

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHAN PHÙNG PHÚ

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRẠ
Ở TỈNH TIỀN GIANG

TÓM TẮT
LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HUẾ, 2022

Công trình được hoàn thành tại:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ

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

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 2:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận án tiến sỹ họp tại
Đại học Huế vào ngàythángnăm 2023

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện quốc gia Việt Nam
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

HUẾ, 2022

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 giữ vị trí cao số 2 sau con tôm, chiếm khoảng 25% trong tổng giá trị xuất khẩu. Đến nay, sản phẩm cá tra Việt Nam đã đến với 138 nước và vùng lãnh thổ và chiếm 90-95% thị phần trên thị trường thế giới (VASEP). Tiền Giang là tỉnh thuộc vùng đồng bằng Sông Cửu Long, có nhiều lợi thế trong phát triển thủy sản. Là một trong số những địa phương chủ lực tham gia và tạo nên chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL. Tuy nhiên, 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 về thị trường xuất khẩu, việc quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu, xây dựng mô hình sản xuất kinh doanh còn thiếu khoa học; tiềm lực các cơ sở nghiên cứu và cung cấp 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.

Đến nay có nhiều công trình trong và ngoài nước nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường áp dụng khung phân tích dựa trên các lý thuyết về chuỗi giá trị và chuỗi ngành hàng có tính truyền thống, còn thiếu các nghiên cứu chuỗi giá trị 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 xây dựng nhiều chính sách nhằm hỗ trợ 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 sỹ.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

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 và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang. Phạm vi nghiên cứu là các vấn đề liên quan đến chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang. Dữ liệu thứ cấp và sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2022.

4. Những đóng góp chính của luận án

4.1. Về phương diện lý luận

Luận án đã hệ thống hóa và góp phần làm rõ các vấn đề cơ bản về lý luận của chuỗi giá trị nông sản, đặc biệt là chuỗi giá trị cá tra. 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) trên cơ sở đó để có thể khám phá các vấn đề của chuỗi giá trị cá tra ở phạm vi rộng hơn của các tương tác thị trường.

4.2. Về phương diện thực tiễn

Cung cấp cơ sở khoa học để hoạch định các chiến lược phát triển ngành hàng cá tra của tỉnh theo hướng bền vững. Góp phần làm sáng tỏ vai trò vị trí của từng tác nhân; cách thức tạo giá trị của các tác nhân trong chuỗi giá trị cá tra. Việc vận dụng mô hình tích hợp SCP trong phân tích chuỗi giá trị, 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. 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. 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.

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

1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu có liên quan, luận án quan niệm rằng 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.

1.2. Đặc điểm chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

- a) Tổ chức sản xuất với qui mô nhỏ lẻ
- b) Tính mùa vụ và bảo quản khó khăn
- c) Ảnh hưởng của thời tiết, bệnh dịch và an toàn thực phẩm
- d) Đòi hỏi cao về công nghệ chế biến, lưu trữ và vận chuyển sản phẩm
- e) Có nhiều tác nhân tham gia vào các công đoạn khác nhau của chuỗi
- f) Yếu tố sinh học của đối tượng nuôi đóng vai trò quan trọng trong phát triển chuỗi giá trị sản phẩm

1.3 Nội dung phân tích chuỗi giá trị

1.3.1. 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.

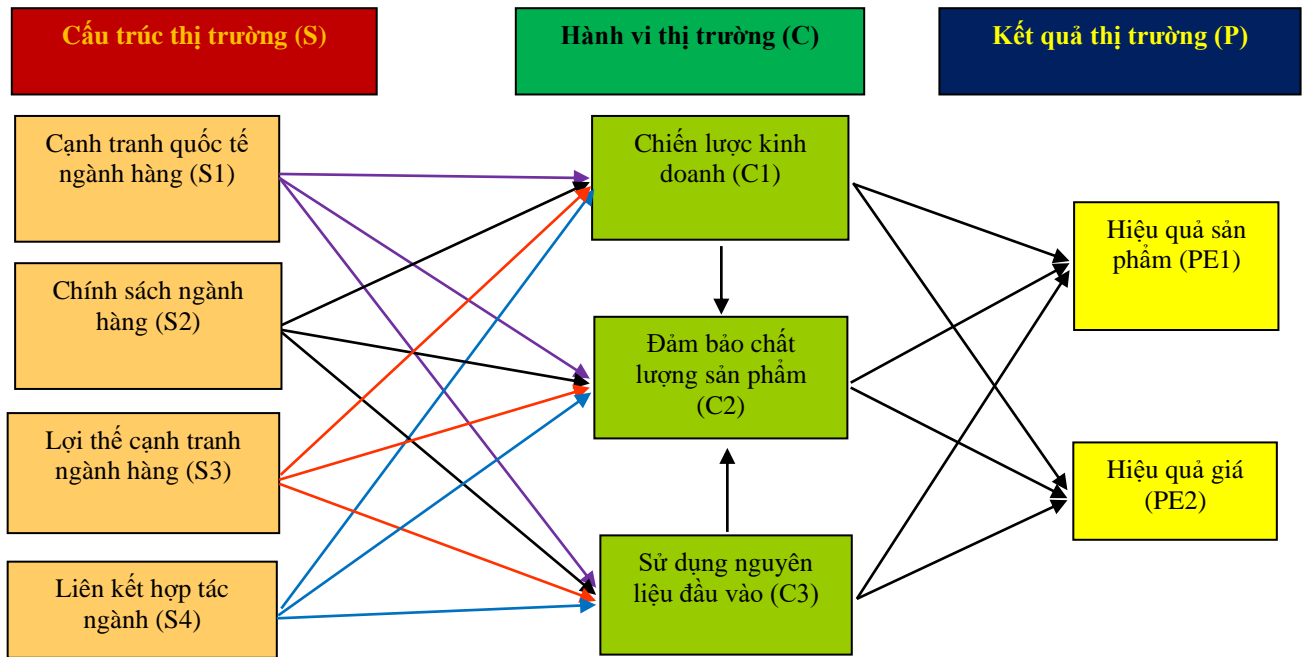
1.3.2. Phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị

Tạo giá trị là quá trình quan trọng nhất nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng cũng như mục đích của chuỗi giá trị. Khả năng và hiệu quả sử dụng các nguồn lực để tạo giá trị gia tăng phụ thuộc vào bản thân mỗi tác nhân trong chuỗi. 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 người tiêu dùng.

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

Mối liên kết trong chuỗi giá trị bao gồm liên kết ngang (liên kết giữa các tác nhân trong một công đoạn của chuỗi giá trị) và liên kết dọc (liên kết giữa các tác nhân trong các công đoạn khác nhau). Liên kết hợp tác là yếu tố quan trọng đảm bảo hoạt động hiệu quả của chuỗi. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cần gắn kết với việc phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng và phân phối lợi ích hợp lý giữa các tác nhân trong chuỗi.

1.3.4. Mô hình Cấu trúc – Hành vi – Kết quả thị trường (SCP)



Hình 1.1 Khung phân tích các yếu tố tác động trong mô hình SCP

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

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 cạnh tranh và rộng lớn hơn.

1.4. 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:

- 1.4.1. Nhóm yếu tố về điều kiện tự nhiên;
- 1.4.2. Nhóm yếu tố thuộc về chủ thể tham gia hoạt động trong chuỗi giá trị;
- 1.4.3. Nhóm yếu tố thị trường;
- 1.4.4. Nhóm yếu tố thuộc về chính phủ và các cơ quan nhà nước;
- 1.4.5. Nhóm yếu tố khác.

1.5. Tổng quan các công trình nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

Tổng lược các nghiên cứu liên quan đến 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.

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.

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 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 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 chuỗi 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.

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

2.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

Khái quát điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội của tỉnh Tiền Giang

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; hệ thống hạ tầng kỹ thuật khá đồng bộ. 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... 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 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

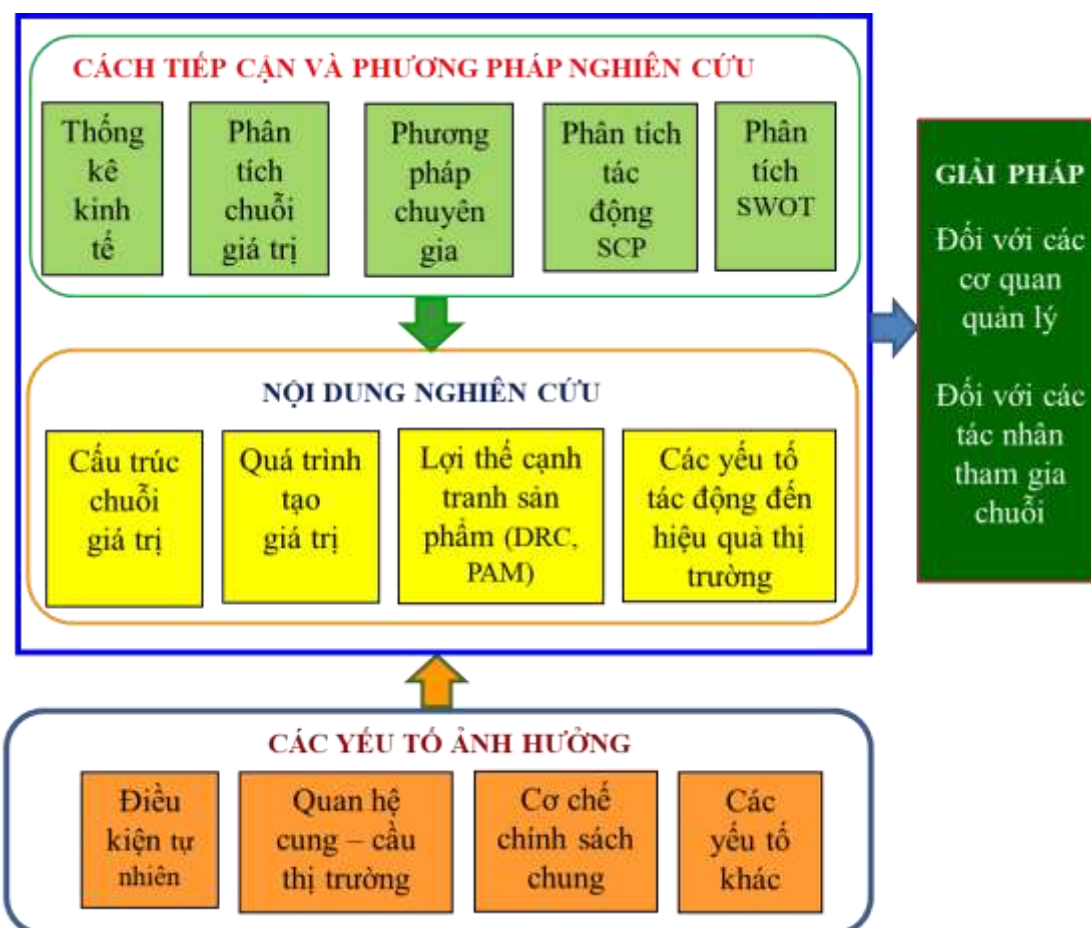
2.2.1. Cách tiếp cận

a) *Cách tiếp cận theo khung phân tích của Michael Porter*

- b) Cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain)
- c) Cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks)
- d) Cách tiếp cận hệ thống

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.



Hình 2.1 Khung phân tích chuỗi giá trị sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang

Nguồn: Tác giả

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu

- a) Phương pháp thu thập và tổng hợp số liệu
- b) Phương pháp phân tích
- c) Phương pháp thống kê kinh tế
- d) Phương pháp phân tích chuỗi giá trị
- e) Phương pháp chuyên gia và Delphi
- f) Phương pháp xác định lợi thế cạnh tranh sản phẩm cá tra
- g) Ma trận phân tích chính sách (PAM)
- h) Phương pháp phân tích ma trận SWOT
- i) Phương pháp đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả thị trường, mô hình SCP
- j) Hệ thống chỉ tiêu phân tích

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

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

Tiền Giang hiện có 5 cơ sở sản xuất con giống, tập trung chủ yếu ở huyện Cái Bè, Cai Lậy và huyện Tân Phước. Tuy nhiên, chưa có trang trại hay cơ sở lai tạo và nuôi con giống chuyên nghiệp, được kiểm định và giám sát chất lượng chặt chẽ. Nguồn thức ăn cho cá tra được cung cấp chủ yếu bởi các công ty sản xuất thức ăn công nghiệp. Thông thường các đại lý nhận thức ăn từ công ty rồi chuyển giao cho hộ nuôi cá. Nhìn chung nguồn thức ăn được cung cấp khá đầy đủ kịp thời theo mùa vụ của hộ nuôi cá tra.

3.2. Tình hình nuôi cá tra ở tỉnh Tiền Giang

a) 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

c) Về đối tượng nuôi cá tra

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 DNCB và hộ nuôi cá tra còn rất lỏng lẻo.

Bảng 3.2 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

c) Về diện tích, năng suất và sản lượng nuôi cá tra

Bảng 3.3 Diện tích, năng suất và sản lượng cá tra Tiền Giang, 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 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 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.

3.3. Tình hình chế biến cá tra Tiền Giang

Theo Sở Kế hoạch và Đầu tư Tiền Giang, có 17 DNCB đông lạnh cá tra xuất khẩu với 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. Chất lượng sản phẩm có thể cạnh tranh và xuất khẩu vào các thị trường cao trên thế giới.

3.4. Tình hình tiêu thụ cá tra 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, 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 do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. 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).

Bảng 3.4 Kim ngạch xuất khẩu ngành hàng cá tra tỉnh Tiền Giang

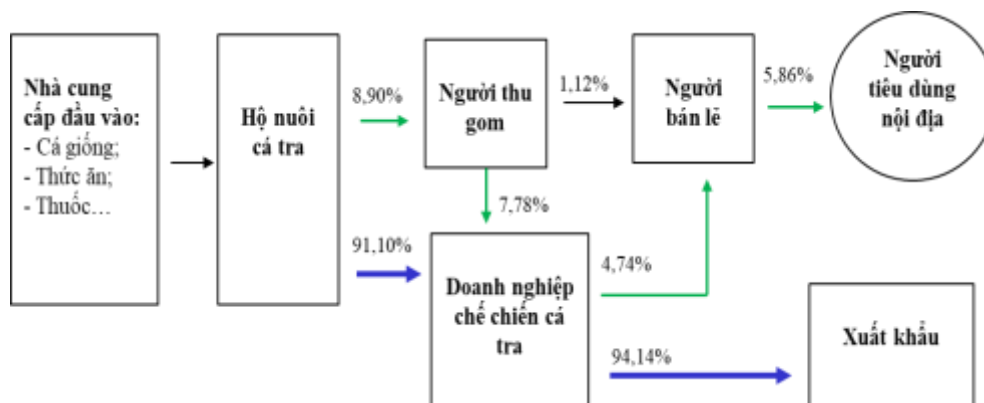
Thị trường	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Tốc độ tăng (%)		Tăng Bq (%)
	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (1000\$)	Tỷ trọng (%)	20/'19	21/'20	
EU	42.377	14,4	23.994	12,2	23.731	11,1	-43,4	-1,1	-25,2
Trung Đông	25.584	8,7	13.981	7,1	13.745	6,5	-45,4	-1,7	-26,7
Châu Á	37.443	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)

3.5. Phân tích chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

3.5.1. 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...



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

Chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang được phân phối qua 5 kênh thị trường. 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:

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

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.

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

a) Nhà cung ứng con giống

Số liệu Bảng 3.5 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.

Bảng 3.5 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

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. 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)... Thức ăn cá tra được sản xuất ở dạng viên.

Bảng 3.6 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

c) Hộ nuôi cá tra

Số liệu điều tra hộ nuôi cá 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 thiếu vốn sản xuất. Do vậy, hầu hết họ đều phải vay từ các tổ chức tín dụng với mức lãi suất vay khá cao (trên 12,84%/năm) điều này làm gia tăng giá thành sản xuất.

d) 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. 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 quy 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.

d) Doanh nghiệp chế biến cá tra

Trên địa bàn tỉnh Tiền Giang có 17 DNCB thủy sản. Số lao động trung bình 894 lao động/doanh nghiệp; vốn kinh doanh bình quân 89,8 tỷ đồng. 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 khoanh, cá tra tẩm gia vị, cá tra tẩm bột, cá tra xiên que...

Bảng 3.7 Đặc điểm chủ yếu của các DNCB thủy sản 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 l l	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.

3.5.3. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị cá tra

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

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

Kết quả phân tích ở Bảng 3.8 cho thấy, các tác nhân trong chuỗi 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, 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 3.8 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.

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

Đây là kênh thị trường xuất khẩu chủ đạo của ngành hàng cá tra của Tiền Giang; 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 3.9 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/Doanh thu	%	21,87	9,61	

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

Qua nghiên cứu chúng tôi thấy rằng 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 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.

3.5.3. 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.

Về liên kết ngang

Các quan hệ liên kết ngang giữa các tác nhân cùng nhóm 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...

Về liên kết dọc

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 mối 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. Điều đáng quan tâm là các hộ nuôi bị ép giá trong lúc đang thu hoạch. 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.

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

a) Rủi ro về thị trường

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. 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. 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.

b) 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. 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. 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. Vì 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, gây cho họ khó khăn trong vấn đề tài chính.

c) 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.

e) 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.

f) 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 BTV 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. 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.

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

3.6.1. 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.

Bảng 3.9 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

Kết quả tính toán ở Bảng 3.9 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.

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

Kết quả phân tích với các kịch bản khác nhau cho thấy, hệ số DRC cơ sở, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu chí 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. Xem số liệu Bảng 3.10.

Từ kết quả phân tích cho thấy DRC/SER rất nhạy cảm với giá cá tra xuất khẩu. 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.

Bảng 3.10 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 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
Giá cá tra xuất khẩu		Tỷ giá hối đoái	
Tăng 15%	0,628	Tăng 15%	0,546
Tăng 25%	0,575	Tăng 25%	0,460
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 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

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

3.2.3. 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.

Bảng 3.11 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 3.11, các hệ số phản ảnh hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh của ngành hàng cá tra Tiền Giang được xác định và thể hiện ở Bảng 3.12.

Bảng 3.12 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 các 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.

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

3.7.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

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 ảnh cơ cấu về độ tuổi của mẫu điều tra là khá hợp lý. 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 chiếm 50,6%.

3.7.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo mô hình

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 3.13.

Bảng 3.13 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			
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			

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)
	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)

Số liệu Bảng 3.14 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. 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, 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 3.14 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

3.7.3. 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. 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 3.15 – Bảng 3.16 dưới đây.

Số liệu ở Bảng 3.15 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.

Bảng 3.15 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 3.16 Chỉ số mức độ tác động (f^2) và hệ số phóng đại phương sai (VIF)

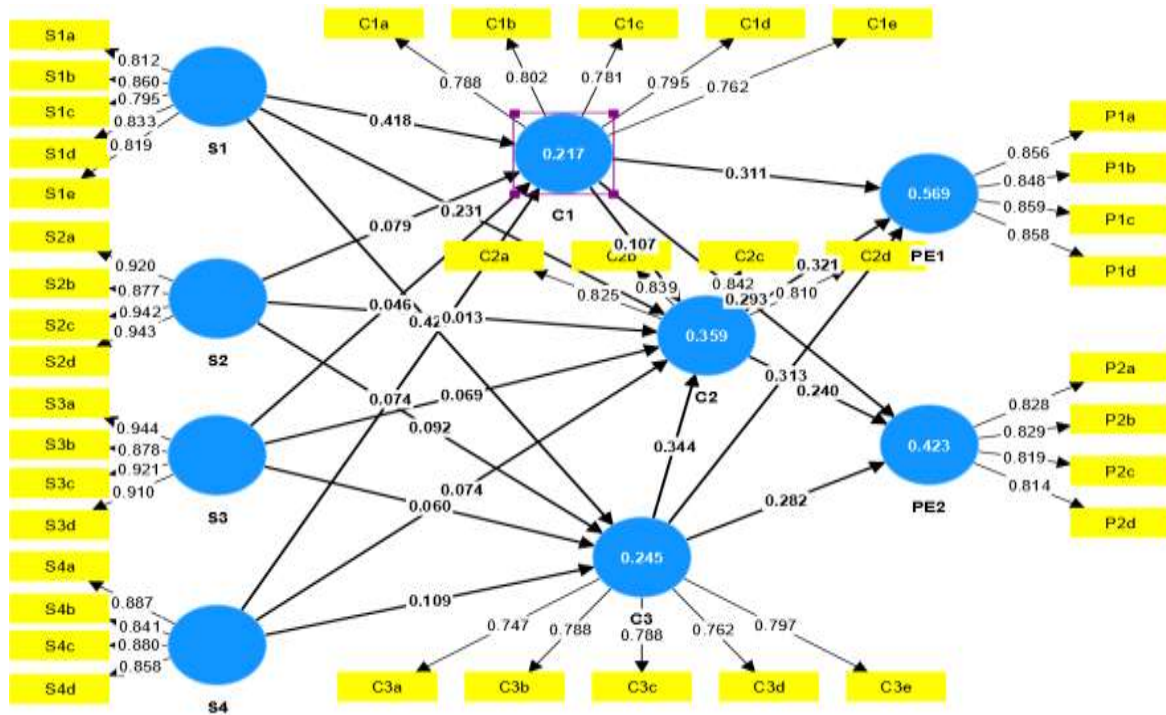
Các quan hệ	f^2	VIF
C1 -> PE1	0,173	1,301
C1 -> PE2	0,114	1,301
C2 -> PE1	0,166	1,441
C2 -> PE2	0,069	1,441
C3 -> PE1	0,149	1,531
C3 -> PE2	0,090	1,531

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 ở Hình 3.2 và kiểm định mô hình cấu trúc 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).



Hình 3.1 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) 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 (S4); chi phí sản xuất, chế biến cá tra (S3); và cuối cùng là chính sách thủy sản về cá tra Việt Nam (S2).

Với kỹ thuật phát triển bảng hỏi 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 hơn trong việc hoạch định các chính sách để phát triển ngành hàng cá tra có hiệu quả và bền vững trong một thị trường cạnh tranh.

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

4.1. Mục tiêu phát triển ngành hàng cá tra

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

4.3. Phân tích SWOT

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

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

- a) Quy hoạch vùng nuôi cá tra theo hướng phát triển bền vững, bảo đảm chuỗi cung ổn định, chất lượng, hiệu quả
- b) Xây dựng mô hình sản xuất phù hợp, theo hướng liên kết giữa các hộ nuôi với HTX và doanh nghiệp chế biến
- c) 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
- d) 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
- e) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ ngành hàng cá tra
- f) Phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu cá tra Tiền Giang
- g) Tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả và tính bền vững của ngành hàng cá tra của tỉnh

4.4.2 Giải pháp đối với các tác nhân của chuỗi

- a) Đối với hộ nuôi cá tra Tiền Giang
- b) Đối với nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào
- c) Đối với nhà cung cấp con giống
- d) Đối với nhà cung cấp thức ăn và thuốc bảo vệ thủy sản
- e) Đối với doanh nghiệp chế biến cá tra
- f) Đối với các đại lý và thương lái.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

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.

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 chuyển 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.

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.

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. 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 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. 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.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SCP 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 (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.

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.

1. 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 ĐÃ CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

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>.

HUE UNIVERSITY
UNIVERSITY OF ECONOMICS

PHAN PHUNG PHU

**A STUDY TO DEVELOP E-COMMERCE IN SERVICE ENTERPRISES OF KEY ECONOMIC
ZONE IN CENTRAL VIETNAM**

Major : Business Administration
Code : 9340102

**SUMMARY A DOCTORAL DISSERTATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION**

HUE – 2023

This study was completed at:

University of Economics – Hue University

Supervisor: Associate Professor Dr. Mai Van Xuan

Reviewer 1:

Reviewer 2:

Reviewer 3:.....

This dissertation will be defended in the Thesis Examination Council of Hue University in:

.....

At.....am/pm on/...../2023

This dissertation can be found in: The National Library and The library of University of Economics – Hue University, 99 Ho Dac Di, Hue City, Thua Thien Hue province.

PART 1. INTRODUCTION

1.1. Significance of the dissertation

Information technology and e-commerce have been widely used in social life in general and businesses in particular. For enterprises, e-commerce contributes to the formation of the new business models, increasing revenue, reducing costs, improving business efficiency and enlarging a huge market for all types of customers domestically and abroad. For consumers, e-commerce helps buyers just sit at home and still be able to choose the goods and services in the market everywhere in the world with a few click movements. E-commerce is one of the important driving force to promote economic development, is a major factor accelerating the internationalization of economic life of the world.

On the date of December 7th 2010, the Prime Minister issued Decision No. 1073/QĐ-TTg on approving the master plan for e-commerce development in the period of 2011-2015 which defined "E-commerce was widely used and obtained the advanced level in the countries of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), contributing to improving the competitiveness capacity of enterprises and the nation, accelerating the process of industrialization and modernization of the country".

The Central Key Economic Zone (CKEZ) was established under Decree No. 92/2006/ND-CP dated September 7th 2006 of the government, including 5 provinces and cities of Thua Thien Hue, Da Nang, Quang Nam, Quang Ngai and Binh Dinh. On October 13th 2014, the Prime Minister issued the Decision No. 1874/QĐ-TTg on "Approving the master plan for socio-economic development of CKEZ up to 2020 and vision to 2030" in which CKEZ was importantly located in the strategy of socio-economic development and ensured the national defense and security for the Central coastal area and the Highlands. Building CKEZ to be a strong marine economy centre, creating position heading into the ocean to firmly protect the sovereignty of the motherland territorial waters and islands [61].

E-commerce joined Vietnam since about 2000 and grew at a rapid pace, especially in the service businesses. However, the e-commerce application of enterprises in Vietnam in general and of those in CKEZ in particular was not as strong as expected. The complexity in terms of technology, lack of synchronous investment in infrastructure, unprofessional team of human resources, business qualifications, foreign languages ... was a barrier, making e-commerce deployment difficult. On the other hand, the service enterprises in CKEZ had their own characteristics, even less developed, small-scale business, lack of capital, limited human resources, lack of links ... so service businesses were still strange to e-commerce in their business activities. Meanwhile, potentiality and opportunities for application and development of e-commerce in service enterprises of CKEZ were rich, still the service businesses were not taken and paid attention to develop.

How to solve the outstanding issues in the development of e-commerce in the service enterprises in CKEZ at present? What factors are affecting the development of e-commerce in the service businesses in CKEZ? How the service enterprises in CKEZ pay more attention to the development of e-commerce in order to improve their business efficiency and competitiveness? There must be a research on development of e-commerce in service enterprises in CKEZ fully and comprehensively. At the same time, it is necessary to analyze the situation and the factors that affect the development of e-commerce, from that to interpret to find out measures and policies to promote e-commerce development. The research on development of e-commerce in the service enterprises in CKEZ will have great significance in policy implementation of the economic development of the country. With the reasons above, the author selected the topic: "*A study to develop E-commerce in service enterprises of The Central Key Economic Zone of Central Vietnam*" for his research.

1.2. Objectives

1.2.1. Overall objective

On the basis of assessing the situation and the factors that affect the development of e-commerce, it is recommended a feasible solution system to develop e-commerce in service enterprises in CKEZ and contributed to making e-commerce to be popular activities, strengthening competitiveness capacity of the service enterprises in CKEZ, accelerating the process of industrialization and modernization of the country.

1.2.2. Specific objectives

To achieve the overall objective mentioned above, the author has the view of micro perspective to approach the study in order to implement the specific objectives of the dissertation as follows:

- Research and systematize the theory of e-commerce development for service businesses; the theory of development; concept, features, benefits and advantages of e-commerce; service enterprises in CKEZ.
- Analyze the current status of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ to withdraw the achieved results, the limitations and reasons in e-commerce development.
- Identify the factors that affect the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ.
- Propose viewpoints, orientations, policies, solutions and recommendations in terms of micro and macro perspectives to aim at promoting the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ to 2020 with vision to 2030.

1.3. Study scope and target group

1.3.1. Target group

The dissertation studied on the theory and practice relating to the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ.

1.3.2. Scopes

The scope of content: On the basis of the theory of e-commerce development, service businesses, information and data related to CKEZ to analyze and assess the e-commerce development of service businesses in the study area. Building a study model to perform the survey, assess the situation as well as a desk study of secondary data, primary data for interpretation, identification of the factors affecting the development of e-commerce in CKEZ. On that basis, it is proposed the feasible solutions, policies and recommendations to develop e-commerce in service enterprises in CKEZ up to 2020, vision to 2030.

The scope of space: Study the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ , including 5 provinces and cities of Thua Thien Hue, Da Nang, Quang Nam, Quang Ngai and Binh Dinh.

The scope of time: The research time was mainly in the period of 2008 - 2015 and orientation solutions to 2020, vision to 2030. The announced studies and results were conducted from 2013 to 2016.

1.4. New contribution of the dissertation

- Systematize the theory of e-commerce as well as e-commerce development in the service businesses; highlight the characteristics, roles, benefits and advantages of e-commerce for business development of service businesses in CKEZ.

- Apply the TOE theoretical model (Technology - Organization - Environment) to study in depth the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ.

- Point out the potentiality and strengths of CKEZ, the development of e-commerce are considered the breakthrough solutions in the effective exploitation of the potentiality and strengths.

- Analyze and assess comprehensively the status quo of e-commerce development in service enterprises in CKEZ, from then to show achievements, the limitations and reasons, and the issues raised need to be addressed in the development of e-commerce.

- The dissertation was to examine a case study on e-commerce application for lodging service in Thua Thien Hue province. The results of this case study have supplemented and enriched the development theory of e-commerce and a useful source of reference material for businesses who want to apply e-commerce for enhancing competitive capacity, increasing revenue, reducing costs, increasing profitability and sustainable

development.

- The dissertation has identified the factors and the impact level of each factor on the development of e-commerce in the service businesses, those are: the socio-economic policy foundation, e-commerce related human resources; technology; legal environment; forms of payment; security and delivery of goods. The research results have practical significance not only for enterprise managers, but also for policy makers to promote e-commerce development.

- The dissertation has identified the direction, goals and proposed feasible and scientific policies and solutions to develop e-commerce in service enterprises in CKEZ.

1.5. Dissertation structure

The structure of the dissertation consists of 4 parts as follows:

Part 1. Introduction.

Part 2. Overview of studies on e-commerce development in the service businesses.

Part 3. The study results, including 4 chapters.

Chapter 1. Rationale and practice of e-commerce development in the service businesses.

Chapter 2. Study areas and methods.

Chapter 3. Current status of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ.

Chapter 4. Solutions for e-commerce development in the service enterprises in CKEZ.

Part 4. Conclusions and Recommendations

PART 2. OVERVIEW OF THE STUDIES ON E-COMMERCE DEVELOPMENT IN SERVICE BUSINESSES

2.1. The studies over the world

Currently, the development of e-commerce in enterprises in general and service enterprises in particular have been mentioned in a lot of different aspects in many studies at home and abroad. Especially for relevant foreign studies, it is diversified and studied from many different angles.

The readiness of e-commerce application: The research by Tung X. Bui (2003) [111], with the aim of identifying the factors that contribute to increasing e-commerce readiness of a nation, developing a quantitative set that can be used to calculate score for the factors of e-commerce readiness, providing an overall theoretical framework that can combine these elements to develop an index of e-commerce readiness.

According to the two authors Seyed Kamal Vaezi and H. Sattary I. Bimar (2009), it is compared some aspects such as the definition of e-readiness level, the target views of model and the scope of e-commerce application.

E-commerce application of enterprises: The group of authors Richard Duncombe and Richard Heeks in the Institute for Development Policy and Management - IDPM, University of Manchester, United Kingdom; the authors Robert Kintu and Barbara Nakangu, Kampala University, the Republic of Uganda; author Sunil Abraham Mahiti, Bangalore state, the Republic of India, the Institute for Development Policy and Management (2005).

About the role and impact of e-commerce on development: According to author Richard Heeks (2000) in the research namely eCommerce Analysing for Development.

The growth of e-commerce: two authors Alemayehu Molla and Paul S. Licker said that three level framework was in line with the study of the development of e-commerce, that was: network archetypes, also known as the hard infrastructure; application solutions, also known as soft infrastructure and business functions.

The researches used TOE model (Technology - Organization - Environment): The studies of the authors Zhu, K., Kraemer, K. L., Xu, S., & Dedrick, J. (2004) entitled "Information technology payoff in E-Business environments: An international perspective on value creation of E-Business in the financial services industry".

The study was based on the TOE model (Technology - Organization – Environment) to develop a research model to assess the value of e-business at the enterprise level. Based on the TOE model, the researches had developed six hypotheses and identified six factors (technological readiness, enterprise scale, global scope, financial resources, competitive intensity and legal environment) that were able to affect value creation of e-business.

Le Van Huy et al (2012) in the study entitled: An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam: An Economy in Transition, had used the TOE model. In particular, the experts forecast powerful changes in e-commerce when Vietnam became an official member of the World Trade Organization (WTO) in 2007. The authors applied the TOE model and tested a model through e-commerce including many elements inside and outside that were defined in the experimental researches. This study pointed out that the policy had impact on the promotion of e-commerce application of SMEs in the economy in transition of Vietnam.

Therefore, the studies of e-commerce in the world and the posed gaps showed that: the world e-commerce had powerfully developed. The studies of e-commerce were also multi-dimensional analyses of activities and aspects related to e-commerce such as: the readiness level of e-commerce application; e-commerce application into enterprises; the roles and impact of e-commerce on development; growth of e-commerce. In addition, there were also studies relating to security, or study of e-commerce development in a particular sector (such as the tourism industry in China). The studies of e-commerce growth were also researching to what extent that country had developed e-commerce as well as e-commerce readiness of the country.

The issues in understanding researches on the world e-commerce were:

- How to focus on studying the development of e-commerce of a territory, or a certain economic zone.

- Indicate the zone to know what they need to do to develop e-commerce in order to stimulate production and reduce prices, to have high productivity and contribute to the economic development of the Zone and the country.

2.2. The studies in Vietnam

The readiness of e-commerce: From 2003 up to now, the Ministry of Industry and Trade issued constantly “Vietnam E-Commerce Report”, in which 2003 was the first year of reporting “Status of e-commerce application in Vietnam” with some comments: more and more enterprises recognized the benefits of e-commerce and wanted to apply e-commerce; E-commerce had been increasingly applied for marketing and advertising companies; the agreement, signing contracts and online payment in e-commerce had not implemented due to lack of an appropriate legal environment and the necessary information technology infrastructure and telecommunications; e-commerce application efficiency was not high because enterprises engaged in e-commerce spontaneously. The government did not have the official leadership, guidance or direction and no policy to encourage and support necessarily for businesses; human resources in e-commerce application were missing and weak[4].

The factors affecting e-commerce application of enterprises: The group of authors Luu Tien Thuan and Tran Thi Thanh Van (2015) had the study entitled “Factors affecting e-commerce application of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Can Tho city”[74]. The study conducted with a random sample of 215 firms in Can Tho, using descriptive statistical methods, Binary Logistics and distinctive analysis used in the study.

E-commerce application of enterprises: in 2013, the Ministry of Information and Communications (MIC) had reported the assessment of e-commerce application of ministries, ministerial-level agencies, government agencies and the provinces and centrally-run cities. The level of IT application deployment of the state agencies were evaluated on five criteria groups.

Signing and implementation of electronic contracts: The doctoral dissertation of Nguyen Van Thuan (2010) with the topic: "Signing and implementing electronic contract (e-contract) in the context of the international economic integration of Vietnam

The issues raised need to be further studied and clarified: What was the development of e-commerce in CKEZ in recent time like? What were the indicators related to the development of e-commerce? Identify factors affecting the development of e-commerce in service enterprises in CKEZ? How and by what way to promote the development of e-commerce?

Hence, the study of the topic will have a positive contribution in terms of theory and practice for the

development of e-commerce in service enterprises in CKEZ.

PART 3. STUDY RESULTS

CHAPTER 1. RATIONALE AND PRACTICE OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN SERVICE ENTERPRISES

1.1. Overview of e-commerce in the service enterprises

1.1.1. Service enterprises and the necessity for e-commerce development

1.1.1.1. Service concept

1.1.1.2. Service sector and service enterprises

1.1.1.3. The role of service enterprises in the business system

1.1.1.4. The need for e-commerce development in the service enterprises

1.1.2. E-commerce in service enterprises

1.1.2.1. The concept of e-commerce

1.1.2.2. Viewpoint of e-commerce in service enterprises

In the field of service business, e-commerce is understood as matters arising from all commercial relationships with application of electronic media. Any transactions on the provision and exchange of goods, services and other forms of industrial cooperation, business, transport of goods or passengers, payment activities, advertisement ... are done through the electronic means and network.

1.1.2.3. Development conditions of e-commerce in service enterprises

Socio-economic policy foundation; Human Resources; Technology; Legality; Payment Forms; Information safety and security; Delivery of goods.

1.1.2.4. Benefits of e-commerce for service enterprises

1.2. E-commerce development in service enterprises and evaluation criteria system

1.2.1. Development and contents of e-commerce development

1.2.1.1. Development of e-commerce

1.2.1.2. Contents of e-commerce development

Building a legal foundation and development policy of e-commerce activities; Construction and development of e-commerce infrastructure; Marketing, communication, dissemination and raising awareness of the whole society on e-commerce; Development of products, solutions for e-commerce application; Training and development of human resources for e-commerce activities; Building electronic payment system; Expanding international cooperation on e-commerce.

1.2.2. Level of e-commerce development in service enterprises

1.2.2.1. Levels of in depth development

In depth development of e-commerce activities are divided into 6 levels of development: (1) present on network; (2) have professional website; (3) e-commerce preparation; (4) e-commerce application; (5) wireless e-commerce; (6) the whole world in a computer.

1.2.2.2. Levels of in width development

Development of e-commerce activities in width are classified into three levels of development: (1) Information commerce; (2) Transaction commerce; (3) Integration commerce.

1.2.3. Index of e-commerce development.

1.2.4. TOE model (Technology – Organization – Environment)

1.3. Factors affecting the development of e-commerce in service enterprises

1.3.1. Factors related to technology

1.3.1.1. Technical infrastructure, application enterprise technology

1.3.1.2. Safety and security in e-commerce transactions

1.3.1.3. Billing system of enterprises were automatized

1.3.2. Factors relating to enterprise organization

1.3.2.1. Enterprise workforce

1.3.2.2. Awareness of enterprises on e-commerce

1.3.3. Factors related to the environment

1.3.3.1. Legal environment

1.3.3.2. Human resources environment

1.3.3.3. Technical environment, logistics infrastructure

1.3.3.4. International integration environment

1.4. International experience in developing e-commerce and lessons for the service enterprises in CKEZ

1.4.1. International experience in developing e-commerce

Experience from US businesses. Experience from Japanese enterprises. Experience from Singapore enterprises. Experience from Chinese enterprises.

1.4.2. Lessons learned in the development of e-commerce for the service enterprises in CKEZ

E-commerce in Vietnam is only in its early stage, many forecasts indicate that e-commerce will boom in the future. As reported by eMarketer, a research firm from the US, announced in December 2014 showed that Internet services in Vietnam is rapidly growing, a large part due to the excitement of the phone market and infrastructure is properly invested.

1.4.3. E-commerce on mobile background is the new development of e-commerce in the world as well as in Vietnam

Currently there are about 7.4 billion mobile devices, 2.16 billion smartphone users worldwide. In Vietnam, there are about 45 million Internet users and 35 million smartphone users showing the strong growth of smartphones and mobile connectivity.

CHAPTER 2. STUDY AREAS AND METHODS

2.1. The Central Key Economic Zone

Key economic Zone is a division of the national territory consists of a number of provinces and cities are converging favorable conditions and development factors, have great economic potentiality, play the role of motivation and motive force dragging the overall development of the country. At present, there are four key economic Zones namely the northern key economic Zone, the central key economic Zone, the southern key economic Zone and the Mekong Delta with a total of 24 provinces and centrally-run cities.

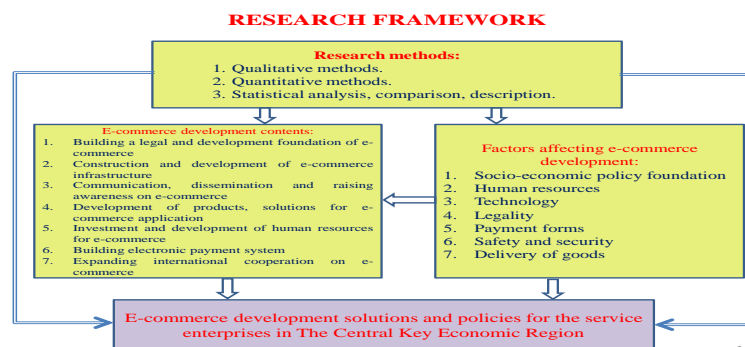
2.1.1. Natural conditions

2.1.2. Socio-economic conditions

2.1.3. Features of the service enterprises in CKEZ

2.2. Study methods

The research framework is presented through the following figure:



Source: the author's study, 2015

Figure 2.4: Research framework of the dissertation

2.2.2. Qualitative method

Qualitative research is a method of access to the documents related to the research issues, access to domestic and foreign researches ... to find out the research questions, seek to describe the factors affecting the development of e-commerce in the service enterprises in CKEZ, find out the observed variables in line with reality of the situation of the study area. This is very important and ensures high

reliability for the research results.

2.2.3. *Quantitative methods*

2.2.3.1. Design of questionnaire

2.2.3.2. Approach

2.2.4. *Other research methods*

CHAPTER 3. CURRENT STATUS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE SERVICE ENTERPRISES IN THE CENTRAL KEY ECONOMIC ZONE

3.1. Overview of the service enterprises in CKEZ

3.1.1. Service enterprises in CKEZ

3.1.2. Enterprise services by ownership

3.1.3. Enterprise services by capital size

3.1.4. Total retail sales of goods

3.2. Current status of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

3.2.1. E-commerce index of the service enterprises in CKEZ

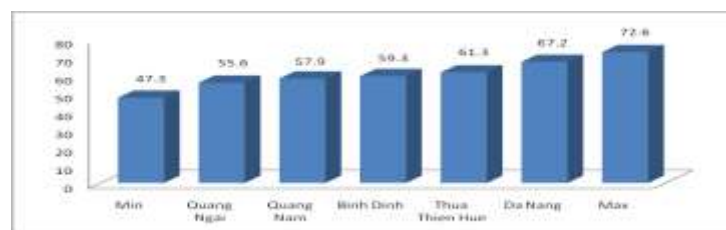
3.2.1.1. Index of human resources and IT infrastructure

3.2.1.2. B2C transactions index

3.2.1.3. B2B transactions index

3.2.1.4. G2B transactions index

3.2.1.5. E-commerce index of the service enterprises in CKEZ



Source: the author's study, 2015

Figure 3.1: EBI Index of the service enterprises in CKEZ in 2014

3.2.2. Assessment according to the contents of e-commerce development

3.2.2.1. Building a legal foundation and e-commerce development policy

3.2.2.2. Construction and development of e-commerce infrastructure

3.2.2.3. Marketing, communication, dissemination and raising awareness of the whole society on e-commerce

3.2.2.4. Training and development of human resources for e-commerce activities

3.2.2.5. Building electronic payment system

3.2.3. E-commerce revenue of service enterprises

3.2.4. Investment by service enterprises for e-commerce application

3.2.5. E-commerce workforce in service enterprises

3.3. Evaluation of the respondents on e-commerce development in CKEZ

3.3.1. Overview of survey sample

The study was conducted with three types of questionnaires for 3 target groups, total receipt of 489 questionnaires, of which 170 questionnaires from experts and managers, 220 from service enterprises and 99 from consumers.

3.3.1.1. Types of enterprises

3.3.1.2. Enterprise scale based on the number of employees

3.3.1.3. The total business capital of enterprises

3.3.1.4. Business areas

Business areas account for higher rates in the sample including tourism services and other travel related services (25.9%), general business (15.0%), construction services and execution (13.2%), transportation services (15.9%).

3.3.1.5. Revenue scale of service enterprises

3.3.2. Evaluation by experts in information technology and e-commerce in CKEZ

3.3.2.1. The level of IT use of enterprises in business activities

3.3.2.2. *Assessment of e-commerce development aspects in service business*

3.3.2.3. *Assessment of e-commerce development conditions in service business*

3.3.2.4. *Assessment of e-commerce benefits*

3.3.2.5. *Assessment of e-commerce application level in service business sectors*

3.3.2.6. *Assessment of e-commerce contribution in the Zone*

3.3.2.7. *Assessment of the importance of e-commerce development conditions*

Table 3.23 showed the conditions for the development of e-commerce played a very important role, so it was not surprised when most experts would assess the above-mentioned criteria extremely important. Specifically, the socio-economic policy foundation accounted for 82.3% (53.5% + 28.8%); workforce 87.6%; technology 89.4%; legal environment 94.2%; payment forms and means 91.2%; information safety and security 94.7%; delivery of goods 86.4%. Information safety and security and ensuring a legal environment for e-commerce were two particular factors interested by the experts.

Table 3.23: Expert opinion on the important level of the conditions for e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

Unit: %

No	Indicators	Not important	Less important	Normal	Important	Very important
1	Socio-economic policy foundation	0,0	0,6	17,1	53,5	28,8
2	E-commerce related workforce	0,0	0,0	12,4	53,5	34,1
3	Technology	0,0	0,0	10,6	54,7	34,7
4	Legal environment for e-commerce	0,0	0,0	5,9	42,4	51,8
5	Payment forms and means	0,0	0,6	8,2	47,1	44,1
6	Information safety and security	0,0	0,6	4,7	25,9	68,8
7	Delivery of goods (logistics)	0,0	0,0	13,5	53,5	32,9

Notes: Likert scale: 1 – Not important → 5 – Very important

Source: the author's study, 2015

Enabling transparent legal framework, information safety and security in e-commerce were placed on top by experts, the two factors were rated as the most important by experts accounting for 94.7% and 94.2% respectively. Based on these results, in order to develop e-commerce, it needed for appropriate investment in conditions, of which attention to the factors to be more important, including information safety and security, legal environment, payment forms and means.

3.3.2.8. *Assessment of the difficulties affecting to e-commerce development*

3.3.2.9. *Assessment of experts on e-commerce development motivation*

3.3.2.10. Assessment of experts on e-commerce development promoting solutions in service enterprises

3.3.3. Assessment of service enterprises in CKEZ

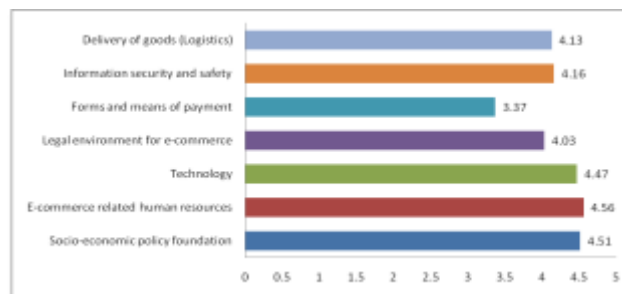
* Testing the difference in the assessment of types of enterprises

* Comparison of the differences in the assessment of experts on enterprises and the importance of e-commerce development solutions

3.3.4. Assessment of the consumers using Internet and information technology

3.3.5. Analysis of identifying e-commerce development factors

Through survey in the service enterprises in CKEZ, when referring to the factors affecting the development of e-commerce, there were many different opinions about the important level of the factors affecting e-commerce in the Zone. Assessing the factors affecting e-commerce, “E-commerce related workforce” and “Socio-economic policy foundation” were evaluated the most important that showed the tremendous role of educational organizations, state agencies in supporting the workforce and policies to e-commerce. Next, the access and application to new technologies as well as common ground in terms of technology among businesses, between enterprises and management agencies were also a very important factor. In addition, enterprises also agreed that the legal framework for e-commerce, information security and delivery system of goods, logistics for e-commerce were also important for the development of e-commerce.



Source: the author's study, 2015

Figure 3.29: Opinions of enterprises about the factors affecting e-commerce in service enterprises in CKEZ

3.4. General assessment of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

3.4.1. The achieved results in the development of e-commerce in the service enterprises in CKEZ

(1) The local authorities in CKEZ have developed good policies to promote the development of e-commerce. Most of the provincial People's Committees issued the e-commerce development plan for 2011-2015 period as the basis for agencies to implement.

(2) Human resources of e-commerce of the service enterprises in CKEZ were focused to invest in terms of quantity and quality, the index of enterprise's human resources of the provinces in the Zone next year higher than last year. Businesses in Da Nang City and Thua Thien Hue province from 2012 to 2014, respectively ranked No. 3, 4 and 5 out of 63 provinces and cities.

(3) Technology infrastructure for e-commerce development in CKEZ basically met the demand. Especially, telecommunications networks were invested fundamental, extensive and modern technology with 12MB optical cable for household, 45MB for businesses, facilitated access to Internet, e-commerce implementation in enterprises.

(4) CKEZ had many companies of delivery, transport, logistics serving well-developed e-commerce, especially the seaport systems such as Chan May, Tien Sa, Han River, Quy Nhon... together with smooth traffic system in recent time such as the tunnels of Hai Van, Phuoc Tuong, Phu Gia, the highway from Tuy Loan to Tam Ky ... has amazingly contributed to the circulation and delivery of goods.

(5) The perception of customers, experts, especially of businesses about the benefits of e-commerce was good. Through survey, the respondents confirmed the huge benefits of e-commerce to business in the context of integration and development.

(6) The e-commerce transactions indexes of B2C, B2B, G2B of the service enterprises in CKEZ were relatively good. Danang was the one who often stood in the national top 10, Thua Thien Hue was relatively strong, also present in the top 10 of the country except B2B index due to the enterprises of Thua Thien Hue province had not developed.

3.4.2. Limitations of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

The restrictions related to e-commerce development for the service enterprises in CKEZ were:

(1) The legal framework for e-commerce for service enterprises in CKEZ remained certain limitations, especially the policies derived from the local government of the provinces and cities in the Zone, many policies were not specific.

(2) Payment forms and means in e-commerce transactions of service enterprises in CKEZ had not yet developed strongly. The enterprises were also cautious, in one hand due to lack of belief in online payment, in other hand due to lack of tools.

(3) Information security was one of the biggest limitations in the development of e-commerce in the country generally and in CKEZ particularly.

(4) The society and economy in general and particularly in CKEZ were developing slowly, especially in the poor provinces and cities to slow down e-commerce growth.

(5) Lack of strong links among local authorities in CKEZ resulted in no strength synthesis in the development of e-commerce. Such as e-commerce indexes of Da Nang and Thua Thien Hue provinces were quite high meanwhile they were middle and low in other provinces, no experience exchange, sharing information and resources to develop together.

CHAPTER 4: SOLUTIONS FOR E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE SERVICE ENTERPRISES IN THE CENTRAL KEY ECONOMIC ZONE

4.1. Viewpoints and development orientation to e-commerce in the service enterprises in CKEZ

4.1.1. Viewpoints of e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

4.1.2. Orientation to e-commerce development in the service enterprises in CKEZ

4.2. E-commerce development solutions in the service enterprises in CKEZ

4.2.1. Solutions for the state, local governments of the provinces/cities in the key economic Zone

4.2.1.1. Building socio-economic policy foundation

4.2.1.2. Developing human resources for e-commerce

4.2.1.3. Investing in technological application for e-commerce development

4.2.1.4. Establishing a legal environment to serve the development of e-commerce

4.2.1.5. Promoting application of payment forms and means

4.2.1.6. Developing delivery areas of goods (logistics)

4.2.1.7. Raising awareness of the people

4.2.1.8. Improving the performance of the development coordination steering committees of key economic Zones and increasing links of the zone provinces and cities

4.2.2. Solutions for the service enterprises of the provinces in CKEZ

Enterprises were both environment and key driver for e-commerce implementation, thus for e-commerce really coming into socio-economic life of Vietnam in the situation of legal infrastructure, resources, payment...not fully formed, the service enterprises in CKEZ need to take some measures as follows:

4.2.2.1. Raising awareness of e-commerce

4.2.2.2. Making plans for e-commerce development

4.2.2.3. Stepping up the training of human resources for the development of e-commerce

4.2.2.4. Promoting online marketing through the opening, maintaining and updating websites of enterprises

4.2.2.5. Seeking opportunities for e-commerce applications for trading industry groups

4.2.3. Solutions for community of enterprises and industry associations

The role of business associations and industry associations was very important in promoting the development of a certain socio-economic area. By representing the interests of businesses and implementing specific supporting activities for their members, business associations can play a key role in supporting the enterprise sector and making the private sector grow rapidly.

PART 4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

1. Conclusion

E-commerce plays a very important role in business activities in general, especially in service enterprises. Vietnamese e-commerce has made a remarkable step beside the furious development of global e-commerce. However, there are differences in e-commerce development in different Zones in Vietnam. The study on the development of e-commerce in service enterprises in the key economic zone of Central Vietnam is dissimilar. In big cities such as Da Nang and Thua Thien-Hue, the electronic business index (EBI) ranks at a high rate, other small provinces like Quang Nam, Quang Ngai and Binh Dinh have the EBI at average rate or at a lower rate than others do in the country.

Through analyzing the subject, it can be seen that the development of e-commerce in service enterprises in the key economic zone of Central Vietnam basically reached level 2. There are professional websites with complex structures and numerous interactive functions with viewers, supporting viewers. Viewers can contact with enterprises conveniently. There are more and more enterprises that launch the e-commerce at level 3 to start selling or deploying services online. However, these enterprises have not had external database systems for servicing and connecting with online transactions. Transactions are still slow and the level of applying safety measures is low.

To develop e-commerce, it is necessary to conduct synchronously the methods mentioned in part 3 chapter 4 including choosing appropriate solutions and diverging to carry out how to accommodate factor endowment of each unit, each Zone, in order to boost e-commerce development. The survey result in 220 service enterprises in the key economic zone of Central Vietnam reflects the fact that enterprises' opinions about deploying solutions to develop e-commerce are very essential in the present circumstances. About the importance of solutions to boost e-commerce, the survey result indicates that in investing to build economic policy foundation, society (environment factor), human resource (organization factor) and technology (technology factor) are the businesses to be put on the list of priorities to fit in the TOE model of researches all over the world. First, the necessary condition of developing e-commerce is technology infrastructure. If the enterprises' technology aspect have not been ready and other relating aspects have been low, it is hard to apply new technologies to business. The economic and social policies foundation is the condition to help enterprises develop every passing day, broaden business competence and carry out new business methods that meet the customers' higher demands. Besides, if there is not manpower that is well-informed about both technology and business, e-commerce couldn't get developed professionally.

E-commerce development plays a practical role in service enterprises because developing e-commerce means creating opportunities for applying e-commerce widely and deeply. The breadth here means there are more and more enterprises applying e-commerce and the depth means drastic applying level and wide range application in multiple operations. E-commerce development brings e-commerce's benefits to service enterprises in the key economic zone of Central Vietnam. It contributes to help a service enterprise widen the market, cut cost, increase the accessibility of specialization, cut the time of payment, reduce telecommunication cost in the negotiating processes, enter into contracts and contribute to the improvement of enterprise's image. E-commerce also helps the managers to make decisions timely in business activities, contributes to develop new kinds of businesses. Specifically, e-commerce helps customers shop in 24 hours a day, gives them the chance to join online auction. E-commerce does not have border, it allows people to work at home and to reduce traveling time.

The survey of experts' opinions about e-commerce development in service enterprises in e-commerce area in the Middle reflects the importance of e-commerce development measures of service enterprises. About evaluating the importance of the solutions to boost e-commerce development, all the experts say that these factors are all important, there should not be subjective and negligent of any factor when building a solution system to boost e-commerce growth. However, according to experts, the matter to be put on top priority is safety security information. If the information is not secured, there will be many risks and consequences for both enterprises and customers. It will have bad impacts on faith in e-commerce. Next come solutions to legal environmental, technology infrastructure, payment instruments and residents' awareness.

2. Recommendations

2.1. For Government Management Agency

The Government management agency had better continue to promote propagating and popularizing e-commerce to increase the citizens' awareness of applying e-commerce in the centre-point area in the Middle.

The Government Management Agency should provide support for enterprises to seek for and develop new markets, publicize and develop e-commerce, apply suitable e-commerce models. Professional e-commerce management agencies need to do research and coordinate with relevant agencies to build and deploy programs, projects supporting enterprises to apply e-commerce models, which are suitable for each kind of service business as well as the enterprises' scales.

Also, the agency should continue to complete the legal system relating to e-commerce. To handle problems for enterprises when starting to boost electronic trading, it requires not only the complete legal environment but also concern and support by training, raising capacity and skill about e-commerce of person in charge.

2.2. For enterprises

Enterprises should invest more on their websites to attract and retain customers. A fair interface and eye-catching outlook will create interest in customers. This is also the first step for customers to choose products and services then make the decision to buy.

Enterprises have to observe the regulations and laws about e-commerce, electronic trading and electronic transaction. Enterprises must obey the regulations on the registration of e-commerce sites under the Decree No. 185/2013/ND-CP issued in 2013, 15th November about sanctions against administrative violations in commercial activities, fake and banned goods business, protecting the consumers' rights, including specific sanctions for violations of e-commerce.

Enterprises should establish effective information channels between enterprises and consumers, especially the customer services in the process of using the service. It enables business service enterprises to know customers' though to carry out suitable policies.

2.3. For consumers

E-commerce growth means the level of electronic trading grows, consumers need to bravely shopping online. Consumers may start to try purchasing goods at reliable websites. Besides, individuals having shopping online experience should propagate actively, publicize images, encourage relatives and friends to join this convenient and beneficial kind of shopping.

Beside active shopping, to shape a safe e-commerce's environment, consumers need to equip themselves with basic knowledge of using the internet to avoid being taken in, being unveiled personal information or spreading viruses...

3. Research's limitations

The research was carried out in 5 provinces belonging to the key economic zone of Central Vietnam with approximate 500 models and lasted for months in 2015. However, there are still some limitations:

- According to WTO, services are divided into many sub-sectors (12 sub-sectors). It is hard for carrying research on developing e-commerce in service enterprises to solve all problems completely, because e-commerce application in each kind of services is different. The research only carried out on public service enterprises and did not go into a particular field to make the objective and tasks more concentrated.

- How is the criteria system for evaluating e-commerce development in service enterprises established and computed? In Vietnam in general and in the key economic zone of Central Vietnam in particular, there are not any annual statistic and it should be examined. With the form of e-commerce in service enterprises, how are the supply chain services (simple, complex) specified? This issue also needs to be studied.

- The number of models used in the thesis was not big enough (458) and they were divided into 3

groups of research subjects which are experts, managers; service enterprises and customers. In the future, the number of models will increase and there will be concentration on one subject group to have further results.

- E-commerce in Vietnam has only been in its early stage so storing data in the Departments of provinces and cities still has a lot of shortcomings. Also, statistical indicators are not uniform. Therefore learning, surveying and collecting secondary data meet many difficulties.

4. Direction for further research

This result opened up some new ways to approach the research in the future:

First of all, there is a possibility of extending the research as well as the samples may be taken from different Vietnamese Zones. This helps policy makers and business managers grasp the development of e-commerce in order to continue offering appropriate strategies.

Secondly, there might be a focus on carrying out deep research on analyzing factors that affect the development of e-commerce in service enterprises which specialize in one major such as financial sector or tourism sector.

Thirdly, when the e-commerce develops at a higher level, this direction may narrow down the study area to spend time and effort on studying a specific type of service further to help the leaders offer more concrete solutions and improve business efficiency with the application of e-commerce./.

LIST OF ARTICLES OF THE AUTHOR RELATED TO THE THESIS TOPIC

1. Nguyen Xuan Thuy, Nguyen Dang Hao (2015), *Factors affecting TT-Hue enterprises' attitude toward using digital signature in e-commerce transactions*. Hue University's Journal of Science, ISSN - 1859 - 1388. Volume 109 Number 2015, October page 307 - 318.
2. Nguyen Xuan Thuy (2015), *Develop human resources in e-commerce for lodging enterprises in TT-Hue* . Economic and Forecast Review, ISSN 0866.7120. Number 04 2015, February (588) page 63 - 64.
3. Nguyen Xuan Thuy, Nguyen Thi Minh Hoa (2015), *E-commerce enhances competitiveness of Than Thien Hotel*. Economic and Forecast Review, ISSN 0866.7120. Number 11 2015, June (595) page 62 - 64.
4. Nguyen Xuan Thuy (2016), *Solution to develop human resources for service enterprises in TT-Hue*. Monograph: A few trade and Logistics issues in Renovation Period in Vietnam 1986 – 2016. Page 360 – 366. Labour and Social Publisher, 2015.
5. Nguyen Xuan Thuy, Nguyen Tai Phuc (2016), *E-business Index of economic center-point area in the Middle, Vietnam* . Records of the International Conference in Vietnam Finance in Integration Period: Opportunities and challenges. Nanhua University, Taiwan, Vietnam University of Commerce, University of Economics, Hue University. Page 35-45. Hong Duc Publisher, 2016.