến thủy sản khan hiếm; công nghệ của các DNCB chưa cao, khả năng cạnh tranh còn hạn chế.

Để có thể phát triển tốt ngành hàng cá tra của Tiền Giang cần thực hiện các giải pháp kết hợp như sau:

Giải pháp công kích (S-O)

- Mở rộng diện tích nuôi theo các tiêu chuẩn ASC, BMP, SQF, BRC, VietGAP, GlobalGAP;

- Tăng cường liên kết, mở rộng vùng nguyên liệu của DNCB để chủ động nguồn cung;

- Phát triển sản phẩm chế biến đa dạng, có chất lượng cao;

- Phát triển thị trường và thương hiệu ngành hàng cá tra của tỉnh.

Giải pháp thích ứng (S-T)

- Phát huy lợi thế so sánh của vùng, tăng khả năng cạnh tranh của ngành hàng;

- Tăng cường các mối liên kết giữa DNCB với hộ nuôi cá, sản xuất sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh ATTP các nước nhập khẩu;

- Phát triển thị trường tiêu thụ trong nước;

Giải pháp điều chỉnh (W-O)

- Tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận cho các tác nhân tham gia chuỗi;

- Tăng cường liên kết dọc giữa DNCB, hợp tác xã và hộ nuôi cá tra;

- Đầu tư kinh doanh, áp dụng các tiến bộ khoa học và công nghệ;

- Tổ chức tốt hệ thống thu gom, vai trò của thương lái, đại lý;

Giải pháp phòng thủ (W-T)

- Nâng cao trình độ chuyên môn, năng lực tiếp cận thị trường cho các tác nhân, nhất là hộ nuôi cá tra;

- Chú ý phát triển thị trường trong nước;

- khuyến khích ứng dụng qui trình nuôi cá tra sạch, công nghệ chế biến hiện đại để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ.

4.3. Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

Dựa trên đánh giá thực trạng chuỗi giá trị cá tra, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang, phân tích ma trận SWOT, nghiên cứu đề xuất hai nhóm giải pháp cơ bản nhằm nâng cao hiệu quả, năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang trong thời gian đến.

4.3.1. Giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước tỉnh Tiền Giang

4.3.1.1. Quy hoạch vùng nuôi cá tra theo hướng phát triển bền vững, bảo đảm chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả

Do hiện trạng các vùng nuôi cá tra ở các địa bàn trong tỉnh được hình thành và phát triển còn mang tính tự phát, manh mún, gây khó khăn trong công tác quản lý chất lượng sản phẩm, xử lý dịch bệnh, ô nhiễm môi trường, đặc biệt là bị động về vùng nguyên liệu cung cấp cho các DNCB. Để phát triển bền vững ngành hàng này, đòi hỏi Sở NN&PTNT phối hợp với các cơ quan chức năng tham mưu cho UBND tỉnh về công tác quy hoạch vùng nuôi theo hướng phát triển bền vững, chú trọng chất lượng, hiệu quả là hết sức cần thiết. Do đó, quy hoạch vùng nuôi cá tra ở tỉnh Tiền Giang cần phải chú ý một số vấn đề cơ bản sau:

Trước hết, phải căn cứ vào chiến lược, quy hoạch chung phát triển của ngành thủy sản từ nay đến năm 2025 của chính phủ; chiến lược phát triển kinh tế, xã hội của tỉnh Tiền Giang, trong đó có ngành nuôi trồng thủy sản ở địa phương. Quy hoạch vùng nuôi phải gắn với chuỗi ngành hàng cá tra từ các tác nhân cung cấp các yếu tố đầu vào đến hộ nuôi cá, dịch vụ hậu cần, thu gom, bán lẻ, các cơ sở chế biến thủy sản đến các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu nhằm tạo ra các mối liên kết, hợp tác với nhau, kết nối sản xuất với thị trường đầu vào và đầu ra làm cho chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả. Việc bố trí vùng nuôi cá tra phải đáp ứng các yêu cầu về điều kiện môi trường sinh trưởng và phát triển phù hợp với đặc điểm sinh học của từng loài cá tra như: điều kiện đất đai, mặt nước, khí hậu thời tiết, có như vậy mới đảm bảo năng suất và hiệu quả. Công tác bố trí sử dụng đất mặt nước cần chú ý cân đối giữa các vùng nuôi ở mỗi địa phương và giữa các phương thức nuôi với cơ cấu hợp lý. Quy hoạch vùng nuôi cá tra bảo đảm VSATTP, có công nghệ nuôi, chế biến, bảo quản “sạch” bảo vệ môi trường sinh thái, giải quyết tốt vấn đề ô nhiễm môi trường sinh sống của cộng đồng dân cư ở

vùng nuôi cá ven sông Tiền... đáp ứng yêu cầu về vệ sinh ATTP của người tiêu dùng trong nước và quốc tế, là điều kiện để đảm bảo chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả và có tính cạnh tranh cao.

Tổng diện tích nuôi cá tra của tỉnh đến năm 2021 là 578 ha. Trong thời gian qua, do tình hình nuôi cá tra gặp nhiều khó khăn, nhiều hộ nuôi cá thua lỗ, ngừng sản xuất. Điều đó, làm cho các công ty chế biến thiếu hụt nguồn nguyên liệu. Một số công ty chế biến xuất khẩu cá tra ở tỉnh Tiền Giang chỉ hoạt động được 55% – 78% công suất do thiếu nguyên liệu nuôi cá tra. Các Công ty chế biến thủy sản tại Tiền Giang như: Công ty Cổ phần Gò Đăng, Công ty TNHH An Phát, Công ty Thủy sản Hùng Vương, Công ty Châu Á, Công ty Thủy sản Châu Âu... đã xây dựng vùng nguyên liệu cho doanh nghiệp của mình trên địa bàn tỉnh nói chung và dọc hai bờ sông Tiền nói riêng, nâng tổng diện tích vùng nuôi cá nguyên liệu của các Công ty đạt khoảng 62,4 ha nhằm tự chủ nguồn nguyên liệu cho doanh nghiệp mình. Đây có thể coi là một trong những hướng phát triển vùng nguyên liệu cá tra có hiệu quả.

4.3.1.2. Xây dựng mô hình sản xuất phù hợp, theo hướng liên kết giữa các hộ nuôi với HTX và doanh nghiệp chế biến

Phát huy vai trò của tổ cộng đồng, xây dựng các HTX dịch vụ nuôi cá để giải quyết tốt lợi ích cho hộ nuôi. Tổ cộng đồng nuôi cá là một trong những hình thức biểu hiện mức độ hợp tác giữa những người cùng nuôi trên tinh thần tự nguyện, hợp tác trong hoạt động nuôi cá nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, đảm bảo nguồn nguyên liệu chủ động cung cấp cho các DNCB; ngoài ra mô hình này còn cho phép các tổ HTX có khả năng tốt hơn trong đàm phán với các tác nhân khác về giá cả, phương thức dịch vụ và thanh toán...

Qua khảo sát thực tế cho thấy hoạt động liên kết, hợp tác của tổ cộng đồng nuôi cá ở tỉnh Tiền Giang còn yếu, mới chỉ hợp tác trong hoạt động mua một số dịch vụ đầu vào chủ yếu như mua TACN, cá giống; chưa thực hiện hợp tác trong các công đoạn nuôi cá tra, xử lý dịch bệnh, ô nhiễm môi trường và kết nối với thị trường đầu ra. Để phát huy được vai trò liên kết, hợp tác của tổ cộng đồng nuôi, Chi cục Nuôi trồng thủy sản cần thực hiện các biện pháp sau:

- Đẩy mạnh công tác hướng dẫn tổ chức các hoạt động liên kết, hợp tác của tổ cộng đồng trong khâu mua các yếu tố đầu vào, các công đoạn nuôi và khâu tiêu thụ sản phẩm; đặc biệt là công tác phòng và điều trị bệnh cá tra, xử lý môi trường.

- Tăng cường sự hỗ trợ của tỉnh về kinh phí trên cơ sở các hoạt động kiểm tra giám sát môi trường, chất lượng giống; nghiên cứu thị trường và thông tin kịp thời tình hình diễn biến giá cả các yếu tố đầu vào và sản phẩm đầu ra cho hộ nuôi thông qua tổ cộng đồng.

Tiêu thụ sản phẩm là vấn đề khó đối với các hộ nuôi hiện nay, vì khả năng tiếp cận thị trường của hộ, khả năng hỗ trợ từ tổ cộng đồng còn nhiều hạn chế. Thông tin về chất lượng, phẩm cấp, kích cỡ, giá bán cá người nuôi không nắm rõ, nên họ luôn bị ép giá, ép phẩm cấp dẫn đến lợi nhuận thấp. Mặt khác, quy mô sản xuất của hộ nuôi nhỏ, manh mún, khó có thể cung cấp một số lượng hàng hóa đủ lớn và đồng đều về chất lượng cho các cơ sở chế biến và xuất khẩu thủy sản. Để khắc phục điều này, đòi hỏi giữa các hộ nuôi phải liên kết với nhau trong sản xuất để vừa đáp ứng nhu cầu về số lượng và chất lượng sản phẩm cho thị trường, vừa hạ thấp chi phí dịch vụ hậu cần đầu vào và đầu ra.

Trên cơ sở nghiên cứu luật HTX hiện hành và qua nghiên cứu các mô hình quản lý chuỗi cung nông sản nói chung, sản phẩm cá tra nói riêng ở một số nước trên thế giới và Việt Nam cho thấy cần phải xây dựng HTX dịch vụ nuôi cá cho các hộ nuôi ở tỉnh Tiền Giang. Đây là hình thức tổ chức liên kết tích hợp theo chiều ngang ở mức độ cao hơn tổ cộng đồng nuôi cá tra, đảm bảo lợi ích của người nuôi cá tra, cũng như phát triển bền vững ngành hàng cá tra. Đây là một tổ chức tự nguyện của các hộ nuôi, có khả năng đảm bảo tổ chức hiệu quả các mối quan hệ hợp tác trong hoạt động nuôi cá của hộ. Để thực hiện được điều này, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tiền Giang mà trực tiếp là Chi cục NTTS cần tham mưu với UBND tỉnh xây dựng đề án thành lập các HTX dịch vụ nuôi cá tra.

HTX dịch vụ nuôi cá trực tiếp ký kết hợp đồng với các tác nhân cung cấp đầu vào như cá giống, TACN, TTYTS... cung cấp cho hộ nuôi; đồng thời trực tiếp ký kết hợp đồng bán cá nguyên liệu cho các cơ sở chế biến xuất khẩu. Trên cơ sở hợp đồng HTX dịch vụ nuôi cá có đủ năng lực đàm phán, thương lượng với các tác nhân trong các quan

hệ mua bán, ràng buộc trách nhiệm về quyền lợi và nghĩa vụ thực thi các thương vụ, đảm bảo cung cấp đúng số lượng và chất lượng đầu vào cũng như tiêu thụ sản phẩm với mức giá cả hợp lý, hạ thấp chi phí SXKD, nâng cao lợi nhuận và hiệu quả kinh tế nuôi cá.

HTX chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, cung cấp đầy đủ các thông tin về tiêu chuẩn chất lượng giống cá, thức ăn, thuốc bảo vệ... và giá cả đầu vào và đầu ra theo hợp đồng với các đối tác cho hộ nuôi; phối hợp với các cơ quan quản lý ngành để tập huấn và hướng dẫn kỹ thuật, công nghệ nuôi cá đáp ứng yêu cầu thị trường. Với vai trò này, HTX đã loại bỏ một số tác nhân trung gian như người thu gom, bán buôn, khắc phục được những mặt hạn chế của chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Thực hiện tốt giải pháp này sẽ tăng cường mức độ hợp tác chặt chẽ giữa các tác nhân trong chuỗi, nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh của ngành hàng cá tra.

Ngoài ra, cần khuyến khích DNCB ký hợp đồng với hộ nuôi cá tra theo quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn chất lượng, trọng lượng cá thương phẩm, với mức giá thu mua hợp lý, đảm bảo hộ nuôi có lãi. Giải pháp này giúp người nông dân duy trì, phát triển nghề nuôi cá tra quy mô lớn hơn, doanh nghiệp chủ động hơn về nguồn nguyên liệu. Vì vậy, doanh nghiệp cần có chiến lược, giải pháp mở rộng vùng nguyên liệu, áp dụng quy trình kỹ thuật nuôi để cá thương phẩm đạt chất lượng, trọng lượng đồng nhất không bị thị trường nhập khẩu làm khó. Hiện nay, các thủ tục nhập khẩu bao gồm cả thuế, tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm mỗi thị trường khác nhau khá khác nhau. Do hạn chế về thông tin và khả năng xâm nhập thị trường nên các DNCB và xuất khẩu ở Tiền Giang mới chỉ chú trọng ký hợp đồng với khách hàng nước ngoài, giao hàng tại kho hoặc tại cảng xuất khẩu với mức lợi nhuận tương đối thấp và chịu nhiều thiệt thòi. Nếu doanh nghiệp có đủ nguồn lực tìm hiểu được thị trường nước ngoài, ký kết được các hợp đồng xuất khẩu, hay mở được chi nhánh ở nước ngoài để có thể kế hoạch tiêu thụ chủ động hơn, thì hiệu quả kinh doanh của ngành hàng cá tra của tỉnh sẽ cao hơn rất nhiều.

4.3.1.3. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng vùng nuôi cá tra và dịch vụ hậu cần theo hướng nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra

Nghiên cứu cho thấy cơ sở hạ tầng vùng nuôi cá ở các địa phương tỉnh Tiền Giang chưa được chú trọng đầu tư; khu vực nuôi vùng thủy triều, hệ thống thủy lợi

còn yếu kém, giao thông đi lại rất khó khăn, thiếu nước sạch để phục vụ cho nuôi cá và xử lý ô nhiễm môi trường. Để phát triển bền vững ngành hàng cá tra, tỉnh phải chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng một cách đồng bộ nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra. Những vấn đề cần quan tâm đầu tư như sau:

- Hệ thống thủy lợi, do sử dụng chung với ngành trồng trọt nên việc cấp và thoát nước rất khó khăn, nhiều ao nuôi không thể lấy nước từ hệ thống kênh này. Vì vậy cần phải quy hoạch chi tiết và tổ chức thực hiện tốt theo quy hoạch trong vùng nuôi, xây dựng hệ thống thủy lợi phù hợp với từng vùng nuôi cá nhằm bảo đảm cung cấp đầy đủ nước; đồng thời góp phần xử lý tốt ô nhiễm môi trường, hạn chế lây lan dịch bệnh của vùng nuôi cá ở các địa phương với nhau.

- Điện phục vụ nuôi cá và giao thông đi lại vùng nuôi cá phải được quy hoạch hợp lý, hiệu quả và tổ chức thực hiện tốt quy hoạch nhằm đảm bảo yêu cầu nuôi cá. Hệ thống giao thông cần phải thông suốt từ vùng nuôi đến các cơ sở cung cấp các yếu tố đầu vào, các cơ sở chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Điều này, tạo điều kiện đảm bảo cung cấp các yếu tố đầu vào như cá giống, thức ăn kịp thời; rút ngắn thời gian vận chuyển cá nguyên liệu đến các cơ sở chế biến, làm tăng chất lượng sản phẩm và hạ thấp chi phí hoạt động kinh doanh cho các tác nhân trong chuỗi; góp phần tích cực nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh của chuỗi.

- Dịch vụ hậu cần hỗ trợ, như xây dựng hệ thống kho lạnh, dịch vụ vận chuyển, thiết bị phục vụ nuôi cá, bao bì đóng gói sản phẩm sau chế biến nhằm tăng cường khả năng kết nối trong chuỗi cung sản phẩm cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Cần phải quy hoạch đầu tư các cơ sở sản xuất giống tập trung, nâng cao năng lực các cơ sở ương dưỡng cá giống đảm bảo kiểm soát tốt chất lượng nhất là dịch bệnh.

- Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng viễn thông, trạm bưu điện xã, thư viện. Hiện nay, nguồn thông tin mà các tác nhân có được rất đa dạng, tuy nhiên vẫn chưa đảm bảo để các tác nhân tiếp cận có hiệu quả, nhất là người nuôi cá. Vì vậy, đây là cơ sở hạ tầng cần thiết để hộ nuôi có điều kiện nâng cao kiến thức và trao đổi thông tin đối với các tác nhân trong chuỗi một cách có hiệu quả; đồng thời cũng là phương thức quan trọng để các hộ nuôi có thể áp dụng tốt các tiến bộ công nghệ vào nuôi dưỡng và chăm sóc cá hợp qui trình.

Để thực hiện yêu cầu đầu tư trên, đối với tỉnh Tiền Giang khi nguồn ngân sách còn hạn chế, cần phải có chính sách phù hợp thu hút các thành phần khác nhau tham gia đầu tư cơ sở hạ tầng. Cụ thể, tỉnh cần mở rộng các hình thức Nhà nước và nhân dân cùng làm (PPP); có chính sách khuyến khích các tổ chức, cá nhân có nhiều đóng góp cho xây dựng kết cấu hạ tầng; nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến đầu tư nước ngoài; tạo cơ chế, chính sách thu hút đầu tư vào các lĩnh vực kết cấu hạ tầng và dịch vụ phục vụ nuôi trồng thủy sản, chế biến, bảo quản; cần lồng ghép các dự án, chương trình khác nhau thuộc ngân sách nhà nước đầu tư hợp lý; xác lập cơ chế khai thác, quản lý sử dụng có hiệu quả các hạng mục từng công trình đầu tư; cần phát huy vai trò phản biện và giám sát của các tổ chức đoàn thể xã hội trong thiết kế, xây dựng và quản lý đối với cơ sở hạ tầng này.

4.3.1.4. Chính sách tín dụng đáp ứng nhu cầu vốn cho các tác nhân áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ trong phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh

Đánh giá thực trạng hoạt động của các tác nhân trong chuỗi giá trị của tỉnh cho thấy, quy mô sản xuất của các tác nhân chủ yếu là vừa và nhỏ và thiếu vốn trong hoạt động sản xuất kinh doanh; nhu cầu về vốn của các tác nhân là một thực tế cần quan tâm xem xét. Hộ nuôi cá cần vốn để đầu tư cơ sở hạ tầng ao nuôi như xây dựng bờ bao, ao lắng, hệ thống cấp thoát nước và vốn để mua con giống, TACN, TTYTS... Trong khi đó các công ty chế biến và xuất khẩu cần vốn để đầu tư đổi mới công nghệ, mua cá nguyên liệu, tìm kiếm thị trường xuất khẩu...

Để làm được điều này đòi hỏi tỉnh cần có chính sách phân bổ nguồn vốn từ ngân sách hỗ trợ cho các tác nhân tham gia ngành hàng cá tra với nhiều hình thức khác nhau. Đặc biệt, thông qua ngân hàng cho vay ưu đãi, theo hướng lấy cơ sở chế biến và xuất khẩu làm trung tâm. Ngân hàng cung cấp tín dụng ưu đãi cho những cơ sở chế biến và xuất khẩu trong ngành hàng cá tra có tiềm năng về thị trường, có vùng nguyên liệu, có hợp đồng kinh doanh với hộ nuôi. Cơ sở chế biến và xuất khẩu sử dụng khoản vay để ứng trước vốn, cá giống, vật tư, thiết bị cho hộ nuôi có hợp đồng kinh doanh. Tăng cường vai trò và khả năng tiếp cận nguồn vốn của hộ nuôi cá với các tổ chức chính trị xã hội ở địa phương, hợp tác xã hay tổ cộng đồng nuôi cá. Các ngân hàng cần tạo những điều kiện thuận lợi để các tác nhân tiếp cận được nguồn vốn

vay. Cần trợ giúp các hộ nuôi cá xây dựng kế hoạch vay vốn và trả nợ vay, cách thức quản lý và sử dụng vốn vay có hiệu quả. Chính sách vốn cần hướng đến ưu tiên nâng cao năng lực kinh doanh, đổi mới công nghệ của các DN CB; khuyến khích các hộ nuôi cá theo tiêu chuẩn Vietgap, đảm bảo VSATTP.

4.3.1.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ ngành hàng cá tra

Để nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển ngành hàng cá tra đòi hỏi phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Mỗi tác nhân trong chuỗi đều có nguồn nhân lực tương ứng, thể hiện tính chuyên môn hóa sâu ở từng mắt xích. Trong những năm qua, lực lượng lao động ở mỗi tác nhân còn nhiều mặt hạn chế về chất lượng, số lao động qua đào tạo chuyên môn cao còn hạn chế, thực hiện công việc chủ yếu theo kinh nghiệm. Do đó hạn chế khả năng tiếp cận thông tin thị trường, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ... làm ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả kinh doanh không những cho mỗi tác nhân mà còn làm hạn chế đến hiệu quả và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra của tỉnh.

Muốn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành hàng cá tra, tỉnh cần chú trọng các nội dung sau:

Đối với lao động trong khâu tạo giống, nuôi cá cần phải tăng cường công tác khuyến ngư, mở lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức về khoa học - kỹ thuật NTTS cho hộ nuôi cá và người lao động tham gia trong nuôi cá tra. Chương trình tập huấn, bồi dưỡng phải được xây dựng có tính hệ thống theo hướng đào tạo nghề và phân chia nhỏ thành các mô đun, được tổ chức thành nhiều đợt gắn liền với quá trình quản lý, chỉ đạo sản xuất của ngành NTTS ở tỉnh Tiền Giang. Nội dung chương trình bồi dưỡng không chỉ đề cập đến quy trình kỹ thuật nuôi cá từ khâu chọn giống, các biện pháp cải tạo ao nuôi, kỹ thuật chăm sóc, cho ăn trong từng giai đoạn phát triển của cá tra ... mà còn phải hướng dẫn, phổ biến kiến thức sử dụng hóa chất, kháng sinh trong nuôi và bảo quản sau thu hoạch, không sử dụng hóa chất, kháng sinh bị cấm.

Đối với các DN CB TACN cho NTTS, chế biến và xuất khẩu thủy sản tỉnh cần phải có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đào tạo cán bộ có trình độ cao, áp dụng tốt khoa học - công nghệ mới vào chế biến, bảo quản sản phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường các nước có nền kinh tế phát triển như Nhật, Mỹ và EU.

Về chiến lược phát triển nguồn nhân lực, tỉnh cần tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học - kỹ thuật có trình độ cao phục vụ yêu cầu quản lý nhà nước đối với ngành hàng cá tra ở Tiền Giang, có chính sách hỗ trợ con em, người lao động đang đào tạo nghiệp vụ chuyên môn về NTTS ở các trường Trung cấp chuyên nghiệp, Cao đẳng và Đại học trong cả nước, thu hút người học sau khi tốt nghiệp về địa phương.

4.3.1.6. Phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu cá tra Tiền Giang

Thị trường tiêu thụ sản phẩm luôn đóng vai trò quyết định đến sự phát triển bền vững của ngành hàng cá tra. Trong bối cảnh hiện nay đòi hỏi chính sách thị trường tiêu thụ sản phẩm ở tỉnh Tiền Giang cần quan tâm mở rộng cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Trong đó, cần chú trọng hơn nữa trong việc mở rộng thị trường nội địa nhằm mục đích giảm rủi ro do tác động của thị trường tiêu thụ trên thế giới và trước những thách thức lớn của các biện pháp bảo hộ mậu dịch từ các nước nhập khẩu thủy sản. Thực tế trong những năm qua, thị trường tiêu thụ nội địa của cá tra ở Tiền Giang chiếm từ 5% đến 10% sản lượng cá tra của tỉnh, thị trường xuất khẩu chiếm từ 90% đến 95%. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường thế giới có nhiều biến động và rủi ro thì thị trường nội địa là cứu cánh, là sự hỗ trợ đắc lực cho ngành hàng cá tra của địa phương; hơn nữa với một thị trường có quy mô dân số lớn, sức mua đang lên sẽ đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh.

Vì vậy, cần hoàn thiện các kênh, luồng tiêu thụ nội địa sẵn có nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước. Xây dựng cơ chế hỗ trợ để tăng cường các mối quan hệ hợp tác, liên kết ở từng khâu của chuỗi thông qua việc tổ chức và phát huy vai trò các hội, hiệp hội trong ngành hàng cá tra để bổ sung nguồn lực và chia sẻ thị trường cho mỗi tác nhân. Hỗ trợ các cơ sở chế biến và xuất khẩu cá nghiên cứu sâu về thị trường nội địa chế biến những sản phẩm truyền thống, sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng trong nước như mắm cá tra, cá dầm mắm... Đồng thời, liên kết với người bán lẻ tại các chợ đầu mối hỗ trợ xây dựng hệ thống kho lạnh với công suất hợp lý để nâng cao sản lượng và kéo dài thời gian lưu trữ, đảm bảo chất lượng, VSATTP cá đông lạnh, cá tươi sống đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước.

Đối với thị trường thế giới, hiện tại các DNCB và xuất khẩu cá của Việt Nam chưa xây dựng hệ thống phân phối ở nước ngoài, hầu hết phụ thuộc vào các nhà nhập

khẩu nước ngoài. Mặc dù sản phẩm thủy sản nói chung và sản phẩm cá tra của Việt Nam có mặt trên 130 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhưng hầu hết người tiêu dùng ở các nước chưa biết đến thương hiệu cá của Việt Nam mà chủ yếu sử dụng thương hiệu của nhà phân phối. Vì vậy, để tăng cường mở rộng thị trường xuất khẩu đối với sản phẩm cá tra ở Tiền Giang trong thời gian đến tỉnh cần phải thực hiện các giải pháp:

Xây dựng thương hiệu, đăng ký bảo hộ và quảng bá thương hiệu cá tra ở Tiền Giang. Đây là điều kiện để mở rộng thị trường xuất khẩu, đòi hỏi tỉnh phải tạo điều kiện để hộ nuôi và các cơ sở chế biến và xuất khẩu cá phối hợp với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền đăng ký bảo hộ và quảng bá sản phẩm cá tra ra thị trường thế giới.

Khuyến khích các DNCB và xuất khẩu trong và ngoài tỉnh mở rộng mạng lưới hệ thống phân phối trực tiếp ra nước ngoài, chú trọng đến hệ thống phân phối lớn, các siêu thị ở nước ngoài nhằm tăng cường khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công - Thương Tiền Giang cần phải xây dựng và phát triển năng lực dự báo nhu cầu và diễn biến thị trường để kịp thời cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả, quan hệ cung cầu, xu hướng và những yêu cầu mới ở các thị trường nhập khẩu cá cho các tác nhân trong chuỗi ở Tiền Giang. Ngoài những thị trường xuất khẩu truyền thống cần phải nghiên cứu định hướng cho các doanh nghiệp tiếp cận với những thị trường mới, thị trường tiềm năng của các quốc gia trên thế giới.

4.3.1.7. Tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả và tính bền vững của ngành hàng cá tra của tỉnh

Chuỗi giá trị thực chất là một hình thức tổ chức sản xuất, liên kết giữa các tác nhân liên quan đến ngành hàng. Hoạt động của chuỗi là một dòng chảy, liên quan đến nhiều tổ chức, đơn vị khác nhau trong bộ máy quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương. Thực tế trong những năm qua, công tác quản lý nhà nước đối với ngành hàng cá tra còn nhiều hạn chế trên các mặt như: quản lý về chất lượng và VSATTP chưa được quan tâm đúng mức; công tác quan trắc dịch bệnh, kiểm dịch giống và cảnh báo ô nhiễm môi trường còn hạn chế; thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng liên quan để xử lý kịp thời những sai phạm trong từng mắt xích của

chuỗi cung ứng. Điều đó, làm giảm hiệu quả, hiệu lực quản lý nhà nước đối với ngành hàng này. Để đảm bảo nâng cao năng lực quản lý nhà nước đối với ngành hàng cá tra, trong thời gian tới, tỉnh cần thực hiện các biện pháp sau:

- Cần xây dựng và ban hành các văn bản nhằm cụ thể hóa các chính sách quản lý, hỗ trợ của Nhà nước trong NTTS nói chung, ngành hàng cá tra nói riêng; quán triệt quan điểm về tổ chức quản lý ngành theo chuỗi giá trị sản phẩm nhằm hạn chế tình trạng lĩnh vực hóa, thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan chức năng về trách nhiệm quản lý đối với ngành hàng này.

- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần hoàn thiện công tác xây dựng qui trình và nội dung quan trắc dịch bệnh, cảnh báo ô nhiễm môi trường ở các vùng nuôi, các địa bàn có các tác nhân tham gia chuỗi đang hoạt động.

- Các cấp chính quyền địa phương trong tỉnh phải tăng cường công tác giáo dục pháp luật về quản lý đất đai, VSATTP, môi trường trong nuôi trồng, bảo quản, chế biến và tiêu thụ sản phẩm, nhằm nâng cao ý thức pháp luật của người dân, từ đó tự giác chấp hành tốt mọi chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước.

- Các ngành chức năng tăng cường các biện pháp kiểm tra, giám sát về chất lượng sản phẩm và VSATTP trong từng tác nhân của chuỗi ở tỉnh Tiền Giang nhằm tạo niềm tin và bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Mạnh dạn loại bỏ những sản phẩm kém chất lượng, không đảm bảo VSATTP, ảnh hưởng đến môi trường, sức khỏe của người tiêu dùng ra khỏi chuỗi cung... Đối với con giống, cần phải tăng cường công tác kiểm dịch tại cơ sở sản xuất giống, ương dưỡng cá giống đến khâu tiêu thụ tại các trạm kiểm soát chung và kiểm soát tại ao nuôi. Phải có xác nhận kiểm dịch của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền mới được xuất khẩu, tiêu thụ sản phẩm trong nước, nhằm giúp hộ nuôi và các tác nhân khác trong chuỗi nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra của tỉnh.

4.3.2 Giải pháp đối với các tác nhân của chuỗi

4.3.2.1. Đối với hộ nuôi cá tra Tiền Giang

Hộ nuôi cá tra là tác nhân trung tâm, là nơi tạo ra nguyên liệu đầu vào cho các tác nhân tiếp theo của chuỗi giá trị. Hiệu quả kinh tế nuôi cá tra của hộ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình lưu thông của dòng chảy trong chuỗi giá trị. Để nâng cao năng suất và hiệu quả kinh tế của hộ cần chú trọng những nội dung sau:

- Nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật nuôi cá tra, tích cực tham gia các lớp tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật do Trung tâm Khuyến nông - lâm - ngư, Chi cục Nuôi trồng thủy sản Tiền Giang tổ chức. Cần đẩy mạnh việc áp dụng quy trình nuôi cá tra theo tiêu chuẩn Vietgap trên diện rộng nhằm đáp ứng yêu cầu về VSATTP của người tiêu dùng trong và ngoài nước. Đây là cơ sở để xác nhận chất lượng và dán nhãn sinh thái cho sản phẩm.

- Nâng cao nhận thức của hộ nuôi nhằm tiếp cận và xử tốt thông tin thị trường, tham gia các mô hình tổ chức sản xuất và liên kết với các tác nhân khác trong chuỗi, đặc biệt là mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp. Hộ nuôi cá tra là tác nhân duy nhất, có thể kết hợp được các nguồn lực kinh tế với lợi thế so sánh của vùng để tạo nên nguồn nguyên liệu của chuỗi giá trị cá tra. Vì vậy, các cơ quan, tổ chức hữu quan cũng như các tác nhân trong chuỗi mà đặc biệt là các DNCB cần quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi để hộ nuôi có thể tạo ra được nguồn nguyên liệu tốt nhất phục vụ cho quá trình chế biến tạo nên các loại sản phẩm đa dạng hơn đáp ứng cho nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

- Đầu tư xây dựng ao nuôi theo đúng tiêu chuẩn kỹ thuật; cần có ao lắng để xử lý nước trước khi cho vào ao nuôi và xây dựng hệ thống kênh cấp thoát nước riêng. Đây là giải pháp quan trọng nhằm hạn chế dịch bệnh, tạo môi trường nước đảm bảo vệ sinh phát triển thủy sản. Các hộ nuôi cần tích cực tham gia tổ cộng đồng, HTX... để xử lý ô nhiễm môi trường chung, đồng bộ nhằm tiêu diệt các mầm bệnh; trước khi thả nuôi phải tuân thủ quy trình làm vệ sinh ao nuôi, nạo vét, khử trùng tiêu độc...

- Công tác lựa chọn các yếu tố đầu vào như con giống, nguồn thức ăn, thuốc bảo vệ thủy sản hết sức quan trọng. Nếu chọn được giống tốt, tỷ lệ sống sẽ cao và tốc độ phát triển của cá tra sẽ tốt hơn. Do đó, cá tra giống phải được chọn lựa đảm bảo chất lượng, mua ở các cơ sở sản xuất cá giống có uy tín, không nên mua cá tra giống giá rẻ kém chất lượng, không rõ nguồn gốc. Cá tra giống phải qua kiểm dịch của cơ quan chức năng. Nguồn thức ăn cho cá tra hiện nay ở Tiền Giang khá đa dạng. Vì vậy, hộ nuôi cần phải nắm bắt thông tin để tiếp cận nguồn thức ăn rõ nguồn gốc, có chất lượng cao. Việc sử dụng thức ăn đảm bảo chất lượng không những góp

phần nâng cao năng suất và hiệu quả kinh tế của hộ nuôi, hạn chế mức độ ô nhiễm ao nuôi mà còn đáp ứng được các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của các tổ chức thương mại quốc tế, đảm bảo cho việc xuất khẩu cá tra được thuận lợi và có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường thế giới. Công tác điều trị bệnh cần phải liên hệ các chuyên gia nuôi trồng thủy sản, cán bộ kỹ thuật của Chi cục thủy sản đến để xác định đúng bệnh, sử dụng đúng thuốc đặc chủng. Hạn chế tình trạng điều trị và phòng dịch sai thuốc vừa gây lãng phí, vừa ảnh hưởng xấu đến quá trình phát triển của cá tra và tác động xấu đến môi trường.

4.3.2.2. Đối với nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào

a) Đối với nhà cung cấp con giống

Tỉnh Tiền Giang việc sản xuất giống cá tra chủ yếu do các hộ gia đình ương, nuôi theo phương pháp truyền thống, quy mô nhỏ. Hơn nữa, việc cung cấp con giống cho hộ nuôi chủ yếu do thương lái đảm nhận. Vì vậy, chất lượng giống thường không đồng đều, tỷ lệ hao hụt cao, khó đáp ứng yêu cầu nuôi cá thương phẩm xuất khẩu. Do đó, công tác sản xuất giống cá tra cần chú trọng:

Thứ nhất, cung cấp tài liệu, tổ chức tập huấn, tham quan học hỏi kinh nghiệm quy trình sản xuất giống cá sạch, chất lượng cao cho các hộ làm nghề ép, ương, nuôi cá giống. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương vận động các hộ sản xuất cá giống liên kết thành hội nghề nghiệp, chọn hộ có nguồn lực đảm nhận vai trò điều hành sản xuất như, chọn mua cá giống bố mẹ khỏe mạnh, nâng cao kỹ thuật ép, ương trứng nở đều, trên cơ sở đó chuyển giao cho các hộ nuôi dưỡng cá bột, nuôi sàng lọc cá giống sạch, không nhiễm bệnh để cung cấp cho hộ nuôi. Với quy trình kỹ thuật sản xuất chặt chẽ, đồng bộ góp phần giảm chi phí, cá giống tốt sẽ bán giá cao, mang lại lợi nhuận cho tất cả những người tham gia sản xuất cá giống.

Thứ hai, DNCB thủy sản có đầu tư vùng nuôi cá tra quy mô lớn, cần xây dựng cơ sở sản xuất cá giống riêng hoặc liên kết với Trung tâm giống thủy sản hay doanh nghiệp tư nhân sản xuất giống theo quy trình kỹ thuật giống sạch, đảm bảo chất lượng và từng bước chuyển sang sản xuất cá giống theo Quyết định 987/QĐ-BNN-TCTC ngày 20/3/2018 của Bộ NN&PTNT về việc phê duyệt đề án liên kết sản xuất giống cá tra 3 cấp chất lượng cao vùng Đồng bằng sông Cửu Long nhằm cung cấp cá giống chất lượng cao cho hộ nuôi, doanh nghiệp nuôi xuất khẩu.

Thứ ba, Sở NN&PTNT Tiền Giang tăng cường công tác phối hợp với Trung tâm Quốc gia giống thủy sản nước ngọt Nam bộ (trụ sở tại huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang) với các học viện, trường đại học... để nghiên cứu, tạo được cá giống bố mẹ chất lượng cao cung cấp cho các cơ sở thực hiện quy trình sản xuất cá giống. Khuyến khích cơ sở sản xuất giống liên kết với doanh nghiệp, hộ nuôi cá tra thương phẩm để chủ động sàng lọc giống, đảm bảo số lượng, chất lượng đồng bộ góp phần nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả của chuỗi giá trị cá tra của tỉnh.

b) Đối với nhà cung cấp thức ăn và thuốc bảo vệ thủy sản

Hiện nay ở Tiền Giang có nhiều công ty chế biến thức ăn công nghiệp chủ yếu là Cargill (Mỹ), Proconco (Pháp), Cataco (Việt Nam), Ocialis (Pháp), Uni-President (Đài Loan), Mỹ Trường, AFIEX, CP (Thái Lan), Bình Minh.... Thức ăn công nghiệp là nguồn cung cấp chủ yếu và chiếm tỷ trọng cao (khoảng 70%) trong tổng chi phí nuôi cá tra của hộ. Hơn nữa, nguồn thức ăn còn đóng vai trò quan trọng không những cho năng suất, chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cá nuôi mà còn ảnh hưởng đáng kể đến ô nhiễm ao nuôi.

Mỗi cơ sở chế biến thức ăn công nghiệp đều có hệ thống đại lý riêng, phân phối sản phẩm trực tiếp đến hộ nuôi. Mối liên kết giữa hộ với cơ sở chế biến thức ăn chưa chặt chẽ. Hộ nuôi khó biết được chất lượng thức ăn và cơ sở chế biến thức ăn cũng chưa thực sự nắm bắt thông tin về nhu cầu sử dụng thức ăn của hộ. Để khắc phục những hạn chế này đòi hỏi các cơ sở chế biến thức ăn công nghiệp cần tăng cường hợp tác với hộ nuôi thông qua các hình thức hỗ trợ như hướng dẫn kỹ thuật cho ăn hợp lý, phòng và điều trị bệnh cho cá... Nâng cao năng lực sản xuất; đầu tư khoa học công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và hạ thấp giá thành để có giá bán hợp hơn lý cho người nuôi. Cần thông qua hợp đồng mua bán, thỏa thuận về số lượng, chất lượng, điều kiện cung ứng và giá cả hợp lý với hộ nuôi. Qui hoạch hệ thống đại lý bán thức ăn gắn với vùng nuôi và cách thức cung ứng thức ăn cho hộ nuôi đầy đủ và kịp thời.

4.3.2.3. Đối với doanh nghiệp chế biến cá tra

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các DNCB có vai trò quyết định trong việc tạo giá trị gia tăng và nâng cao năng lực cạnh tranh của chuỗi giá trị cá tra Tiền

Giang. DNCB nắm giữ trên 90% nguồn nguyên liệu từ hộ nuôi cá, quyết định sản lượng xuất khẩu trên 95%. Vì vậy, để nâng cao năng lực hoạt động của DNCB cần chú trọng:

- Tăng cường mối liên kết với các hộ nuôi và mối liên kết giữa các DNCB với nhau. Mối liên kết giữa DNCB với hộ nuôi là mối qua hệ giữa hai tác nhân chủ chốt của chuỗi, quyết định sự thành công của chuỗi. Để làm được điều này các DNCB cần chủ động xây dựng một số nội dung sau:

- Các DNCB và xuất khẩu cá tra cần có sự hợp tác để tạo sức mạnh tổng hợp, thúc đẩy nghề nuôi cá tra Tiền Giang phát triển bền vững hơn, đáp ứng thị trường trong và ngoài nước. Lựa chọn và thống nhất được một số qui trình và công nghệ chế biến hiện đại; xây dựng chiến lược dự báo và chính sách linh hoạt trong việc ứng phó với biến động của thị trường.

- Xây dựng mô hình liên kết giữa sản xuất thu mua và chế biến nguyên liệu cá tra với hộ. Doanh nghiệp cung cấp và chia sẻ thông tin về giá cả, các quy định về quản lý chất lượng sản phẩm, hỗ trợ vốn và sẵn sàng chia sẻ lợi nhuận với người nuôi. Hợp đồng bao tiêu cho hộ nuôi trên cơ sở thỏa thuận về mức giá và các điều kiện kinh tế xã hội phù hợp, hài hòa với lợi ích của các bên.

- Nâng cao năng lực tiếp cận và trang bị công nghệ chế biến hiện đại, nhằm chế biến được sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn và nhu cầu của thị trường nước ngoài; chủ động tìm hiểu, mở rộng quy mô thị trường trong nước và tích cực tham gia vào chuỗi cung toàn cầu. Tích cực đào tạo, bồi dưỡng nâng cao tay nghề của người lao động; cải thiện thu nhập của người lao động để họ gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

- Phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp tỉnh hoặc chủ trì xây dựng, điều phối chiến lược, kế hoạch sản xuất, kinh doanh theo định hướng phát huy tiềm năng và lợi thế của vùng về ngành hàng cá tra. Tạo nên sức mạnh tổng hợp để đối phó với sự cạnh tranh của các đối tác nước ngoài, với các tổ chức quốc tế về các luật lệ, chính sách xuất khẩu, bảo hộ và bán phá giá... Góp phần xây dựng thương hiệu ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang nói riêng và của Việt Nam nói chung.

4.3.2.4. Đối với các đại lý và thương lái

Mặc dù thị trường nội địa của ngành hàng cá tra còn nhỏ, chỉ chiếm khoảng 5% sản lượng tiêu thụ. Tuy nhiên, đây là kênh có vai trò hỗ trợ quan trọng cho thị trường xuất khẩu trong bối cảnh thị trường quốc tế có những biến động bất lợi. Ngoài ra, với qui mô dân số khá lớn của Đồng bằng Sông Cửu Long và của cả nước, phát triển thị trường cá tra nội địa là nội dung cần quan tâm.

Các tác nhân thu gom (thương lái), đại lý và người bán lẻ đóng vai trò quan trọng đối với kênh nội địa. Qua nghiên cứu cho thấy thu gom lớn hoạt động chủ yếu dựa vào sự quen biết, chưa chủ động xây dựng và phát triển nguồn hàng. Giữa hộ nuôi và thu gom thỏa thuận giá mua một cách đột xuất, không thông qua hợp đồng mua bán có trước.

Người thu gom cần chủ động tạo nguồn hàng, tăng cường hợp tác với hộ nuôi thông qua quy định ràng buộc trách nhiệm đối với cả hai bên về số lượng, giá cả, kích cỡ, phẩm cấp, thời gian nuôi và thời gian thu hoạch để hai bên chủ động thực hiện tốt theo hợp đồng, nhằm đảm bảo nguồn cung sản phẩm đồng nhất về kích cỡ, phẩm cấp. Ngoài ra, các nhà thu gom lớn cần phải tăng cường đầu tư xây dựng kho lạnh hiện đại, tiếp thu công nghệ bảo quản tiên tiến nhằm kéo dài thời gian lưu trữ nhằm đảm bảo gom đủ hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm cung cấp cho các cơ sở chế biến hay phân phối cho các đại lý và người bán lẻ.

TIỂU KẾT CHƯƠNG IV

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu phân tích thực trạng chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang, dựa trên các định hướng chiến lược và mục tiêu phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh đến 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, Chương 4 tập trung phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển ngành hàng cá tra Tiền Giang, đề xuất các giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra của tỉnh.

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước tỉnh Tiền Giang, luận án đề xuất 7 nhóm giải pháp cụ thể liên quan đến công tác quy hoạch vùng nuôi cá tra, bảo đảm chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả; xây dựng mô hình sản xuất phù hợp, theo hướng liên kết giữa các hộ nuôi với HTX và DNCB; cải thiện hạ tầng kỹ thuật; chính sách

tín dụng... cùng các chính sách hỗ trợ nhằm phát triển thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành hàng theo hướng phát triển bền vững.

Đối với các tác nhân tham gia chuỗi, các giải pháp đề xuất tập trung vào việc giải quyết các vấn đề đảm bảo chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả sản xuất và chế biến, tăng cường hợp tác giữa các tác nhân thông qua việc thống nhất và tuân thủ các ràng buộc trách nhiệm, đảm bảo uy tín hợp đồng... Đồng thời, cải thiện cơ sở vật chất và công nghệ chế biến bảo quản, góp phần đảm bảo chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả của chuỗi giá trị cá tra. Có thể nói đó là hệ thống các giải pháp đồng bộ, xuất phát từ quá trình nghiên cứu và phân tích sâu sắc cơ sở lý luận về hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm cá tra phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương. Nếu vận dụng và triển khai đồng bộ, sẽ có tác động tích cực đến việc phát triển có hiệu quả và bền vững ngành hàng cá tra của Tiền Giang.

PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong những năm qua Tiền Giang đã có nhiều chủ trương và chính sách quan tâm phát triển ngành hàng cá tra. Hệ thống cơ sở hạ tầng cũng như các thể chế tổ chức được hình thành tương đối đồng bộ phục vụ cho chuỗi giá trị cá tra của tỉnh ngày càng hoàn thiện góp phần khai thác tiềm năng và lợi thế của vùng ĐB SCL.

Nghiên cứu chỉ ra chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang có 2 kênh thị trường chủ yếu: kênh nội địa, tiêu thụ khoảng 5% và kênh xuất khẩu chiếm khoảng 95% tổng sản lượng. Luận án tập trung phân tích kênh xuất khẩu của chuỗi giá trị cá tra của tỉnh. Mặc dù kênh nội địa chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn, nhưng nghiên cứu cho rằng nó đóng vai trò quan trọng, hỗ trợ cho ngành hàng cá tra của tỉnh phát triển bền vững hơn, có sức đề kháng tốt hơn mỗi khi thị trường quốc tế gặp phải những cú sốc mà đại dịch Covid-19 là một ví dụ. Hơn nữa với một thị trường có dân số lớn, gần 100 triệu người, thị trường nội địa vẫn rất có sức hấp dẫn.

Với khung phân tích được thiết kế khoa học, cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu phù hợp, nghiên cứu chỉ ra rằng kênh xuất khẩu cá tra của tỉnh bao gồm các tác nhân chủ yếu như các đơn vị cung cấp dịch vụ đầu vào; hộ nuôi cá; DNCB và xuất khẩu. Trong đó, hộ nuôi cá tra được coi là tác nhân trung tâm là nơi có thể kết hợp các nguồn lực để chuyên hóa các tiềm năng và lợi thế so sánh của địa phương thành cá tra nguyên liệu có giá trị thương phẩm cao; DNCB là tác nhân có quyền lực thương mại, chi phối hoạt động của các tác nhân trong chuỗi.

Một trong những nội dung quan trọng nghiên cứu chuỗi giá trị là cách thức tạo GTGT và phân phối lợi ích giữa các tác nhân tham gia chuỗi. Nghiên cứu cho rằng về cơ bản các tác nhân đã sử dụng hợp lý các nguồn lực và lợi thế để tạo giá trị gia tăng, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh; phân phối lợi ích giữa các tác nhân là khá hài hòa, phù hợp với vai trò và chức năng của mỗi tác nhân trong chuỗi.

Tuy nhiên, do hạn chế về chất lượng con giống cũng như nguồn thức ăn (khoản mục chiếm tỷ trọng cao trong giá thành nuôi cá) nên năng suất và chất lượng cá tra

nguyên liệu chưa cao, ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng sinh lợi của hộ nuôi. Đối với các DNCB, do hạn chế về đầu tư công nghệ hiện đại trong phân loại, chế biến sản phẩm nên chưa thực sự trở thành tác nhân định hướng cho chuỗi giá trị cạnh tranh. Hơn nữa, công tác qui hoạch vùng nguyên liệu còn thiếu đồng bộ; mô hình tổ chức sản xuất còn tùy tiện tự phát; mối liên kết giữa các tác nhân, nhất là giữa hộ nuôi cá và DNCB còn lỏng lẻo. Điều này không những làm tăng nguy cơ rủi ro cho các tác nhân đặc biệt là với hộ nuôi cá, mà còn làm giảm giá trị chung của ngành hàng cá tra.

Nghiên cứu chỉ ra rằng, ngành hàng cá tra của Việt Nam nói chung và Tiền Giang có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trong những năm qua, sản phẩm cá tra xuất khẩu của Việt Nam đã vươn đến trên 138 nước và vùng lãnh thổ, ngay cả những thị trường lớn, có tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao như Mỹ, EU, CTPPP... và chiếm giữ 90 - 95% thị phần cá tra trên thị trường thế giới. Giá trị xuất khẩu cá tra của Việt Nam tăng liên tục trong nhiều năm qua, bất chấp cả giai đoạn khủng hoảng kinh tế thế giới do đại dịch Covid-19 gây ra với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm thời kỳ 2015 - 2022 là 7,6%/năm. Những thành tựu ấn tượng đó là nhờ khả năng cạnh tranh cao của sản phẩm cá tra của Việt Nam nói chung và Tiền Giang nói riêng. Nghiên cứu chỉ ra rằng hệ số chi phí nội nguồn (DRC) cá tra Tiền Giang là 0,728. Điều đó chứng tỏ, sử dụng các yếu tố tài nguyên trong nước để sản xuất và xuất khẩu cá tra có lợi thế so sánh và khả năng cạnh tranh.

Nghiên cứu đã đưa ra những giả thiết, kịch bản biến động bất lợi của các yếu tố để đánh giá khả năng ứng phó và chống chịu với các cú sốc của thị trường về khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra Tiền Giang. Nếu chi phí nội nguồn tăng 25% thì $DRC/SER = 0,911$. Kịch bản này khó có thể xảy ra. Trong hơn 2 thập kỉ qua, chỉ số lạm phát ở nước ta thường là 01 con số; trong những năm gần đây mức lạm phát được kiểm soát dưới 5%. Điều đó chứng tỏ, ngành hàng cá tra Tiền Giang có khả năng cạnh tranh trong bối cảnh giá cả các yếu tố đầu vào tăng lên khá cao. Kết quả phân tích cũng cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu giá cá tra xuất khẩu giảm 25% thì $DRC/SER = 0,993$ ngành hàng cá tra gần như mất khả năng cạnh tranh. Phân tích này cho thấy, khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra rất nhạy cảm với sự biến động của giá cá tra xuất khẩu. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây giá

cá tra trên thị trường thế giới đang tăng lên đáng kể so với kịch bản cơ sở. Theo báo cáo cập nhật của VASEP, thị trường cá tra thế giới năm 2022 tăng trưởng cả về khối lượng và mức giá so với năm 2021. Giá trung bình cá tra phile đông lạnh sang Mỹ đạt 4,64 USD/kg, sang Trung Quốc đạt 2,47 USD và sang Brazil đạt 3,20 USD/kg.

Như vậy, việc phân tích các kịch bản DRC cho thấy ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang có nhiều lợi thế so sánh, có khả năng chịu được các cú sốc bất lợi của thị trường. Tuy nhiên, do hệ thống chuỗi cung ứng còn thiếu đồng bộ; cơ chế quản lý, mối quan hệ kinh tế giữa các tác nhân, thông tin dự báo thị trường... còn nhiều bất cập nên còn chưa thực sự nâng cao hiệu quả và lợi thế so sánh của ngành hàng cá tra Tiền Giang.

Nghiên cứu cũng chú trọng đến vai trò và cách tiếp cận của doanh nghiệp từ môi trường bên ngoài. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp cần đáp ứng và thích nghi với nhu cầu và biến động của thị trường - yếu tố quyết định sự tồn tại và vận hành của doanh nghiệp. Quan điểm này được khái quát trong mô hình SCP để phân tích và tổng quát hóa mối quan hệ giữa cơ Cấu thị trường - Hành vi - Hiệu quả thị trường. Nghiên cứu đã góp phần phân tích được Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (P) thể hiện qua sự thành công trong đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng phụ thuộc vào hành vi của cả người bán và người mua (C); và các yếu tố này lại phụ thuộc vào cấu trúc thị trường (S).

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa ba nhân tố: Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp (C1); Đảm bảo chất lượng sản phẩm (C2); và Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng (C3) ảnh hưởng quyết định sự biến thiên về hiệu quả sản phẩm (PE1) với $R^2 = 56,9\%$; và ảnh hưởng tác động đến Hiệu quả về giá bán cá tra (PE2) với $R^2 = 42,3\%$. Phân tích này cho thấy, các doanh nghiệp ở Tiền Giang bước đầu có chiến lược kinh doanh hiệu quả; chất lượng sản phẩm bảo đảm; và sử dụng nguyên liệu đầu vào hợp lý.

Các nhân tố ảnh hưởng đến các yếu tố trung gian như chiến lược kinh doanh doanh nghiệp (C1); chất lượng sản phẩm (C2); hiệu quả sử dụng nguyên liệu đầu vào (C3) thì nhân tố cạnh tranh quốc tế (S1) trong ngành cá tra có ảnh hưởng lớn nhất; kế đến văn hóa liên kết hợp tác kinh doanh cá tra (S4); chi phí sản xuất, chế biến cá tra (S3); và cuối cùng là chính sách thủy sản về cá tra Việt Nam (S2).

Mô hình SCP góp phần làm sáng tỏ hơn chuỗi giá trị cá tra trong một thị trường rộng hơn, với nhiều ràng buộc đan xen nhau để có thể thấy rằng nguyên nhân của các hạn chế trong chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang có thể là do các yêu cầu về hàng rào kỹ thuật khắt khe hơn nên yếu tố cạnh tranh quốc tế tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mạnh hơn. Do đó, các DNCB xuất khẩu sản phẩm cá tra cần chú trọng nghiên cứu các điều kiện, ràng buộc kinh doanh quốc tế nhất là với các nước có thị trường lớn để có chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu phù hợp.

Với khung phân tích khoa học, cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu phù hợp, luận án đã góp phần làm sáng tỏ và bổ sung nhiều nội dung quan trọng trong phân tích chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang. Trên cơ sở đó tác giả luận án đã đề xuất một số giải pháp chủ yếu để hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra của địa phương.

2. Kiến nghị

Tiếp tục xác định cá tra là một sản phẩm hàng hóa xuất khẩu chủ lực, thế mạnh của tỉnh Tiền Giang. Qua nghiên cứu, tác giả xin kiến nghị một số vấn đề nhằm góp phần hoàn thiện chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang hơn, như sau:

2.1. Kiến nghị cấp trung ương

Thứ nhất, Bộ NN&PTNT chủ trì, phối hợp tham mưu cho Chính phủ ban hành chương trình phát triển cá tra vùng ĐBSCL, làm cơ sở cho UBND tỉnh và các đơn vị chủ động kế hoạch nuôi, chế biến và xuất khẩu cá tra. Sớm xây dựng được thương hiệu cá tra, giúp triển khai “Chuỗi giá trị cá tra toàn cầu” thuận lợi hơn.

Thứ hai, các cơ quan, tổ chức xúc tiến thương mại thuộc các bộ, ngành trung ương; Văn phòng đại diện của Việt Nam ở nước ngoài quan tâm hỗ trợ công tác truyền thông về ngành hàng cá tra ở các thị trường các nước; tham vấn xây dựng văn bản đảm bảo phù hợp với các hiệp định thương mại, pháp luật nước nhập khẩu. Tránh để ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam rơi vào tình trạng bị phạt bán phá giá...

Thứ ba, quy hoạch, điều phối sử dụng nguồn nước ngọt, sạch vùng ĐBSCL gắn với quy hoạch vùng nuôi cá tra liên kết có mã số quản lý. Tăng cường giúp

địa phương bổ sung đàn cá bố mẹ, từng bước thay thế đàn cá bố mẹ đã bị thoái hóa, góp phần thực hiện tốt Đề án liên kết sản xuất giống cá tra 3 cấp chất lượng cao. Khuyến khích các tổ chức, các nhà khoa học nghiên cứu tạo giống cá tốt; chế biến thức ăn có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh ATTP.

Thứ tư, ngân hàng Nhà nước cần có chính sách tín dụng linh hoạt hỗ trợ cho doanh nghiệp, hộ nuôi cá tra khi gặp thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng kinh tế...

Thứ năm, cần có chính sách kêu gọi, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng, triển khai hoạt động Logistics tại các cảng, nhà ga, khu công nghiệp trong nước và ngoài nước để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu.

2.2. Kiến nghị cấp địa chính quyền phương

Thứ nhất, thực hiện Quyết định số 287/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ “Phê duyệt Quy hoạch vùng đồng bằng sông Cửu Long thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050”. Các sở, ngành chuyên môn tỉnh cần chủ động nghiên cứu Quy chế hoạt động liên kết vùng kinh tế Đồng Tháp Mười, vùng Tứ giác Long Xuyên, vùng Duyên hải phía Đông đã được ký kết để tham mưu UBND tỉnh quy hoạch vùng liên kết nuôi cá tra có chung quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng.

Thứ hai, Sở NN&PTNT chủ trì, rà soát việc xây dựng kế hoạch, chủ động phòng chống dịch bệnh thủy sản nói chung và cá tra nói riêng đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của Việt Nam và quốc tế. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm dịch cá giống nhằm giảm thiểu con giống mang mầm bệnh.

Thứ ba, tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ sở sản xuất ứng dụng quy trình nuôi cá tra thương phẩm theo các tiêu chuẩn GlobalGAP, ASC... nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm gắn với bảo vệ môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm. Khuyến khích các DNCB áp dụng tiến bộ công nghệ, đổi mới dây chuyền chế biến tạo sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Thứ tư, đẩy mạnh phát triển mạnh mô hình Hợp tác xã để đại diện cho hộ nuôi ký kết hợp đồng với các đối tác. Mô hình này vừa tạo thuận lợi trong việc hình thành các vùng sản xuất tập trung vừa tăng cường vai trò tự quản và khả năng đàm phán của các hộ nuôi với các đối tác, nhất là với các DNCB. Tăng cường hỗ trợ các doanh

nghiệp, Hợp tác xã, Tổ hợp tác thực hiện việc xây dựng các kênh thương mại điện tử để lưu thông hàng hóa, hạn chế khâu trung gian.

Thứ năm, đẩy mạnh công tác truyền thông, phổ biến, giáo dục pháp luật cho các đối tượng có liên quan về các quy định của Nhà nước nhằm nâng cao nhận thức, ý thức trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong sản xuất, chế biến để tạo ra sản phẩm cá tra có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ CÔNG BỐ

1. Phan Phùng Phú, *Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang*, Tạp chí Công thương, ISSN: 0866-7756, Số 11 – tháng 5/2021.
2. Phan Phùng Phú, *Thực trạng về tình hình sản xuất và tiêu thụ cá tra tỉnh Tiền Giang*, Tạp chí Công thương, ISSN: 0866-7756, số 11, tháng 5/2022.
3. Phan Phùng Phú, Mai Văn Xuân, *Phân tích chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang*, Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, ISSN: 2588 – 1205, Tập 131, Số 5C, năm 2022, Trang 183-196;
<https://doi.org/10.26459/hueunijed.v131i5C.6844>.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Nông nghiệp và PTNT (2012). *Quyết định số 1771/QĐ-BNN-TCTS ngày 27/07/2012 của Bộ NN&PTNT về Phê duyệt quy hoạch hệ thống nghiên cứu, sản xuất và cung ứng giống thủy sản đến năm 2020.*
2. Bộ Nông nghiệp và PTNT (2014). *Quyết định 674/QĐ-BNN-KHCN ngày 04 tháng 04 năm 2014, về việc Phê duyệt đề án khung sản phẩm quốc gia 'Sản phẩm cá da trơn Việt Nam chất lượng cao và sản phẩm chế biến từ cá da trơn'.*
3. Chính phủ (2014). *Nghị định số 36/2014/NĐ-CP ngày 29/4/2014 của Chính Phủ về nuôi, chế biến và xuất khẩu cá tra.*
4. Bộ Nông nghiệp và PTNT (2014). *Quyết định số 1167/QĐ-BNN-TCTS ngày 28/5/2014, Ban hành chương trình hành động thực hiện Đề án tái cơ cấu ngành thủy sản theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững.*
5. Bùi Đức Tuân (2012). *Tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện thực thi các cam kết WTO: Trường hợp ngành Nông nghiệp Việt Nam, Chương trình hỗ trợ kỹ thuật hậu gia nhập WTO.*
6. Chính phủ (2017). *Nghị định 55/2017/NĐ-CP ngày 9/5/2017 về quản lý nuôi, chế biến, xuất khẩu cá tra, chủ động kiểm soát chất lượng sản phẩm, từng bước đưa các tiêu chuẩn như BAP, Global GAP vào cơ sở sản xuất giống.*
7. Chính phủ (2015). *Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09/6/2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn.*
8. Chính phủ (2018). *Nghị định số 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn.*
9. Chính phủ (2018). *Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05 tháng 7 năm 2018 của Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.*
10. Cục Hải quan Long An (2016 đến 2021). *Báo cáo tổng kết ngành Hải quan hàng năm.*
11. Đinh Văn Thành (2010). *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu*, Nxb Công thương, Hà Nội.
12. Eschborn, G. T. Z. (2007). *Cẩm nang ValueLinks: Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị*. Nhà xuất bản Hà Nội, 277.
13. Lê Thị Thanh Hiếu (2019). *Phân tích chuỗi giá trị và hiệu quả sản xuất của các hộ nuôi cá tra ở Đồng Bằng Sông Cửu Long*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
14. Lê Văn Gia Nhỏ, Nguyễn Phú Sơn và Nguyễn Văn An (2012). *Phân tích chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL*, *Tạp chí Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn*, Bộ NN& PTNT, số 21, trang 51-57.

15. Lê Văn Thu (2015). *Nghiên cứu chuỗi cung sản phẩm tôm nuôi ở tỉnh Quảng Nam*, Luận văn Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 2015.
16. Lê Xuân Sinh (2011). Chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng Sông Cửu Long, *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, Kỳ 1, số tháng 04.
17. Lưu Tiến Thuận, Võ Thành Danh, Bùi Văn Trịnh (2016). *Các cách tiếp cận chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng trong phân tích ngành hàng*, Nxb Đại học Cần Thơ.
18. Lưu Ngọc Tuyền (2020). *Phân tích chuỗi giá trị cá lóc nuôi tại tỉnh Trà Vinh*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Trà Vinh.
19. Mai Văn Xuân, Bùi Dũng Thế, Bùi Đức Tính (2010). *Marketing và phân tích chuỗi cung trong nông nghiệp*, Nxb Đại học Huế.
20. Mai Văn Xuân, Bùi Dũng Thế, Bùi Đức Tính (2010). *Phân tích kinh tế nông hộ*, Nxb Đại học Huế.
21. Nghị quyết 20-NQ/TW ngày 16/6/2022 của Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khoá XIII) về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể trong giai đoạn mới.
22. Nguyễn Văn Bộ, Đào Thế Anh (2012). *Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam*, Tạp chí NN&PTNT, Kỳ 1, số tháng 11.
23. Nguyễn Phú Sơn (2011). *Nghiên cứu chuỗi giá trị của cá tra ở ĐBSCL*, Viện nghiên cứu phát triển ĐBSCL, Đại học Cần Thơ.
24. Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh (2016). *Phát triển Ngành hàng cá tra ở đồng bằng sông Cửu long*, Nxb Đại học Cần Thơ.
25. Nguyễn Phú Sơn, Nguyễn Văn Thuận, Lê Thị Thanh Hiếu (2013). *Thị trường cá tra Việt Nam phân phối thu nhập chuỗi – Giá thành sản xuất cá tra nguyên liệu – Giải pháp phát triển ngành*, Viện nghiên cứu phát triển ĐBSCL, Đại học Cần Thơ.
26. Nguyễn Kim Phước (2013). *Phân tích giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi giá trị cá tra nuôi*, Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 275.
27. Nguyễn Văn Hóa, Mai Văn Xuân (2012). *Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của cà phê tỉnh Đắk Lắk trong thị trường hội nhập*, Tạp chí khoa học, Đại học Huế B, 72.
28. Nguyễn Thị Thúy Vinh (2014). *Phân tích chuỗi giá trị thủy sản tỉnh Nghệ An*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Hà Nội.
29. Nguyễn Văn Thuận, Võ Thành Danh (2014). *Thị trường cá tra Việt Nam phân phối thu nhập chuỗi – Giá thành sản xuất cá tra nguyên liệu – Giải pháp phát triển ngành*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, phần D, số 32.
30. Thủ tướng Chính phủ (2009). Quyết định 2033/QĐ-TTg ngày 04/12/2009 *Phê duyệt đề án sản xuất và tiêu thụ cá tra ở ĐBSCL đến năm 2020*.
31. Thủ tướng Chính phủ (2010). *Quyết định 1690/QĐ-TTg ngày 16/09/2010 về việc phê duyệt chiến lược phát triển thủy sản Việt Nam đến năm 2020*.

32. Thủ tướng Chính phủ (2013). *Quyết định số 1445/QĐ-TTg ngày 16 tháng 08 năm 2013 về việc Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thủy sản toàn quốc đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*
33. Thủ tướng Chính phủ (2015). *Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03/07/2015 Về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm Logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*
34. Thủ tướng Chính phủ (2018). *Quyết định số 50/2018/QĐ-TTg ngày 13/12/2018 Quy định đối tượng thủy sản nuôi chủ lực.*
35. Sở Nông nghiệp và PTNT (2016 đến 2021). *Báo cáo tổng kết ngành nông nghiệp hàng năm*, Tiền Giang.
36. Sở Công thương (2016 đến 2021). *Báo cáo tổng kết ngành công thương hàng năm*, Tiền Giang.
37. Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO). *Niên Giám thống kê 2016 – 2021*. Nxb Thống kê, Hà Nội.
38. Trần Hữu Cường (2009). Phát triển và liên kết thị trường nông sản: Cơ sở lý thuyết và thực tiễn ở Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, Tập 7 (4), trang 515 – 5264, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
39. VASEP, *Báo cáo tình hình xuất khẩu Thủy sản Việt Nam năm 2016 -2021*, www.vasep.com.vn.
40. Võ Thành Danh, Nguyễn Văn Thuận (2016). *Phát triển ngành hàng cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long*, Nhà XB Đại học Cần Thơ.
41. Võ Thành Danh (2016). *Phân tích chuỗi giá trị các sản phẩm nông nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long*, Nxb Đại học Cần Thơ.
42. Võ Thị Thanh Lộc (2009). Phân phối lợi ích và chi phí trong chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL như thế nào? *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế TW, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, số 26, tháng 5, 6, trang 32-42.
43. Võ Thị Thanh Lộc (2010). *Chuỗi giá trị và kết nối thị trường*, Tài liệu tập huấn nâng cao năng lực cán bộ và hộ nuôi cá tra trong phát triển doanh nghiệp nhỏ nông thôn tỉnh Tiền Giang giai đoạn 2009-2012.
44. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn (2016). *Giáo trình Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm*, Nxb Đại học Cần Thơ.
45. Vũ Đình Thắng (2005). *Giáo trình kinh tế thủy sản*, Nxb Lao Động-Xã Hội.
46. Ủy ban nhân dân tỉnh Tiền Giang (2016 đến 2021). *Báo cáo tình hình kinh tế xã hội hàng năm*.

Tiếng Anh

47. Abdinasir, U., Haji J., & Tegegne B. (2021). Analysis of structure, conduct and performance of live goats market: the case of pastoralists, Moyale District, Ethiopia. *International Journal of Sciences & Applied Research*. IJSAR, 8(5).

48. Ahmed, H., Abdelfattah A, Fadlalla B., Bauer S. & Ezzat S. (2017). Factors affecting Structure, Conduct and Performance of livestock markets in Butana area, Sudan”. *Journal of Rangeland Science*, 7(3), 289-294.
49. Appleyard, D. R. (1987). *Report on Comparative Advantage, Agricultural Price Commission*. (APCom Series no 61,) Islamabad.
50. Ayele, S., Zemedu, L., & Gebremdhin, D. (2017). Analysis of market structure, conduct and performance of beef cattle: The case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, 7(5). 5-11.
51. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1). 74-94.
52. Baldwin, R. (2011). Trade and Industrialisation after Globalisation’s 2nd Unbundling: How Building and Joining a Supply Chain are Different and Why it Matters. NBER *Working Papers*, 17716.
53. Barnard, F. L., Foltz, J., Yeager, E. A., & Brewer, B. (2020). *Agribusiness management*. Routledge.
54. Beierlein, J. G., & Woolverton, M. W. (1991). *Agribusiness marketing: the management perspective*. Prentice-Hall, Inc...
55. Bokelmann, W. & Adamseged, M. E. (2016). Contributing to a better understanding of the value chain framework in developing countries. Invited poster presented at the 5 th *International Conference of the African Association of Agricultural Economists*, September 23-26, 2016, Addis Ababa, Ethiopia.
56. Bruno, M. (1972). Domestic resource costs and effective protection: Clarification and synthesis. *Journal of political economy*, 80(1), 16-33.
57. Chermack, T.J., & Kasshanna, B.K., (2007). The use and misuse of SWOT Analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 10, 383- 399.
58. Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1). 307-341.
59. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd Ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
60. De Figueirêdo Junior, H. S., Meuwissen, M. P. M., & Oude Lansink, A. G. J. M. (2014). Integrating structure, conduct and performance into value chain analysis. *Journal on Chain and Network Science*, 14(1), 21-30.
61. Dedrick, J., Kraemer, K.L., & Linden, G. (2010). Who Profits from Innovation in Global Value Chains?: A Study of the iPod and Notebook PCs. *Industrial and Corporate Change*, 19(1), 81-116.

62. Delorme Jr, C. D., Kamerschen, D. R., Klein, P. G., & Voeks, L. F. (2002). Structure, conduct and performance: a simultaneous equations approach. *Applied economics*, 34(17). 2135-2141.
63. Devaux, A., Torero, M., Donovan, J., & Horton, D. (2018). Agricultural innovation and inclusive value-chain development: a Review. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(1), 99-123.
64. DFID (UK Department for International Development) (2008). *Making value chains work better for the poor: A toolbox for practitioners of value chain analysis*. 3rd version, Agricultural Development International, Phnom Penh, Cambodia.
65. Durufle, G., Fabre, R. & Yung, J.M., (1988). *Les effets sociaux et économiques des projets de développement rural, Série Méthodologie*, Ministère de la Coopération, La Documentation Française.
66. FAO (Food and Agriculture Organization (FAO) (2004). *Helping small farmers think about better growing and marketing: an introduction for trainers and specialists*. Pacific Farm Management and Marketing Series, No. 1, FAO SubRegional Office for the Pacific, Apia.
67. FAO (2011). “*Fisheries & aquaculture*”. www.fao.org › FAO Home › Fisheries & Aquaculture.
68. Feller, A (2006). “Value Chains Versus Supply Chains”. [www. ceibs.edu/knowledge/papers/images/20060317/2847.pdf](http://www.ceibs.edu/knowledge/papers/images/20060317/2847.pdf) (2006).
69. Folkerts, H., & Koehorst, H. (1997). Challenges in international food supply chains: vertical co-ordination in the European agribusiness and food industries. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2(1), 11 – 14.
70. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression & Structural Model Statistical Associates*. Blue Book Series.
71. Gebretsadik, D. (2020). Marketing chain and structure, conduct and performance of sesame: the case of Kafta Humera district, Western Zone of Tigray, Ethiopia. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 38(2), 14-36.
72. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of international political economy*, 12(1), 78-104.
73. Gereffi, G., (2018). *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*, Cambridge, 2018.
74. Gestsson, H., Knutsson, O. & Gunnar, T., (2010). *The value chain of yellowfin tuna in Srilanka*, In T. Charles, ed, Montpellier, France: International Institute for Fisheries Economics and Trade.
75. Glowacz, M., and Rees, D. (2016). “Using jasmonates and salicylates to reduce losses within the fruit supply chain. *European Food Research and Technology*, 242(2): 143–156.

76. Gobie, W., Amanuel, T. W., & Tefera, T. (2019). Structure, Conduct and Performance of groundnut markets: The case of 6 fogera woreda, South Gondar Zone of Amhara Regional State. *International Journal of Agricultural Economics*, 4(2). 55.
77. Gonzales, L. A., Kasryno, F., Perez, N. D. & Rosegrant, M. W. (1993). *Economic Incentives and Comparative Advantage in Indonesian Food Crop Production*. Research Report 93, International Food Policy Research Institute, Washington D.C.
78. Gudmundsson, E., Asche, F., & Nielsen, M. (2006). *Revenue distribution through the seafood value chain*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
79. Gulati, R., N. Nohria & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203-215.
80. GTZ (2008). *ValueLinks: The methodology of value chain promotion*. Eschborn, Germany.
81. Hanekom, J. W., Willemse, B.J. & Strydom, D.B. (2010). Structure, Conduct, Performance in the South African potato processing industry. Contributed paper presented at the *Joinmait 3rd African Association of Agricultural Economists (AAAE) and 48th Agricultural Economists Association of South Africa, Conference*, Cape town, South Africa, September 19-23, 2010.
82. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
83. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1). 2-24.
84. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2). 565-580.
85. Hummels, D., Ishii, J., & Yi, K. M. (2001). The nature and growth of vertical specialization in world trade. *Journal of international Economics*, 54(1), 75-96.
86. Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF matrix, environment, and growth-an interactive triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2). 196-206.
87. Hyunsoo, K., Kennedy, P.L., & Hilbun, B. (2009). Structure and Conduct of the World Rice market. Selected Paper prepared for presentation at the *Southern Agricultural Economics*. Association Annual Meeting, Atlanta, Georgia, 2009.
88. Jasjko, D. (1999). *Industrial organisation of the food industry in Latvia: results of an expert survey in the dairy and milling branches*. Discussion paper No. 22.
89. Jenny Backstrand (2007). "Levels of Interaction in supply chain Relations", Printed in Sweden by Chalmers Reproservice, Goteborg.
90. Jia, F., Zuluaga-Cardona, L., Bailey, A., & Rueda, X. (2018). Sustainable supply chain management in developing countries: An analysis of the literature. *Journal of cleaner production*, 189, 263-278.

91. Kaimakoudi, E., Polymeros, K., & Karelakis, C. (2009). *An investigation of the supply chain of fisheries products in Greece* (No. 698-2016-47841).
92. Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalisation: what can be learned from value chain analysis? *Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
93. Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*, Brighton, United Kingdom, Institute of Development Studies, University of Sussex.
94. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. New York.
95. Knutsson, Klemensson, & Gestsson, H., (2010). The role of fish markets in the Icelandic value chain of Cod, In T. Charles, ed, *The Economics of fish resources and aquatic ecosystems: balancing uses, balancing costs*. Montpellier, France: International Institute for Fisheries Economics and Trade (IIFET).
96. Koopman, R., Powers, W., Wang, Z., & Wei, S. J. (2010). *Give credit where credit is due: Tracing value added in global production chains* (No. w16426). National Bureau of Economic Research.
97. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition. Pearson: England.
98. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th Global Edition). Pearson: England.
99. Lambert, Stock & Ellean (1998). *Fundament of Logistics Management*, NXB Irwin/McGraw-Hill, USA.
100. Lazzarini, S., Chaddad, F., & Cook, M. (2001). Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains. *Journal on chain and network science*, 1(1). 7-22.
101. Lelissa, T. B., & Kuhil, A. M. (2018). The structure conduct performance model and competing Hypothesis-a review of literature. *Structure*, 9(1), 76-89.
102. Lipczynski, J., Wilson J. & Goddard J. (2005). *Industrial Organization, Competition, Strategy, Policy*. FT Prentice Hall, London, second edition.
103. Loredana, E. M. (2016). The use of Ansoff matrix in the field of business. *In MATEC Web of Conferences* (Vol. 44, p. 01006).
104. Martin Christopher (2005). *“Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks”*, Prentice Hall.
105. Mason, E. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *American Economic Review*, 29(1), 61–74.
106. Masters, W. A., and Winter-Nelson, A., (1995). Measuring the comparative advantage of agricultural activities: domestic resource costs and the social cost-benefit ratio. *American Journal of Agricultural Economics*, 77, 243-50.
107. Maurice, S. (2010). *The Value chain of farmed African Catfish in Uganda*, Final Project, Uganda. UNU-Fisheries Training Programme.

108. Michael H., (2003). *Essential of supply chain management*. John Wiley & sons, tr2-43.
109. McWilliams, A., & Smart, D. L. (1993). Efficiency vs. structure-conduct-performance: Implications for strategy research and practice. *Journal of Management*, 19(1), 63-78.
110. Monke, E. A. and S. R. Pearson. (1989). *The Policy Analysis Matrix for Agricultural Development*. Cornell University Press, Ithaca, NY.
111. Mukangai, W. I., & Murigi, E. M. (2021). The Effect of Market Development on Sales Performance of Agro-Based Dealers in Nairobi City County, Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 4(1).
112. Ngaruko, D. D., & Mbilinyi, B. D. (2014). Value chain analysis of the cotton market in Tanzania: application of structure-conduct-performance (SCP) model. *Journal of Developing Country Studies*, 4(15), 128-139.
113. OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) (2013). *Interconnected Economies: Benefitting from Global Value Chains*, Paris: OECD. Available at: <http://dx.doi.org/10.187/9789264189560-en>.
114. Ordofa, G., Zemedu, L., & Tegegne, B. (2021). Structure conduct and performance of dairy market in Ada'a Berga district, Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 7(1), 1918878.
115. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
116. Porter, M. E.(1985). *Competive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York Free Press.
117. Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.
118. Raikes, P., Jensen, M.F., & Ponte, S. (2000). Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique. *Journal of Economy and Society*, 29: 390-417.
119. Ralston, P. M., Blackhurst, J., Cantor, D. E., & Crum, M. R. (2015). A structure–conduct–performance perspective of how strategic supply chain integration affects firm performance. *Journal of supply chain management*, 51(2), 47-64.
120. Recklies, D. (2001). *The Value chain*. Available at: <http://w.w.w.themanager.org/models/Value chain.htm>.
121. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). "SmartPLS 4.0" Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
122. Salman, A. & Martini, R.P. (2000). *Agricultural Policy Analysis in Pakistan: Illustrations in the use of the Policy Analysis Matrix*. Working Paper No. 00-27 CMER Working Paper Series. Centre for Management and Economic Research.

123. Sulaiman, Z. P., Anindita, R., & Muhaimin, A. W. (2022). Analysis of the Structure, Conduct and Performance of the chrysanthemum flower market in Pasuruan Regency (Study Case in Tukur Village). *HABITAT*, 33(01), 1-12.
124. Thomas L. Sporleder and Michael A. Boland (2011). Exclusivity of agrifood supply chains: Seven fundamental economic characteristics. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(5), 27-51.
125. Trienekens, J.H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: a framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2): 51-82.
126. Van Dijk, M.P. & Trienekens, J.H. (2012). Global value chains: an overview of the issues and concepts. In: Van Dijk, M.P. and J.H. Trienekens (eds.) *Global value chains: linking local producers from developing countries to international markets*. Amsterdam University Press, Amsterdam, the Netherlands, 9-30.
127. Widodo, K. H., Soemardjito, J., & Kurniawan, D. A. (2013). Supply chain model of catfish production and trade in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 7(8), 1663-1670.
128. Wicaksana, A. B., Setiawan, B., & Muhaimin, A. W. (2021). Analysis of Market Structure, Conduct, and Performance of the lemuru fish in Muncar District, Banyuwangi Regency, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 9(1), 128-138.
129. Yuan, K., Wu, R., & Bentler, P. M. (2010). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64, 107-133.

PHỤ LỤC

Phụ lục 01. Bảng hỏi dành cho hộ nuôi cá tra Tiền Giang

A. THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN

1. Số năm kinh nghiệm nuôi cá tra/Nuôi cá tra từ năm nào?.....
2. Tuổi tác/sinh năm:.....
3. Trình độ học vấn:.....
4. Số lao động tham gia nuôi cá tra:.....người

B. THÔNG TIN CHUNG TRONG SẢN XUẤT CÁ TRA

1. Loại hình nuôi

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cá thể tự nuôi (Hộ tự nuôi) | <input type="checkbox"/> Gia công |
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp | <input type="checkbox"/> Liên kết |

2. Diện tích nuôi cá tra nhiều?.....ha

2.1. Trong đó, diện tích thuê mướn để nuôi cá tra là bao nhiêu?.....ha

3. Số ao nuôi?.....ha

3.1. Trong đó diện tích nuôi của ao lớn nhất là:.....ha

3.2. Diện tích của ao nuôi nhỏ nhất là:.....ha

4. Anh/Chị có thuê lao động không?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Có | <input type="checkbox"/> Không |
|-----------------------------|--------------------------------|

4.1. Hình thức thuê lao động (Chọn hình thức nuôi nhiều nhất):

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Thuê làm việc công nhật |
| <input type="checkbox"/> Thuê làm việc theo tháng/năm (có HĐLĐ) |

4.2. Tiền thuê bình quân một lao động một tháng khoảng bao nhiêu?

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a. Dưới 5 triệu đồng | b. Từ 5 đến dưới 8 triệu đồng |
| c. Từ 8 đến dưới 11 triệu đồng | d. Từ 11 triệu đồng trở lên |

5. Anh/Chị có đủ vốn để đầu tư không?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Đủ vốn | <input type="checkbox"/> Không đủ vốn |
|---------------------------------|---------------------------------------|

5.1. Nếu không? Anh/Chị vay vốn chủ yếu từ đâu?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Vay ngân hàng | <input type="checkbox"/> Vay người thân | <input type="checkbox"/> Vay tư nhân ngoài |
|--|---|--|

5.1.1. Lãi suất vay bình quân:.....%/tháng

5.1.2. Thời gian vay:..... tháng

6. Mỗi năm Anh/chị nuôi mấy vụ?

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Một vụ | <input type="checkbox"/> Hai vụ | <input type="checkbox"/> Ba vụ | <input type="checkbox"/> Từ bốn vụ trở lên |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|

7. Anh/Chị mua cá giống từ đơn vị nào?

- Trại giống Thương lái
 Công ty/Doanh nghiệp cung cấp Tự ép giống Khác

7.1. Anh/ Chị giá cả mua con giống hiện nay như thế nào?

- Giá rất thấp Giá hơi thấp Giá trung bình
 Giá cao Giá rất cao

7.2. Kích cỡ con giống mua là bao nhiêu?.....phân (cm).

7.3. Tỷ lệ hao hụt khoảng bao nhiêu?.....%

7.4. Con giống mua có được chứng nhận sạch không? Có Không

7.5. Giá cả mua con giống?.....ngàn đồng/ha

8. Anh/Chị sử dụng thức ăn loại gì?

Thức ăn tự chế Thức ăn công nghiệp Cả hai (Tự chế và Công nghiệp)

8.1. Giá cả mua thức hiện nay như thế nào?

- Giá rất thấp Giá hơi thấp Giá trung bình
 Giá cao Giá rất cao

9. Anh/Chị có đang nuôi theo tiêu chuẩn chất lượng nào không? Có Không

9.1. Nếu có, vui lòng cho biết tên của tiêu chuẩn?.....

9.2. Anh/Chị đã áp dụng tiêu chuẩn này từ năm nào?.....

10. Anh/Chị có tham gia vào tổ chức nuôi (Tổ hợp tác/Câu lạc bộ/Hợp tác xã/Hiệp hội nuôi/khác nào không?

- Có Không

10.1. Nếu có, Anh/Chị có tham gia vào tổ chức nuôi nào?

- Tổ hợp tác Câu lạc bộ
 Hợp tác xã Hiệp hội nuôi
 Khác.....

10.2 Anh/Chị có sử dụng hệ thống ao lắng không?

- Có Có nhưng chưa đạt Không

11. Anh/Chị có được tham gia tập huấn về kỹ thuật nuôi cá không?

- Có Không

11.1. Nếu có, mỗi năm tổ chức mấy lần?.....lần.

12. Anh/Chị có được tham gia tập huấn về kinh tế/thị trường không?

- Có Không

12.1. Nếu có, mỗi năm tổ chức mấy lần?.....lần.

13. Anh/Chị có được tham gia tập huấn về vấn đề môi trường không?

- Có Không

13.1. Nếu có, mỗi năm mấy lần?.....lần..

14. Anh/Chị có được tư vấn kỹ thuật trong quá trình nuôi không?

- Có Không

- 14.1. Nếu có, được tư vấn số lần trong vụ?vụ
14. Tổng đầu tư để nuôi 1 ha là bao nhiêu?.....triệu đồng
15. Anh/Chị vui lòng cho biết chi tiết về các khoản mục chi phí trên toàn bộ diện tích nuôim²/.....ha trong năm 2020-2021. Vụ gần nhất đến tháng 3/2021.

Các khoản mục chi phí cho hoạt động nuôi cá tra

Chi phí	Đvt	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền (1000đ)
<i>I. Chi phí trung gian</i>				
- Con giống				
- Thức ăn				
- Thuốc bệnh				
- Nhiên liệu				
- Khác				
<i>II. Chi phí tăng thêm</i>				
- Chi phí lao động				
- Chi phí lãi vay				
- Chi phí khấu hao TSCĐ				
- Chi phí khác				
III. Tổng chi phí (I+II)				

Ghi chú: () hộ nuôi cá tra cho số liệu (nếu có) (**) hộ nuôi cá tra ghi số tiền đã đầu tư (ô bắt buộc)*

16. Anh/Chị vui lòng cho biết những khó khăn lớn nhất hiện nay trong việc nuôi cá? (nếu có).....
17. Anh/Chị có kiến nghị gì để giải quyết những khó khăn trên? (Nếu có)
-

C. THÔNG TIN CHUNG TRONG TIÊU THỤ CÁ TRA

1. Sản lượng thu hoạch trên ao bán gần nhất (tháng:.....năm 202...)?.....tấn

CHỈ TIÊU	Loại 1	Loại 2
Sản lượng (tấn)		
Giá bán (ngàn đồng/kg)		

1.1. Chú thích (mô tả phân loại)

Loại 1:.....

Loại 2:.....

2. Bán sản phẩm cho ai?

- Doanh nghiệp
- Thương lái (Đại lý)

Khác.....

2.1. Có ký kết hợp đồng (Kể cả hợp đồng nguyên tắc) với người mua trước khi sản xuất không?

Có Không

2.2 Ai là người quyết định giá cá tra trong quá trình bán?

Người bán quyết định Người mua quyết định
 Do sự thỏa thuận Theo giá thị trường

2.3 Hình thức thanh toán khi bán cá tra

Nhận trước toàn bộ
 Nhận tiền mặt sau khi giao đủ cá
 Nhận cọc trước, còn lại nhận sau khi giao đủ cá tra
 Nhận tiền sau (nợ ngày)

3. Người mua có đầu tư gì cho Anh/Chị trong quá trình nuôi không?

Có Không

3.1. Nếu có, cụ thể là gì?.....

3.2. Phương thức đầu tư ra sao?.....

4. Anh/Chị có nắm được thông tin thị trường cá tra không?

Có Không

4.1. Nếu có, là những thông tin gì? (Có thể chọn nhiều thông tin)

Giá cả thị trường cá tra
 Thị trường xuất khẩu cá tra
 Nhu cầu chất lượng sản phẩm cá tra
 Kỹ thuật nuôi cá tra
 Xử lý môi trường
 Giá cả thức ăn, thuốc thủy sản, giống
 Khác (Ghi rõ).....

4.2. Có được thông tin từ đâu? (Có thể chọn nhiều thông tin)

Thông tin đại chúng, mạng
 Từ người mua (Thương lái/Doanh nghiệp).
 Từ các tổ chức nuôi, hiệp hội
 Từ người nuôi lân cận (quen biết)
 Các đại lý đầu vào (Thức ăn, giống, thuốc thủy sản,...)
 Khác (Ghi rõ).....

4.3. Nếu có, mức độ thường xuyên?

Mỗi ngày Mỗi tuần Mỗi tháng Mỗi quý

5. Anh/Chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến giá mua bán cá tra nguyên liệu, qui ước:

- (1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
(4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng.

Yếu tố ảnh hưởng	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Cạnh tranh thu mua					
2. Chất lượng cá tra					
3. Công nghệ nuôi cá tra					
4. Giá cả cá tra thế giới					
5. Khoảng cách vận chuyển					
6. Phương thức thanh toán					
7. Số lượng bán ít hay nhiều					
8. Các tiêu chuẩn chất lượng (ASC, BAP...)					
9. Truy suất nguồn gốc					
10. Cá tra không nhiễm kháng sinh					

6. Anh/Chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến giá mua bán cá tra nguyên liệu? *Đánh X vào ô thích hợp*

- (1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
(4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Yếu tố ảnh hưởng	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Giá bán cá tra					
2. Chi phí cá giống					
3. Chi phí nhân công					
4. Chi phí thức ăn					
3. Chi phí thuốc thủy sản					
4 Chi phí tiền điện, dầu					
5. Chi phí liên quan chất lượng sản phẩm					
5. Sản lượng/Năng suất					
7. Kích cỡ cá tra					
8. Chất lượng con giống					
9. Dịch bệnh					
10 Chi phí lãi vay					

11 Vốn tự có					
--------------	--	--	--	--	--

7. Anh chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các chính sách chung của Chính phủ về thủy sản có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động nuôi cá tra và kết quả tiêu thụ (thị trường) cá tra. *Đánh X vào ô thích hợp.*

- (1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
 (4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Chính sách chung về thủy sản	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quy hoạch phát triển ngành cá tra					
Các chính sách về giá cả					
Chính sách chất lượng sản phẩm					
Các hiệp định thương mại					
Chính sách hỗ trợ tín dụng.					
Các chính sách về thuế xuất khẩu,...					
Chính sách về việc làm và tiền lương					

8. Anh/Chị vui lòng cho biết những khó khăn lớn nhất trong việc tiêu thụ sản phẩm?

.....

9. Anh/Chị có kiến nghị gì để giải quyết những khó khăn trên?

.....

Trân trọng và cảm ơn quý Anh/chị!

Phụ lục 02. Bảng hỏi dành cho người thu gom, thương lái và đại lý mua bán cá tra Tiền Giang

A. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ tên đáp viên/Tên cơ sở:
2. Địa chỉ huyện/thành/thị:

B. THÔNG TIN MUA - BÁN CÁ TRA

3. Anh/Chị cho biết khi thu mua, Anh/Chị sử dụng phương tiện gì?
 Xe tải Ghe/tàu Khác:.....

4. Anh/Chị mua cá tra từ ai? Ở huyện nào?

5. Hình thức giao nhận hàng như thế nào?

6. Hình thức thanh toán như thế nào?

- Tiền mặt Chuyển khoản

7. Anh/Chị có ký hợp đồng với người bán không?

- Có Không

8. Anh/Chị có ký hợp đồng với người mua không?

- Có Không

- 8.1 Nếu có hợp đồng, hình thức hợp đồng ra sao?

9. Anh/Chị có phân loại sản phẩm cá tra khi mua không? Có Mua sô

10. Chi phí mua cá tra nguyên liệu, chi phí trung gian, giá bán và lợi nhuận cá tra

Khoản mục	ĐVT	Thành tiền
I. Chi phí trung gian	Đồng/kg	
Chi phí mua cá tra nguyên liệu	Đồng/kg	
II. Chi phí tăng thêm	Đồng/kg	
Chi phí lao động thuê mướn (mua + bán)	Đồng/kg	
Lãi vay ngân hàng	Đồng/kg	
Chi phí vận chuyển	Đồng/kg	
Khác (Lưu kho, thuế,...)	Đồng/kg	
III. Tổng chi phí (I+II)	Đồng/kg	
IV. Giá bán cá tra	Đồng/kg	
V. Lợi nhuận cá tra	Đồng/kg	

11. Anh/Chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các yếu tố bên dưới ảnh hưởng như thế nào đến giá mua bán cá tra nguyên liệu? *Đánh X vào ô thích hợp*

(1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
 (4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Yếu tố	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Cạnh tranh thu mua					
2. Chất lượng cá tra nguyên liệu					
3. Công nghệ nuôi cá tra					
4. Giá cả cá tra thế giới					
5. Khoảng cách vận chuyển					
6. Phương thức thanh toán					
7. Số lượng bán ít hay nhiều					
8. Các tiêu chuẩn chất lượng (ASC, BAP...)					
9. Truy suất nguồn gốc cá tra					
10. Cá tra không nhiễm kháng sinh					

12. Anh/Chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các chính sách chung của Chính phủ về thủy sản có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động nuôi cá tra và tiêu thụ cá tra. *Đánh X vào ô thích hợp.*

(1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
 (4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Chính sách chung về thủy sản	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quy hoạch phát triển ngành cá tra					
Các chính sách về giá cả					
Chính sách chất lượng sản phẩm					
Các hiệp định thương mại					
Chính sách hỗ trợ tín dụng.					
Các chính sách về thuế					
Chính sách về việc làm, tiền lương,...					

Xin cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

Phụ lục 03. Bảng hỏi dành cho doanh nghiệp chế biến cá tra tỉnh Tiền Giang

Tên của doanh nghiệp:.....

A. THÔNG TIN CHUNG CỦA DOANH NGHIỆP

1. Tổng số công nhân của doanh nghiệp (DN):.....
2. Vốn đăng của DN: tỷ đồng
3. Tổng công suất chế biến theo thiết kế của DN:.....tấn/năm
4. Công suất thực tế bình quân hàng năm của DN chiếm bao nhiêu phần trăm công suất thiết kế?

B. THÔNG TIN CHUNG TRONG CHẾ BIẾN VÀ XUẤT KHẨU

1. Loại hình doanh nghiệp:

- DNTN/ Công ty TNHH Tư nhân Công ty Cổ phần
 DN Nhà nước Khác:.....

2. Doanh nghiệp sử dụng nguồn nguyên liệu chủ yếu (trên 51%) từ đâu?

- Vùng nguyên liệu tự có của DN Hộ nuôi trồng/Thương lái
 Hộ nuôi gia công Khác:.....

2.1. Vùng nguyên liệu tự có chủ yếu của DN nằm trong hay ngoài tỉnh?

- Trong Ngoài

2.2. Các hộ nuôi trồng/Thương lái cung cấp nguyên liệu cho DN chủ yếu nằm ở?

- Trong tỉnh Ngoài tỉnh

2.3. Các hộ nuôi gia công cung cấp nguyên liệu cho DN nằm trong tỉnh hay ngoài tỉnh.

2.4 Hệ số chế biến (đối với SP quay tăng trọng) để CB 1 kg cá tra phi lê?.....kg

3. Doanh nghiệp có đủ vốn để đầu tư không?

- Đủ vốn Không đủ vốn

3.1. Nếu không, DN vay chủ yếu từ đâu?

- Vay ngân hàng Vay tư nhân Người thân

3.1.1. Nếu vay từ ngân hàng, lãi suất vay bình quân là bao nhiêu?.....%/tháng

3.1.2. Nếu vay từ tư nhân, lãi suất vay bình quân là bao nhiêu?%/tháng

3.1.3. Nếu vay từ người thân, lãi suất vay bình quân là bao nhiêu?.....%/tháng

4. Mỗi năm DN hoạt động chế biến cá tra phi lê bao nhiêu tháng? tháng

5. DN có mua cá nguyên liệu từ các thương lái không?

- Có Không

5.1. Nếu có, chiếm khoảng bao nhiêu phần trăm cá nguyên liệu?%

5.2. Nếu có, mua từ thương lái chủ yếu ở:

- Trong tỉnh Tiền Giang
 Ngoài tỉnh Tiền Giang

6. Cá nguyên liệu DN mua có đòi hỏi phải có bất kỳ chứng nhận về chất lượng nào không?

Có Không

6.1. Nếu có, Những tiêu chuẩn chất lượng khi thu mua cá tra nguyên liệu là gì?

.....

6.2. Nếu có, Những tiêu chuẩn chất lượng người mua cá tra thành phẩm của Anh/Chị là gì?.....

7. Có sự chênh lệch về giá cả giữa cá nguyên liệu có chứng nhận và không có chứng nhận không? Có Không

Nếu có, chênh lệch khoảng bao nhiêu phần trăm?.....%

8. Doanh nghiệp bán sản phẩm cá phi lê cho ai?

Nhà nhập khẩu trong nước DN chế biến khác Nhà nhập khẩu nước ngoài

9. Khả năng đáp ứng của DN khoảng bao nhiêu % so với tổng số đơn đặt hàng cho những tiêu chuẩn sản phẩm được yêu cầu từ người mua?%

10. Doanh nghiệp có thuộc thành viên của VASEP không? Có Không

10.1. Nếu có, vui lòng cho biết những lợi ích khi tham gia vào hiệp hội này?

.....
Đồng thời, vui lòng cho biết những gì DN chưa thỏa mãn khi tham gia vào hiệp hội này?.....

10.2. Nếu không, lý do tại sao không/chưa tham gia?

.....

10.3. Trong tương lai, DN có dự định tham gia vào hiệp hội này không?

Có Không

11. DN có được hỗ trợ gì từ các Chính sách của Nhà nước không? Có Không

11.1. Nếu có, cụ thể là gì?.....

12. Anh/Chị vui lòng cho biết tổng chi phí chế biến 1 kg cá phi lê thương phẩm là bao nhiêu?..... đồng? Trong đó, các khoản mục chi phí bao gồm trong bảng dưới đây

Khoản mục chi phí	Thành tiền (Đồng)
1. Chi phí trung gian	
1.1. Chi phí mua cá tra nguyên liệu	
1.2. Chi phí vận chuyển thu mua	
1.3. Chi phí khác	
2. Chi phí tăng thêm	
2.1 Chi phí khấu hao TSCĐ (Máy móc, thiết bị, nhà xưởng,...)	

2.2 Chi phí chế biến chung 1 kg cá phi lê thương phẩm (Điện, nước, hóa phẩm, đóng gói, bao bì, chi phí quản lý, bán hàng,...)	
2.3. Chi phí công nhân trực tiếp	
2.4. Lãi suất vay (nếu có)	
2.5. Chi phí khác (lưu kho, thuế,...)	

13. Anh/Chị vui lòng cho biết những khó khăn lớn nhất hiện nay trong việc chế biến?

.....

14. Anh/Chị có kiến nghị gì để giải quyết những khó khăn trên?

.....

C. THÔNG TIN CHUNG VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. DN Có ký kết hợp đồng với người mua trước khi chế biến không? Có Không

2. Người mua có đầu tư/hỗ trợ gì cho Anh/Chị trong quá trình chế biến và xuất khẩu không? Có Không

3. Doanh nghiệp vui lòng cho biết, tỷ trọng bán sản phẩm cá phi lê đã chế biến hàng năm trên tổng sản lượng của doanh nghiệp? Bán sản phẩm cho kênh xuất khẩu.....%, Bán sản phẩm cho kênh nội địa,

4. Doanh nghiệp có nắm được thông tin thị trường không?
 Có Không

4.1. Nếu có, là những thông tin gì?.....

4.2. Có được thông tin từ đâu?.....

4.3. Mức độ thường xuyên?

Mỗi ngày Mỗi tuần Mỗi tháng Mỗi quý

5. Anh/Chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến giá mua bán cá tra nguyên liệu? *Đánh X vào ô thích hợp.*

(1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
(4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Yếu tố ảnh hưởng	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Cạnh tranh thu mua					
2. Chất lượng cá tra					
3. Công nghệ nuôi cá tra					
4. Giá cả cá tra thế giới					

5. Khoảng cách vận chuyển					
6. Phương thức thanh toán					
7. Số lượng bán ít hay nhiều					
8. Các tiêu chuẩn chất lượng (ASC, BAP...)					
9. Truy suất nguồn gốc					
10. Cá tra không nhiễm kháng sinh					

6. Anh chị vui lòng cho biết tầm quan trọng của các chính sách chung của Chính phủ về thủy sản có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cá tra. *Đánh X vào ô thích hợp.*

- (1) Rất không quan trọng; (2) Không quan trọng; (3) Bình thường
(4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng

Chính sách chung về thủy sản	Mức độ quan trọng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quy hoạch phát triển ngành cá tra					
Các chính sách về giá cả					
Chính sách chất lượng sản phẩm					
Các hiệp định thương mại					
Chính sách hỗ trợ tín dụng					
Các chính sách về thuế xuất khẩu,...					
Chính sách về việc làm và tiền lương					

Xin cảm ơn quý Anh/chị!

Phụ lục 04. Đề cương nghiên cứu, thảo luận nhóm chuyên gia tỉnh Tiền Giang

A. Phần giới thiệu

Xin chào các Anh/chị!

Tôi tên là: Phan Phùng Phú - hiện là Nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế. Trước hết, tôi xin cảm ơn Anh/Chị đã có mặt và tham gia buổi thảo luận cho chủ đề nghiên cứu "**Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang**". Khảo sát này có ý nghĩa rất quan trọng cho việc định hướng triển khai các bước tiếp theo của đề tài nghiên cứu của chúng tôi./.

Những câu hỏi này chỉ nhằm mục đích thu thập quan điểm của Anh/chị. Sự tham gia của các anh/chị trong buổi khảo sát này là hoàn toàn tự nguyện, không có bất kỳ sự tác động nào đối với việc trả lời và đóng góp ý kiến của các Anh/Chị. Mục đích cuộc thảo luận: Khám phá, điều chỉnh bổ sung và khẳng định "**Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang**".

Rất mong được sự hỗ trợ của các Anh/chị!

B. Chương trình thảo luận

- Giới thiệu lý do, mục đích, các chuyên gia và nhà quản trị (quản lý) tham dự thảo luận.

- Giới thiệu nội dung thảo luận.

- Tiến hành thảo luận.

- Tổng hợp ý kiến của các chuyên gia thảo luận sở ban ngành và nhà quản trị (quản lý) doanh nghiệp chế biến thủy sản tham dự.

2. Nội dung chính:

Nội dung của buổi thảo luận hôm nay sẽ tập trung vào 3 phần:

2.1. Phần 1: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang. Trong phần này có 02 câu hỏi được đặt ra như sau:

Câu hỏi 1: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến đến cấu trúc thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang?

Câu hỏi 2: Dựa trên mô hình của Kaimakoudi và cộng sự (2009) và thang đo so sánh với điều kiện thực tiễn ở Tiền Giang hiện nay, Anh/chị hãy cho biết ý kiến của mình đối với các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

I. Về cấu trúc ngành cá tra tỉnh Tiền Giang

1. Cạnh tranh quốc tế:

Ảnh hưởng

Không ảnh hưởng

Khác

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của cạnh tranh quốc tế đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

1/

.....

2/
.....

2. Chính sách thủy sản của Chính phủ

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo Anh/Chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của chính sách ngành thủy sản của Chính phủ đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

1/
.....

2/
.....

3. Chi phí ngành hàng cá tra

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo Anh/Chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của chi phí ngành hàng cá tra đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

1/
.....

2/
.....

4. Lợi thế cạnh tranh ngành cá tra ở Việt Nam

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của lợi thế cạnh tranh ngành cá tra đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở Tiền Giang?

1/
.....

2/
.....

II/. Thực hiện (hiệu quả) thị trường cá tra Tiền Giang

1. Chiến lược kinh doanh (Chính sách kinh doanh)

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của chiến lược kinh doanh ngành đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở Tiền Giang?

1/
.....

2/
.....

2. Đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm cá tra đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở Tiền Giang?

- 1/
-
- 2/
-

3. Sử dụng nguyên liệu đầu vào cá tra

- Ảnh hưởng Không ảnh hưởng Khác

Theo Anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được mức độ ảnh hưởng của nguyên liệu đầu vào đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở Tiền Giang?

- 1/
-
- 2/
-

III. Kết quả thị trường cá tra Tiền Giang

1. Hiệu quả của sản phẩm cá tra

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được hiệu quả của sản phẩm cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

- 1/
-
- 2/
-

2. Hiệu quả giá cả cá tra

Theo anh/chị, các yếu tố nào sau đây thể hiện được hiệu quả của giá cả cá tra ở tỉnh Tiền Giang?

- 1/
-
- 2/
-

2.2. Phần 2: Anh/chị có còn những ý kiến góp ý, bổ sung nào ngoài những yếu tố đã nêu trên hay không? Nếu có xin Anh/chị hãy cho biết cụ thể các yếu tố đó?

Xin chân thành cảm ơn Anh/chị đã tham gia buổi thảo luận này.

Phụ lục 05. Danh sách nhóm chuyên gia

1. Giới thiệu nhóm chuyên gia tham gia thảo luận

Tác giả đã tiến hành thảo luận với 12 chuyên gia, đại diện doanh nghiệp (gọi tắt là chuyên gia) để khám phá “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả (kết quả) thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang*”. Danh sách những người trả lời trong nghiên cứu gồm:

Bảng 1: Danh sách các chuyên gia tham gia thảo luận

STT	Tên chuyên gia	Chức vụ	Đơn vị công tác
1	TS. Nguyễn Văn Khang	Chủ tịch	Liên hiệp các Hội KH&KT tỉnh
2	Ths. Trần Quốc Bình	Phó Giám đốc	Sở Công Thương tỉnh TG
3	Ths. Trịnh Công Minh	Phó Giám đốc	Sở NN&PTNT Tiền Giang
4	TS. Lê Hữu Hải	Phó Hiệu trưởng	Trường Đại học Tiền Giang
5	Phan Hữu Hội	Chi Cục phó	Chi cục Thủy sản Tiền Giang
6	Ths. Nguyễn Đình Thông	Giám đốc	Sở Kế hoạch – Đầu tư TG
7	Trần Thị Nguyệt	Trưởng phòng	Phòng NN&PTNT Huyện Cai Lậy, TG
8	Trần Văn Hậu	Trưởng phòng	Phòng NN&PTNT Huyện Châu Thành, TG
9	Nguyễn Văn Đạo	Tổng Giám đốc	CTCP Gò Đàng, Chủ tịch hội DN tỉnh TG
10	Dương Ngọc Minh	Tổng Giám đốc	Công ty Cổ phần Hùng Vương
11	Nguyễn Thị Ánh	Giám đốc	Công ty CP Thủy sản Ngọc Xuân
12	Dương Thị Lệ Thúy	Giám đốc	Công ty CP Thủy sản Vinh Quang

Những người tham gia trả lời phỏng vấn trên đều có kinh nghiệm về trong lĩnh vực ngành hàng cá tra. Nhiều trong số họ đang giữ vị trí lãnh đạo các Sở ngành và Quản lý doanh nghiệp nên rất quan tâm đến nghiên cứu này.

Việc thảo luận được chấm dứt khi tác giả không còn có thể đi sâu hơn nữa các quan điểm khác và ý kiến khác từ các chuyên gia khác nhau để thu thập các dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu, dữ liệu thu thập được đã có sự trùng lặp.

2. Kết quả thảo luận

Sau khi thảo luận các chuyên gia thống nhất như sau:

2.1. Về cấu trúc ngành cá tra tỉnh Tiền Giang

- Các chuyên gia thống nhất bổ sung điều chỉnh một số các biến quan sát bị trùng lặp, chỉnh sửa các biến quan sát cho phù hợp câu hỏi mức độ ảnh hưởng và bỏ một số biến quan sát không phù hợp với điều kiện thực tiễn ở Tiền Giang.

- Bổ sung thành phần Liên kết và Văn hóa hợp tác (Culture) giữa các tác nhân thực hiện thị trường cá tra. Theo kết quả nghiên cứu Zelewski và cộng sự, văn hóa

hợp tác là tập hợp các khả năng cụ thể, sự tự nguyện và nhận thức của doanh nghiệp trong sự hợp tác với các đối tác nhằm cung cấp các giải pháp hướng về khách hàng ham gia liên kết chuỗi khi thấy được các lợi ích mà họ kỳ vọng ở tương lai. Nguyên nhân là do doanh nghiệp thường phải đầu tư khá nhiều thời gian và chỉ rõ được các lợi ích tiềm tàng khi hợp tác với nhau và quan trọng hơn phải có thái độ tích cực hướng đến làm việc với nhau.

2.2. Thực hiện thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang

Các chuyên gia thống nhất bổ sung điều chỉnh một số các biến quan sát bị trùng lặp, chỉnh sửa các biến quan sát cho phù hợp câu hỏi mức độ ảnh hưởng và bỏ một số biến quan sát không phù hợp với điều kiện thực tiễn ở Tiền Giang.

2.3. Kết quả (hiệu quả) thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang

Trên cơ sở phỏng vấn các chuyên gia lấy kết quả trung bình cho câu trả lời của từng biến quan sát. Sau đó khảo sát bổ sung biến phụ thuộc đề nghị chuyên gia trả lời về kết quả thị trường cá tra Tiền Giang.

Việc nghiên cứu sâu khám phá thành phần ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang, các chuyên gia, Giám đốc doanh nghiệp đều đưa ra quan điểm đánh giá phù hợp với thực tiễn và lý thuyết như sau:

- Điều chỉnh một số biến quan sát cho phù hợp câu hỏi mức độ ảnh hưởng.
- Điều chỉnh một số biến quan sát cho thành phần cá tra cho phù hợp câu hỏi mức độ.

Kết quả thảo luận các chuyên gia cho rằng việc nghiên cứu đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang*” nó có ý nghĩa rất quan trọng và gắn liền với điều kiện thực tiễn hiện nay ở tỉnh Tiền Giang.

Phụ lục 06. Bảng hỏi cấu trúc các nhân tố tác động đến hiệu quả thị trường cá tra tỉnh Tiền Giang (mô hình SCP)

(Dành cho Hộ nuôi, Thương lái, Đại lý, Doanh nghiệp, Sở Ban ngành, UBND cấp huyện và Chuyên gia)

Xin chào quý Anh/chị.

Tôi tên là: **Phan Phùng Phú** - Hiện là nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, đang thực hiện đề tài nghiên cứu về Chuỗi giá trị cá tra ở tỉnh Tiền Giang. Mục đích nghiên cứu là tìm hiểu về “**Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra Tiền Giang**”.

Mọi thông tin mà Anh (Chị) trả lời được sử dụng với mục đích nghiên cứu và sẽ được giữ kín tuyệt đối.

Xin Anh (Chị) vui lòng trả lời các câu hỏi sau đây:

Phần I: Thông tin chung về Anh/Chị:

1. Giới tính:

a. Nam

b. Nữ

2. Độ tuổi:

a. Dưới 30 tuổi

b. Từ 30 đến dưới 40 tuổi

c. Từ 40 đến dưới 50 tuổi

d. Từ 50 tuổi trở lên.

3. Trình độ chuyên môn:

a. Trung cấp, Cao đẳng

b. Đại học

c. Trên đại học (Thạc sĩ, Tiến sĩ,...).

d. Khác

4. Đơn vị (nơi) công tác:

a. Chủ hộ nuôi cá tra, thương lái, đại lý thu gom.

b. Ban Giám đốc (gồm HĐQT, HĐQT) các doanh nghiệp chế biến thủy sản

c. Lãnh đạo các Chi cục/Trung tâm thuộc ngành Nông nghiệp, Công thương

d. Lãnh đạo cấp huyện (UBND, HĐND); Lãnh đạo các Phòng ban/Trung tâm cấp huyện

c. Lãnh đạo cấp tỉnh (UBND, HĐND); Lãnh đạo các Sở Ban ngành tỉnh, Lãnh đạo Hải quan, Thuế; Lãnh đạo cấp phòng thuộc Sở.

e. Cán bộ, Chuyên gia, giảng viên các Viện/Trường Đại học/Hiệp hội.

PHẦN II: CÁC YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ (KẾT QUẢ) THỊ TRƯỜNG GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG

Hãy cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường cá tra ở tỉnh Tiền Giang? Xin đánh dấu X vào ô thích hợp với qui ước rằng:

1- hoàn toàn không đồng ý; 2 – không đồng ý; 3 – không có ý kiến; 4 – đồng ý; 5 - hoàn toàn đồng ý.

Mã hóa	Biến quan sát/các phát biểu	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
S1	Cạnh tranh quốc tế về ngành hàng cá tra					
S1a	Hệ thống thông tin về ngành hàng cá tra toàn cầu được người nuôi, doanh nghiệp chế biến tiếp cận hiệu quả, nhanh chóng					
S1b	Sự cạnh tranh quốc tế từ các nước xuất khẩu cá tra tác động tích cực đến việc sử dụng nguyên liệu đầu vào và bảo đảm chất lượng sản phẩm doanh nghiệp					
S1c	Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước và quốc tế giúp cho việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm, chính sách thủy sản của Nhà nước tốt hơn					
S1d	Sự cạnh tranh về thương hiệu cá tra từ các nước xuất khẩu tác động tích cực đến chính sách thủy sản và chất lượng sản phẩm đối với doanh nghiệp chế biến cá tra					
S1e	Sự cạnh tranh về quảng bá sản phẩm cá tra từ các nước xuất khẩu giúp việc sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng cao hơn					
S2	Chính sách thủy sản (cá tra) của Nhà nước					
S2a	Chính sách thủy sản của Nhà nước liên quan đến việc nâng cao nhận thức thị trường và môi trường cho người nuôi có tác động tích cực đến việc tạo ra sản phẩm sạch hơn					
S2b	Các chính sách thủy sản về cá tra (xử lý nước thải, con giống, vệ sinh môi trường, áp dụng nuôi cá theo hướng sạch....) luôn tác động mạnh đến nguyên liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm và chính sách kinh doanh của doanh nghiệp					
S2c	Việc khuyến khích người nuôi liên kết với doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm có tác động tích cực đến nguyên liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm và chính sách kinh doanh, góp phần tăng lợi nhuận cho các tác nhân kinh doanh cá tra					

S2d	Các chính sách thủy sản của Nhà nước hiện nay là rất phù hợp (giúp nâng cao nhận thức thị trường, môi trường cho người nuôi và bảo đảm chất lượng sản phẩm)					
S3	Lợi thế so sánh ngành hàng cá tra					
S3a	Giá cả nguyên liệu đầu vào (con giống, thuốc, thức ăn) có xu hướng gia tăng tác động tiêu cực đến chính sách kinh doanh, sử dụng các nguyên liệu đầu vào và chất lượng sản phẩm cá tra					
S3b	Các chính sách về thuế chống bán phá giá, rào cản kỹ thuật khi xuất khẩu cá tra tác động tích cực đến việc khai thác lợi thế cạnh tranh của ngành sản xuất cá tra Việt Nam					
S3c	Sự cạnh tranh về giá từ các nước xuất khẩu cá tra tác động tích cực đến hộ nuôi, doanh nghiệp sử dụng tốt nguyên liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm và thực hiện tốt chính sách kinh doanh					
S3d	Chi phí sản xuất cá tra luôn tác động đến chính sách kinh doanh, việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào và chất lượng sản phẩm cá tra					
S4	Liên kết hợp tác trong ngành hàng cá tra (người nuôi, thương lái, doanh nghiệp...)					
S4a	Sự liên kết hợp tác trong ngành hàng cá tra tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên (tác nhân) trong chuỗi liên kết chặt chẽ với nhau để cùng chia sẻ lợi ích đạt được					
S4b	Liên kết của các thành viên chuỗi tạo ra sự tín nhiệm lẫn nhau trong việc tiêu thụ sản phẩm (<i>Sự phụ thuộc, niềm tin và sự công bằng trong hợp tác ngành</i>)					
S4c	Liên kết hợp tác đã giúp cho ngành cá tra làm tăng vị thế cạnh tranh, hướng đến phát triển bền vững và hiệu quả trong thị trường hội nhập quốc tế					
S4d	Liên kết hợp tác của các thành viên chuỗi dựa vào sự tín nhiệm, tin cậy chung trong chuỗi giá trị bền vững (<i>nâng cao chất lượng nguyên liệu đầu vào, chất lượng sản phẩm, giá cả cá tra trên thị trường đầu ra</i>)					
C1	Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp					
C1a	Doanh nghiệp luôn nâng cao nhận thức thị trường, môi trường để đảm bảo chất lượng sản phẩm cao					
C1b	Doanh nghiệp luôn thực hiện kinh doanh cạnh tranh hợp tác để tạo ra giá trị gia tăng của sản phẩm					

C1c	Doanh nghiệp luôn nâng cao nhận thức thị trường, môi trường kinh doanh để có được thỏa thuận giá sản phẩm tốt từ phía khách hàng					
C1d	Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp luôn được khách hàng chú ý cao					
C1e	Doanh nghiệp luôn chú ý và nắm bắt các chính sách thủy sản của Nhà nước (Nghị định, Thông tư, Quy định... của Chính phủ, Bộ ngành, UBND...) để đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra và giá bán sản phẩm tốt					
C2	Bảo đảm chất lượng sản phẩm cá tra					
C2a	Công tác bảo vệ môi trường luôn được Nhà nước/doanh nghiệp/hộ nuôi cá tra quan tâm giúp cho việc sử dụng nguyên liệu đầu vào sản phẩm cá tra có chất lượng cao					
C2b	Công tác bảo vệ môi trường của doanh nghiệp được thể hiện tốt giúp tạo ra sản phẩm sạch hơn, tạo giá trị gia tăng và giá bán sản phẩm cao hơn					
C2c	Công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm của cơ quan có chức năng có tác động đến việc sử dụng các nguyên liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra có chất lượng					
C2d	Công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm và an toàn vệ sinh thực phẩm tác động tích cực đến đảm bảo sản phẩm đầu ra có chất lượng và giá bán sản phẩm					
C3	Sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng					
C3a	Doanh nghiệp chú ý lựa chọn những nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào có chất lượng để đảm bảo chất lượng sản phẩm và giá bán sản phẩm cá tra					
C3b	Việc lựa chọn những nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào có tác động tích cực đến việc tạo ra sản phẩm sạch hơn đáp ứng nhu cầu thị trường và giá bán sản phẩm cá tra					
C3c	Việc nắm rõ nguồn gốc của nguyên liệu đầu vào có tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm cá tra đầu ra và giá bán cá tra					
C3d	Việc nắm được nguồn gốc của nguyên liệu đầu vào (chất lượng nguyên liệu đầu vào) giúp tạo ra sản phẩm cá tra sạch hơn đáp ứng nhu cầu thị trường					
C2e	Doanh nghiệp chú trọng tạo dựng và duy trì uy tín thông qua việc đảm bảo chất lượng sản phẩm cá tra sạch					

PE1	Sản phẩm cá tra được doanh nghiệp tạo ra					
P1a	Sản phẩm cá tra của doanh nghiệp đáp ứng được những tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm của khách hàng					
P1b	Sản phẩm cá tra đảm bảo chất lượng đáp ứng theo yêu cầu (đã thống nhất) của khách hàng					
P1c	Sản phẩm cá tra luôn chính xác về trọng lượng và có nhãn hiệu xuất xứ hàng hóa rõ ràng					
P1d	Sản phẩm luôn đảm bảo tiêu chuẩn dư lượng kháng sinh/vi khuẩn theo yêu cầu của khách hàng					
PE2	Giá bán sản phẩm cá tra					
P2a	Mức giá bán sản phẩm cá tra cho khách hàng và nhà sản xuất là hợp lý					
P2b	Mức độ chênh lệch giữa giá bán với giá thành sản xuất cá tra hợp lý					
P2c	Mức độ chênh lệch giá bán giữa các tác nhân trong ngành hàng cá tra hiện nay được thể hiện tốt					
P2d	Nhìn chung, giá bán sản phẩm cá tra hiện nay là hợp lý					

Xin cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian trả lời

Phụ lục 07. Kiểm định đơn nhân tố Harman (the Harman's Single Factor Test)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.898				
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		9201.161			
	df		496			
	Sig.		0			
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.337	26.054	26.054	8.337	26.054	26.054
2	3.257	10.178	36.232	3.257	10.178	36.232
3	3.106	9.706	45.938	3.106	9.706	45.938
4	2.768	8.651	54.589	2.768	8.651	54.589
5	1.955	6.111	60.700	1.955	6.111	60.700
6	1.777	5.553	66.253	1.777	5.553	66.253
7	1.427	4.460	70.713	1.427	4.460	70.713
8	0.662	2.070	72.783			
9	0.608	1.900	74.683			
10	0.562	1.758	76.441			
11	0.532	1.662	78.103			
12	0.505	1.578	79.681			
13	0.498	1.555	81.236			
14	0.479	1.496	82.731			
15	0.460	1.438	84.170			
16	0.452	1.411	85.581			
17	0.423	1.321	86.902			
18	0.422	1.318	88.220			
19	0.395	1.234	89.454			

20	0.375	1.171	90.625			
21	0.357	1.115	91.740			
22	0.340	1.063	92.803			
23	0.334	1.044	93.847			
24	0.315	0.986	94.833			
25	0.289	0.903	95.736			
26	0.273	0.854	96.590			
27	0.256	0.800	97.390			
28	0.237	0.741	98.132			
29	0.195	0.611	98.742			
30	0.173	0.539	99.281			
31	0.125	0.392	99.673			
32	0.105	0.327	100.000			

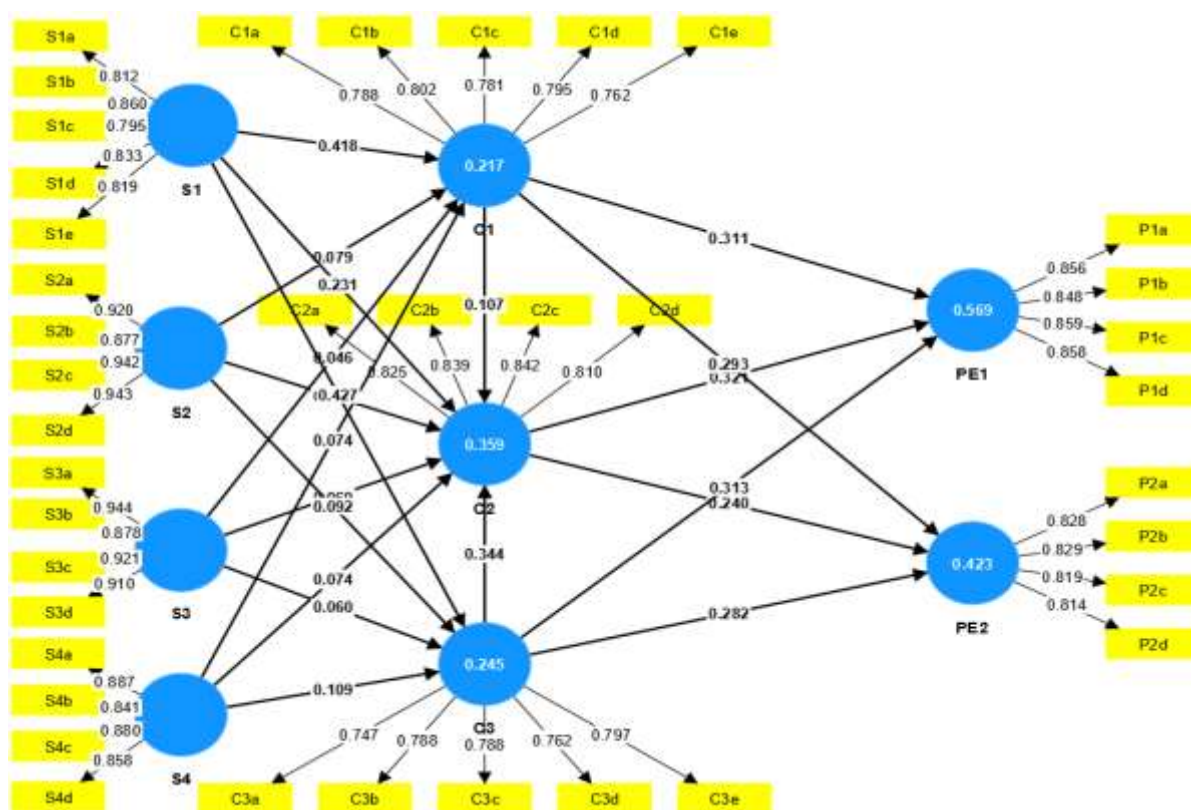
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phụ lục 08. Tóm lược trích xuất kết quả phân tích đường dẫn tác động của mô hình SCP (trên Smart PLS 4.)

Phụ lục 08A. Mô hình cấu trúc đường dẫn quan hệ giữa các yếu tố SCP và chỉ số kiểm định mô hình đo lường (PLS SEM – ALGORITHM)

SmartPLS report

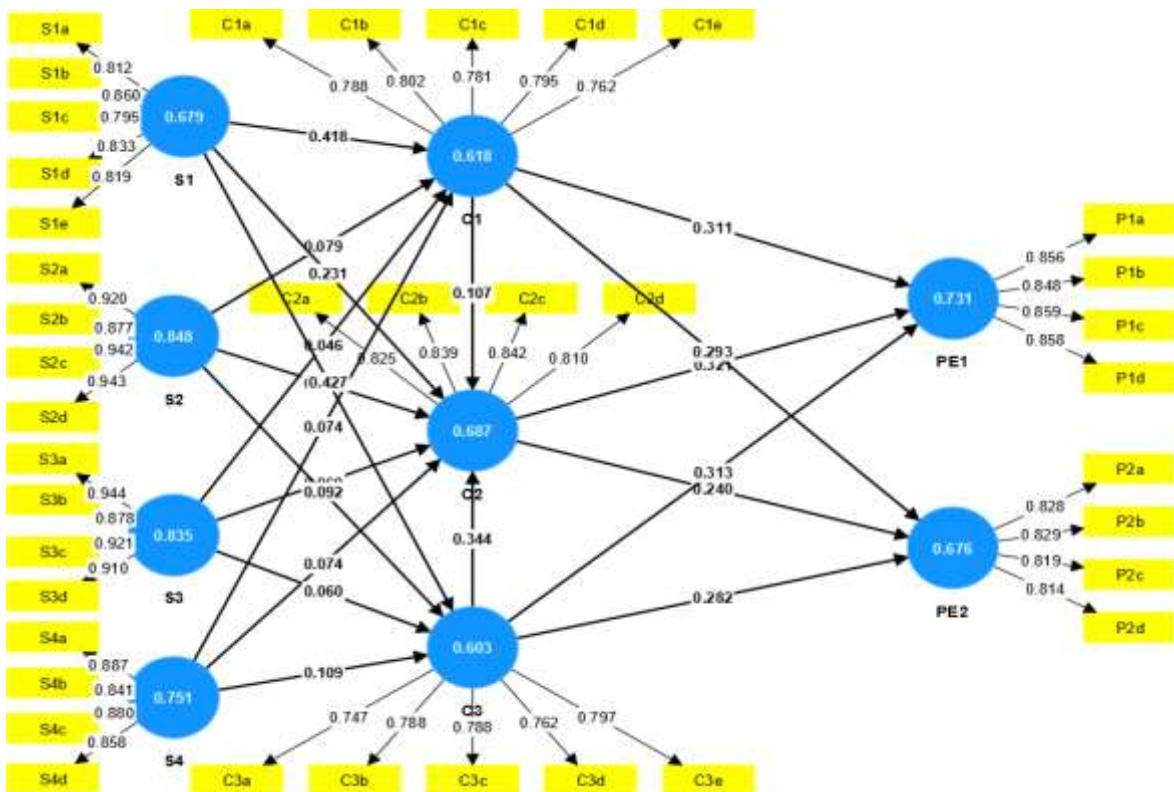
(Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.)



Final results Path Coefficients Matrix

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1		0.107		0.311	0.293				
C2				0.321	0.240				
C3		0.344		0.313	0.282				
PE1									
PE2									
S1	0.418	0.231	0.427						
S2	0.079	0.013	0.092						
S3	0.046	0.069	0.060						
S4	0.074	0.074	0.109						

Path coefficients and AVE



Total indirect effects

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1				0.034	0.026				
C2									
C3				0.110	0.083				
PE1									
PE2									
S1		0.191		0.400	0.344				
S2		0.040		0.070	0.061				
S3		0.026		0.064	0.053				
S4		0.045		0.095	0.081				

Specific indirect effects

S2 -> C1 -> C2	0.008
S4 -> C1 -> C2	0.008
S3 -> C1 -> C2	0.005
S3 -> C1 -> C2 -> PE2	0.001
S3 -> C1 -> C2 -> PE1	0.002
S1 -> C1 -> C2	0.045
S3 -> C3 -> PE1	0.019
S4 -> C3 -> PE1	0.034
S2 -> C3 -> PE2	0.026
S3 -> C3 -> PE2	0.017
S1 -> C1 -> PE1	0.130
S1 -> C3 -> PE2	0.120
S4 -> C3 -> PE2	0.031
S1 -> C3 -> PE1	0.134
S1 -> C1 -> PE2	0.123
S4 -> C1 -> PE1	0.023
S1 -> C1 -> C2 -> PE2	0.011
S2 -> C3 -> C2 -> PE2	0.008
S1 -> C1 -> C2 -> PE1	0.014
S1 -> C3 -> C2 -> PE2	0.035
S1 -> C3 -> C2 -> PE1	0.047
S2 -> C3 -> C2 -> PE1	0.010
S2 -> C1 -> C2 -> PE2	0.002
S2 -> C1 -> C2 -> PE1	0.003
S3 -> C3 -> C2 -> PE1	0.007

S3 -> C3 -> C2 -> PE2	0.005
S4 -> C3 -> C2 -> PE2	0.009
S4 -> C3 -> C2 -> PE1	0.012
C3 -> C2 -> PE2	0.083
C1 -> C2 -> PE2	0.026
C1 -> C2 -> PE1	0.034
S4 -> C1 -> PE2	0.022
S3 -> C1 -> PE1	0.014
S2 -> C1 -> PE2	0.023
S3 -> C3 -> C2	0.021
S4 -> C3 -> C2	0.037
S3 -> C1 -> PE2	0.013
S2 -> C3 -> PE1	0.029
S2 -> C1 -> PE1	0.024
S1 -> C3 -> C2	0.147
S2 -> C3 -> C2	0.032
C3 -> C2 -> PE1	0.110
S4 -> C1 -> C2 -> PE2	0.002
S4 -> C1 -> C2 -> PE1	0.003
S1 -> C2 -> PE2	0.056
S3 -> C2 -> PE1	0.022
S1 -> C2 -> PE1	0.074
S4 -> C2 -> PE2	0.018
S4 -> C2 -> PE1	0.024
S3 -> C2 -> PE2	0.017
S2 -> C2 -> PE2	0.003
S2 -> C2 -> PE1	0.004

Total effects Matrix

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1		0.107		0.346	0.319				
C2				0.321	0.240				
C3		0.344		0.424	0.364				
PE1									
PE2									
S1	0.418	0.423	0.427	0.400	0.344				
S2	0.079	0.052	0.092	0.070	0.061				
S3	0.046	0.095	0.060	0.064	0.053				
S4	0.074	0.120	0.109	0.095	0.081				

Outer loadings Matrix

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1a	0.788								
C1b	0.802								
C1c	0.781								
C1d	0.795								
C1e	0.762								
C2a		0.825							
C2b		0.839							
C2c		0.842							
C2d		0.810							
C3a			0.747						
C3b			0.788						
C3c			0.788						
C3d			0.762						
C3e			0.797						
P1a				0.856					
P1b				0.848					
P1c				0.859					
P1d				0.858					
P2a					0.828				
P2b					0.829				

P2c					0.819				
P2d					0.814				
S1a						0.812			
S1b						0.860			
S1c						0.795			
S1d						0.833			
S1e						0.819			
S2a							0.920		
S2b							0.877		
S2c							0.942		
S2d							0.943		
S3a								0.944	
S3b								0.878	
S3c								0.921	
S3d								0.910	
S4a									0.887
S4b									0.841
S4c									0.880
S4d									0.858

Covariances

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1	1.000	0.386	0.447	0.575	0.512	0.450	0.158	0.127	0.152
C2	0.386	1.000	0.527	0.606	0.502	0.465	0.142	0.177	0.199
C3	0.447	0.527	1.000	0.621	0.539	0.468	0.177	0.147	0.190
PE1	0.575	0.606	0.621	1.000	0.671	0.614	0.266	0.252	0.295
PE2	0.512	0.502	0.539	0.671	1.000	0.549	0.226	0.236	0.252
S1	0.450	0.465	0.468	0.614	0.549	1.000	0.160	0.161	0.159
S2	0.158	0.142	0.177	0.266	0.226	0.160	1.000	0.104	0.102
S3	0.127	0.177	0.147	0.252	0.236	0.161	0.104	1.000	0.073
S4	0.152	0.199	0.190	0.295	0.252	0.159	0.102	0.073	1.000

Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	C-Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
C1	0.000	0.632	-2.165	2.282	1.000	-0.041	-0.956	7.415	0.000
C2	0.000	-0.111	-2.252	2.632	1.000	-0.475	0.113	0.373	0.000
C3	0.000	-0.021	-2.982	3.388	1.000	-0.483	-0.138	1.339	0.000
PE1	0.000	-0.046	-1.984	2.443	1.000	-0.390	0.113	0.277	0.001
PE2	0.000	0.037	-1.991	2.648	1.000	-0.516	0.092	0.340	0.000
S1	0.000	0.023	-2.132	2.671	1.000	-0.497	0.108	0.279	0.001
S2	0.000	0.096	-2.367	1.542	1.000	-0.297	-0.536	0.722	0.000
S3	0.000	0.244	-2.790	1.255	1.000	0.580	-0.943	1.947	0.000
S4	0.000	0.165	-2.863	1.492	1.000	0.431	-0.938	1.629	0.000

Quality criteria R-square

	R-square	R-square adjusted
C1	0.217	0.211
C2	0.359	0.351
C3	0.245	0.239
PE1	0.569	0.566
PE2	0.423	0.419

f-square Matrix

	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1		0.013		0.173	0.114				
C2				0.166	0.069				
C3		0.128		0.149	0.090				
PE1									
PE2									
S1	0.209	0.058	0.225						
S2	0.008	0.000	0.011						
S3	0.003	0.007	0.005						
S4	0.007	0.008	0.015						

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
C1	0.845	0.846	0.890	0.618
C2	0.848	0.848	0.898	0.687
C3	0.835	0.836	0.884	0.603
PE1	0.877	0.877	0.916	0.731
PE2	0.840	0.840	0.893	0.676
S1	0.882	0.884	0.914	0.679
S2	0.940	0.954	0.957	0.848
S3	0.934	0.938	0.953	0.835
S4	0.890	0.899	0.923	0.751

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

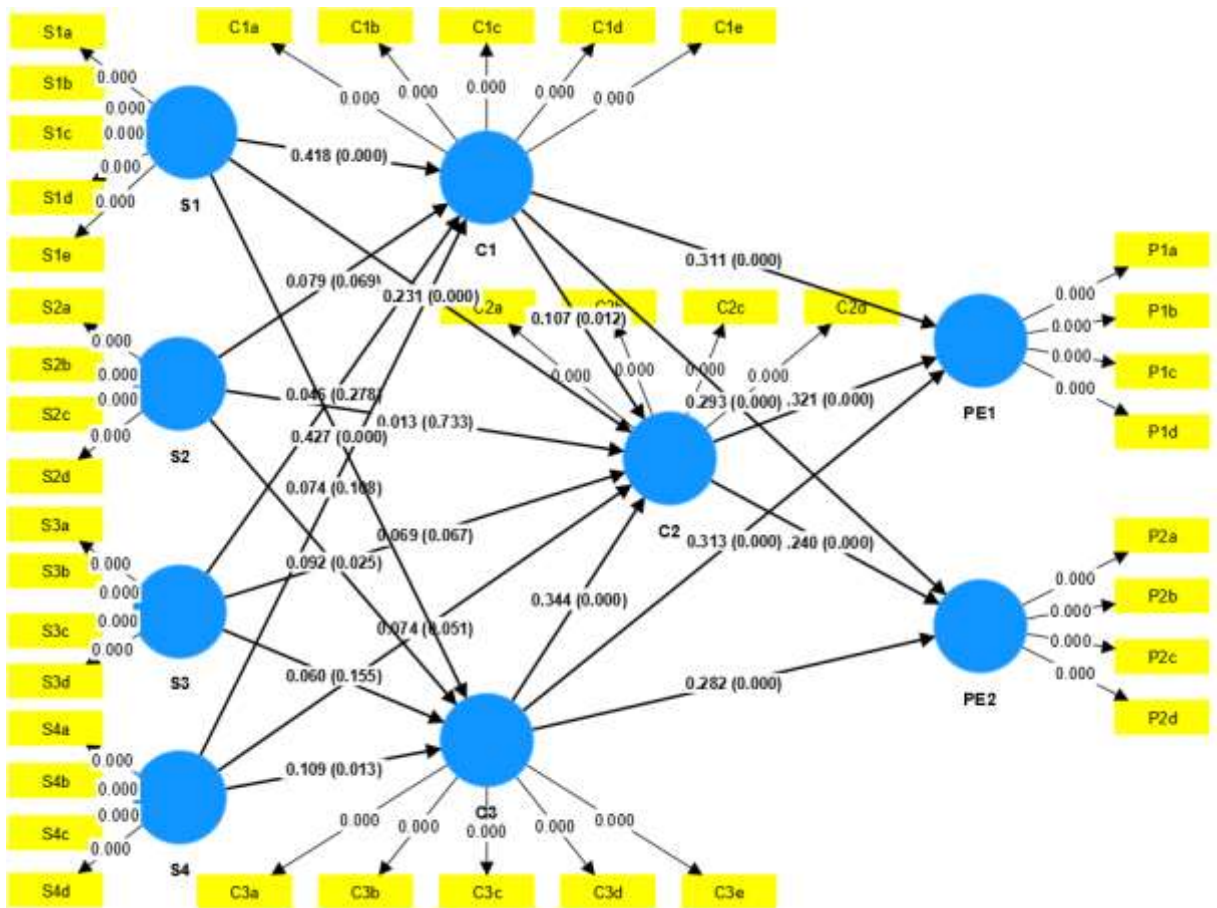
	C1	C2	C3	PE1	PE2	S1	S2	S3	S4
C1									
C2	0.456								
C3	0.530	0.626							
PE1	0.668	0.703	0.725						
PE2	0.606	0.594	0.643	0.781					
S1	0.520	0.537	0.546	0.697	0.636				
S2	0.174	0.157	0.198	0.291	0.250	0.176			
S3	0.141	0.198	0.166	0.279	0.267	0.177	0.109		
S4	0.174	0.226	0.220	0.332	0.289	0.180	0.110	0.082	

Collinearity statistics (VIF)

	VIF
C1a	1.739
C1b	1.820
C1c	1.757
C1d	1.799
C1e	1.611
C2a	1.878
C2b	1.971
C2c	2.013
C2d	1.743
C3a	1.592
C3b	1.759
C3c	1.787
C3d	1.685
C3e	1.780
P1a	2.186
P1b	2.113
P1c	2.247
P1d	2.207
P2a	1.878
P2b	1.889
P2c	1.815
P2d	1.760

S1a	2.014
S1b	2.396
S1c	1.863
S1d	2.111
S1e	2.026
S2a	3.645
S2b	2.936
S2c	5.245
S2d	5.437
S3a	5.372
S3b	2.734
S3c	3.634
S3d	3.708
S4a	2.508
S4b	2.214
S4c	2.577
S4d	2.238

Phụ lục 08B. Kết quả kiểm định ước lượng mô hình (Boostrapping, N = 5000; p = 0,05)



Final results Path coefficients**Mean, STDEV, T values, p values**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
C1 -> C2	0.107	0.106	0.042	2.525	0.012
C1 -> PE1	0.311	0.312	0.032	9.646	0.000
C1 -> PE2	0.293	0.295	0.037	7.921	0.000
C2 -> PE1	0.321	0.321	0.036	8.866	0.000
C2 -> PE2	0.240	0.240	0.043	5.554	0.000
C3 -> C2	0.344	0.344	0.043	8.064	0.000
C3 -> PE1	0.313	0.314	0.037	8.516	0.000
C3 -> PE2	0.282	0.282	0.044	6.382	0.000
S1 -> C1	0.418	0.418	0.038	10.991	0.000
S1 -> C2	0.231	0.231	0.045	5.191	0.000
S1 -> C3	0.427	0.426	0.039	11.019	0.000
S2 -> C1	0.079	0.079	0.043	1.816	0.069
S2 -> C2	0.013	0.013	0.037	0.341	0.733
S2 -> C3	0.092	0.092	0.041	2.238	0.025
S3 -> C1	0.046	0.047	0.042	1.086	0.278
S3 -> C2	0.069	0.070	0.038	1.835	0.067
S3 -> C3	0.060	0.062	0.042	1.421	0.155
S4 -> C1	0.074	0.076	0.046	1.608	0.108
S4 -> C2	0.074	0.074	0.038	1.951	0.051
S4 -> C3	0.109	0.111	0.044	2.498	0.013

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
C1 -> C2	0.107	0.106	-0.001	0.025	0.189
C1 -> PE1	0.311	0.312	0.000	0.247	0.372
C1 -> PE2	0.293	0.295	0.002	0.217	0.362
C2 -> PE1	0.321	0.321	-0.001	0.248	0.392
C2 -> PE2	0.240	0.240	0.000	0.155	0.326
C3 -> C2	0.344	0.344	0.000	0.259	0.428
C3 -> PE1	0.313	0.314	0.001	0.240	0.383
C3 -> PE2	0.282	0.282	0.000	0.192	0.366
S1 -> C1	0.418	0.418	0.000	0.339	0.489
S1 -> C2	0.231	0.231	0.000	0.143	0.317
S1 -> C3	0.427	0.426	0.000	0.350	0.501
S2 -> C1	0.079	0.079	0.000	-0.007	0.163
S2 -> C2	0.013	0.013	0.000	-0.059	0.086
S2 -> C3	0.092	0.092	0.000	0.011	0.172
S3 -> C1	0.046	0.047	0.001	-0.034	0.131
S3 -> C2	0.069	0.070	0.000	-0.005	0.143
S3 -> C3	0.060	0.062	0.002	-0.023	0.141
S4 -> C1	0.074	0.076	0.003	-0.021	0.160
S4 -> C2	0.074	0.074	0.000	-0.002	0.148
S4 -> C3	0.109	0.111	0.002	0.018	0.191

Phụ lục 08C. Khả năng dự báo của mô hình (LV Prediction Summary)

LV prediction summary

	Q²predict	RMSE	MAE
C1	0.200	0.899	0.710
C2	0.230	0.881	0.711
C3	0.229	0.881	0.726
PE1	0.398	0.779	0.627
PE2	0.310	0.834	0.678