

Cấu trúc thị trường và chuỗi giá trị ngành hàng cá Tra, Cá ba sa tại đồng bằng sông Cửu Long

LƯU THANH ĐỨC HẢI

Bài nghiên cứu về “Phân tích cấu trúc thị trường và chuỗi giá trị ngành hàng cá Tra, cá Ba sa tại đồng bằng sông Cửu Long” được thực hiện ở Cần Thơ, An Giang, và Đồng Tháp nhằm mô tả cấu trúc thị trường và kênh marketing cá Tra, cá Ba sa từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng có sự cạnh tranh trên thị trường cá Tra, cá Ba sa tại đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Sản phẩm cá Tra, cá Ba sa khá giống nhau và sự khác biệt về sản phẩm không phải là rào cản cho việc cạnh tranh. Tuy nhiên, có rào cản lớn cho việc gia nhập ngành và rút lui đối với các công ty chế biến cá ở ĐBSCL, rào cản đối với người nuôi cá thì thấp hơn. Kênh marketing cá Tra, cá Ba sa thì đơn giản và bao gồm các tác nhân: người nuôi, thương lái, công ty chế biến, người bán lẻ và người tiêu dùng. Người nuôi cá và thương lái khó có thể tiếp cận thông tin thị trường một cách nhanh chóng như họ mong muốn. Hoạt động nuôi cá nước ngọt được sự hỗ trợ của Nhà nước thông qua nhiều qui định và qui chế ban hành nhằm phát triển ngành thủy sản ở Việt Nam. Phân tích chỉ tiêu lợi nhuận biên trong chuỗi giá trị thì thương lái là tác nhân có mức chênh lệch cao nhất, kế đến là công ty chế biến và cuối cùng là người nuôi. Nhìn chung, tất cả các tác nhân trong kênh đều có mức lợi nhuận biên dương. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm cá được tạo ra bởi người nông dân đã tăng đáng kể, do vậy xu hướng tăng lợi nhuận thông qua mở rộng diện tích nuôi sẽ tiếp tục diễn ra trong những năm tới, và như vậy một lần nữa khẳng định rằng những người nuôi nào có được tiềm lực về tài chính và kỹ thuật mới có thể tồn tại.

1. Đặt vấn đề

Cá Tra, cá Ba sa là một trong những loài cá nuôi truyền thống của người dân ĐBSCL do có nhiều ưu điểm như dễ nuôi, nguồn cung cấp giống ổn định, thức ăn dễ kiếm... Từ những năm 1960, cá Tra, cá Ba sa được nuôi dưới dạng quảng canh trong bè và trong ao đất cho chất lượng thấp, sản lượng nhỏ, chủ yếu là nguồn cung cấp thực phẩm cho địa phương, hiệu quả kinh tế thấp. Từ năm 1997, khi thị trường xuất khẩu được mở ra, ngành nuôi cá da trơn hầu như đã được thay đổi hoàn toàn hướng đến mục tiêu chính là xuất khẩu. Từ nuôi quảng canh chuyển sang thâm canh, cho ăn thức ăn công nghiệp hoặc tự chế, chất lượng được nâng lên, hiệu quả sản xuất không ngừng tăng lên, đã trở thành ngành có giá trị kinh tế và xuất khẩu cao. Do vậy, cá da trơn đã được phát triển nuôi với tốc độ nhanh tại các tỉnh ĐBSCL (chủ yếu ở An Giang, Đồng Tháp và Cần Thơ), góp phần chuyển dịch cơ cấu trong nông nghiệp, nông thôn, tạo thêm việc làm và nâng cao đời sống cho người dân trong vùng, nâng cao giá trị kim ngạch xuất khẩu thủy sản.

Cấu trúc và hoạt động thị trường cá da trơn ở ĐBSCL cũng đã thay đổi do cơ chế thị trường thay đổi, như: sự nối kết giữa doanh nghiệp và người nuôi ngày càng chặt chẽ hơn, chức năng hoạt động của các tác nhân trung gian trong kênh phân phối đã thay đổi theo hướng làm dịch vụ, môi giới hơn là thương mại. Trong thị trường nội địa đã xuất hiện một số nhà hàng, đại lý chuyên phân phối các mặt hàng giá trị gia tăng từ cá da trơn. Bên cạnh đó, sự phân biệt sản

phẩm cá phi lê từ cá Tra hay cá Ba sa không còn tồn tại đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam nữa. Hầu hết sản phẩm xuất khẩu sử dụng nguyên liệu cá Tra, trong khi đó cá Ba sa bắt đầu chiếm một thị phần gia tăng trong thị trường nội địa do giá cả nội địa của nó gia tăng.

Đối với thị trường cung cá giống, do nhu cầu đòi hỏi chất lượng sản phẩm của thị trường xuất khẩu gia tăng, nên những năm qua sự can thiệp tích cực của Nhà nước trong việc kiểm soát chất lượng cá giống tại các cơ sở sản xuất ở địa phương được quan tâm nhiều hơn.

Để đánh giá những thay đổi thị trường của sản phẩm và đề xuất những giải pháp thích hợp cho việc phát triển ngành hàng này ở ĐBSCL, việc nghiên cứu chuyên đề “Cấu trúc thị trường và chuỗi giá trị ngành hàng cá Tra, cá Ba sa ở ĐBSCL” trở nên hết sức cần thiết.

2. Đối tượng và mục tiêu nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Các tác nhân tham gia kênh marketing cá Tra và Ba sa bao gồm người nuôi, người cung cấp các dịch vụ đầu vào, thương lái, công ty chế biến và người bán lẻ.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích thực trạng sản xuất và tiêu thụ của ngành hàng cá da trơn ở ĐBSCL.
- Mô tả cấu trúc thị trường và kênh marketing cá Tra, cá Ba sa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.
- Phân tích giá trị gia tăng trong chuỗi ngành hàng cá Tra, cá Ba sa ở ĐBSCL.
- Đề xuất những giải pháp thích ứng để phát triển ngành hàng trong tương lai.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận SCP (Structure, Conduct, Performance) kết hợp với cách tiếp cận kênh marketing và phân tích giá trị gia tăng trong chuỗi ngành hàng.

BẢNG 1: Các nhân tố được chọn lựa để thực hiện phân tích SCP

Nhân tố về cấu trúc (S)	Nhân tố thực hiện (P)
- Những trung gian trong hệ thống marketing. - Những rào cản tham gia và rút lui khỏi ngành. - Mức độ khác biệt của sản phẩm. - Thông tin thị trường. - Đặc điểm của kênh marketing. - Quá trình định giá. - Những qui định/qui chế điều phối thị trường.	- Phân tích giá trị gia tăng và giá trị tạo ra để nhận biết đâu là giá trị kinh tế được tạo ra trong một chuỗi giá trị.

Theo Porter (năm 1985), chuỗi giá trị là một hệ thống các hoạt động trao đổi được tổ chức chặt chẽ từ khâu sản xuất đến tiêu thụ, nhằm mục đích tạo ra giá trị và tính cạnh tranh cao hơn. Chuỗi giá trị được tổ chức do những liên kết giữa nhóm các nhà sản xuất, thương lái, nhà chế biến xuất khẩu và người cung cấp dịch vụ (bao gồm các NGO), các tổ chức hỗ trợ để cải tiến tăng năng suất và giá trị gia tăng của các hoạt động của họ. Bằng cách cùng tham gia, những người tham gia vào chuỗi giá trị tăng

tính cạnh tranh và có thể duy trì tính cạnh tranh này tốt hơn thông qua sự đổi mới. Những khó khăn của từng cá nhân tham gia trong chuỗi được khắc phục bằng việc thiết lập sự liên kết hỗ trợ và các qui tắc quản trị nhằm tạo ra giá trị cao hơn.

Porter giới thiệu chuỗi giá trị gồm có hai thành phần cơ bản là các tác nhân chính và các tác nhân hỗ trợ để tạo ra giá trị tăng thêm cho các tác nhân trên chuỗi. Tác nhân chính là các tác nhân trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất từ cung cấp đầu vào đến

thành phẩm. Trong chuỗi giá trị ngành hàng cá Tra, cá Ba sa, các tác nhân chính bao gồm các nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào để nuôi cá như: trại sản xuất giống, ương giống, nhà máy sản xuất thức ăn và thuốc thủy sản. Còn các tác nhân phụ thì cung cấp các hoạt động hỗ trợ để làm cho chuỗi giá trị được phát triển thuận lợi. Các tác nhân phụ bao gồm: các tổ chức hỗ trợ sản xuất, các công ty cung cấp dịch vụ, vật tư cho ngành thủy sản và cả cơ sở hạ tầng.

Trong nghiên cứu này, số liệu thứ cấp được tổng hợp từ các tài liệu, đề tài nghiên cứu, báo cáo tổng kết của Sở, Phòng Nông nghiệp, Chi cục Thủy sản, Cục Thống kê,... của các tỉnh ở ĐBSCL. Các trang web về kinh tế, nông nghiệp có liên quan đến ngành hàng được xem là những thông tin chung cần thiết cho việc đánh giá chuỗi ngành hàng. Số liệu sơ cấp được thu thập dựa trên phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc và thảo luận nhóm liên quan đến các tác nhân chủ yếu: (1) người cung cấp các dịch vụ đầu vào (giống, thức ăn, thuốc thú y thủy sản), (2) ngư dân, (3) thương lái, (4) nhà chế biến

xuất khẩu cá Tra, cá Ba sa. Do hạn chế về thời gian, nên bài viết chỉ tập trung phân tích một số nhân tố trong mô hình SCP và phân tích kênh marketing cá Tra, cá Ba sa ở 3 tỉnh An Giang, Cần Thơ, và Đồng Tháp.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng sản xuất và chế biến cá Tra, cá Ba sa ở ĐBSCL

4.1.1 Về sản lượng sản xuất

Việc gia tăng diện tích nuôi cá trong ao bè làm cho sản lượng cá tăng nhanh qua các năm. Tốc độ tăng bình quân hàng năm của cá Tra và cá Ba sa là 28,67% (bảng 2). Tốc độ tăng bình quân của cá Tra là 31,35%, nhưng ngược lại cá Ba sa lại có tốc độ bình quân giảm 16,10%. Điều này được lý giải qua điều tra thực tế là do cá Ba sa có thời gian nuôi dài (từ 8 tháng đến 1 năm), chi phí đầu tư giống cao, giá bán lại không quá chênh lệch so với cá Tra. Sản lượng cá Ba sa giảm từ 17 ngàn tấn năm 1997 xuống 5 ngàn tấn năm 2005. Xu hướng này được thể hiện qua số liệu bảng 2 về sản lượng nuôi cá Tra, cá Ba sa.

BẢNG 2: Sản lượng nuôi cá Tra/Basa qua các năm

Đơn vị: nghìn tấn

Sản lượng	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tốc độ tăng trung bình hàng năm 2000-2005 (%)
Cá Tra	23,250	45,930	69,335	98,353	104,078	136,600	214,001	261,521	384,581	31,35
Cá Basa	17,000	19,670	17,440	12,093	10,211	6,290	8,223	5,701	5,025	-16,10
Tổng	40,250	65,600	86,775	110,446	114,289	142,900	222,224	267,222	389,606	28,67

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Bộ Thủy sản và số liệu của các tỉnh.

4.1.2 Về sản lượng xuất khẩu

Cá Tra, cá Ba sa hầu như được xuất khẩu dưới dạng chế biến phi lê, sản lượng xuất khẩu đã không ngừng tăng lên và tăng ở tốc độ cao qua các năm với mức tăng trung bình hàng năm là 48,13%. An Giang là tỉnh đi đầu và tập trung trong chế biến cá Tra, cá Ba sa xuất khẩu có sản lượng phi lê xuất khẩu cao nhất, tốc độ tăng trung

bình hàng năm cao nhất 53,47%. Năm 2005 An Giang xuất khẩu được 54,5 nghìn tấn, chiếm trên 50% sản lượng xuất khẩu toàn vùng ĐBSCL. Hai tỉnh có sản lượng xuất khẩu đứng thứ hai và thứ ba là Cần Thơ và Đồng Tháp với tốc độ tăng trung bình hàng năm lần lượt là 46,86% và 39,59% và với sản lượng xuất khẩu tương ứng là 32,115 và 21,334 nghìn tấn.

BẢNG 3: Sản lượng cá Tra/ Basa xuất khẩu qua các năm Đvt: tấn

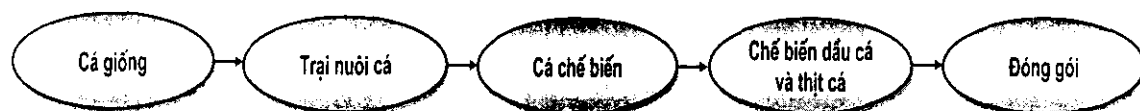
Tỉnh	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tốc độ tăng trung bình hàng năm 2000-2005 (%)
An Giang	4,000	4,200	4,600	6,400	12,235	13,000	22,105	37,416	54,500	53,47
Đồng Tháp	-	1,773	2,959	4,025	6,019	6,617	7,575	11,492	21,334	39,59
Cần Thơ	-	-	3,200	4,700	5,500	6,000	23,428	19,919	32,115	46,86
Vĩnh Long	-	-	1,249	1,152	0,556	1,790	1,044	2,234	1,954	11,14
Tiền Giang	-	-	0,009	0,006	0,006	0,024	-	2,436	6,242	-
Tổng	4,000	5,972	12,017	16,283	24,416	27,431	54,152	73,497	116,145	48,13

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Bộ Thủy sản và số liệu của các tỉnh.

4.2. Cấu trúc của thị trường cá Tra, cá Ba sa

4.2.1. Quy trình sản xuất cá Tra, cá Ba sa

SƠ ĐỒ 1: Quy trình sản xuất cá Tra, cá Ba sa



Nguồn: Công ty trách nhiệm hữu hạn Nam Việt.

Theo sơ đồ 1, những trại nuôi cá thường mua cá giống (3-4 cm) từ những nhà sản xuất cá giống tại huyện như trường hợp ở Đồng Tháp và Châu Phú (An Giang). Số lượng cá giống trung bình được mua từ các trại cá giống khoảng 50.000 cá giống/lần. Những người sản xuất cá giống sẽ giao cá giống đến tận trại nuôi cá và đảm bảo chất lượng cá giống trong vòng 7 ngày. Người nuôi cá sẽ tiến hành nuôi cá cho đến khi đạt trọng lượng trên 700 gam, và có thể biết chất lượng thịt cá trắng hoặc vàng. Lúc này người nuôi cá sẽ thu hoạch cá và bán cho các công ty chế biến cá như Công ty Nam Việt, Tuấn Anh, Agifish, Afifex, Cafatex... ở Cần Thơ, An Giang và Đồng Tháp. Tại các công ty chế biến, cá sẽ được chế biến thành sản

phẩm cá tươi dưới sự kiểm soát tiêu chuẩn chất lượng HACCP, EU Code DL152 và ISO 9001: 2000.

Cuối cùng, sản phẩm cá tươi sẽ được đóng gói vào bao nhựa hoặc cotton và dán nhãn. Nhìn chung, cá tra, ba sa từ Việt Nam tốt hơn về chất lượng, vệ sinh, dinh dưỡng, giá cả so với cá được nuôi từ những quốc gia khác như cá từ Châu Mỹ.

4.2.2. Các tác nhân trong kênh Marketing và chuỗi giá trị ngành hàng cá Tra, cá Ba sa

Chuỗi giá trị cá Tra, cá Ba sa xuất khẩu ở DBSCL gồm có 4 tác nhân chính tham gia là người cung cấp sản phẩm đầu vào, người nuôi, thương lái và công ty chế biến/xuất khẩu.

. Nguồn cung cấp cá giống:

Trước năm 1997, nguồn cung giống cá Tra, cá Ba sa chủ yếu dựa vào nguồn giống tự nhiên. Từ năm 1997, thành công của thụ tinh nhân tạo cá Tra, cá Ba sa đã tạo nên điều kiện cần thiết cho việc phát triển của loại hình nuôi cá Tra, cá Ba sa xuất khẩu. Ở thời điểm cuối năm 2005 trên địa bàn khu vực ĐBSCL, chủ yếu tập trung tại hai tỉnh Đồng Tháp và An Giang, có trên 100 cơ sở sản xuất và ương giống (nguồn: *Sở NN&PTNT*). Qua phỏng vấn trực tiếp các trại giống và ương giống năm 2006, người dân mua cá giống đã nhận thức được yếu tố con giống có ý nghĩa quan trọng cho qui trình nuôi, tuy nhiên cũng còn theo cảm quan, đôi khi mua ở các trại giống khác do giá rẻ dẫn đến giống không đạt tiêu chuẩn sạch bệnh.

. Nguồn cung cấp thức ăn cho cá:

Có hai loại thức ăn cho cá Tra, cá Ba sa được ngư dân sử dụng phổ biến hiện nay là thức ăn công nghiệp và thức ăn tự chế biến. Ưu điểm của loại thức ăn tự chế biến là giá thành rẻ do sử dụng các nguồn nguyên liệu tại chỗ.

Về thức ăn công nghiệp, hiện tại có khoảng 40 nhà máy sản xuất thức ăn thủy sản, trong đó có một số nhà máy liên kết giữa Việt Nam và các công ty nước ngoài, cung cấp hơn 500.000 tấn thức ăn thủy sản hàng năm. Để có thể đáp ứng nhu cầu thức ăn cho nuôi trồng thủy sản, khoảng 400.000 tấn thức ăn được nhập khẩu từ Thái Lan, Hồng Kông, Đài Loan và Mỹ (nguồn: *Bộ Thủy sản 2005*).

. Nguồn cung cấp và quản lý thuốc:

Có 18 công ty cung cấp thuốc thủy sản ở An Giang với hơn 140 loại thuốc dùng để phòng trị bệnh cho cá. Qua kết quả khảo sát cho thấy sản lượng cá và lợi nhuận bình quân có tăng lên do người nuôi tiếp cận với thông tin khoa học kỹ thuật nhiều hơn, có kinh nghiệm hơn trong quản lý sức khỏe cá nuôi. Tuy nhiên, tỷ lệ cá chết do các loại bệnh cũng tăng lên do có nhiều người nuôi

tham gia vào ngành hàng cá Tra, cá Ba sa, nuôi với mật độ cao hơn, môi trường nước ngày càng bị ô nhiễm.

. Người nuôi cá:

Người nông dân nuôi cá Tra, cá Ba sa trực tiếp trên các lồng bè và ao hồ của họ. Việc nuôi cá là nghề truyền thống của nhiều nông dân ở ĐBSCL. Theo điều tra, số năm kinh nghiệm trung bình của người nuôi cá là từ 8 đến 20 năm. Với số năm kinh nghiệm như vậy, người nuôi có kiến thức về kỹ thuật sản xuất, bảo vệ môi trường, điều kiện tự nhiên, nguồn lực và về an toàn thực phẩm, thông tin thị trường, và điều đó giúp họ nắm bắt được nhu cầu tiêu thụ sản phẩm cá của thị trường trong và ngoài nước.

. Thương lái:

Người thu gom và mua cá quanh năm từ người nuôi cá bằng tàu thuyền hoặc xe gắn máy. Sau đó, họ sẽ bán cá ngay cho người bán buôn hoặc công ty chế biến sau khi đã phân loại theo yêu cầu về chất lượng, màu thịt, trọng lượng, kích cỡ của người bán buôn hoặc công ty chế biến.

. Công ty chế biến:

Hầu hết các công ty chế biến có sẵn lực lượng thu mua cá. Dựa trên kế hoạch sản xuất, các công ty sẽ mua cá từ người nuôi. Thỉnh thoảng họ đến thăm các trại nuôi và mua cá dựa trên lịch trình nuôi của người nuôi cá. Trong một số trường hợp, các công ty chế biến ứng tiền trước cho người nuôi để họ mua cá giống ngay từ lúc nuôi, và người nuôi sẽ bán cá cho công ty khi đến lúc thu hoạch cá. Các công ty chế biến cũng có khi đưa tiền trước cho người nuôi khi ở giai đoạn thả cá nuôi. Khi đó, người nuôi có vốn và quan tâm nhiều đến kỹ thuật nuôi, và họ có thể thu hoạch được cá có chất lượng. Sau cùng người nuôi bán cá cho người mua dưới những hợp đồng được ký kết giữa người nuôi và công ty.

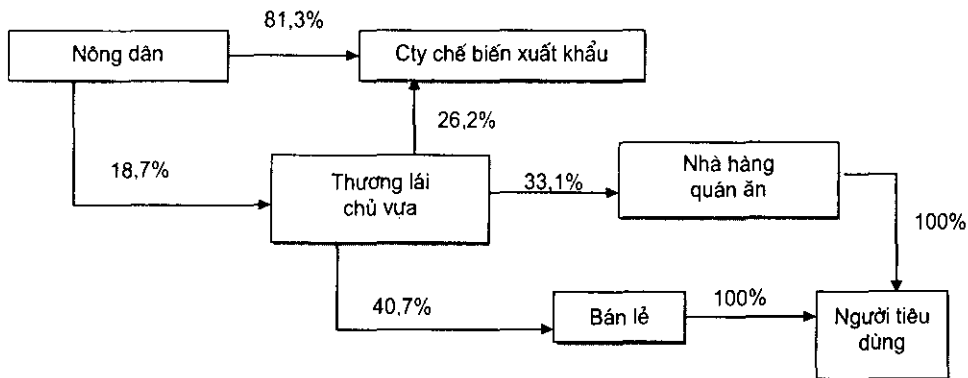
Như đã đề cập ở phần trên, phần lớn người nuôi hiện tại có xu hướng bán cá nguyên liệu cho công ty hơn là cho thương

lái. Qua khảo sát thực tế năm 2006, sản lượng cá của người nuôi được bán trực tiếp cho các công ty chế biến là 83,1%, (xem sơ đồ 2). Đây là một trong những thay đổi rất lớn, do người nuôi hiện nay có xu hướng tăng dần qui mô diện tích, sản lượng thu hoạch lớn, đáp ứng được nhu cầu mua trực tiếp của công ty. Nguyên tắc mua, bán giữa người nuôi và công ty dựa trên cơ sở thỏa thuận tại thời điểm mua, bán, công ty đến hộ nuôi để lấy mẫu cá về kiểm tra dư lượng kháng sinh và đánh giá chất lượng cá tại nơi nuôi (màu sắc, kích cỡ và trọng lượng...), sau đó định giá mua cho người nuôi. Nếu người nuôi đồng ý với mức giá đề nghị của công ty thì quá trình mua, bán sẽ diễn ra trên cơ sở hợp đồng thanh toán. Riêng đối với những người nuôi là thành viên của các câu lạc bộ do công ty thành lập thì mỗi công ty đưa ra cơ chế mua, bán khác nhau, với nguyên tắc chung là: về phía công ty, công ty sẽ lựa chọn người nuôi theo các tiêu chí như qui mô nuôi, vị trí nuôi, uy tín v.v... Trong quá

trình nuôi, công ty sẽ hỗ trợ cho người nuôi về quy trình nuôi, tư vấn cho người nuôi trong việc lựa chọn con giống, kỹ thuật nuôi và kiểm tra qui trình nuôi của người nuôi hoặc là cung cấp thông tin thị trường và nguồn thức ăn công nghiệp cho người nuôi. Về phía người nuôi phải tuân thủ đúng qui trình nuôi đã được qui định bởi công ty. Khi thu hoạch, công ty sẽ mua lại cá nguyên liệu của người nuôi trên cơ sở giá cả thị trường tại thời điểm mua, bán và người nuôi sẽ chịu trách nhiệm thanh toán lại các khoản đầu tư của công ty.

Trong mẫu điều tra có 18,7% lượng cá được bán cho thương lái/chủ vựa. Từ thương lái/chủ vựa có 26,2% được tuyển chọn bán lại cho công ty để chế biến và xuất khẩu, 73,8% còn lại sẽ được bán vào thị trường nội địa (40,7% bán cho người bán lẻ và 33,1% còn lại bán cho nhà hàng và quán ăn). Giá bán sản phẩm cho thị trường nội địa thường thấp hơn giá bán cho các công ty từ 2.000 – 3.000 đồng/kg.

SƠ ĐỒ 2: Kênh phân phối cá Tra, cá Ba sa



Nguồn: Điều tra thực tế 2005 – 2006.

4.2.3. Sự cạnh tranh trên thị trường cá Tra, cá Ba sa ở ĐBSCL:

. Những rào cản của việc gia nhập và rút lui khỏi ngành:

Từ nghiên cứu cho thấy có nhiều rào cản lớn tồn tại trong ngành cá da trơn. Quả thật là khó khăn để thu hút các công ty chế biến thủy sản mới gia nhập ngành. Tuy nhiên, với số lượng các công ty chế biến hiện tại ở ĐBSCL là 27, thì đây là một thị trường có

tính cạnh tranh cao. Những rào cản gia nhập và rút lui khỏi ngành của người nuôi cá Tra, cá Ba sa thì tương đối thấp hơn, chẳng hạn như chi phí đầu tư thấp hơn, họ có thể vay tiền từ ngân hàng để đóng lồng bè, mua trang thiết bị và đầu tư vào kỹ thuật. Điều đó cho thấy tính cạnh tranh giữa những người nuôi cá khá mạnh, đặc biệt là vào thời điểm thu hoạch rộ, cung vượt quá mức cầu trên thị trường.

. Mức độ khác biệt của sản phẩm

Trong sản xuất cá Tra, cá Ba sa, người ta chia cá thành hai loại: thứ nhất là loại cá có trọng lượng lớn hơn 700 gam và loại thứ hai là cá có trọng lượng nhỏ hơn 700 gam. Kết quả nghiên cứu cho thấy cá bán trên thị trường trong nước và xuất khẩu tương đối giống nhau. Sự khác biệt về sản phẩm được dựa trên màu và chất lượng thịt cá. Do đó, sự khác biệt về sản phẩm có thể được

xem không phải là rào cản cạnh tranh.

4.3. Giá trị gia tăng của các tác nhân trong chuỗi ngành hàng cá Tra, cá Ba sa

4.3.1. Phân tích chi phí marketing

Dựa trên số liệu điều tra, áp dụng cách tính biên tế marketing, ta xác định được phân phối tổng marketing biên tế tính cho 1 kg cá thành phẩm cho các tác nhân trong chuỗi giá trị được thể hiện trong bảng 4.

BẢNG 4: Chi phí Marketing và lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị
Đơn vị: đồng

Loại hình	Giá mua TB/ CPSX (1)	Giá Bán TB (2)	Biên tế Marketing (3)=(2)-(1)	Chi phí Marketing (4)	Lợi nhuận biên (5)=(3)-(4)	LNB/GB (5)/(2)
1. Ngư dân	10.519	11.685	1.166	0	1.166	9,97
2. Thương lái	11.685	12.760	1.075	920	155	1,21
3. Cty chế biến	12.760	65.376	52.616	43.592	9.024	13,80

Nguồn: Tính toán từ kết quả mẫu điều tra 2006.

Qua kết quả tổng hợp chi phí marketing và lợi nhuận cho thấy các công ty chế biến xuất khẩu có tỷ suất lợi nhuận trên giá bán cao nhất (13,8%), kế tiếp là ngư dân (9,97%) và cuối cùng là thương lái (1,21%). Nếu tính theo chu kỳ kinh doanh nuôi cá Tra (bình quân 6 tháng) thì thương lái đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn (chu kỳ thu mua hàng của họ chỉ kéo dài trong khoảng 1-2 ngày). Điều này cho thấy hộ nông dân nuôi cá đạt lợi nhuận thấp so với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị cá Tra xuất khẩu.

Kết quả phân tích trên cũng cho thấy mức lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm cá được tạo ra bởi người nông dân đã tăng đáng kể, do vậy xu hướng tăng lợi nhuận thông qua mở rộng diện tích nuôi sẽ tiếp tục diễn ra trong những năm tới, và như vậy một lần nữa khẳng định rằng những người nuôi nào có được tiềm lực về tài chính và kỹ thuật mới có thể tồn tại. Mức phân phối thu nhập giảm đối với bộ phận thương lái/chủ vựa và tăng đối với công ty là kết quả của việc thay đổi chức năng hoạt động của thương lái từ kinh doanh sang

môi giới và vận chuyển, đồng thời cũng là kết quả của sự gắn kết của doanh nghiệp với người nuôi, vì điều này đã giúp cho khoản chi phí marketing từ người nuôi đến doanh nghiệp giảm xuống (không phải qua trung gian thương lái). Do vậy, xu hướng gắn kết giữa công ty chế biến và người nuôi chắc chắn sẽ được mở rộng và củng cố trong những năm tới, nhất là khi người nuôi có xu hướng mở rộng qui mô nuôi lớn và tập trung hơn.

4.3.2. Phân tích giá trị gia tăng của các tác nhân trong chuỗi ngành hàng

Dựa vào công thức tính giá trị gia tăng và lợi nhuận trong chuỗi giá trị, ta có kết quả ở bảng 5. Trong chuỗi giá trị xuất khẩu cá da trơn ở ĐBSCL, ta nhận thấy phần giá trị gia tăng của công ty chế biến xuất khẩu là cao nhất, chiếm 80,48%. Thương lái là người gánh chịu chi phí tăng thêm ít nhất 1,67%. Ngư dân có phần giá trị gia tăng là 17,87% nhưng cũng gánh chịu phần chi phí tăng thêm khá lớn 19,11%. Các công ty chế biến/xuất khẩu là tác nhân hưởng lợi nhuận cao nhất trong chuỗi giá trị 87,23%.

BẢNG 5: Chi phí, lợi nhuận và phần giá trị gia tăng của chuỗi giá trị xuất khẩu
Đvt: đồng / kg

Các tác nhân	Chi phí			Doanh thu	Lợi nhuận		Phần GTGT	
	CPSX	CP tăng thêm	% CP tăng thêm	Giá đơn vị	Lợi nhuận đơn vị	% lợi nhuận	GTGT	% GTGT
Ngư dân	10.519	-	19,11	11.685	1.166	11,27	11.685	17,87
Thương lái	12.605	920	1,67	12.760	155	1,50	1.075	1,64
Cty chế biến	56.352	43.592	79,22	65.376	9.024	87,23	52.616	80,48
Tổng		55.031	100,00		10.345	100,00	65.376	100,00

Nguồn: Điều tra thực tế 2005-2006.

5. Kết luận

Những năm gần đây, tiến trình hội nhập quốc tế của kinh tế Việt Nam đã tạo ra nhiều thay đổi và cơ hội cho việc sản xuất thủy sản dẫn đến những thay đổi trong cấu trúc và thực hiện thị trường của ngành hàng này. Kết quả phân tích cấu trúc thị trường cho thấy thị trường cá Tra, cá Ba sa ở ĐBSCL có thể được xem là thị trường cạnh tranh. Sản phẩm cá Tra, Ba sa tiêu thụ ở thị trường nội địa và xuất khẩu là khá đồng nhất. Sự khác biệt về sản phẩm không phải là rào cản cạnh tranh chủ yếu. Có nhiều rào cản trong việc gia nhập ngành và ra khỏi ngành đối với các công ty chế biến. Rào cản đối người nuôi cá thì không đáng kể. Những tác nhân chính trong kênh marketing gồm ngư dân, thương lái, người bán sỉ, bán lẻ, công ty chế biến và người tiêu dùng. Tất cả họ đều có vai trò quan trọng trong kênh marketing.

Mặc dù cá Tra, cá Ba sa Việt Nam rất tốt về dinh dưỡng và cạnh tranh về giá so với các loại cá da trơn trên thế giới, nhưng người nuôi đối diện với những khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng do thiếu kiến thức trong việc kiểm soát các bệnh về cá. Các tác nhân trong kênh marketing đều bị ảnh hưởng mạnh bởi sự dao động giá và sự bất ổn của thị trường thế giới, đặc biệt là thị trường Mỹ, và EU.

Trong các tác nhân của kênh marketing, thương lái là tác nhân có mức lợi nhuận biên cao nhất, kế đến là các công ty chế biến. Người nuôi cá nhận được lợi nhuận biên thấp nhất, nhưng lại có mức rủi ro cao nhất trong sản xuất.

Kết quả phân tích cho thấy mức lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm cá được tạo ra bởi

người nông dân đã tăng đáng kể, do vậy xu hướng tăng lợi nhuận thông qua mở rộng diện tích nuôi sẽ tiếp tục diễn ra và như vậy ngư dân nào có được tiềm lực về tài chính và kỹ thuật thì mới có thể tồn tại.

Hệ quả của việc mở rộng qui mô sản xuất có thể dẫn đến tình trạng thừa nguồn nguyên liệu, kết quả sẽ dẫn đến tình trạng giá cá nguyên liệu sẽ giảm, làm ảnh hưởng đến thu nhập của người nuôi. Xu hướng này làm nảy sinh nhu cầu hợp tác sản xuất trên qui mô lớn hơn giữa các tỉnh ở ĐBSCL, quan điểm hợp tác này đòi hỏi lãnh đạo các tỉnh phải xem qui hoạch là một trong những công cụ góp phần điều tiết thị trường theo hướng tạo ra một thị trường ngày càng hoàn hảo hơn. Do vậy, đi đôi với việc qui hoạch, các tỉnh cần có những chính sách phát triển sản xuất một cách thích hợp, trong đó, chính sách sản xuất ngành hàng này theo hạn ngạch cần được nghiên cứu. Theo nhiều ý kiến của chuyên gia qua khảo sát cũng đã có những ý tưởng về vấn đề này, và theo hạn ngạch này sẽ được xây dựng dựa trên hai yếu tố chính là cung - cầu của thị trường và môi trường nước./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Phú Sơn, 2003, Phân tích thị trường cá Tra, Ba sa ở ĐBSCL, Việt Nam.
2. Huỳnh Trường Huy, 2003, Xúc tiến xuất khẩu sản phẩm thủy sản: trường hợp sản phẩm cá Tra, Ba sa ở ĐBSCL, Việt Nam..
3. Trần Anh Tú, 2003, Giải pháp phát triển ngành cá Tra, cá Basa ở ĐBSCL đến năm 2010 (Luận văn thạc sĩ kinh tế - Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh).
4. Nguyễn Thị Kim Hà, 2007, Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng cá da trơn ở ĐBSCL (Luận văn thạc sĩ kinh tế - Trường Đại học Cần thơ).
5. <http://www.fistenet.gov.vn>
6. <http://www.vneconomy.com.vn>
7. <http://www.vvg.vietnam.com>