



PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA TỈNH TIỀN GIANG

Phan Phùng Phú*, Mai Văn Xuân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Phan Phùng Phú <phanphungphu@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 30-6-2022; Ngày chấp nhận đăng: 13-9-2022)

Tóm tắt. Kết quả nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang cho thấy có 5 kênh thị trường. Trong đó, có hai kênh chính, kênh thị trường xuất khẩu chiếm 94,14% và kênh thị trường nội địa chiếm 5,86% tổng khối lượng sản phẩm. Kết quả phân tích chỉ ra hộ nuôi cá tra đạt hiệu quả kinh tế cao nhưng doanh nghiệp chế biến và người bán lẻ là tác nhân thu được giá trị gia tăng lớn nhất. Doanh nghiệp chế biến là tác nhân đóng vai trò quan trọng nhất, chi phối hầu hết các hoạt động của các tác nhân trong chuỗi. Việc phân phối lợi ích giữa các tác nhân chưa hợp lý, phần lớn lợi nhuận thuộc về khâu thương mại. Từ đó, để nâng cao chuỗi giá trị cá tra cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm; tăng cường mối liên kết giữa các tác nhân; xây dựng thương hiệu và thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Từ khóa: chuỗi giá trị, cá tra, kênh thị trường, các tác nhân, Tiền Giang

Analysis of catfish value chain in Tien Giang province

Phan Phung Phu*, Mai Van Xuan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Phan Phung Phu <phanphungphu@gmail.com>

(Received: June 30, 2022; Accepted: September 13, 2022)

Abstract. The research results on the catfish value chain of Tien Giang province show that there were five market channels, of which, the export market channel occupied 94.14% and the domestic market channel took a share of 5.86%. The analysis shows that catfish farming households achieved high economic efficiency, but processing and retail businesses were the actors who gained the largest added value. Enterprises played an important role in controlling the activities of other actors such as households and middlemen in the chain. The division of benefits among the actors was not reasonable, most of the profits belonged to the commercial stage. The research results suggest several solutions to improve the catfish value chain in Tien Giang province such as improving product quality, strengthening cooperation between actors, especially between businesses and households, building brand and market development for the chain.

Keywords: value chain, catfish, market Channel, actors, Tien Giang

1 Đặt vấn đề

Cá tra (*Pangasianodon hypophthalmus*) là đối tượng nuôi quan trọng của ngành thủy sản Đồng bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) nói riêng và của Việt Nam nói chung. Hiện nay, sản phẩm cá tra Việt Nam đã có mặt tại 138 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm hơn 90% thị phần cá tra toàn cầu [1]. Theo VASEP, trong giai đoạn 2016–2020, sản lượng cá tra của Việt Nam đã tăng liên tục và đạt trên 1,2 triệu tấn mỗi năm và chiếm hơn 27,0% tổng giá trị xuất khẩu ngành thủy sản [1].

Tiền Giang là một tỉnh thuộc vùng đồng bằng Sông Cửu Long, có nhiều lợi thế trong nuôi trồng thủy sản nói chung và cá tra nói riêng. Năm 2021, diện tích nuôi cá tra của tỉnh Tiền Giang là 449,13 ha và sản lượng đạt được 92.862,12 tấn [2]. Trong thời gian qua, phát triển sản xuất và tiêu thụ cá tra vẫn chưa thực sự bền vững. Hoạt động sản xuất cá tra còn mang tính tự phát, chưa theo quy hoạch. Các ngành chức năng chưa xây dựng được các định hướng cụ thể để giúp nông dân nâng cao hiệu quả sản xuất [2]. Mối liên kết giữa công ty chế biến với hộ nông dân và với các tác nhân tham gia vào chuỗi chưa thật sự bền chặt. Điều này đã gây ra nhiều rủi ro cho các tác nhân tham gia chuỗi, nhất là hộ sản xuất. Mặt khác, ngành hàng cá tra đang đối mặt với những khó khăn, hạn chế nhất định từ biến động của thị trường nước ngoài. Vì vậy, việc phân tích chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang là rất cần thiết nhằm đánh giá thực trạng sản xuất và tiêu thụ; hoạt động của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra; và đề xuất các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng, cải thiện thu nhập của các tác nhân trong chuỗi nhất là hộ nuôi cá tra; phát triển bền vững ngành hàng cá tra của tỉnh Tiền Giang.

2 Một số vấn đề cơ bản về chuỗi giá trị

2.1 Khái niệm chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị (Value chain) là một khái niệm từ quản lý kinh doanh, đã được mô tả và phổ cập bởi Michael Porter vào năm 1985 [3]. Chuỗi giá trị được hiểu là tập hợp các hoạt động do nhiều tác nhân tham gia thực hiện, gắn liền với quá trình tạo ra sản phẩm/dịch vụ bắt đầu từ việc thu thập tiếp nhận nguyên liệu đầu vào cho tới trở thành thành phẩm, phân phối đến người tiêu dùng cùng các hoạt động có liên quan khác. Như vậy, chuỗi giá trị bao gồm một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ hữu cơ với nhau từ người cung cấp đầu vào, đến sản xuất, chế biến, marketing và cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp kết nối với nhau bằng một loạt các giao dịch kinh doanh trong đó sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất, sơ chế ban đầu đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Theo thứ tự các chức năng

và nhà vận hành, chuỗi giá trị sẽ bao gồm một loạt các đường dẫn trong chuỗi (hay còn gọi là các chức năng chuỗi) [4].

2.2 Các hoạt động chính của chuỗi giá trị

Những hoạt động này nhằm xây dựng, sản xuất, chế biến, thu mua phân phối và hỗ trợ phát triển các sản phẩm/dịch vụ trong chuỗi, có thể bao gồm: (i) hoạt động tiếp nhận (Inbound Logistics) việc quản lý các nguồn nguyên liệu đầu vào; (ii) hoạt động sản xuất (Operation) nhằm chuyển các yếu tố đầu vào thành sản phẩm; (iii) hoạt động đầu ra (Outbound Logistics) nhằm đưa sản phẩm đến các khách hàng như quản lý, phân phối, xử lý các đơn hàng; (iv) hoạt động tiếp thị, bán hàng (Marketing and Sales) quảng cáo, xúc tiến bán hàng, chọn kênh phân phối nhằm xây dựng thương hiệu, đưa sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng; và (v) dịch vụ sau bán hàng (Promotions and Services) liên quan đến việc củng cố mối quan hệ với khách hàng, hỗ trợ sử dụng dịch vụ/sản phẩm sau mua hàng, dịch vụ tư vấn có liên quan.

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



Sơ đồ 1. Mô hình phân tích chuỗi giá trị, Micheal Poter [9]

2.3 Một số nghiên cứu về chuỗi giá trị

Phân tích chuỗi giá trị được xem là một công cụ hữu hiệu giúp nhà quản lý đề ra các chính sách và chiến lược thích hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho nông sản. Vì vậy, những năm gần đây, phân tích chuỗi giá trị các ngành hàng đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Nghiên cứu của Horvath [5] đề cập đến quá trình tạo giá trị gia tăng trong quản trị chuỗi cung ứng sản phẩm; nghiên cứu của Mai Văn Xuân và các cộng sự về chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng coffee Việt Nam [6] chỉ ra những công đoạn quan trọng có khả năng sinh lợi cao. Ngoài ra, nhiều công trình nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản được thực hiện, như chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng Sông Cửu Long của Lê Xuân Sinh [7], chuỗi giá trị sản phẩm táo tỉnh Ninh Thuận của Nguyễn Phú Sơn và Nguyễn Thị Thu An [8], chuỗi giá trị lúa gạo huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ của Nguyễn Quốc Nghi [9], ... Nhìn chung, các công trình nghiên cứu sử dụng các công cụ phân tích nhằm đánh giá vai trò của các tác nhân trong chuỗi, cách thức nâng cao giá trị sản phẩm và kết nối thị trường. Các công trình nghiên cứu nêu trên là những tham khảo có giá trị cho nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang.

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp tiếp cận

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận là vận dụng khung lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris [10] và bộ công cụ phân tích chuỗi giá trị của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn [3] được vận dụng để làm cơ sở nghiên cứu, phân tích, đánh giá chuỗi giá trị sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang. Phương pháp phân tích chuỗi giá trị được sử dụng nhằm giải quyết 3 nội dung chủ yếu: (1) Lập bản đồ chuỗi giá trị nhằm định dạng các hoạt động sản xuất, kinh doanh của các tác nhân tham gia cũng như tác nhân hỗ trợ chuỗi giá trị; (2) Lượng hóa và mô tả các kênh thị trường và tác nhân tham gia chuỗi giá trị; (3) Phân tích quá trình tạo giá trị gia tăng của các tác nhân theo các kênh thị trường. Kết quả phân tích sẽ là tiền đề xây dựng giải pháp nâng cao chuỗi giá trị sản phẩm cá tra Tiền Giang góp phần nâng cao giá trị và cải thiện thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi.

3.2 Thu thập và phân tích số liệu

Thu thập dữ liệu

Thông tin dữ liệu thứ cấp: được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm các báo cáo thường niên của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Tiền Giang, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) và các báo cáo nghiên cứu khoa học có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Thông tin dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát các hộ nuôi cá tra và các tác nhân tham gia chuỗi được chọn có tính chất liên kết chuỗi. Đối với hộ nuôi cá tra, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 124 hộ tại các huyện Cái Bè, Cai Lậy, Châu Thành và Chợ Gạo thuộc tỉnh Tiền Giang. Các hộ nuôi cá tra được lựa chọn để phỏng vấn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân loại.

Bên cạnh hộ nuôi cá tra, các tác nhân tham gia chuỗi bao gồm cơ sở cung cấp yếu tố đầu vào, người thu gom, doanh nghiệp chế biến và người bán lẻ. Đối với các tác nhân này, qua nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy quy mô và tính chất hoạt động của chúng trong thực hiện một chức năng không có sự khác biệt đáng kể. Vì vậy, mỗi chức năng trong chuỗi sẽ tiến hành khảo sát 5 cơ sở, cụ thể, khảo sát 5 cơ sở cung cấp đầu vào, 5 doanh nghiệp chế biến, 5 người thu gom và 5 người bán lẻ. Các tác nhân khảo sát được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân loại. Số liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các tác nhân bằng bản câu hỏi bán cấu trúc.

Phương pháp phân tích

– Phương pháp thống kê mô tả: sử dụng các chỉ tiêu số tuyệt đối, số tương đối, số bình quân; phương pháp so sánh nhằm đánh giá tình hình sản xuất, kinh doanh của các tác nhân trong chuỗi.

– Phương pháp phân tích kinh tế chuỗi giá trị: để phân tích quá trình tạo ra giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) của từng tác nhân và từng kênh thị trường trong chuỗi.

4 Kết quả và thảo luận

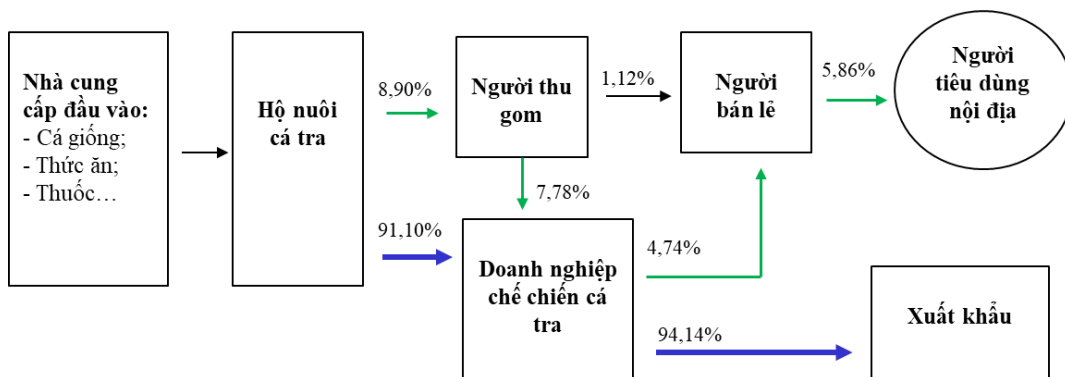
4.1 Phân tích chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

Các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang bao gồm: cơ sở cung cấp đầu vào như con giống, thức ăn và thuốc thủy sản...; hộ nuôi cá tra; người thu gom; doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu; người bán lẻ; và người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang còn có các tác nhân hỗ trợ như Phòng NN huyện, Sở NN và PTNT tỉnh Tiền Giang, Trung tâm xúc tiến thương mại, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) và ngân hàng thương mại. Chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang được thể hiện ở Sơ đồ 2.

Hộ nuôi cá tra mua các yếu tố đầu vào (giống, thức ăn và thuốc thủy sản,...) từ các trại nuôi cá giống, thương lái và công ty cung ứng cá giống, thức ăn và thuốc thủy sản theo hình thức giao hàng trực tiếp cho hộ nuôi tại hồ cá. Hoạt động sản xuất cá tra do các hộ nuôi dưới hình thức cá thể, tổ hợp tác hoặc hợp tác xã. Sản phẩm cá thu hoạch được phân thành hai loại theo trọng lượng, cá loại 1 có trọng lượng trung bình khoảng 1.143 gam/con, cá không đáp ứng yêu cầu được xếp vào loại 2. Sau khi thu hoạch, hộ nuôi bán cho người thu gom, 8,90% và các doanh nghiệp chế biến cá tra, chiếm 91,10% tổng sản lượng. Giá bán cá tra có sự chênh lệch theo từng loại, cá loại 1 có giá bán trung bình là 24.759 đồng/kg và cá loại 2 có giá bán trung bình là 18.702 đồng/kg.

Khối lượng cá thu mua được người thu gom và doanh nghiệp chế biến phân loại. Toàn bộ cá tra loại 1 được doanh nghiệp chế biến xuất khẩu, chiếm 94,14%. Cá tra loại 2 được người thu gom và doanh nghiệp chế biến cung cấp cho người bán lẻ để tiêu thụ tại thị trường nội địa, chiếm



Sơ đồ 2. Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra Tiền Giang

5,86%. Kết quả khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp chế biến giữ vai trò quan trọng trong việc thu mua cá tra của hộ nuôi, thương lái (thu gom) gần như đã giảm vai trò trong thu mua và phân phối sản phẩm cá tra của hộ. Mối quan hệ giữa các tác nhân khá lỏng lẻo, phụ thuộc phần lớn vào quan hệ và biến động của thị trường.

Kênh thị trường và chuỗi giá trị cá tra

Sơ đồ 2 cho thấy, chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang có 5 kênh thị trường, bao gồm:

Kênh 1: Hộ sản xuất → Người thu gom → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

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

Kênh 3: Hộ sản xuất → Người thu gom → Doanh nghiệp chế biến cá tra → Xuất khẩu.

Kênh 4: Hộ sản xuất → Doanh nghiệp chế biến cá tra → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

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

Trong 5 kênh thị trường cá tra, có 3 kênh tiêu thụ nội địa và 2 kênh xuất khẩu. Ba kênh tiêu thụ nội địa chiếm 5,86% tổng sản lượng. Với thị trường nội địa, cá tra được chế biến và tiêu thụ dưới dạng cá đông lạnh, cá tra phi lê có tẩm gia vị, cá tra cắt khoanh, cá tra nguyên con. Mặc dù, kênh tiêu thụ nội địa chiếm tỷ trọng thấp nhưng có nhiều tiềm năng phát triển nên cần được quan tâm hỗ trợ để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm cá tra. Đó là kênh giải cứu cho thị trường cá tra địa phương mỗi khi thị trường thế giới có những biến động do thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng chính trị... gây ra. Đối với 2 kênh xuất khẩu chiếm 94,14% tổng sản lượng. Cá tra xuất khẩu của Tiền Giang được chế biến thành hai nhóm sản phẩm chính là sản phẩm sơ chế như cá tra philê dạng miếng, cá tra xiên que, cá tra cuộn tròn, cá tra cắt thỏi, cá tra cắt khúc, nguyên con cắt khoanh; và sản phẩm chế biến thành phẩm như cá viên, chả cá chiên, chả cá thìa là... Vì vậy, nghiên cứu chọn hai kênh thị trường chính là Kênh 5 – kênh thị trường xuất khẩu, chiếm tỷ trọng tiêu thụ lớn nhất (94,14%) và kênh 2 – kênh thị trường nội địa (5,86%) để tiến hành phân tích kinh tế chuỗi và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế và phát triển bền vững ngành hàng cá tra ở địa phương.

4.2 Phân tích kinh tế chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang

Chi phí của hộ nuôi cá tra

Chi phí nuôi cá tra của hộ được phân thành 2 nhóm là chi phí trung gian và chi phí tăng thêm. Mức đầu tư và cơ cấu chi phí của hộ sản xuất được thể hiện qua Bảng 1:

Chi phí trung gian (CPTG): Đây là chi phí dùng để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất. Chi phí này được tính trên 1 kg cá tra, bao gồm chi phí giống trung bình 1.004 đồng/kg (chiếm 4,60% tổng chi phí), chi phí thức ăn trung bình 16.150 đồng/kg (chiếm 74,06% tổng chi phí), chi phí thuốc bệnh trung bình 179 đồng/kg (chiếm 0,82% tổng chi phí), chi phí nhiên liệu 184 đồng/kg (chiếm 0,84% tổng chi phí). Chi phí khác chiếm 1,34% tổng chi phí. Tổng CPTG trung bình là 17.809 đồng/kg (chiếm tỷ lệ 81,66% tổng chi phí). Trong tổng CPTG, ba khoản mục chi phí chiếm tỷ trọng cao nhất lần lượt là chi phí thức ăn, giống và nhiên liệu.

Chi phí tăng thêm (CPTT): là những chi phí phát sinh thêm trong hoạt động nuôi cá tra của hộ ngoài chi phí trung gian. Tổng chi phí tăng thêm của hộ nuôi cá tra trung bình là 3.999 đồng/kg (chiếm tỷ lệ 18,34% tổng chi phí). Trong đó, chi phí lao động trung bình là 3.160 đồng/kg

Bảng 1. Chi phí sản xuất cá tra của các hộ sản xuất tính trên 1 kg

| Khoản mục chi phí | Số tiền (đồng) | Tỷ lệ (%) |
|---------------------------|----------------|---------------|
| Chi phí trung gian | 17.809 | 81,66 |
| Cá giống | 1.004 | 4,60 |
| Thức ăn | 16.150 | 74,06 |
| Thuốc bệnh | 179 | 0,82 |
| Nhiên liệu | 184 | 0,84 |
| Khác | 292 | 1,34 |
| Chi phí tăng thêm | 3.999 | 18,34 |
| Lao động | 3.160 | 14,49 |
| Lãi vay | 199 | 0,91 |
| Khấu hao TSCĐ | 356 | 1,63 |
| Khác | 284 | 1,30 |
| Tổng chi phí | 21.808 | 100,00 |

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

(chiếm 14,49% tổng chi phí); chi phí khấu hao tài sản cố định trung bình 356 đồng/kg (chiếm 1,63% tổng chi phí); chi phí lãi vay trung bình 199 đồng/kg (chiếm 0,91% tổng chi phí).

Như vậy, tổng chi phí bình quân 1 kg cá tra là 21.808 đồng. Trong đó, CPTG chiếm 81,66% và CPTT chiếm 18,34%.

Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân theo các kênh thị trường

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá trị sản xuất (ở đây là giá bán/kg) mà mỗi tác nhân trong chuỗi thu được trừ đi chi phí trung gian. Giá trị gia tăng thuần (hay còn gọi là lợi nhuận) của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi chi phí tăng thêm. Như đã phân tích ở mục 4.1, trong chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang có hai kênh thị trường chính được lựa chọn phân tích là kênh 2 - đại diện cho kênh thị trường nội địa và kênh 5 - đại diện cho thị trường xuất khẩu.

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

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy, tổng GTGT theo kênh thị trường này là

Bảng 2. 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 | đ/kg | 24.102 | 26.872 | 62.492 | 73.815 | |
| Tổng chi phí sản xuất (TCP) | đ/kg | 21.808 | 25.783 | 60.176 | 71.511 | |
| Chi phí trung gian (CPTG) | đ/kg | 17.809 | 24.102 | 50.869 | 62.492 | |
| Chi phí tăng thêm (CPTT) | đ/kg | 3.999 | 1.681 | 9.307 | 9.019 | |
| Giá trị gia tăng (VA) | đ/kg | 6.293 | 2.77 | 11.623 | 11.323 | 32.009 |
| Giá trị gia tăng thuần (LN) | đ/kg | 2.294 | 1.089 | 2.316 | 2.304 | 8.003 |
| VA/CPTG | % | 35,34 | 11,49 | 22,85 | 18,12 | |
| LN/CPTG | % | 12,88 | 4,52 | 4,55 | 3,69 | |
| VA/TCP | % | 28,86 | 10,74 | 19,32 | 15,83 | |
| GTGT thuần/TCP | % | 10,52 | 4,22 | 3,85 | 3,22 | |

Ghi chú: các chỉ tiêu được tính trên 1 kg cá tra nguyên liệu

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán của tác giả, năm 2021

32.009 đồng/kg, trong đó doanh nghiệp chế biến là tác nhân tạo ra nhiều GTGT nhất là 11.623 đồng/kg (chiếm 36,3% tổng GTGT). Tiếp theo là người bán lẻ, tạo ra GTGT là 11.323 đồng/kg (chiếm 35,4% tổng GTGT). Hộ nuôi cá tra mặc dù tốn nhiều thời gian tham gia sản xuất (khoảng 4–6 tháng) nhưng chỉ đóng góp 19,6% tổng GTGT cho chuỗi, phần còn lại là do người thu gom tạo ra.

Về GTGT thuần (lợi nhuận kinh tế), mức chênh lệch giữa các tác nhân không lớn. Doanh nghiệp chế biến đạt 2.316 đ/kg (chiếm 28,9% tổng GTGT thuần); tiếp đến là người bán lẻ (2.304đ/kg) và hộ sản xuất là 2.294 đ/kg; người thu gom có mức thấp nhất là 1.089đ/kg. Điều này là hoàn toàn hợp lý, vì thời gian lưu thông sản phẩm qua hộ thu gom nhanh hơn nhiều so với các tác nhân khác, nhất là so với hộ sản xuất.

Tỷ suất lợi nhuận (GTGT thuần/TCP) đạt được của các tác nhân trong chuỗi lần lượt là: hộ nuôi cá tra đạt 10,52%, người thu gom 4,22%, DNCB là 3,85%; và người bán lẻ đạt 3,22%. Qua phân tích, chúng tôi thấy phân phối lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi như trên là khá hợp lý; phù hợp với thời gian cần thiết để thực hiện việc sản xuất và lưu thông sản phẩm qua các giai đoạn khác nhau trong chuỗi.

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

Kết quả Bảng 3 cho thấy, kênh thị trường xuất khẩu tạo ra tổng GTGT là 19.215 đồng/kg. Với kênh này, hộ sản xuất tạo ra GTGT là 7.048 đồng/kg và GTGT thuần là 3.049 đồng/kg, chiếm 36,7% tổng GTGT và 56,3% tổng GTGT thuần của chuỗi. DNCB tạo ra 12.167 đồng/kg GTGT và 2.364 đồng/kg GTGT thuần của chuỗi, chiếm 63,3% tổng GTGT và 43,7% GTGT thuần. Như vậy, ở kênh thị trường xuất khẩu, GTGT chủ yếu được tạo ra ở khâu chế biến và GTGT thuần tạo ra từ hộ nuôi cá tra. Tuy nhiên, cũng như kênh thị trường nội địa, kênh thị trường xuất khẩu, hộ nuôi cá tra có tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí là 13,89%, cao hơn so với doanh nghiệp chế biến, 3,89%. Kết quả phân tích này là hợp lý, bởi vì chi phí của doanh nghiệp chế biến khá lớn với khoản mục giá hàng hóa đầu vào, đó là giá mua cá tra từ hộ sản xuất, chiếm trên 38,9% tổng chi phí sản xuất. Mặt khác thời gian sản xuất sản phẩm của DNCB ngắn hơn nhiều so với thời gian sản xuất sản phẩm của hộ nuôi cá.

Kết quả phân tích quá trình tạo ra giá trị cho thấy kênh thị trường nội địa (kênh 2) chưa sự chưa hợp lý trong phân phối lợi ích, phần lớn lợi nhuận thuộc về khâu thương mại. Hơn nữa, kênh này có khối lượng tiêu thụ không đáng kể, chỉ chiếm 5,86% tổng sản lượng cá tra. Tuy nhiên,

đây là kênh hỗ trợ và góp phần khắc phục những khó khăn cho ngành hàng này mỗi khi thị trường thế giới bị khủng hoảng.

Kênh thị trường xuất khẩu (kênh 5), có GTGT thuần đạt được cao hơn, tiêu thụ chủ yếu sản lượng cá tra nguyên liệu của địa phương (chiếm 94,14% tổng sản lượng). Đây là kênh có tiềm năng tạo ra GTGT và thu hút lao động địa phương tham gia vào các hoạt động của công ty chế biến góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động. Hơn nữa, tỷ suất lợi nhuận của hộ nuôi cá khá cao, 13,98% tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của ngành hàng cá tra của tỉnh.

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

Bảng 3. Kết quả và hiệu quả kinh doanh của các tác nhân theo kênh 5

| Chỉ tiêu | ĐVT | Hộ sản xuất | DNCB | Tổng |
|------------------------------------|------|-------------|--------|--------|
| Giá bán | đ/kg | 24.857 | 63.891 | |
| Tổng chi phí (TCP) | đ/kg | 21.808 | 61.527 | |
| Chi phí trung gian (CPTG) | đ/kg | 17.809 | 51.724 | |
| Chi phí tăng thêm (CPTT) | đ/kg | 3.999 | 9.803 | |
| Giá trị gia tăng (VA) | đ/kg | 7.048 | 12.167 | 19.215 |
| Tỷ trọng giá trị Gia tăng | % | 36,68 | 63,32 | 100,00 |
| Giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) | đ/kg | 3.049 | 2.364 | 5.413 |
| Tỷ trọng GTGT thuần | % | 56,33 | 43,67 | 100,00 |
| VA/CPTG | % | 39,58 | 23,52 | |
| VA/TCP | % | 32,32 | 19,78 | |
| LN/CPTG | % | 17,12 | 4,57 | |
| Lợi nhuận/TCP | % | 13,98 | 3,84 | |

Ghi chú: Các chỉ tiêu được tính trên 1 kg cá tra nguyên liệu

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán của tác giả, năm 2021

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

Để nâng cấp chuỗi giá trị cá tra tỉnh Tiền Giang, thông qua các kết quả nghiên cứu thu được, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Nâng cao chất lượng sản phẩm để gia tăng giá trị cho sản phẩm: Cá tra được đánh giá là hoạt động đem lại hiệu quả kinh tế cao cho các hộ nuôi thủy sản, nhưng giá bán sản phẩm có sự chênh lệch lớn giữa các loại cá khác nhau (cá ca tra loại 1 có giá bán cao hơn từ 3.500 đến 6.500 đồng/kg so với cá loại 2). Bên cạnh đó, sản phẩm cá tra hiện nay có nhiều cơ hội để nâng cao GTGT. Vì vậy, để nâng cao chất lượng sản phẩm cần: (i) Nâng cao kiến thức cho hộ nuôi cá tra nhằm giúp hộ thực hiện tốt quy trình sản xuất để nâng cao năng suất và tăng tỷ trọng sản phẩm cá loại 1; (ii) Mở rộng diện tích nuôi theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, BMP, SQF, BRC... nhằm đảm bảo chất lượng cá tra thương phẩm cho toàn bộ chuỗi giá trị; (iii) Nghiên cứu chế biến cá tra thành các sản phẩm đa dạng để nâng cao giá trị và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Tăng cường mối liên kết giữa các tác nhân tham gia chuỗi: nhằm giúp các tác nhân tham gia chuỗi chủ động trong việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, nắm bắt thông tin về giá cả và nhu cầu thị trường, nâng cao hiệu quả và giảm thiểu rủi ro. Vì vậy, cần xây dựng mối liên kết dọc và liên kết ngang trong chuỗi. Đặc biệt, khuyến khích sự liên kết trực tiếp giữa doanh nghiệp với hợp tác xã và hộ nuôi cá, nhằm đảm bảo chất lượng cho toàn chuỗi sản phẩm, giảm chi phí, tăng lợi nhuận cho các bên. Phát huy mô hình hợp tác xã, tổ hợp tác; khuyến khích các thành viên có tiềm năng và lợi thế để liên kết, hỗ trợ sản xuất con giống, nâng cao hiệu quả ứng dụng khoa học kỹ thuật vào nuôi, chế biến sản phẩm và tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm.

Xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang: chính quyền địa phương cần phối hợp với Trung tâm Khuyến nông, Chi cục bảo vệ thực vật, Sở NN&PTNT và các tổ chức hữu quan nhằm giám sát chặt chẽ quy trình sản xuất và chế biến sản phẩm bởi đây là yếu tố quan trọng tạo nên thương hiệu sản phẩm cá tra. Cần tiến hành đăng ký xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cá tra Tiền Giang. Hỗ trợ các doanh nghiệp chế biến và hộ sản xuất trong việc quảng bá, giới thiệu các sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên Website của tỉnh Tiền Giang. Tổ chức và tham dự các hội chợ thương mại, xây dựng đội ngũ marketing đầy mạnh công tác tiếp thị, truyền thông... Phát triển thị trường nước ngoài, nhất là các thị trường ở Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc nơi có nhu cầu cao và tương đối ổn định sản phẩm ngành hành cá tra của Việt Nam nói chung và của tỉnh Tiền Giang nói riêng.

5 Kết luận

Cá tra là đối tượng nuôi quan trọng của ngành thủy sản tại tỉnh Tiền Giang, đem lại hiệu quả kinh tế cao cho hộ nuôi và các tác nhân khác trong chuỗi giá trị cá tra. Sản phẩm cá tra tỉnh Tiền Giang được tiêu thụ theo hai kênh thị trường chính là kênh nội địa và kênh xuất khẩu, trong đó kênh thị trường xuất khẩu là chủ yếu (chiếm 94,14% tổng khối lượng sản phẩm) và tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất. Tiền Giang còn nhiều tiềm năng để phát triển ngành hàng cá tra thông qua việc đổi mới mô hình tổ chức sản xuất; xây dựng các mối quan hệ liên kết trong sản xuất, chế biến để đa dạng hóa sản phẩm; xây dựng thương hiệu sản phẩm và phát triển thị trường tiêu thụ nước ngoài. Đây là phương hướng quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững ngành hàng cá tra của tỉnh.

Tài liệu tham khảo

1. VASEP, *Báo cáo tình hình xuất khẩu Thủy sản Việt Nam năm từ 2016-2021*, Truy cập ngày 20/06/2022 tại website www.vasep.com.vn.
2. Sở NN&PTNT Tiền Giang (2021), *Báo cáo tình hình nuôi trồng thủy sản trên địa bàn tỉnh Tiền Giang*.
3. Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York.: Simon and Schuster, ISBN 9781416595847.
4. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2016), *Giáo trình Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm*, Nxb. Đại học Cần Thơ.
5. Horvath, L. (2001), Collaboration: The key to value creation in supply chain management, *Supply Chain Management: An International Journal*, 6(5), 205–207.
6. Mai Van Xuan, Nguyen Le Thuc Uyen, Nguyen Minh An (2016), Coffee Global Value Chain and Vietnam's Participation. *Journal of Science and Technology, Danang University*, 10(107).
7. Lê Xuân Sinh (2011), Chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng Sông Cửu Long, *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn*, kỳ 1, số tháng 4.
8. Nguyễn Phú Sơn và Nguyễn Thị Thu An (2013), Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm táo tỉnh Ninh Thuận, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 28, 71–78.
9. Nguyễn Quốc Nghi (2018), Giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị lúa gạo huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ, *Tạp chí khoa học ĐH Cần Thơ*, 55, 101–108.

10. Kaplinsky, R. and M. Morris (2001), *A Handbook for Value Chain Research*, Brighton, United, Institute of Development Studies, University of Sussex.