

Cấu trúc thị trường và chuỗi giá trị ngành hàng cá tra, cá ba sa tại Đồng bằng sông Cửu Long

TS. LƯU THANH ĐỨC HẢI



Chế biến cá basa tại ĐBSCL

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 (ĐBSCL)” 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 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. 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. 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.

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.

Cấu trúc và hoạt động thị trường cá da trơn ở ĐBSCL cũng đã thay đổi do cơ chế thị trường thay đổi. Sự nổi 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.

Đối với thị trường cung cấp 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 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.

Đối tượng, mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết hướng đến các tác nhân tham gia kênh marketing cá tra và cá ba sa bao gồm người nuôi, người cung cấp các dịch vụ đầu vào, thương lái, công ty chế biến và người bán lẻ với mục tiêu: 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; và đề xuất những giải pháp thích ứng để phát triển ngành hàng trong tương lai.

Để giải quyết các mục tiêu đặt ra, bài viết 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 (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 NGOs), 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.

1. Cấu trúc của thị trường cá tra, cá ba sa

1.1 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 ĐBSCL 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).

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.

Nguồn cung cấp và quản lý thuốc: 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 có 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. 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: Họ là 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.

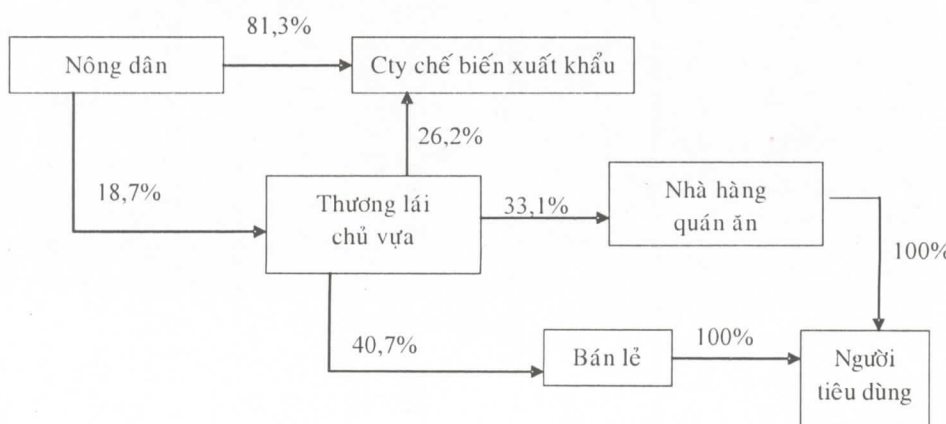
Công ty chế biến: Hầu hết các công ty chế biến có sẵn lực lượng thu mua cá. Dựa trên kế hoạch sản xuất, các công ty sẽ mua cá từ người nuôi.

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.

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 Hình 1). 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. Riêng đối với những người nuôi là thành viên của các câu lạc bộ do công ty thành lập thì công ty sẽ lựa chọn người nuôi theo các tiêu chí như qui mô nuôi, vị trí nuôi, uy tín v.v...

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.

Hình 1: Kênh phân phối cá tra, cá ba sa



(Nguồn: Điều tra thực tế 2005 – 2006)

Bảng 2: Chi phí marketing và lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị

Dvt: 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

1.2 Sự cạnh tranh trên thị trường cá tra, cá ba sa ở ĐBSCL

(a) 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.

(b) 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 thì có thể được xem không phải là rào cản cạnh tranh.

2. Giá trị gia tăng của các tác nhân trong chuỗi ngành hàng cá tra, cá ba sa

1.1 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 2.

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

Bảng 3: 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		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)

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 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.

1.2 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 3. 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%

Kết luận

Những năm gần đây, tiến trình hội nhập quốc tế của kinh tế VN đã tạo ra nhiều thay đổi và cơ hội cho việc sản xuất thủy sản và 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.

Trong các tác nhân của kênh marketing, thương lái là tác nhân có mức lợi nhuận biên cao nhất, kể 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.

Hệ quả của việc mở rộng qui mô sản xuất có thể dẫn đến tình trạng thừa nguồn nguyên liệu và 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, và 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, VN.
2. Huỳnh Trường Huy, 2003, Xúc tiến xuất khẩu sản phẩm thủy sản: Trường hợp sản phẩm cá tra, ba sa ở ĐBSCL, VN..
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 TP.HCM).
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>