

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỬU LONG**



NGUYỄN THỊ KIM NGỌC

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA
Ở TỈNH AN GIANG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 60340102**

Vĩnh Long, năm 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỬU LONG**

NGUYỄN THỊ KIM NGỌC

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRẠ
Ở TỈNH AN GIANG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 60340102**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS NGUYỄN PHÚ SƠN**

Vĩnh Long, năm 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn “Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang” hoàn toàn là do tôi nghiên cứu của bản thân tôi, kết quả này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào của người khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về tính trung thực của nội dung nghiên cứu và kết quả nghiên cứu của luận văn này.

Vĩnh Long, ngày 30 tháng 11 năm 2016

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Kim Ngọc

LỜI CẢM ƠN

Bằng tình cảm chân thành và lòng biết ơn sâu sắc, cho phép tôi gửi lời cảm ơn đến PGS.TS Nguyễn Phú Sơn, người hướng dẫn khoa học cho tôi thực hiện Luận văn “Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang”.

Xin cảm ơn quý Thầy, Cô lãnh đạo Trường Đại Học Cửu Long, Khoa Quản trị kinh doanh và Phòng Quản lý khoa học, sau đại học và hợp tác quốc tế đã tạo điều kiện cho tôi được học tập và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô giảng viên dạy lớp Cao học Quản trị kinh doanh Khóa 2 (đợt 2) – Trường Đại Học Cửu Long đã giúp đỡ tôi trong chuyên môn cũng như định hướng nghiên cứu cho tôi trong quá trình nghiên cứu.

Xin cảm ơn Ban lãnh đạo cơ quan và các anh chị đồng nghiệp đã tạo điều kiện cho tôi được học tập và hoàn thành khóa học này.

Xin cảm ơn các Cô, Chú, Bác là những hộ nuôi Cá Tra cũng như người cung cấp giống, thức ăn, thuốc,... đã chia sẻ thông tin cũng như kinh nghiệm của mình giúp tôi hoàn thành việc khảo sát phục vụ cho nghiên cứu này.

Đặc biệt tôi gửi lời cảm ơn đến gia đình tôi đã chia sẻ, hỗ trợ, động viên tôi hoàn thành khóa học này.

Xin chân thành cảm ơn!

Vĩnh Long, ngày 30 tháng 11 năm 2016

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Kim Ngọc

MỤC LỤC

	Trang
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1.1. Mục tiêu tổng quát.....	2
2.1.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
2.2. Câu hỏi nghiên cứu	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3. 1. Đối tượng nghiên cứu	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu	4
4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài.....	4
5. Tổng quan lĩnh vực nghiên cứu	4
CHƯƠNG 1: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 10	
1.1. Khái quát về chuỗi giá trị.....	10
1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị	10
1.1.2. Chuỗi giá trị theo ValueLinks GTZ Eschborn.....	13
1.1.3. Nội dung chuỗi giá trị.....	14
1.1.4. Các bước tiến hành phân tích chuỗi giá trị	14
1.1.4.1. Lập sơ đồ chuỗi.....	15
1.1.4.2. Định lượng và mô tả sơ đồ.....	16
1.1.4.3. Phân tích hiệu quả kinh tế.....	16
1.1.5. Chiến lược nâng cấp chuỗi	17
1.2. Tiến trình nghiên cứu	19
1.3. Phương pháp nghiên cứu.....	19
1.3.1. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu	19
1.3.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	20
1.3.3. Phương pháp phân tích	21
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRÀ Ở TỈNH AN GIANG 23	

2.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu – Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang.....	23
2.1.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu	23
2.1.1.1. Điều kiện tự nhiên của tỉnh An Giang.....	23
2.1.1.2. Đặc điểm kinh tế xã hội của tỉnh An Giang	25
2.1.2. Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang	27
2.1.2.1. Thực trạng sản xuất Cá tra tỉnh An Giang.....	27
2.1.2.2. Tình hình chế biến Cá tra tỉnh An Giang.....	34
2.1.2.3. Thị trường tiêu thụ	35
2.1.2.4. An toàn vệ sinh thực phẩm	39
2.1.2.5. Tình hình quản lý môi trường dịch bệnh.....	39
2.1.2.6. Tình hình thực hiện chuỗi liên kết.....	40
2.1.2.7. Tình hình áp dụng chuẩn chất lượng	41
2.2. Phân tích chuỗi giá trị Cá tra của tỉnh An Giang	43
2.2.1. Sơ đồ chuỗi chuỗi giá trị Cá tra	43
2.2.2. Mô tả chuỗi giá trị Cá tra.....	44
2.2.2.1. Các chức năng tham gia chuỗi giá trị.....	44
2.2.2.2. Tác nhân tham gia chuỗi giá trị.....	44
2.2.2.3. Các nhà hỗ trợ và thúc đẩy chuỗi giá trị	45
2.2.3. Kênh thị trường chuỗi giá trị Cá tra	45
2.2.4. Phân tích quá trình nuôi và tiêu thụ Cá tra	47
2.2.4.1. Phân tích tác nhân cung cấp cá tra giống.....	47
2.2.4.2. Phân tích tác nhân nuôi cá tra thương phẩm.....	50
2.2.4.3. Phân tích tác nhân thương lái thu mua.....	55
2.2.4.4. Phân tích tác nhân Công ty chế biến	57
2.3. Phân tích kinh tế chuỗi.....	64
2.3.1. Phân tích kinh tế toàn chuỗi giá trị Cá tra	64
2.3.2. Giá trị gia tăng.....	65
2.3.3. Lợi nhuận.....	67
2.4. Phân tích ma trận SWOT	69

2.4.1. Phân tích SWOT về tình hình nuôi, chế biến và tiêu thụ Cá tra.....	69
2.4.2. Lựa chọn chiến lược để phát triển ngành hàng Cá tra	72
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ	
TRA Ở TỈNH AN GIANG	74
3.1. Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị.....	74
3.1.1. Xác định tầm nhìn	74
3.1.2. Chọn chiến lược nâng cấp chuỗi.....	75
3.2. Các giải pháp phát triển chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang	76
3.2.1. Đối với người nuôi Cá tra giống	76
3.2.1.1. <i>Ứng dụng khoa học công nghệ</i>	76
3.2.1.2. <i>Quản lý chất lượng Cá tra giống</i>	76
3.2.1.3. <i>Khuyến khích đầu tư sản xuất Cá tra giống</i>	76
3.2.1.4. <i>Tham gia liên kết sản xuất</i>	76
3.2.2. Đối với người nuôi Cá tra thương phẩm	77
3.2.2.1. <i>Ứng dụng khoa học kỹ thuật</i>	77
3.2.2.2. <i>Chất lượng sản phẩm</i>	77
3.2.2.3. <i>Hỗ trợ vốn</i>	77
3.2.2.4. <i>Môi trường</i>	77
3.2.2.5. <i>Liên kết sản xuất</i>	77
3.2.2.6. <i>Nâng cao nhận thức</i>	78
3.2.3. Đối với công ty chế biến.....	78
3.2.3.1. <i>Đầu tư công nghệ</i>	78
3.2.3.2. <i>Liên kết sản xuất</i>	78
3.2.3.3. <i>Phát triển thị trường</i>	79
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	83
1. Kết luận	83
2. Kiến nghị.....	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AFIEX: Công ty xuất nhập khẩu Nông sản thực phẩm An Giang

AGIFISH: Công ty cổ phần xuất nhập khẩu thủy sản An Giang

ASEAN: Association of Southeast Asian Nations – Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á

ATVSTP: An toàn vệ sinh thực phẩm

ĐBSCL: Đồng bằng sông Cửu Long

EU: Liên Minh Châu Âu (European Union)

GlobalGAP: Global Good Agricultural Practices – Thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu

CGT: Chuỗi giá trị

HACCP: Phân tích mối nguy và kiểm soát tới hạn – Tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng an toàn thực phẩm (Hazard Analysis and Critical Control Points)

KHKT: Khoa học kỹ thuật

GTGT: Giá trị gia tăng

HTX: Hợp tác xã

LN: Lợi nhuận

NNPTNT: Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

SQF: Tiêu chuẩn an toàn thực phẩm (Safe Quality Food)

SWOT: Strength (Điểm mạnh), Weakness (Điểm yếu), Opportunity (Cơ hội), Threat (Thách thức)

TCVN: Tiêu chuẩn Việt Nam

WTO: Tổ chức thương mại thế giới

XNK: Xuất nhập khẩu

LN: Lợi nhuận

TP: Thành phố

KS HCSD: Kháng sinh hạn chế sử dụng Enrofloxacin, Ciprofloxacin, chỉ, Trimethoprim.

KS CSD: Kháng sinh cấm sử dụng Trifluralin

UBND: Ủy ban nhân dân

VIETGAP: Vietnamese Good Aquaculture Practices - Quy phạm thực hành Nuôi trồng thủy sản tốt tại Việt Nam

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 1.1 Diện tích nuôi Cá tra, Cá basa của tỉnh An Giang	19
Bảng 1.2 Mẫu quan sát và phương pháp phỏng vấn	21
Bảng 2.1 Tình hình nuôi thủy sản của tỉnh An Giang từ năm 2011 - 2015	27
Bảng 2.2 Tình hình nuôi Cá tra của tỉnh An Giang từ năm 2011 - 2015	28
Bảng 2.3 Thống kê tình hình sản xuất giống từ năm 2011-2015	29
Bảng 2.4 Thống kê tình hình nuôi Cá tra thương phẩm từ năm 2011-2015	32
Bảng 2.5 Thống kê diện tích nuôi và sản lượng Cá tra của các doanh nghiệp có vùng nuôi ở An Giang	32
Bảng 2.6 Thống kê tình hình xuất khẩu cá tra từ năm 2011 - 2015 ở An Giang	38
Bảng 2.7 Thống kê tình hình kiểm soát dư lượng cá tra từ năm 2011 - 2015	39
Bảng 2.8 Quy cỡ và thời gian ương cá bột	47
Bảng 2.9 Chi phí nuôi cá tra giống trên diện tích 1ha	48
Bảng 2.10 Doanh thu, lợi nhuận 1ha của người nuôi cá giống	49
Bảng 2.11 Chi phí nuôi cá tra thương phẩm trên diện tích 1ha	51
Bảng 2.12 Doanh thu, lợi nhuận trung bình 1ha của người nuôi cá tra	52
Bảng 2.13 Chi phí, doanh thu và lợi nhuận của thương lái trên 1 tấn cá	56
Bảng 2.14 Thống kê diện tích các vùng nuôi của doanh nghiệp chế biến	58
Bảng 2.15 Định mức hao hụt trong chế biến cá tra fillet	59
Bảng 2.16 Chi phí chế biến của 1 kg cá tra fillet	59
Bảng 2.17 Thị trường xuất khẩu năm 2015 của Công ty chế biến	60
Bảng 2.18 Doanh thu của các doanh nghiệp năm 2014 và 2015	61
Bảng 2.19 Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của các công ty chế biến	61
Bảng 2.20 Chi phí, lợi nhuận của tác nhân tham gia tính trên 1kg cá tra fillet	64
Bảng 2.21 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 1	66
Bảng 2.22 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 2	66
Bảng 2.23 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 3	67

Bảng 2.24 Chi phí tăng thêm và lợi nhuận của chuỗi giá trị Cá tra.....	68
Bảng 2.25 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu bên trong	70
Bảng 2.26 Phân tích cơ hội, thách thức bên ngoài.....	71
Bảng 2.27 Các nhóm chiến lược	72

DANH MỤC HÌNH VẼ

	Trang
Hình 1.1 Sơ đồ chuỗi giá trị cơ bản	15
Hình 1.2 Liên kết kinh doanh theo chiều ngang	18
Hình 1.3 Liên kết kinh doanh theo chiều dọc	18
Hình 1.4 Sơ đồ tiến trình nghiên cứu	19
Hình 2.1 Thị trường xuất khẩu Cá tra năm 2015 của An Giang.....	36
Hình 2.2 Sơ đồ chuỗi giá trị Cá tra tỉnh An Giang	43
Hình 2.3 Quy trình sản xuất cá tra fillet đông lạnh.....	58
Hình 2.4 Kênh thị trường của toàn chuỗi	64
Hình 3.1 Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cá tra	75

TÓM TẮT

Cá tra là một trong những loài cá nuôi quan trọng ở An Giang được sản xuất và tiêu dùng nội địa và chế biến xuất khẩu. Thời gian qua phát triển nhanh nhưng đang vấp phải những khó khăn và thách thức việc phát triển ngành hàng này có dấu hiệu thiếu bền vững. Đề tài nghiên cứu nhằm: Phân tích xác định lợi ích các tác nhân tham gia thị trường và đề xuất giải pháp, chiến lược nâng cấp chuỗi để phát triển bền vững ngành hàng Cá tra tỉnh An Giang

Đề tài “Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang” được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 60 đáp viên, các tác nhân trong chuỗi bao gồm trại cá giống 5, nông dân nuôi cá 42, thương lái 5, công ty chế biến 4, Nhà thúc đẩy/hỗ trợ 4 tại các huyện Thoại Sơn, Châu Thành, Phú Tân, Châu Phú, Chợ Mới và TP Long Xuyên ở tỉnh An Giang.

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

1. Hiện tại trong toàn chuỗi thì người sản xuất cá giống và người nuôi Cá tra thương phẩm đối mặt với rất nhiều rủi ro, thua lỗ.
2. Lợi nhuận và thu nhập chuỗi phân bổ chưa hợp lý giữa các tác nhân trong chuỗi, chủ yếu tập trung cho các công ty chế biến.
3. An Giang có được lợi thế về tài nguyên thiên nhiên (sông ngòi, đồng bằng,..), về con người, chi phí sản xuất thấp, tiềm năng phát triển ngành hàng cá tra còn rất lớn. Tuy nhiên, tình trạng ô nhiễm môi trường, sự cạnh tranh quyết liệt về thương hiệu, thị trường tiêu thụ và luật lệ buôn bán của các nước vẫn còn phức tạp, đó là những thách thức không nhỏ.
4. Để phát triển bền vững và tăng lợi nhuận chuỗi cũng như tăng sức cạnh tranh sản phẩm Cá tra trên thị trường, cần có chiến lược nâng cấp chuỗi “Chiến lược giảm chi phí và cải tiến chất lượng”.

MỞ ĐẦU

Hơn 20 năm qua, ngành thủy sản Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, toàn diện, cả về khai thác, nuôi trồng và chế biến xuất khẩu, liên tục tăng trưởng với tốc độ cao. Thủy sản đã trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, hội nhập sâu, rộng và đạt được những thành công khá ấn tượng với nền kinh tế thế giới, đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia mạnh về thủy sản.

Nhờ những ưu ái mà thiên nhiên ban tặng, các tỉnh thuộc đồng bằng sông Cửu Long đã phát triển mạnh mẽ nghề nuôi Cá tra. Nghề nuôi phát triển kéo theo các nhà máy chế biến cũng mọc lên ngày một nhiều. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng Cá tra của Việt Nam vào các thị trường như Mỹ và một số các nước thuộc khối EU cũng ngày một tăng, đến mức Hiệp hội chủ trại nuôi Cá da trơn Mỹ (CFA) phải lên tiếng về việc Cá tra gia tăng thị phần đáng kể và có nguy cơ đe dọa ngành Cá da trơn (Catfish) của Mỹ. Không chỉ dừng lại ở đó, Hiệp hội này còn đệ đơn lên Ủy Ban Hiệp thương Quốc tế Mỹ (ITC) và Bộ thương mại Mỹ (DOC) kiện một số doanh nghiệp Việt Nam chống bán phá giá mặt hàng Cá tra, Cá basa vào Mỹ.

1. Tính cấp thiết của đề tài

Theo Hiệp hội Cá tra Việt Nam, đến ngày 31-12-2014, lũy kế diện tích nuôi thả mới Cá tra là 3.516 ha, diện tích thu hoạch là 3.779 ha với sản lượng đạt trên 1,047 triệu tấn (giảm 7,34% so với cùng kỳ năm 2013). Những tháng đầu năm 2015, diện tích thả nuôi và sản lượng cá tra thu hoạch đều tăng so cùng kỳ. Điều này đã cho thấy hoạt động nuôi cá tra phục vụ xuất khẩu, chủ yếu là ở ĐBSCL đang được duy trì tốt. Đến tháng 12 năm 2015, lũy kế diện tích thả nuôi Cá tra là 5.623 ha, tăng 1,46% so với cùng kỳ 2014. Các địa phương có diện tích và sản lượng cao, như: Đồng Tháp (2.071 ha), An Giang (1.233 ha), Cần Thơ (837 ha) và Bến Tre (730 ha) chiếm khoảng 86,63% tổng diện tích và sản lượng của ĐBSCL.

Lâu nay mọi người đều nghĩ rằng, xuất khẩu Cá tra là nghề siêu lợi nhuận, nên đã có nhiều người nhảy vào. Kể cả nhiều doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, lúa

gạo, du lịch... không có chuyên môn nghề cá cũng đầu tư xây dựng nhà máy. Còn nông dân chưa từng nuôi cá, không nắm kỹ thuật và quy trình nuôi cũng phá bỏ ruộng vườn đào ao, hầm nuôi cá. Dẫn đến việc có quá nhiều người nuôi, nhiều doanh nghiệp chế biến ra đời nên tạo ra tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, hạ giá bán để giành khách hàng, hạ giá mua nguyên liệu của nông dân nên hệ lụy là hàng loạt doanh nghiệp đóng cửa, nông dân treo ao vì càng nuôi càng lỗ...

Cá tra là một trong những loài cá nuôi truyền thống của người dân An Giang. Người dân đã bắt đầu áp dụng quy trình nuôi cá sạch theo những tiêu chuẩn chất lượng được các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu đưa ra, sản lượng nguyên liệu Cá tra cũng được sản xuất nhiều hơn so với Cá basa. Cấu trúc và hoạt động thị trường Cá tra 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 tra. Cùng với sự phát triển nhanh ngành thủy sản nói chung và Cá tra nói riêng trong thời gian qua đang vấp phải những khó khăn và thách thức lớn làm ảnh hưởng đến giá trị gia tăng của ngành hàng này ở An Giang, nhất là phân phối lợi ích và chi phí giữa các tác nhân tham gia chuỗi.

Để phân tích lợi ích các tác nhân tham gia thị trường và đề xuất những giải pháp cho việc phát triển bền vững của môi trường sinh thái, nguồn lợi tự nhiên, sự ổn định của các vấn đề kinh tế - xã hội và cạnh tranh gay gắt trên thị trường xuất khẩu thủy sản ở tỉnh An Giang, việc nghiên cứu “Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang” hiện nay là rất cần thiết.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu tổng quát

Phân tích lợi ích các tác nhân tham gia thị trường và đề xuất giải pháp nâng cấp chuỗi để phát triển bền vững ngành hàng cá tra tỉnh An Giang.

2.1.2. Mục tiêu cụ thể

Để thực hiện được mục tiêu chung đã đề ra, đề tài tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

(1) **Xác định** thực trạng sản xuất, mua bán và tiêu thụ của các tác nhân chính trong chuỗi ngành hàng Cá tra ở tỉnh An Giang.

(2) Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang: Lập sơ đồ chuỗi giá trị, phân tích kinh tế xác định lợi ích các tác nhân tham gia chuỗi theo kênh thị trường tiêu dùng nội địa và xuất khẩu.

(3) Xác định những lợi thế và cơ hội; những cản trở và nguy cơ thách thức của các khâu trong chuỗi giá trị.

(4) Đề xuất các giải pháp để thực hiện chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

- Việc sản xuất và tiêu thụ Cá tra ở tỉnh An Giang như thế nào?
- Phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi có hợp lý chưa?
- Những cản trở phải đối mặt cũng như những cơ hội có thể để phát triển ngành hàng của các tác nhân tham gia là gì?
- Cần có những giải pháp nào nhằm nâng cấp chuỗi để phát triển bền vững ngành hàng Cá tra ở tỉnh An Giang?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung vào việc phân tích các hoạt động sản xuất, mua bán, tiêu dùng, kênh thị trường và hiệu quả tài chính của các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị như: trại sản xuất cung cấp cá giống; người nuôi cá; thương lái; công ty chế biến và người tiêu dùng. Đồng thời, đề tài cũng xem xét các yếu tố kinh tế, xã hội có tác động đến hiệu quả kinh tế của các hộ nuôi.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về thời gian: Đề tài sử dụng số liệu sơ cấp được phỏng vấn từ các nông hộ có nuôi Cá tra tại tỉnh An Giang từ tháng 12 năm 2015 đến tháng 6 năm 2016. Thông tin được thu thập cho phân tích là số liệu các năm từ 2011 – 2015 được thu thập phục vụ cho phân tích đề tài.

- Về không gian: Đề tài được thực hiện trong phạm vi tỉnh An Giang, do hạn chế về thời gian nghiên cứu nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu ở các Huyện của Tỉnh như Huyện Chợ Mới, Châu Phú, Châu Thành, Thoại Sơn, Phú Tân, TP. Long Xuyên là các Huyện, Thành có sản lượng, diện tích nuôi lớn nhất tỉnh An Giang tại thời điểm nghiên cứu.

4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Biết được hiện trạng thị trường Cá tra, xác định được những lợi ích các tác nhân tham gia chuỗi theo kênh thị trường tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Tìm ra những cản trở và cơ hội chính cho sự phát triển ngành hàng, từ đó có những đề xuất cho định hướng phát triển ngành hàng Cá tra của tỉnh An Giang.

5. Tổng quan lĩnh vực nghiên cứu

Theo Võ Thị Thanh Lộc (2008) cho thấy có sự mất cân đối thu nhập tạo ra trong chuỗi giá trị cá tra ĐBSCL. Cụ thể, lợi nhuận và thu nhập chuỗi phân bố chưa hợp lý giữa các tác nhân trong chuỗi, chủ yếu tập trung cho công ty chế biến và người nuôi. Trong hoạt động chuỗi, mặc dù người nuôi có tỷ trọng lợi nhuận/kg, tổng lợi nhuận và tổng thu nhập chuỗi không khác nhiều so với công ty chế biến nhưng tổng lợi nhuận trung bình trên 1 hộ nuôi (184 triệu đồng/năm) và trên 1 công ty chế biến (29,5 tỷ đồng/năm) thì rất khác biệt và chủ yếu tập trung vào công ty chế biến, điều này cho thấy tính kém bền vững trong chuỗi.

Theo Christian Schoen (2006) các vấn đề và thiếu sót trong chuỗi giá trị Cá tra ở ĐBSCL:

- Thương hiệu cá tra chưa được xây dựng
- Thiếu hợp tác giữa các tỉnh

- Thiếu sự hợp tác chặt chẽ giữa các yếu tố trong chuỗi giá trị
- Vấn đề truy nguyên nguồn gốc sản phẩm chưa được giới thiệu
- Ít quan tâm bảo vệ môi trường
- Hiệu quả hỗ trợ của các định chế còn thấp
- Thông tin liên quan ít được cập nhật.
- Không có thói quen sử dụng dịch vụ tư vấn

Theo một nghiên cứu của Nguyễn Phú Sơn (2003) cho thấy xu hướng nuôi Cá tra, nhất là Cá tra có chiều hướng tăng, nên năng lực chế biến cũng như lượng xuất khẩu cũng gia tăng. Tuy nhiên, giá xuất khẩu có khuynh hướng giảm; Thị trường xuất khẩu chủ yếu là thị trường Mỹ và sản phẩm cá nuôi đáp ứng cho thị trường xuất khẩu (72% - 86%), kế đó là nhà hàng (11-22%), và thương lái (12%). Ngoài ra, cũng theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Phú Sơn, các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả sản xuất, kinh doanh bao gồm: (i) giá xuất khẩu không ổn định đã làm giảm thu nhập của các tác nhân; giá trị đồng đôla tăng so với giá trị đồng Việt Nam đã làm tăng lượng xuất khẩu; (ii) chất lượng con giống ảnh hưởng rất đáng kể đến thu nhập của người nuôi; nông dân là người có hành vi chống rủi ro cao nhất – sẵn lòng bán sản phẩm ngay khi thấy có dấu hiệu giá sụt giảm ; (iii) màu sắc mỡ của cá nguyên liệu là tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá chất lượng cá nguyên liệu; (iv) sử dụng nguồn thức ăn địa phương và điều kiện nguồn nước tốt là những thuận lợi cơ bản của người nuôi; (v) các công ty chế biến có những thuận lợi về nguồn lao động dồi dào và giá thuê mướn rẻ. Thêm vào đó, những chính sách mới đây của nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty hoạt động. Tuy nhiên, những thử thách cho công ty không phải là ít, đặc biệt là những rào cản kỹ thuật và thị trường từ các nước nhập khẩu.

Cũng theo một nghiên cứu khác của Nguyễn Phú Sơn (2007) đề cập đến 4 nhóm giải pháp phát triển ngành hàng Cá tra bao gồm: rà soát và đánh giá các chính sách hiện hành của nhà nước có liên quan đến việc phát triển ngành hàng Cá tra, giảm giá thành sản xuất trong khâu nuôi, nối kết người nuôi với doanh nghiệp và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại.

Trong một nghiên cứu Huỳnh Trường Huy và ctv đã mô tả thực trạng nuôi Cá tra tự phát của 110 hộ tại 3 tỉnh An Giang, Đồng Tháp và Cần Thơ. Kết quả phân tích cho thấy phần lớn hộ nuôi tự phát đã chuyển đổi đất vườn, ruộng sang đào ao nuôi cá với qui mô bình quân 1,3 ha/hộ. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng nuôi cá tự phát do hiệu quả sản xuất cao, tận dụng đất của gia đình. Các vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả nuôi cá đó là chất lượng cá giống, nguồn nước, thông tin thị trường. Hơn nữa, tình trạng nuôi cá tự phát diễn ra khá phổ biến ở các tỉnh khảo sát, bởi vì hơn 70% hộ nuôi cá được hỏi sẵn sàng chịu phạt để tiếp tục nuôi. Các tác giả sử dụng công cụ phân tích thống kê mô tả, tần số để làm rõ đặc điểm các chỉ tiêu được lựa chọn phân tích nhằm mô tả thực trạng nuôi cá tự phát của nông dân tại 3 tỉnh nói trên và sử dụng công cụ xếp hạng theo thang đo tăng dần từ 1 đến 5 để đánh giá mức độ dẫn đến việc mở rộng diện tích nuôi tự phát của các hộ nuôi cá tại địa bàn nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu này như sau:

+ Phong trào nuôi Cá tra tự phát phát triển mạnh từ những tháng đầu năm 2007 khi mà giá Cá tra tăng lên đến 17.000 đồng/kg. Bởi vì, giá cá tăng làm cho lợi nhuận của người nuôi cá tăng lên đáng kể với qui mô vài trăm tấn. Đây là yếu tố đầu tư thúc đẩy người dân mở rộng diện tích đầu tư nuôi cá (chiếm 81% trong số 110 người được hỏi).

+ Mặc dù nuôi tự phát, nhưng tỷ lệ thành công của họ khá cao; bởi vì, có đến 87% trong số 110 người được hỏi cho rằng họ thành công khi nuôi cá. Chỉ có 13% là thất bại do những các nguyên nhân sau: thiếu vốn đầu tư thức ăn, thị trường xuất khẩu bị chậm lại do vấn đề dư lượng kháng sinh, thời tiết...

+ Nhìn chung, chính quyền các địa phương có các chỉ thị can thiệp nhằm hạn chế thực trạng nuôi cá tự phát của người dân. Tuy nhiên, qua khảo sát cho thấy, mức độ tiếp cận thông tin về chính sách của Nhà nước liên quan đến việc nuôi cá còn hạn chế. Cho nên, có đến 71% trong số 110 người nuôi cá được hỏi chấp nhận chịu phạt để tiếp tục nuôi bởi vì lợi ích kinh tế lớn hơn rất nhiều lần.

+ Một số đề xuất từ người nuôi cá tại vùng nghiên cứu và nhận định của các cơ quan ban ngành cho thấy để góp phần hạn chế tổn thất do phong trào nuôi cá tự

phát, cần tập trung vào một số vấn đề sau: quy hoạch vùng nuôi theo từng địa phương dựa trên nhu cầu thực tế, quản lý và thông tin cá giống, hướng dẫn thực hiện quy trình nuôi cá theo tiêu chuẩn SQF 1000, xử lý nước thải ra môi trường và sử dụng kháng sinh trong quá trình nuôi cá.

Kết quả của nghiên cứu này cho tác giả một số nhận định về thực trạng nuôi Cá tra trước đây (năm 2007). Chính sự nuôi Cá tra thiếu quy hoạch, tự phát đã dẫn đến tình trạng cung, cầu không cân bằng và gây thiệt hại cho người nuôi những năm về sau. Vì vậy, cần phải phân tích chuỗi giá trị của ngành hàng này để đưa ra giải pháp quy hoạch vùng nuôi và phân bổ lại lợi nhuận cho người nuôi Cá tra.

Lưu Thanh Đức Hải và ctv đã mô tả cấu trúc thị trường của kênh phân phối Cá da trơn từ người sản xuất đến người tiêu thụ để phân tích các nhân tố ảnh hưởng kênh phân phối và đề ra một số kiến nghị cho các nghiên cứu tiếp sau.

Nội dung nghiên cứu của đề tài bao gồm: mô tả cấu trúc thị trường nội địa của Cá da trơn Đồng Bằng Sông Cửu Long, phân tích kênh phân phối và các hoạt động giữa các tác nhân tham gia trong kênh thị trường, đánh giá hiệu quả kênh phân phối, và đề ra một số kiến nghị để cải thiện hiệu quả kênh phân phối Cá da trơn ở Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Theo nghiên cứu của Bùi Lê Thái Hạnh (2009) đã sử dụng phương pháp phân tích bao số liệu (DEA) để ước lượng hiệu quả sản xuất của các hộ nuôi Cá tra ở An Giang để xác định hiệu quả kỹ thuật đạt được của các hộ nuôi trong năm 2008. Và kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả kỹ thuật dưới giải thuyết thu nhập qui mô không đổi là 0,595, với giả thuyết thu nhập qui mô thay đổi thì hiệu quả kỹ thuật là 1, và hiệu quả qui mô là 0,58. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng kinh nghiệm sản xuất và mức độ đầu tư có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kỹ thuật.

Ngày nay, do nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao và đòi hỏi chất lượng ngày càng cao, mức độ an toàn về thực phẩm, quan tâm đến sức khỏe. Vì vậy, sẽ có nhiều hộ nuôi thủy sản đã chuyển sang hướng sản xuất theo tiêu chuẩn sạch nhiều hơn, áp dụng rộng rãi nhất trong lĩnh vực nông nghiệp, trong đó thủy sản nói chung và Cá tra cũng không ngoại lệ. Theo một nghiên cứu của Trần Hoàng Tuấn (2013)

kết quả cho thấy, cỡ giống được thả nuôi theo các tiêu chuẩn sạch là 37,5 g/con, lớn hơn so với nuôi bình thường 32,7 g/con. Mật độ thả cá của bình thường là 52,1 con/m² cao hơn TCCN G.GAP và ASC lần lượt là 40 và 39,5 con/m². Hệ số tiêu tốn thức ăn (FCR) ổn định từ 1,59 – 1,6. Năng suất nuôi theo kiểu bình thường cao hơn năng suất của các mô hình nuôi theo tiêu chuẩn sạch (bình thường là 415 tấn/ha/vụ; G.GAP là 345 tấn/ha/vụ và ASC là 338 tấn/ha/vụ). Nuôi theo bình thường thì chi phí đầu tư rất cao hơn nuôi theo tiêu chuẩn và có rất nhiều rủi ro thua lỗ, chất lượng sản phẩm kém và các hộ nuôi thường bị ép giá. Do đó hình thức liên kết sản xuất theo chuỗi khép kín sẽ hạn chế rủi ro cho người nuôi cũng như đảm bảo đời sống cho các hộ nuôi nhỏ lẻ.

Hiện nay, tình hình nuôi treo ao rất nhiều, nguyên nhân là do hộ nuôi thua lỗ kéo dài, giá thị trường bấp bênh người nuôi chờ giá cao để bán và hộ nuôi thì vốn không đủ sản xuất đa phần chủ yếu là vay ngân hàng. Tuy nhiên cũng có những hộ sản xuất theo hướng liên kết với doanh nghiệp để chia sẻ rủi ro và đảm bảo đầu ra. Vì thế mà theo nghiên cứu của hai tác giả Phạm Thị Kim Oanh và Trương Hoàng minh (2011) đã thực hiện đề tài nghiên cứu thực trạng nuôi Cá tra (*Pangasianodon Hypophthalmus* Sauvage, 1878) có liên kết và không liên kết ở ĐBSCL. Nghiên cứu cho thấy các hình thức liên kết có những điểm giống nhau như: diện tích ao (0,46 ha/ao), độ sâu mức nước ao (4,0m), thời gian nuôi (7 tháng), FCR (1,6), tỷ lệ sống (75,7%), kích cỡ cá thu hoạch (0,94 kg/con), giá thành sản xuất (15.758 đồng/kg cá), tỷ suất lợi nhuận (3,7%). Tuy nhiên, hình thức riêng lẻ là kém bền vững, hình thức liên kết dọc mang lại nhiều ưu điểm, ít rủi ro và giúp nông dân ổn định sản xuất hơn do giá bán cao hơn, tỷ lệ số hộ bị thua lỗ thấp nhất (16%), năng suất đạt (345 tấn/ha/vụ). Thống kê mô tả, kiểm định các giá trị trung bình (ANOVA), với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ và mối tương quan hồi qui đa biến bằng phần mềm SPSS.

Khi đề cập đến những khó khăn của người nuôi Cá tra gặp phải, trong một nghiên cứu của Võ Thị Thanh Lộc và các đồng nghiệp năm 2007 về phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở An Giang đã cho thấy người nuôi Cá tra có những khó khăn như:

thiếu vốn sản xuất, giá thành sản xuất cao do tăng giá cả nguyên liệu đầu vào, thiếu kinh nghiệm trong sản xuất, không chủ động được con giống.

Cùng với tên đề tài nghiên cứu tác giả Đoàn Văn Hồ (2009) cũng đã nêu được các giải pháp cho các hộ nuôi là cần tập trung giải quyết các vấn đề từ khâu sản xuất cá giống, cá nguyên liệu cho đến khâu chế biến là phải chú trọng đến chất lượng sản phẩm nhằm giảm chi phí, nâng cao thu nhập cho hộ nuôi cũng như tạo thế cạnh tranh bền vững cho ngành Cá tra rất quan trọng này của ĐBSCL.

Tóm tắt phần mở đầu

Ở nội dung mở đầu, tác giả đã đưa ra những cơ sở để thấy rằng sự cần thiết của việc nghiên cứu đề tài “*Phân tích chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang*”, mục tiêu, ý nghĩa của đề tài, nội dung nghiên cứu, giới hạn và phạm vi nghiên cứu... đồng thời tác giả cũng đưa ra các nội dung nghiên cứu để làm cơ sở nghiên cứu các nội dung khác ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 1: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Khái quát về chuỗi giá trị

1.1.1. Khái niệm về chuỗi giá trị

Theo nghĩa hẹp, một chuỗi giá trị (CGT) gồm một loạt các hoạt động thực hiện trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Các hoạt động này có thể gồm giai đoạn xây dựng khái niệm và thiết kế, quá trình mua vật tư đầu vào, sản xuất, tiếp thị và phân phối, thực hiện các dịch vụ hậu mãi đến người tiêu thụ sản phẩm cuối cùng v.v... Tất cả những hoạt động này trở thành một chuỗi kết nối người sản xuất với người tiêu dùng. Nói cách khác, CGT theo nghĩa hẹp là các hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng. (M4P, 2008)

Theo nghĩa rộng, chuỗi giá trị là một tập hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ,...) để biến một nguyên liệu thô thành thành phẩm được bán lẻ. Bắt đầu từ hệ thống sản xuất nguyên liệu thô và chuyển dịch theo những mối liên kết với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, lắp ráp, chế biến,... Cách tiếp cận này xem xét cả các mối liên kết ngược và xuôi cho đến khi nguyên liệu thô được sản xuất, được kết nối với người tiêu dùng cuối cùng. (M4P, 2008)

Một cách khái quát, “Chuỗi giá trị” có nghĩa là

- Một chuỗi các quá trình sản xuất (các chức năng) từ cung cấp các đầu vào cho một sản phẩm cụ thể tới sản xuất sơ bộ, chế biến, marketing và tiêu thụ cuối cùng.

- Sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhóm sản xuất, doanh nghiệp và nhà phân phối liên quan đến một sản phẩm cụ thể

- Một mô hình kinh tế trong đó kết nối việc lựa chọn sản phẩm và công nghệ thích hợp với cách thức tổ chức các tác nhân liên quan để tiếp cận thị trường.

Theo phân loại về khái niệm của M4P (2008), có ba luồng nghiên cứu chính trong các tài liệu về chuỗi giá trị: (i) phương pháp filière, (ii) khung khái niệm do Porter lập ra (1985) và (iii) phương pháp toàn cầu do Kaplinsky đề xuất (1999), Gereffi (1994, 1999, 2003), Gereffi và Korzeniewicz (2004)

Phương pháp chuỗi giá trị chủ yếu là một công cụ mô tả để xem xét các tương tác giữa những người tham gia khác nhau. Là một công cụ có tính mô tả, nó có những lợi thế khác nhau ở chỗ nó buộc người phân tích phải xem xét cả các khía cạnh vi mô và vĩ mô trong các hoạt động sản xuất và trao đổi. Phân tích trên các cơ sở các hàng hóa có thể cho biết nhiều hơn về cơ cấu tổ chức và chiến lược của những người tham gia khác nhau.

+ Khung phân tích của Porter

Porter (1985) đã dùng khung phân tích chuỗi giá trị để đánh giá xem một công ty nên tự định vị mình như thế nào trên thị trường và trong mối quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng và các đối thủ cạnh tranh khác. Trong đó, ý tưởng về lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp có thể được tóm tắt như sau: Một công ty có thể cung cấp cho khách hàng một mặt hàng (hoặc dịch vụ) có giá trị tương đương với đối thủ cạnh tranh của mình nhưng với chi phí thấp hơn (chiến lược giảm chi phí). Hoặc làm thế nào để một doanh nghiệp có thể sản xuất một mặt hàng mà khách hàng chấp nhận mua với giá cao hơn (chiến lược tạo sự khác biệt).

Trong bối cảnh này, khái niệm chuỗi giá trị được sử dụng như một khung khái niệm mà các doanh nghiệp có thể dùng để tìm ra các nguồn lợi thế cạnh tranh (thực tế và tiềm tàng) của mình. Đặc biệt, Porter lập luận rằng các nguồn lợi thế cạnh tranh không thể tìm ra nếu nhìn vào công ty như một tổng thể. Một công ty cần được phân tích thành một loạt các hoạt động và có thể tìm thấy lợi thế cạnh tranh trong một (hoặc nhiều hơn) ở hoạt động đó. Porter phân biệt giữa các hoạt động sơ cấp, trực tiếp góp phần tăng thêm giá trị cho sản xuất hàng hóa (dịch vụ) và các hoạt động hỗ trợ có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị cuối cùng của sản phẩm. Trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị không trùng với ý tưởng về chuyển đổi vật chất. Porter giới thiệu ý tưởng theo đó tính cạnh tranh của một công

ty không chỉ liên quan đến qui trình sản xuất. Tính cạnh tranh của doanh nghiệp có thể phân tích bằng cách xem chuỗi giá trị bao gồm thiết kế sản phẩm, mua vật tư đầu vào, hậu cần (bên trong và bên ngoài), tiếp thị, bán hàng, các dịch vụ hậu mãi và dịch vụ hỗ trợ như lập kế hoạch chiến lược, quản lý nguồn nhân lực, hoạt động nghiên cứu v.v... Do vậy, trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị chỉ áp dụng trong kinh doanh. Kết quả là phân tích chuỗi giá trị chủ yếu nhằm hỗ trợ các hoạt động quản lý, điều hành đưa ra các quyết định mang tính chiến lược.

+ Phương pháp tiếp cận toàn cầu

Gần đây nhất, khái niệm các chuỗi giá trị được áp dụng để phân tích toàn cầu hóa (Gereffi and Korzeniewicz 1994, Kaplinsky 1999, Kaplinsky và Morris (2001)). Tài liệu này dùng khung phân tích chuỗi giá trị để tìm hiểu các cách thức mà các công ty và các quốc gia hội nhập toàn cầu quan sát được rằng trong quá trình toàn cầu hóa khoảng cách thu nhập trong và giữa các nước tăng lên.

Trong khuôn khổ chuỗi giá trị, các mối quan hệ thương mại quốc tế được coi là một phần của các mạng lưới những nhà sản xuất, xuất khẩu và bán lẻ, trong đó tri thức và quan hệ được phát triển để tiếp cận được các thị trường và các nhà cung cấp. Trong bối cảnh này, sự thành công của các nước đang phát triển và của những người tham gia thị trường ở các nước đang phát triển phụ thuộc vào khả năng tiếp cận các mạng lưới này.

Kaplinsky và Morris (2001) nhấn mạnh rằng không có cách nào “đúng” để phân tích chuỗi giá trị, mà phương pháp được chọn chủ yếu dựa vào câu hỏi nghiên cứu đang tìm câu trả lời. Dù sao, bốn khía cạnh phân tích trong chuỗi giá trị như được áp dụng trong nông nghiệp cũng rất đáng lưu ý.

Thứ nhất, ở mức độ cơ bản nhất, một phân tích chuỗi giá trị lập sơ đồ một cách hệ thống các bên tham gia vào sản xuất, phân phối, tiếp thị và bán một hoặc nhiều sản phẩm cụ thể. Việc lập sơ đồ này đánh giá các đặc điểm của những người tham gia, cơ cấu lãi và chi phí, dòng hàng hóa trong chuỗi, đặc điểm việc làm, khối lượng và điểm đến của hàng hóa được bán trong nước và nước ngoài (Kaplinsky và

Morris (2001)). Những chi tiết này có thể thu thập được nhờ kết quả điều tra thực địa, thảo luận nhóm tập trung, PRA, phỏng vấn thông tin và số liệu thứ cấp.

Thứ hai là phân tích chuỗi giá trị có vai trò trung tâm trong việc xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia trong chuỗi. Có nghĩa là phân tích lợi nhuận và lợi nhuận biên trên một sản phẩm trong chuỗi để xác định ai được hưởng lợi nhờ tham gia chuỗi và những người tham gia nào có thể được hưởng lợi nhờ được tổ chức và hỗ trợ nhiều hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh của các nước đang phát triển (đặc biệt là nông nghiệp), với những lo ngại rằng người nghèo nói riêng dễ bị tổn thương trước quá trình toàn cầu hóa (Kaplinsky và Morris 2001). Có thể bổ sung phân tích này bằng cách xác định bản chất việc tham gia trong chuỗi để hiểu được các đặc điểm của những người tham gia.

Thứ ba, phân tích chuỗi giá trị có thể dùng để xác định vai trò của việc nâng cấp trong chuỗi giá trị. Nâng cấp gồm cải thiện chất lượng và thiết kế sản phẩm giúp nhà sản xuất thu được giá trị cao hơn hoặc đa dạng hóa dòng sản phẩm. Phân tích quá trình nâng cấp gồm đánh giá khả năng sinh lợi của các bên tham gia trong chuỗi cũng như thông tin về các cản trở đang tồn tại, các vấn đề quản trị có vai trò then chốt trong việc xác định những hoạt động nâng cấp đó diễn ra như thế nào? Ngoài ra, cơ cấu của các quy định, rào cản gia nhập, hạn chế thương mại, các tiêu chuẩn có thể tiếp tục tạo nên và ảnh hưởng đến môi trường mà các hoạt động nâng cấp diễn ra.

Cuối cùng, phân tích chuỗi giá trị có thể nhấn mạnh vai trò của quản trị trong chuỗi giá trị. Quản trị trong chuỗi giá trị nói đến cơ cấu các mối quan hệ và cơ chế điều phối tồn tại giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị. Quản trị quan trọng từ góc độ chính sách thông qua xác định cách sắp xếp về thể chế có thể cần nhắm tới để nâng cao năng lực trong chuỗi giá trị, điều chỉnh các sai lệch về phân phối và tăng giá trị gia tăng trong ngành.

1.1.2. Chuỗi giá trị theo ValueLinks GTZ Eschborn

Theo cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks) của GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Đức), chuỗi giá trị là các hoạt động

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

1.1.3. Nội dung chuỗi giá trị

Theo GTZ, phân tích chuỗi giá trị gồm 3 bước chính, trong đó bước quan trọng và cốt lõi nhất là lập sơ đồ giá trị. Các bước chính trong phân tích chuỗi giá trị như sau:

- Lập sơ đồ chuỗi giá trị: xây dựng một sơ đồ có thể quan sát bằng mắt thường về hệ thống chuỗi giá trị. Các sơ đồ này có nhiệm vụ định dạng các hoạt động kinh doanh (chức năng), các nhà vận hành chuỗi và những liên kết của họ cũng như các nhà hỗ trợ chuỗi nằm trong chuỗi giá trị này.

- Lượng hóa và mô tả chi tiết chuỗi giá trị: Bao gồm các con số kèm theo sơ đồ chuỗi cơ sở. Ví dụ như số lượng cụ thể, lượng sản xuất hay thị phần các phân đoạn cụ thể trong chuỗi, tùy theo từng mối quan tâm cụ thể mà các phân tích chuỗi tập trung vào bất kỳ khía cạnh nào có liên quan.

- Phân tích kinh tế chuỗi giá trị: Là đánh giá năng lực, hiệu suất kinh tế của chuỗi. Nó bao gồm việc xác định giá trị gia tăng tại các giai đoạn trong chuỗi giá trị, chi phí sản xuất và thu nhập của các nhà vận hành.

1.1.4. Các bước tiến hành phân tích chuỗi giá trị

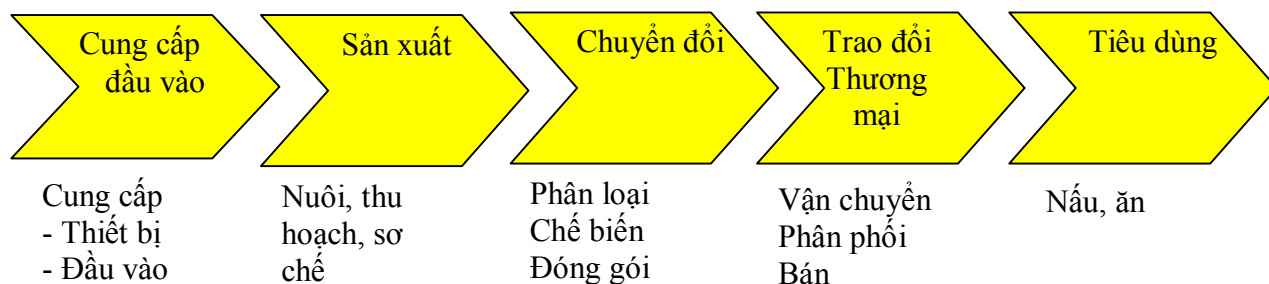
Phân tích chuỗi giá trị giúp chúng ta xác định những khó khăn trong chuỗi để đưa ra những giải pháp thích hợp, từ đó, sản phẩm sẽ đáp ứng được yêu cầu của thị trường và phát triển bền vững. Tiến hành phân tích chuỗi là bắt đầu một quá

trình thay đổi, giúp cung cấp thông tin cho những nhà liên quan, thiết kế và chuẩn bị một chiến lược nâng cấp, xác định cơ sở để theo dõi.

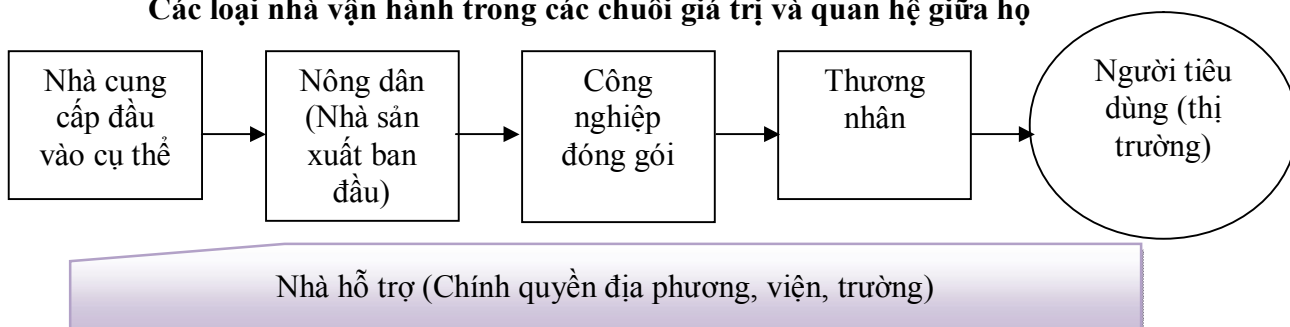
Để phân tích một chuỗi giá trị, cần sử dụng 3 công cụ phân tích là: Lập sơ đồ chuỗi; Định lượng những con số và mô tả chuỗi; phân tích hiệu quả kinh tế chuỗi. Các công cụ phân tích này giúp chúng ta thay đổi cách nhìn và cách làm để sản xuất đáp ứng yêu cầu thị trường.

1.1.4.1. Lập sơ đồ chuỗi

Sơ đồ chuỗi giá trị là một hình ảnh thể hiện toàn bộ hoạt động sản xuất, kinh doanh, các tác nhân tham gia chính trong chuỗi, các nhà hỗ trợ đầu tư và những kênh phân phối sản phẩm, được thể hiện qua hình 1.1:



Các loại nhà vận hành trong các chuỗi giá trị và quan hệ giữa họ



(Nguồn: GTZ, 2007)

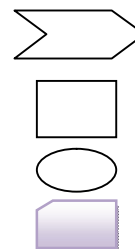
Ghi chú:

Chức năng tham gia chuỗi (các giai đoạn sản xuất)

Các tác nhân tham gia chuỗi

Người tiêu dùng

Những nhà hỗ trợ



Hình 1.1 Sơ đồ chuỗi giá trị cơ bản

Về hình thức, lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là xây dựng một sơ đồ có thể quan sát bằng mắt thường về hệ thống chuỗi giá trị. Sơ đồ này có nhiệm vụ định dạng các hoạt động kinh doanh (hoặc chức năng), thứ tự các nhà vận hành chuỗi, những mối liên kết của họ và các nhà hỗ trợ (nếu có) nằm trong chuỗi giá trị.

1.1.4.2. Định lượng và mô tả sơ đồ

Định lượng là việc xác định và thể hiện những con số trên sơ đồ chuỗi

* Sơ đồ chuỗi được mô tả thông qua các phần sau:

- Chức năng chuỗi: là một loạt các giai đoạn sản xuất/khâu tham gia chuỗi như: Sản xuất, thu gom, chế biến, thương mại.

- Tác nhân tham gia chuỗi: Là những người thực hiện chức năng chuỗi bao gồm: các nhà cung cấp đầu vào, nhà sản xuất, công ty chế biến, thương nhân. Có thể là cá nhân hay doanh nghiệp và cơ quan nhà nước.

- Kênh phân phối (KPP): Được xem là đường đi của sản phẩm từ sản xuất đến tiêu dùng trong chuỗi, thường tồn tại một kênh chính và vài kênh phụ. Thông qua KPP, chúng ta biết được sản phẩm được tiêu thụ như thế nào. Từ đó, biết được thị hiếu tiêu dùng để định hướng sản xuất, cuối cùng là đánh giá hiệu quả KPP đó.

1.1.4.3. Phân tích hiệu quả kinh tế

Phân tích hiệu quả kinh tế có vai trò quan trọng việc quyết định các mục tiêu phát triển và chiến lược nâng cấp sau này, bao gồm việc đánh giá toàn bộ giá trị gia tăng, chi phí sản xuất, doanh thu, lợi nhuận.

* Giá trị gia tăng (GTGT): Là mức đo độ thịnh vượng được tạo ra trong chuỗi giá trị, là hiệu số giữa tổng giá trị bán và giá trị các hàng hóa trung gian

GTGT được tính bằng cách lấy giá bán trừ đi giá mua vào mà chưa trừ đi các chi phí tăng thêm (GTGT = Giá bán – giá mua)

* Doanh thu: là toàn bộ số tiền bán hàng sau khi thực hiện việc bán hàng.

* Chi phí sản xuất: là số tiền mà một doanh nghiệp hay cá nhân phải chi ra để mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình sản xuất kinh doanh hàng hóa nhằm mục đích thu được lợi nhuận.

* Lợi nhuận (LN): Còn gọi là giá trị gia tăng thuần, được tính bằng cách lấy giá trị gia tăng trừ đi các chi phí tăng thêm ($LN = GTGT - \text{Chi phí tăng thêm}$).

1.1.5. Chiến lược nâng cấp chuỗi

Có ba cơ sở cơ bản để đưa ra chiến lược nâng cấp CGT:

- Thực trạng CGT hiện tại dựa trên phân tích toàn CGT.
- Phân tích SWOT toàn chuỗi ngành hàng nhằm đưa ra các gói giải pháp kết hợp nâng cấp chuỗi.
- Xác định cơ hội thị trường và nghiên cứu thị trường.

a. Các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị

- *Chiến lược cắt giảm chi phí*: Tăng thu nhập toàn chuỗi dựa vào việc bán ra với số lượng nhiều hơn từ việc sản xuất sản phẩm quy mô lớn với giá thành thấp nhờ đầu tư công nghệ và giá ổn định.

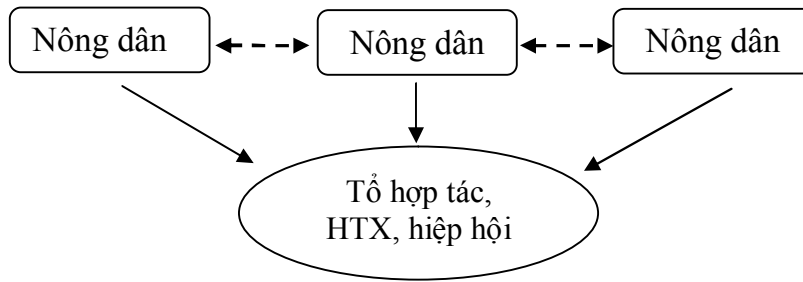
- *Chiến lược nâng cao chất lượng*: Nhằm tăng thu nhập toàn chuỗi dựa vào việc bán ra với số lượng nhiều hơn và giá tốt hơn nhờ có sản phẩm có chất lượng tốt hơn và mở rộng thị trường từ việc cải tiến chất lượng và đổi mới quy trình.

- *Chiến lược đầu tư công nghệ*: Tăng thu nhập và giá trị gia tăng toàn chuỗi dựa vào việc tăng số lượng bán ra với giá thành cạnh tranh do đầu tư công nghệ sản xuất mang tính quy mô. Ngoài ra chiến lược này còn mang lại nhiều lợi ích khác về mặt xã hội như tạo thêm việc làm và việc làm mới.

- *Chiến lược tái phân phối*: Tạo cho nhà sản xuất ban đầu chủ động hoàn toàn trong việc sản xuất và tiêu thụ theo yêu cầu thị trường bằng cách hợp tác các liên kết ngang nhằm tăng năng lực đàm phán và sản xuất có tính quy mô cũng như hợp đồng sản xuất với đầu ra, trực tiếp marketing, chế biến và đóng gói nhằm tăng giá trị gia tăng cho nhà sản xuất ban đầu.

b. Hỗ trợ thành lập các liên kết kinh doanh

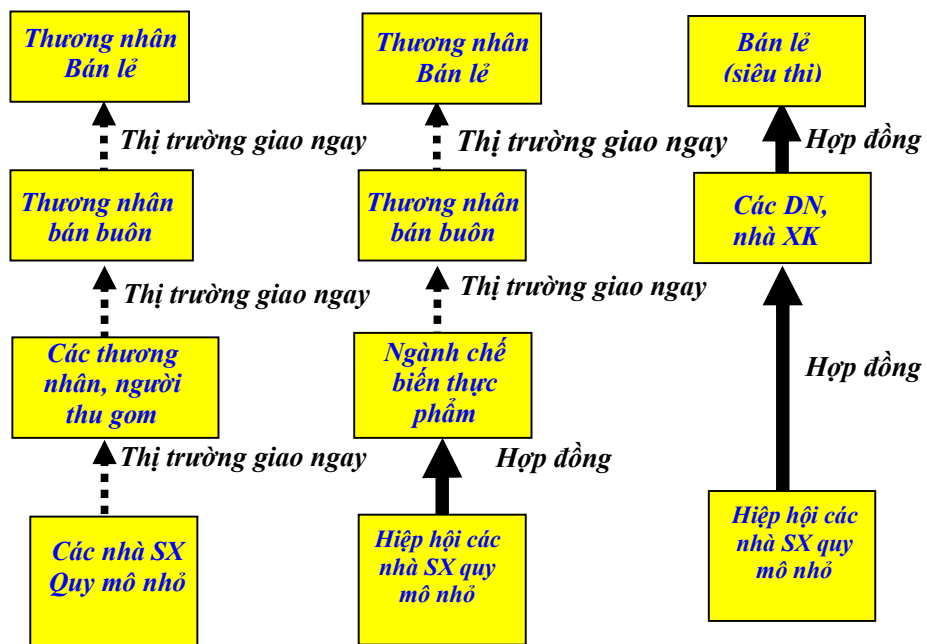
- *Liên kết theo chiều ngang*: Liên kết giữa các nhà hoạt động cùng tham gia trong một khâu của chuỗi, cụ thể là liên kết giữa nông dân với nông dân; được thể hiện qua việc thành lập tổ hợp tác, hợp tác xã, hiệp hội.



Hình 1.2 Liên kết kinh doanh theo chiều ngang

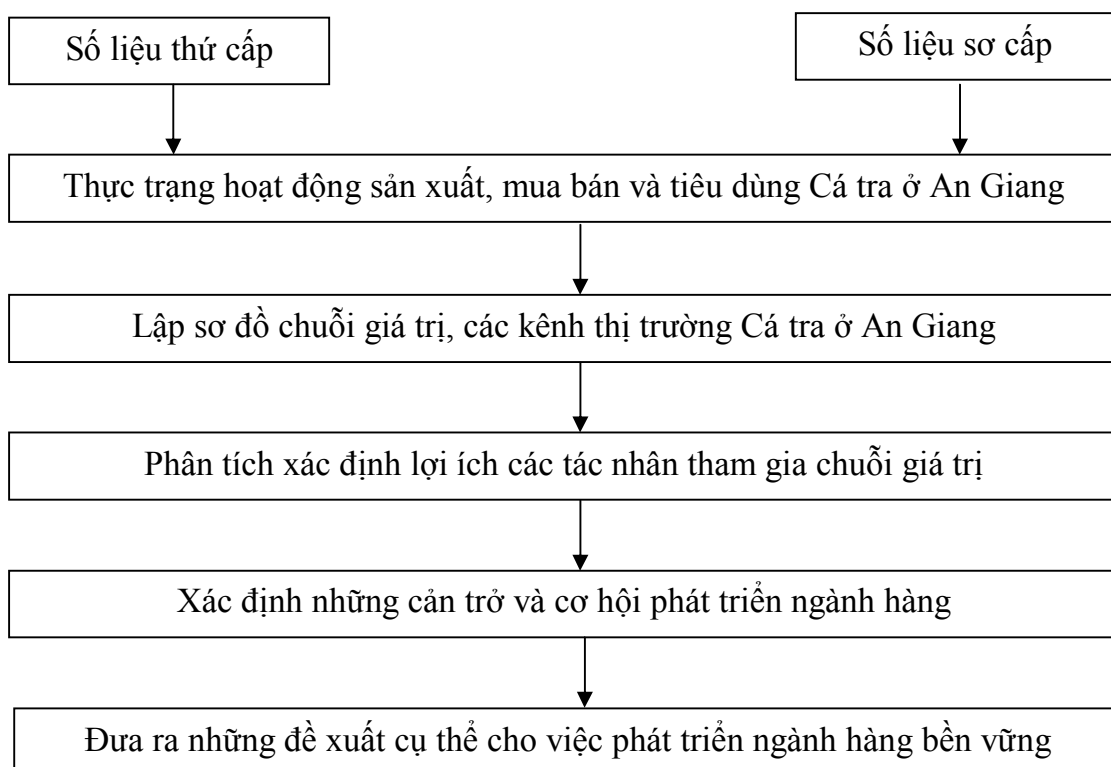
- *Liên kết kinh doanh theo chiều dọc*: Là liên kết giữa các tác nhân tham gia chuỗi, đặc biệt là liên kết giữa những nhà cung cấp đầu vào với nông dân. Liên kết dọc được thể hiện bằng hợp đồng.

Sự phát triển từ các sản phẩm truyền thống đến các sản phẩm giá trị cao



Hình 1.3 Liên kết kinh doanh theo chiều dọc

1.2. Tiến trình nghiên cứu



Hình 1.4 Sơ đồ tiến trình nghiên cứu

1.3. Phương pháp nghiên cứu

1.3.1. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

An Giang có 11 huyện, thị, thành với diện tích và sản lượng nuôi được thống kê vào năm 2015 như sau:

Bảng 1.1 Diện tích nuôi Cá tra, Cá basa của tỉnh An Giang

STT	Địa danh	Diện tích (ha)	Tỷ trọng (%)
1	TP. Long Xuyên	98,97	8,02
2	TP. Châu Đốc	20,33	1,65
3	H. An Phú	42,07	3,41
4	TX. Tân Châu	26,39	2,14
5	H. Phú Tân	109,62	8,90
6	H. Châu Phú	273,73	22,19

STT	Địa danh	Diện tích (ha)	Tỷ trọng (%)
7	H. Tịnh Biên	8,62	0,70
8	H. Tri Tôn	28,76	2,33
9	H. Châu Thành	197,69	16,03
10	H. Chợ Mới	287,55	23,32
11	H. Thoại Sơn	139,46	11,31

(Nguồn: Báo cáo của Cục Thống kê An Giang năm 2015)

Căn cứ vào diện tích thả nuôi vùng nghiên cứu được chọn là Chợ Mới, Châu Phú, Châu Thành, Thoại Sơn, Phú Tân và TP Long Xuyên với diện tích thả nuôi lần lượt là 23,32%, 22,19%, 16,03%, 11,31%, 8,90% và 8,02%.

1.3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp: Các tài liệu, đề tài nghiên cứu, báo cáo tổng kết của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NNPTNT) An Giang, Chi cục thủy sản An Giang, Cục thống kê An Giang. 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: Phương pháp thu thập số liệu được thực hiện theo các phương pháp phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn chuyên gia các trại cá giống và cửa hàng bán thức ăn gia súc, thuốc; nông dân nuôi cá; thương lái/thu gom; Công ty chế biến; nhà hỗ trợ/thúc đẩy.

- Mẫu được chọn dựa trên diện tích vùng nuôi Cá tra của tỉnh An Giang.

- Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với các tác nhân có tham gia vào chuỗi giá trị Cá tra từ khâu nguyên liệu đầu vào đến khâu tiêu thụ và các tác nhân hỗ trợ.

Thời gian thực hiện từ tháng 12/2015 đến tháng 6/2016 với số mẫu thực hiện như sau:

Bảng 1.2 Mẫu quan sát và phương pháp phỏng vấn

STT	Tác nhân trong chuỗi	Số quan sát	Phương pháp phỏng vấn
1	Trại cá giống	5	Phỏng vấn trực tiếp (PVTT) bằng bảng câu hỏi
2	Nông dân nuôi cá	42	PVTT bằng bảng câu hỏi
3	Thương lái/thu gom	5	PVTT bằng bảng câu hỏi
4	Công ty chế biến	4	PVTT bằng bảng câu hỏi
5	Nhà thúc đẩy/hỗ trợ	4	PVTT bằng bảng câu hỏi
Tổng cộng		60	

Nguồn: Kết quả khảo sát 2015 – 2016

1.3.3. Phương pháp phân tích

Trong quá trình nghiên cứu, các phương pháp phân tích số liệu sau đây được áp dụng:

Phân tích thống kê mô tả nhằm phản ánh thực trạng sản xuất, thị trường của ngành hàng và nhận ra các giải pháp tiềm năng để lựa chọn một số trong các giải pháp đó cho việc đánh giá sâu hơn.

Phân tích lợi ích – chi phí được sử dụng để xác định lợi nhuận và lợi nhuận giữa các tác nhân *trên kênh thị trường*.

Phân tích SWOT được sử dụng để đánh giá các mặt:

* **S** (Điểm mạnh): là những yếu tố thuận lợi, nguồn lực bên trong ngành hàng thúc đẩy góp phần phát triển tốt hơn (xảy ra trong hiện tại)

* **W** (Điểm yếu): Các yếu tố bất lợi, những điều kiện không thích hợp bên trong làm hạn chế phát triển (xảy ra trong hiện tại)

* **O** (Cơ hội): là những yếu tố tác động bên ngoài cần được thực hiện nhằm tối ưu hóa sự phát triển, các kết quả dự kiến sẽ đạt được (xảy ra trong tương lai).

* **T** (Nguy cơ/Thách thức): Những yếu tố bên ngoài có khả năng tạo ra nhằm kết quả xấu, những kết quả không mong đợi, hạn chế hoặc triệt tiêu sự phát triển (xảy ra trong tương lai).

Tóm tắt chương 1

Chương này được trình bày các khái niệm liên quan đến chuỗi giá trị, phương pháp luận chuỗi giá trị được nêu như là sự kết hợp giữa các chủ thể tham gia từ nguồn cung cấp đầu vào, sản xuất, thu gom, chế biến và tiêu dùng. Các công cụ phân tích chuỗi cũng được trình bày bao gồm thống kê mô tả, phân tích lợi ích – chi phí, phân tích SWOT và chiến lược nâng cấp chuỗi.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA Ở TỈNH AN GIANG

2.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu – Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang

2.1.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu

2.1.1.1. Điều kiện tự nhiên của tỉnh An Giang

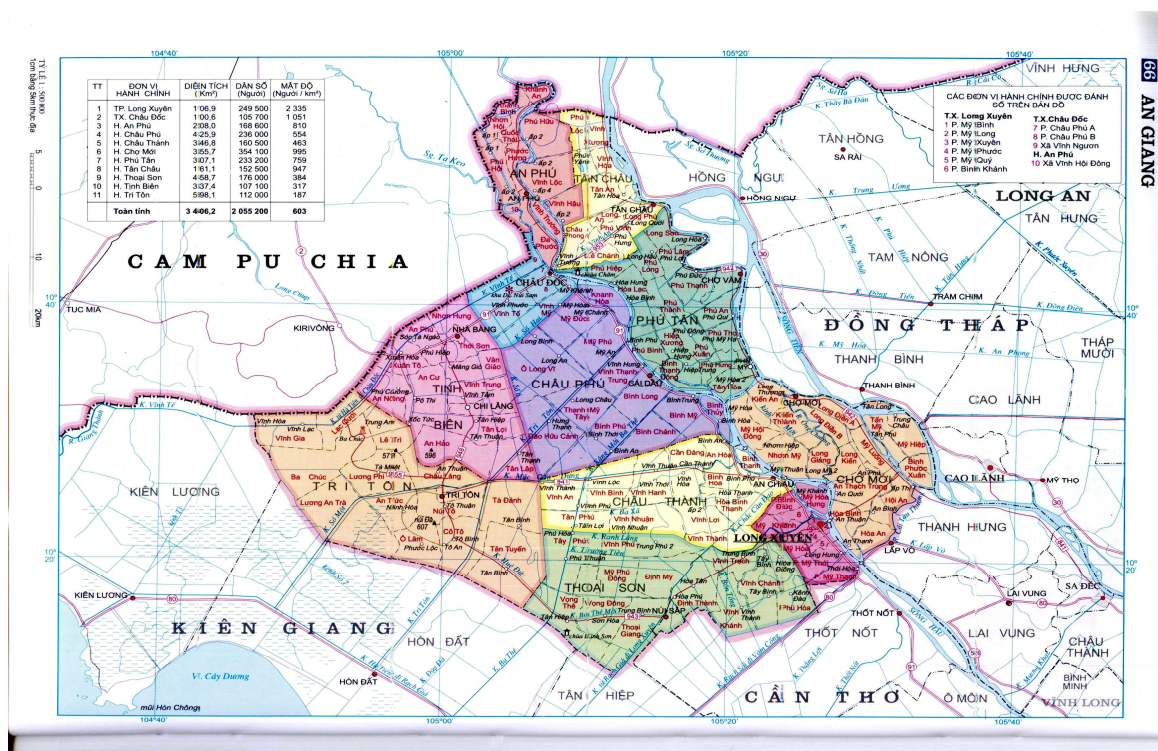
An Giang là tỉnh đầu tiên ở Đồng bằng sông Cửu Long có 2 thành phố trực thuộc tỉnh là Long Xuyên và Châu Đốc. Thành phố Long Xuyên nằm bên bờ sông Hậu, có truyền thống văn hóa đặc trưng của một thành phố miền Tây với chợ nổi trên sông và nhiều di tích thắng cảnh khác. Thành phố Châu Đốc là thành phố biên giới, nổi tiếng với cụm di tích và thắng cảnh ở núi Sam. Hiện nay, tỉnh lỵ tỉnh An Giang được đặt tại thành phố Long Xuyên.

An Giang thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long với diện tích 3.536,7 km², phía đông và phía bắc giáp tỉnh Đồng Tháp gần 107,628 km² đứng thứ 4 trong khu vực đồng bằng sông cửu long về diện tích sau tỉnh Kiên Giang, tỉnh Cà Mau và tỉnh Long An, phía tây Bắc giáp Campuchia với đường biên giới dài gần 100 km, phía nam và Tây Nam giáp tỉnh Kiên Giang đường biên giới khoảng 69,789 phía đông nam giáp thành phố Cần Thơ chiều dài đường biên giới gần 44,734 km.

Nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiệt độ trung bình năm là 27⁰C, cao nhất 35⁰C - 36⁰C vào tháng 4, tháng 5, thấp nhất 20⁰C - 21⁰C vào tháng 12 và tháng 1 hằng năm. Lượng mưa nhiều và phân bố theo mùa, lượng mưa trung bình từ 1.500 – 1.600 mm/năm, cao nhất đạt 2.100 mm/năm và thấp nhất là 900 mm/năm, có 2 mùa rõ rệt: mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 11 và mùa khô từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau.

Có hệ thống kênh sông ngòi chằng chịt với 2 con sông chính: sông Tiền và sông Hậu là phần hạ lưu của sông Mê Kông, chi phối nguồn nước và các đặc điểm thủy văn của tỉnh, đây là nguồn nước mặt dồi dào đóng vai trò quan trọng cho sản

xuất nông nghiệp. Bên cạnh đó, địa bàn An Giang không chịu ảnh hưởng trực tiếp của bão, các hiện tượng lốc xoáy có xảy ra trong mùa mưa nhưng tần suất thấp nên mức độ ảnh hưởng không lớn, với nền nhiệt cao đều trong năm, giàu nắng, mưa theo mùa và không có bão, điều kiện khí hậu ở An Giang khá thuận lợi cho phát triển sản xuất nông nghiệp như thâm canh, tăng vụ và đa dạng hóa cây trồng, vật nuôi và phát triển thủy sản và du lịch sinh thái.



Về địa hình, An Giang có vùng núi chiếm 27,3% diện tích tự nhiên của tỉnh, còn lại là vùng đồng bằng. Điểm cao nhất cao 714m, điểm thấp nhất cao 0,7m so với mặt nước biển. Là tỉnh đầu nguồn ĐBSCL, có diện tích đất là 3.536,7 km², Riêng diện tích đất nông nghiệp là 246.821 ha, trong đó diện tích đất trồng lúa chiếm hơn 82%.

Tài nguyên rừng ở An Giang hiện có 13.912 ha rừng với 4.112 ha rừng sản xuất, 8.725 ha rừng phòng hộ và 1.075 ha rừng đặc dụng. Trong đó, có trên 583 ha rừng tự nhiên thuộc loại rừng ẩm nhiệt đới, đa số là cây lá rộng, với 154 loại cây quý hiếm thuộc 54 họ, ngoài ra còn có 3.800 ha rừng tràm. Rừng tự nhiên hiện còn giữ được các cây gỗ quý như giáng hương, thau lao, dầu,... Tài nguyên rừng An

Giang có diện tích không lớn nhưng có ý nghĩa quan trọng về mặt sinh thái, an ninh quốc phòng và đặc biệt ở vùng núi, tài nguyên rừng tạo môi trường thuận lợi đối với việc trồng cây dược liệu dưới tán rừng tạo ra sản phẩm dược liệu có dược tính rất cao so với các tỉnh khác trong vùng ĐBSCL.

Về tài nguyên khoáng sản thì khá phong phú so với các tỉnh khác vùng ĐBSCL các loại đá xây dựng, đá ốp lát, đá applit, cát núi, cát sông, sét gạch ngói, than bùn, kaolin, vôi sò, nước khoáng, quặng kim loại (molipden, vàng gốc, vàng thiếc). Hoạt động khoáng sản ở An Giang trong thời gian qua đã có những đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh như đóng góp cho ngân sách, tạo việc làm cho lao động tại chỗ, cung cấp nguồn nguyên liệu xây dựng cho các công trình xây dựng trong và ngoài tỉnh.

Nhìn chung, với vị trí địa lý và tự nhiên ban tặng cho tỉnh An Giang đã tạo rất nhiều điều kiện thuận lợi để An Giang phát triển về thương nghiệp, dịch vụ du lịch, đặc biệt là về nông nghiệp và thủy sản. Thêm vào đó, với hệ thống kênh ngòi chằng chịt, khí hậu ôn hòa, diện tích đất nông nghiệp chiếm gần 70% tổng diện tích tự nhiên, đó là điều kiện thuận lợi để An Giang có thể phát triển ngành thủy sản nhất là nghề nuôi cá tra. Do đó, để phát triển đúng tiềm năng mà các điều kiện địa lý, tự nhiên đã mang lại cho tỉnh thì cũng đòi hỏi đầu tư đúng mức để phát triển hạ tầng nông thôn, nâng cao đời sống và phục vụ sản xuất của người dân được tốt hơn.

2.1.1.2. Đặc điểm kinh tế xã hội của tỉnh An Giang

Tỉnh hiện có 11 đơn vị hành chính trực thuộc 1 thành phố: Long Xuyên và 8 huyện: An Phú, Châu Phú, Châu Thành, Chợ Mới, Phú Tân, Thoại Sơn, Tri Tôn, Tịnh Biên, 1 thành phố là Thành Phố Châu Đốc và thị xã Tân Châu. (Cục thống kê An Giang, 2015)

Dân số đến năm 2015 của tỉnh An Giang là 2.158.320 người, mật độ dân số 610 người/km². Trong đó, dân số nam trung bình là 1.067.421 người (49,5 %), dân số nữ trung bình là 1.088.336 người (50,5 %). Khu vực thành thị là 567.902 người, khu vực nông thôn là 1.587.855 người. Trong số này có 1.340.569 người trong độ tuổi lao động từ 15 tuổi trở lên. (Niên giám thống kê An Giang năm 2015).

Tại An Giang, tổng giá trị GDP của tỉnh năm 2015 là hơn 84 nghìn tỷ đồng. Trong đó, giá trị đóng góp của dịch vụ là cao nhất, chiếm hơn 50% GDP của tỉnh với tốc độ tăng trưởng cao nhất là 12,38%; đóng góp của lĩnh vực nông nghiệp với giá trị hơn 28 nghìn tỷ đồng, chiếm tỷ trọng gần 34% tổng tỷ trọng GDP của tỉnh; công nghiệp và dịch vụ chiếm tỷ trọng thấp nhất, chỉ khoảng 12% (Tổng Cục thống kê, 2015). Trong lĩnh vực công nghiệp, các ngành có giá trị đóng góp lớn đáng kể gồm: thủy sản đông lạnh, thức ăn gia súc, thuốc lá điếu và nước máy thương phẩm.

Lĩnh vực thủy sản: do giá Cá tra nguyên liệu luôn biến động tăng giảm thất thường trong khi giá thức ăn ở mức cao, người nuôi vẫn chưa thật sự an tâm đầu tư sản xuất. Diện tích nuôi trồng thủy sản được thu hoạch 2.480 ha (bao gồm diện tích sản xuất giống), bằng 102,34% (tăng 57 ha) so cùng kỳ, trong đó diện tích nuôi cá tra 1.233 ha, bằng 101,28% so cùng kỳ. Sản lượng thủy sản thu hoạch cả năm đạt hơn 326 ngàn tấn, bằng 106,53% (tăng hơn 20 ngàn tấn) so cùng kỳ, trong đó sản lượng cá tra hơn 248 ngàn tấn, bằng 104,60% (tăng hơn 10 ngàn tấn) so cùng kỳ.

Lĩnh vực dịch vụ và thương mại tăng trưởng cao, với các ngành chủ lực là bán lẻ, vận chuyển và hoạt động du lịch. Kim ngạch xuất khẩu đạt 850 triệu USD, trong đó, giá trị xuất khẩu của thủy sản là 300 triệu USD, tiếp theo là gạo xuất khẩu với 277 triệu USD, ngoài ra là sự đóng góp của hàng may mặc, rau quả đông lạnh,... Như vậy có thể thấy, thủy sản và lúa gạo là hai ngành đóng góp chính yếu trong kim ngạch xuất khẩu và giá trị tăng trưởng thương mại, dịch vụ của tỉnh (UBND tỉnh An Giang, 2015).

An Giang có 4 dân tộc chính (Kinh, Khmer, Chăm, Hoa) cùng sinh sống lâu đời, có nền văn hóa phong phú, đa dạng. Qua các thời kỳ, các dân tộc luôn có mối quan hệ gắn gũi, và tương trợ lẫn nhau; đặc biệt đồng bào Khmer, Chăm An Giang có những đặc thù riêng về tôn giáo và phong tục tập quán, đại bộ phận sống ở vùng nông thôn, rải rác trên địa bàn của 62 xã, thị trấn thuộc 8 huyện trong tỉnh. Toàn tỉnh có 24.011 hộ dân tộc thiểu số, với 114.632 người, chiếm 5,17% tổng dân số toàn tỉnh (UBND tỉnh An Giang, 2015).

Tóm lại, tình hình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh trong những năm qua đã chứng tỏ tỉnh An Giang có vị trí nhất định trong quá trình phát triển của vùng ĐBSCL và cả nước, là điều kiện thu hút và hấp dẫn đầu tư. Tuy nhiên, An Giang cũng còn gặp phải những khó khăn, thách thức trong quá trình phát triển như: cơ sở hạ tầng tuy có được cải thiện nhưng nhìn chung vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đồng đều trên các bộ phận lãnh thổ đặc biệt là ở khu vực nông thôn và ở hai huyện miền núi. Một vấn đề cần quan tâm nữa là những giải pháp trong lĩnh vực tạo việc làm. Đặc biệt là đào tạo nguồn nhân lực, phải coi đây là một trong những nhiệm vụ trọng tâm đối với tỉnh. Ngoài ra, còn các vấn đề xóa đói giảm nghèo, phát triển vùng khó khăn của tỉnh, sức ép về vấn đề môi trường đảm bảo phát triển bền vững sẽ ngày càng tăng lên cùng với quá trình gia tăng khai thác tự nhiên, phát triển công nghiệp và đô thị.

2.1.2. Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang

2.1.2.1. Thực trạng sản xuất Cá tra tỉnh An Giang

An Giang là một tỉnh đầu nguồn Sông Cửu Long, với hệ thống sông ngòi dày đặc là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nghề nuôi thủy sản nhất là nghề nuôi Cá tra. Sản phẩm nuôi trồng thủy sản không những đóng góp về nguồn nguyên liệu chế biến xuất khẩu mà còn cung cấp một lượng lớn thực phẩm cho nhu cầu tiêu thụ của người dân An Giang và trong vùng. Nuôi trồng thủy sản phát triển đã giảm áp lực khai thác thủy sản nội địa, góp phần bảo vệ nguồn lợi thủy sản tự nhiên.

Bảng 2.1 Tình hình nuôi thủy sản của tỉnh An Giang từ năm 2011 - 2015

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Diện tích nuôi (ha)	3.356	2.681	2.496	2.423	2.480
Sản lượng nuôi (tấn)	295.216	300.837	293.500	306.547	326.565
Năng suất bình quân (tấn/ha)	87,96	112,21	117,58	126,51	131,68

(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang, 2015)

Nhìn vào bảng trên ta thấy diện tích nuôi trồng thủy sản có xu hướng giảm qua các năm từ năm 2012 đến năm 2014, năm 2015 có tăng nhưng không đáng kể, nguyên nhân chủ yếu là do trong những năm này có nhiều khó khăn do khả năng xuất khẩu các mặt hàng thủy sản giảm, giá cả cũng giảm do bị ép giá và tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp ảnh hưởng rất lớn đến năng suất và sản lượng thủy sản của tỉnh. Nhìn chung, sản lượng nuôi trồng thủy sản tăng liên tục qua các năm, mặc dù diện tích nuôi giảm điều đó cho thấy người nuôi đã có kinh nghiệm và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nên sản lượng không ngừng tăng lên kéo theo năng suất bình quân cũng tăng theo qua các năm.

An Giang là một trong những địa phương có diện tích nuôi cá tra hàng đầu nước ta với sản lượng xuất khẩu hàng năm đạt hơn 240 ngàn tấn. Hiện nay, xuất khẩu cá tra của Việt Nam đã vươn tới thị trường của hơn 130 quốc gia vùng lãnh thổ trên thế giới, tuy nhiên sau thời gian tăng trưởng mạnh thì không ít người nuôi cá tra buộc phải “treo ao” vì nhiều lý do. Việc Việt Nam ký kết Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (gọi tắt là TPP) mới đây đã mở ra nhiều cơ hội cho ngành hàng này. Trước những yêu cầu mới từ các thị trường khát khe ở nước ngoài đang trở thành động lực để các doanh nghiệp nuôi thả Cá tra thay đổi phương thức nuôi và chế biến thích ứng với yêu cầu của khách hàng.

Bảng 2.2 Tình hình nuôi Cá tra của tỉnh An Giang từ năm 2011 - 2015

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Diện tích nuôi (ha)	960	1.331	1.269	1.218	1.233
Sản lượng nuôi (tấn)	267.990	245.690	242.524	236.000	245.133
Năng suất bình quân (tấn/ha)	279,15	184,59	191,11	193,76	198,81

(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang, 2015)

Diện tích nuôi cá tra năm 2015 là 1.233 ha, tăng 16 ha so với cùng kỳ, trong đó vùng nuôi của doanh nghiệp là 641 ha, chiếm 52%, tăng 16,59% so với cùng kỳ; trong khi đó diện tích ao nuôi của người dân đang giảm dần, nhiều hộ treo ao hoặc chuyển sang nuôi các giống khác do đầu ra cho cá tra hiện đang gặp khó.

a. Sản xuất Cá Tra bột

Năm 2015 tỉnh An Giang có 11 cơ sở sản xuất Cá tra bột (giảm 6 cơ sở so với năm 2014) với tổng đàn Cá tra bố mẹ 15.450 con và 10.472 con Cá tra bố mẹ hậu bị, công suất sản xuất 468,08 triệu con Cá tra bột/năm cung cấp đủ nhu cầu ương nuôi trong tỉnh và các tỉnh lân cận khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, Trung tâm Giống Thủy sản An Giang được chứng nhận đạt tiêu chuẩn GlobalGAP đã áp dụng hệ thống mã số truy xuất nguồn gốc sản phẩm trong năm 2015 Trung tâm và các vệ tinh sản xuất được 400 triệu con cá tra bột.

Trong năm 2015 giá cá tra giống ở mức rất thấp, giá cá tra bột dao động khoảng 0,4 - 0,7 đồng/con, giá cá tra giống cũng ở mức thấp, dao động từ 17.000 đồng/kg - 21.000 đồng/kg, thấp hơn từ 3.000 đồng/kg - 5.000 đồng/kg so với năm 2014. Giá cá giống xuống rất thấp người ương nuôi giống không có lãi, do không tiêu thụ được cá tra giống nên các cơ sở sản xuất cá tra bột tạm ngừng sản xuất hoặc sản xuất cầm chừng để giữ khách hàng.

b. Sản xuất Cá Tra giống

Tổng số hộ sản xuất giống Cá tra trong tỉnh năm 2015 là 896 hộ, trình độ chuyên môn kỹ thuật của các cơ sở sản xuất cá tra giống trong tỉnh không đồng đều, trong 896 cơ sở sản xuất cá tra giống chủ cơ sở có bằng cấp đại học là 5 cơ sở, bằng trung cấp là 5 cơ sở, đã qua tập huấn chuyên môn về sản xuất giống là 500 cơ sở, không có chuyên môn chưa qua đào tạo về sản xuất giống là 386 cơ sở.

Tình hình sản xuất giống từ năm 2011 – 2015 được thể hiện qua bảng 2.3 như sau:

Bảng 2.3 Thống kê tình hình sản xuất giống từ năm 2011-2015

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
Diện tích ương Cá tra (ha)	589	611	462	435	465
Sản lượng giống Cá tra(triệu con)	480	452	413	372	468
Năng suất bình quân (triệu con/ha)	0,757	0,739	0,893	0,855	1,001

(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang, 2015)

Qua bảng trên có thể thấy tổng diện tích sản xuất cá giống năm 2015 tăng so với năm 2014. Nguyên nhân là do người nuôi ở một số huyện với điều kiện thuận lợi nên gia tăng diện tích nuôi chẳng hạn như Thoại Sơn, Châu Thành, TP. Châu Đốc, TP. Long Xuyên, bên cạnh đó cũng có một số huyện đã giảm diện tích do điều kiện tự nhiên không thuận lợi đã chuyển sang nuôi đối tượng khác hoặc treo ao không sản xuất như huyện An Phú, Châu Phú. Vì thế, năng suất ương Cá tra giống cũng tăng lên, năm 2014 năng suất chỉ đạt 0,855 triệu con/ha đến năm 2015 đã đạt 1,001 triệu con/ha.

Nhu cầu Cá tra giống phục vụ cho nuôi thương phẩm của tỉnh An Giang hàng năm khoảng 400 triệu con Cá tra giống, tổng số hộ sản xuất giống Cá tra trong tỉnh là 896 hộ, diện tích nuôi Cá tra giống là 465 ha, số lượng giống sản xuất là 468 triệu con khả năng cung cấp giống hiện tại đảm bảo đủ nguồn giống phục vụ cho nuôi thương phẩm trong tỉnh và các tỉnh lân cận ĐBSCL.

Trong năm 2015, Trung tâm Giống Thủy sản An Giang đã thực hiện đánh giá chứng nhận tiêu chuẩn GlobalGAP cho Trại Sản xuất cá tra giống thuộc Trung tâm Giống Thủy sản (Trại Bình Thạnh cơ sở 2) tại xã Vĩnh Trạch, huyện Thoại Sơn với quy mô 10 ha, công suất 1 tỉ Cá tra bột/năm, cung cấp bột giống chất lượng cao cho các hộ ương nuôi.

c. Tình hình nuôi Cá tra thương phẩm

*** Hình thức nuôi**

Hiện nay, tỉnh An Giang có 03 hình thức nuôi Cá tra thương phẩm như sau:

- Nuôi Cá tra trong ao: Là hình thức nuôi chủ yếu hiện nay, những hộ nuôi qui mô nhỏ tận dụng ao, ruộng vườn sẵn có; những hộ nuôi qui mô lớn có vị trí ao nuôi gần các sông rạch để thuận tiện cho việc cấp thoát nước, vận chuyển hàng hóa và tiêu thụ sản phẩm. Các ao có diện tích dao động trong khoảng từ 500-10.000m², tập trung chủ yếu trong khoảng 1.000-5.000m². Độ sâu các ao nuôi dao động từ 2,5 - 6m (trung bình khoảng 3 - 4m).

- Nuôi Cá tra ở cồn, bãi bồi: Hình thức nuôi này mới được áp dụng vài năm

gần đây và có xu hướng phát triển mạnh, mô hình nuôi này có thể thả mật độ cao để tăng năng suất và tăng sản lượng; nguồn nước cung cấp thuận lợi, thu hoạch và vận chuyển dễ dàng. Ao nuôi thường được đầu tư xây dựng qui mô, ao có diện tích lớn (1ha/ao).

- Nuôi cá tra trên lồng bè: Năng suất cá nuôi trong bè dao động từ 80-150kg/m³ nước tùy theo mật độ nuôi (Cá tra có thể đạt được 150kg/m³). Thời gian nuôi cá bè từ 5-7 tháng/vụ đối với Cá tra. Nuôi Cá tra trong bè đang có xu hướng giảm mạnh do không đạt hiệu quả kinh tế.

Mặc dù Cá tra được nuôi với 04 loại hình khác nhau như nuôi ao, nuôi ở cồn, nuôi đặng quầng, bè nhưng những năm gần đây người nuôi chủ yếu là nuôi theo hình thức thâm canh trong các ao.

*** Quy mô sản xuất**

An Giang có lợi thế cạnh tranh lớn về sản xuất Cá tra so với các tỉnh vùng ĐBSCL bởi An Giang được xem là cái nôi nuôi cá của vùng và tận dụng tốt nguồn mặt nước dồi dào của hai nhánh sông Tiền và sông Hậu để phát triển Cá tra.

Tổng số hộ nuôi Cá tra thương phẩm trong tỉnh là 872 hộ, trong đó số hộ nuôi có quy mô diện tích từ 1.000m² – 5.000m² là 401 hộ chiếm tỉ lệ là 45,99%. Số hộ nuôi Cá tra thương phẩm liên kết với doanh nghiệp chiếm tỉ lệ rất thấp chỉ có 13 hộ chiếm tỉ lệ 1,49% trên tổng số hộ nuôi.

Diện tích, sản lượng, năng suất nuôi Cá tra thương phẩm trong giai đoạn đầu nuôi đều tăng qua các năm. Trong vùng ĐBSCL, An Giang là địa phương đứng đầu cả nước về sản lượng cá nuôi trong suốt giai đoạn 2000 - 2009. Tuy nhiên những năm gần đây hoạt động nuôi Cá tra thương phẩm có những biến động chủ yếu là diện tích nuôi có xu hướng thu hẹp dần. Tình hình nuôi Cá tra thương phẩm từ năm 2011- 2015 được thể hiện qua bảng 2.4 như sau:

Bảng 2.4 Thống kê tình hình nuôi Cá tra thương phẩm từ năm 2011-2015

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
Diện tích nuôi Cá tra (ha)	960	1.348	1.296	1.067	1.233
Sản lượng Cá tra(tấn)	251.055	260.000	242.524	277.425	245.133
Năng suất bình quân (tấn/ha)	261,50	192,88	187,13	260,00	198,81

(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang, 2015)

Kết quả thống kê cho thấy diện tích nuôi Cá tra qua các năm có sự biến động đáng kể về diện tích nuôi, năm 2014 giảm 229 ha so với năm 2013 tương ứng với tỷ lệ giảm là 18%, sản lượng năm 2014 tăng 34.901 tấn tương ứng tăng 14% so với năm 2013. Do đó, năng suất bình quân năm 2014 tăng 72,87 tấn/ha. Trong khi đó, diện tích nuôi Cá tra năm 2015 thì lại tăng 166 ha tương ứng tăng 15% so với cùng kỳ, sản lượng thu hoạch giảm 32.292 tấn tương ứng với tỷ lệ giảm là 12% so với cùng kỳ. Do đó, năng suất bình quân năm 2015 giảm 61,19 tấn/ha.

Nguyên nhân là do tại thời điểm này, mức giá Cá tra nguyên liệu tương đương với giá thành sản xuất, vì vậy có một số hộ nuôi không tiếp tục đầu tư lại, diện tích tiếp tục đầu tư nuôi lại chủ yếu là các doanh nghiệp.

Để chủ động nguồn nguyên liệu để chế biến xuất khẩu nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang đầu tư mạnh xây dựng vùng nuôi. Đến năm 2015 đã có 24 doanh nghiệp có vùng nuôi cá trên địa bàn tỉnh An Giang với tổng diện tích là 653,25 ha và sản lượng là 184.000 tấn/năm, trong đó có 14 doanh nghiệp trong tỉnh và 10 doanh nghiệp ngoài tỉnh. Cụ thể được thể hiện qua bảng 2.5 sau:

Bảng 2.5 Thống kê diện tích nuôi và sản lượng Cá tra của các doanh nghiệp có vùng nuôi ở An Giang

STT	Doanh nghiệp	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)
I	Doanh nghiệp trong tỉnh	594,65	154.300
1	Công ty Cổ phần Nam Việt	177,46	40.200
2	Công ty Cổ phần XNK thủy sản Cửu Long	28,30	6.700
3	Công ty Cổ phần Việt An	120,00	23.500
4	Công ty NATACO	30,00	6.000
5	Công ty CP XNK Thủy sản An Giang	52,72	19.700

STT	Doanh nghiệp	Diện tích (ha)	Sản lượng (tấn)
	(AGIFISH)		
6	Công ty CP XNK Thủy sản An Mỹ	22,08	14.000
7	Công ty TNHH SXTM và DV Thuận An	10,60	3.100
8	Công ty Cổ phần XNK nông sản thực phẩm An Giang (AFIEX)	17,80	2.400
9	Công ty TNHH XNK Thủy sản Đông Á	18,99	6.000
10	Công ty Sao Mai	16,70	1.500
11	Hợp tác xã Thủy sản Chợ Mới	30,00	10.000
12	Công ty Nguyên Phương	55,00	15.700
13	Trang trại Xanh	6,00	1.500
14	Công ty TNHH Nuôi trồng Thủy sản Bình An	9,00	4.000
II	Doanh nghiệp ngoài tỉnh	89,60	30.400
1	Công ty Cổ phần Thủy sản Đồng Tâm	4,80	300
2	Công ty Chăn nuôi CPVN	12,50	3.000
3	Công ty Cổ phần Thủy sản NTSF	16,00	10.000
4	Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn	5,00	2.000
5	Công ty TNHH Thủy sản Phú Hưng	12,00	3.500
6	Công ty Cổ phần Thủy sản Trường Giang	10,20	1.600
7	Công ty Hiệp Thanh	7,90	2.000
8	Công ty Cổ phần Thủy sản GENTACO	7,90	3.500
9	Công ty Thăng Lợi	2,00	500
10	Công ty Mộng Tuyên	9,50	4.000
	Tổng cộng	653,25	184.700

(Nguồn: Báo cáo của Chi cục thủy sản An Giang năm 2015)

Các doanh nghiệp trong tỉnh có vùng nuôi có diện tích chiếm 91% trong tổng diện tích của các doanh nghiệp có vùng nuôi và đạt 84% về sản lượng. Trên cơ sở đã xây dựng được vùng nuôi thì các doanh nghiệp cũng đã chủ động tham gia vào các tiêu chuẩn về chất lượng như GlobalGap, ASC... Tổng diện tích vùng nuôi cá tra của doanh nghiệp đạt theo tiêu chuẩn an toàn chất lượng GlobalGAP, ASC.. là 257,85 ha chiếm 37,68% trên tổng diện tích vùng nuôi của doanh nghiệp và bằng 31,06% trên diện tích sản xuất cá tra của tỉnh. Diện tích chứng nhận theo tiêu chuẩn

chất lượng thấp hơn so với năm 2014 là do vùng nuôi của Công ty CP Việt An, Công ty NTACO ngừng hoạt động, không tái đánh giá chứng nhận tiêu chuẩn GlobalGAP cho các vùng nuôi của các Công ty.

Quá trình sàng lọc đang diễn ra mạnh, ngành hàng Cá tra hiện trong giai đoạn nhiều khó khăn với nhiều hộ nuôi nhỏ lẻ và các doanh nghiệp nhỏ, cơ hội để loại bỏ những thực thể yếu kém giúp lựa chọn những doanh nghiệp tốt nhất.

2.1.2.2. Tình hình chế biến Cá tra tỉnh An Giang

a. Hệ thống chế biến

Hệ thống chế biến thủy sản ở tỉnh có thể chia làm 3 cấp: công ty chế biến (và xuất khẩu); các nhà máy chế biến; các cơ sở chế biến và các cơ sở sơ chế (vệ tinh, thu gom nguyên liệu và sơ chế đơn giản cho các nhà máy). Hình thức chế biến: chế biến công nghiệp và chế biến thô.

Đến nay, toàn tỉnh có 17 doanh nghiệp với 23 nhà máy chế biến thủy sản xuất khẩu, với tổng công suất thiết kế hơn 320.000 tấn/năm, trong đó tổng công suất chế biến hàng giá trị gia tăng là 5.000 tấn, với hơn 28.000 lao động, tổng vốn đầu tư gần 2.000 tỷ đồng. Thời gian đầu (1998 - 2001) do chưa tìm được thị trường xuất khẩu nên lượng Cá tra nuôi chủ yếu được tiêu thụ nội địa, xuất khẩu chỉ chiếm dưới 10%. Năm 2002, đánh dấu sự tăng trưởng đột phá của thị trường xuất khẩu, có đến 55% sản lượng nuôi được đưa vào chế biến để xuất khẩu. Những năm gần đây, tỷ trọng này chiếm trên 95%.

Ngành chế biến thủy sản đông lạnh của tỉnh có trình độ công nghệ tương đối hiện đại, máy móc thiết bị được lắp đặt đồng bộ của các hãng chuyên ngành nổi tiếng như: Mycom, Nissin (Nhật), Bizzzer (Đức), Trane (Mỹ), và Gram (Đan Mạch). Sản phẩm có thể cạnh tranh và xuất khẩu vào các thị trường khó tính trên thế giới.

b. Sản phẩm chế biến

Trước đây Cá tra được xuất khẩu chủ yếu dưới dạng phi lê cấp đông, cá cắt khúc, cá nguyên con đông lạnh nhưng đến nay đã đa dạng hơn nhiều với các mặt hàng chế biến sẵn như: chả cá, tẩm bột, cá tra cắt khoanh muối sả, cắt khúc,

sandwich, bánh mì, bao bắp non, cà chua nhồi cá tra và basa, bông bí nhồi cá tra và basa, bao tử dồn chả hải sản, xúc xích, phi lê cuộn nhồi tôm, cá tra và basa nhồi cá hồi. Ngoài dạng chế biến sẵn một số doanh nghiệp còn có mặt hàng khô như bong bóng cá tra và basa sấy khô, khô cá tra và basa phồng. Ngoài ra nhiều doanh nghiệp còn tận dụng phế liệu chế biến thành các sản phẩm có ích như dầu cá, bột cá làm tăng hiệu quả sản xuất và hạn chế chất gây ô nhiễm môi trường.

Để có thể xuất khẩu Cá tra sang các thị trường nước ngoài, đặc biệt là những nước có yêu cầu chất lượng cao như EU, Mỹ, Nhật thì hầu như mọi doanh nghiệp đã phải áp dụng các Chương trình quản lý chất lượng như HACCP, SQF 2000CM, SQF1000CM, ISO9001:2000, Halal, BRC, và quản lý môi trường như ISO 14000. Tuy nhiên, công tác quản lý chất lượng cũng còn nhiều bất cập như chưa kiểm soát được việc buôn bán kháng sinh hoá chất không rõ nguồn gốc, quản lý vùng nuôi chưa hiệu quả, vấn đề truy nguyên nguồn gốc sản phẩm,...

Hiện nay mỗi doanh nghiệp, cơ sở chế biến thủy sản đều có nhãn hiệu hàng hóa riêng, tuy nhiên thương hiệu sản phẩm chung cho Cá tra đến nay vẫn chưa có.

2.1.2.3. Thị trường tiêu thụ

a. Thị trường tiêu thụ trong nước

Hiện nay Cá tra nuôi dùng để tiêu thụ trong nước chiếm tỷ lệ rất thấp. Theo nghiên cứu của Trường đại học Cần Thơ về hành vi tiêu dùng Cá tra các tỉnh thì các tỉnh có tỷ lệ nuôi Cá tra cao như An Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ,.. thì tỷ lệ người mua cá tra tiêu dùng sẽ thấp hơn các tỉnh và vùng miền khác¹.

Ngoài sản lượng Cá tra của tỉnh cung cấp nhỏ lẻ cho các chợ (nguồn gốc Cá tra này chủ yếu là do thương lái mua lại từ người nuôi trong quá trình thu hoạch cá) thì thị trường tiêu thụ Cá tra tại các thành phố lớn cũng khá phát triển.

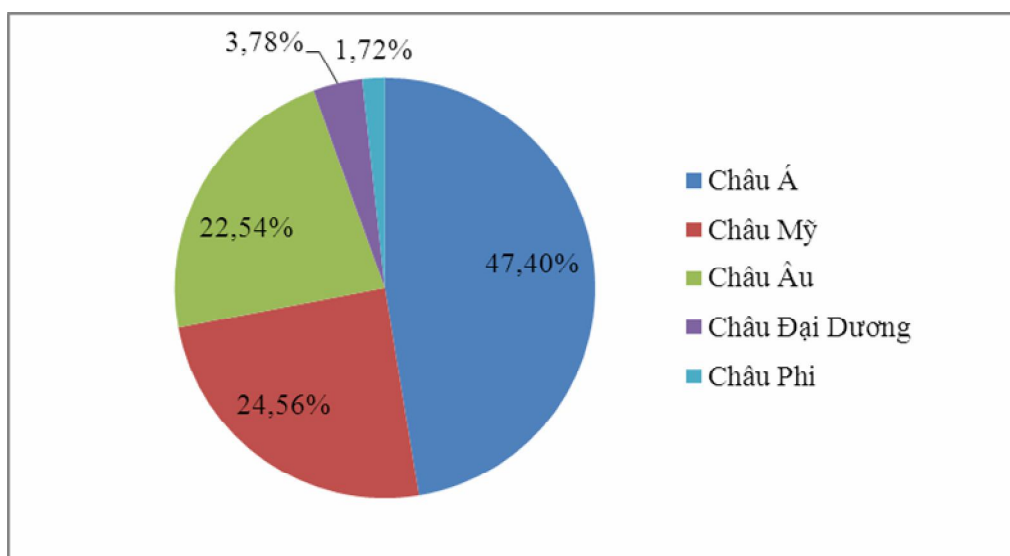
Những năm gần đây, nghề nuôi Cá tra gặp nhiều khó khăn, nhiều người nuôi Cá tra đã chuyển hướng sang nuôi các loại cá nước ngọt khác như cá rô, cá rô

¹http://www.agroviet.gov.vn/Pages/news_detail.aspx?NewsId=13378&Page=3

phi, cá lóc, cá sặc, cá điêu hồng... chủ yếu phục vụ cho thị trường trong tỉnh và các đô thị lớn trong vùng và trong cả nước.

b. Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu trực tiếp Cá tra của các doanh nghiệp trong tỉnh của năm 2015 qua 81 nước, cụ thể được thể hiện trong hình 2.1 như sau:



(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang)

Hình 2.1 Thị trường xuất khẩu Cá tra năm 2015 của An Giang

Trong các thị trường xuất khẩu thì Châu Á (31 nước) chiếm 47,40% tổng kim ngạch xuất khẩu; Châu Mỹ (14 nước) chiếm đến 24,56% tổng kim ngạch xuất khẩu; Châu Âu (28 nước) chiếm 22,54% trong tổng kim ngạch xuất khẩu; kim ngạch còn lại thuộc thị trường Châu Đại Dương chiếm 3,78% trong tổng kim ngạch xuất khẩu và Châu Phi (6 nước) chiếm 1,72% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Trong đó 8 thị trường chính nhập khẩu Cá tra là EU, Mỹ, ASEAN, Brazil, Mexico, Trung Quốc và Hong Kong, Colombia, Saudi Arabia. Riêng thị trường Hoa Kỳ chiếm thị phần cao nhất trong tổng sản lượng xuất nhưng thị trường này ngày càng có nhiều quy định khắt khe hơn.

- Thị trường châu Âu chủ yếu nhập khẩu Cá tra của Việt Nam, và xem sản phẩm Cá tra như một loài cá thịt trắng (white fish) phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, giá cả phù hợp, do đó thị trường Châu Âu phát triển khá nhanh. Tuy nhiên, thị

trường Châu Âu sau một thời gian phát triển nhanh đã có dấu hiệu chững lại, và tỷ trọng sản lượng xuất qua Châu Âu của Việt Nam giảm liên tục trong 5 năm vừa qua. Năm 2015, Châu Âu nhập khẩu 143.200 tấn Cá tra từ Việt Nam, giá trị nhập khẩu là 376 triệu USD. Thị trường nhập khẩu lớn là Tây Ban Nha, Hà Lan, Ba Lan, Đức, tuy nhiên các thị trường này có xu hướng giảm và thay vào đó các nhà xuất khẩu Việt Nam tiếp tục phát triển sang một số thị trường mới ở Châu Âu như Bỉ, Hy Lạp, Latvia. Sản phẩm Cá tra có xác nhận bắt đầu được đưa vào thị trường Châu Âu và được ưu chuộng, phát triển nhanh ở thị trường Đức.

- Thị trường Mỹ nhập khẩu trên 100.000 tấn cá da trơn hàng năm. Mỹ nhập khẩu cá da trơn chủ yếu từ Việt Nam, Thái Lan và Trung Quốc. Lượng nhập khẩu cá da trơn từ Trung Quốc và Thái Lan giảm, trong khi lượng nhập từ Việt Nam tăng những năm gần đây. Cá tra tăng nhanh từ thứ hạng 10 lên thứ hạng 6 trong top 10 mặt hàng thủy sản tiêu dùng nhiều nhất ở Mỹ. Xu hướng chung ở Mỹ là lượng tiêu thụ cá biển đánh bắt tự nhiên giảm do sản lượng khai thác tự nhiên giảm và giá nhiên liệu tăng. Thay vào đó các sản phẩm nuôi trồng nước ngọt tăng nhanh trong thị phần tiêu dùng thủy sản ở Mỹ, đặc biệt là cá rô phi và cá da trơn. Đến năm 2015, nhu cầu thủy sản ở Mỹ sẽ tăng thêm 2 triệu tấn và dự tính đến 2020 có đến 50% nguồn cung cấp cho thị trường Mỹ sẽ xuất phát từ nuôi trồng. Do đó, nhu cầu nhập khẩu cá tra ở Mỹ tiếp tục duy trì và tăng một cách đáng kể và đây cũng là cơ hội lớn cho ngành cá tra Việt Nam.

- Các thị trường mới nổi khác: Trung Quốc, Nga, Trung Đông, Nam Mỹ, Ucraina... là các thị trường tiêu thụ thủy sản mới nổi đầy tiềm năng vì dân số lớn, kinh tế phát triển nhanh và yêu cầu chất lượng sản phẩm ở mức trung bình. Sau năm 2020, những thị trường này sẽ dần thay thế các thị trường tiêu thụ thủy sản truyền thống hiện nay của thế giới và sẽ là động lực cho phát triển thủy sản trong tương lai. Riêng Nga, Ukraina vốn có nhu cầu rất lớn đối với các sản phẩm thủy hải sản, chủ yếu Cá tra và cá ba sa.

c. Kim ngạch xuất khẩu

Xuất khẩu Cá tra của tỉnh tăng liên tục cả về khối lượng và kim ngạch trong giai đoạn 2000-2008, rồi giảm mạnh vào năm 2009 và sau đó tăng nhẹ trở lại vào các năm 2010-2013. Cụ thể tình hình xuất khẩu Cá tra giai đoạn 2013-2015 được thể hiện qua bảng 2.6 như sau:

Bảng 2.6 Thống kê tình hình xuất khẩu cá tra từ năm 2011 - 2015 ở An Giang

Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
Sản lượng (tấn)	144.000	145.700	170.000	101.000	125.851
Giá trị (ngàn USD)	400.300	424.000	440.000	234.000	285.000
Giá xuất khẩu bình quân(ngàn USD/tấn)	2,77	2,91	2,58	2,32	2,26

(Nguồn: Chi cục Thủy sản An Giang, 2015)

Qua bảng số liệu có thể thấy nếu như năm 2011 toàn tỉnh xuất khẩu được 144.000 tấn Cá tra (kim ngạch 400.300 ngàn USD) thì đến năm 2015 giảm xuống mức 125.851 tấn (kim ngạch 285.000 ngàn USD). Trong năm 2015, diễn biến thị trường xuất khẩu cá tra gặp nhiều khó khăn và chưa có dấu hiệu phục hồi. Sản lượng và giá trị xuất khẩu luôn sụt giảm, thấp hơn nhiều so với cùng kỳ năm 2014. Nguyên nhân:

+ Sụt giảm xuất khẩu sang các thị trường truyền thống: diễn hình ngay sau khi Bộ Thương mại Mỹ (DOC) phán quyết sơ bộ kết quả thuế chống bán phá giá lần thứ 11 (POR11) với sản phẩm cá tra phi lê đông lạnh NK từ Việt Nam, mức thuế mà hai bị đơn bắt buộc là Hùng Vương và Thuận An lần lượt là 0,36 USD/kg và 0,84 USD/kg. 16 công ty là bị đơn tự nguyện trong đợt xem xét lần này chịu mức thuế là 0,6 USD/kg, giá trị XK cá tra sang thị trường này đã giảm mạnh khá nhiều so với cùng kỳ năm trước. Việc chủ động giảm nhập khẩu của các khách hàng tại EU, cùng với việc cuối năm 2014, giá đồng EUR hạ xuống mức thấp kỷ lục trong vòng hơn 10 năm qua so với đồng USD. Chính sách hạn chế nhập khẩu và tăng xuất khẩu khiến cho các nhà nhập khẩu tại thị trường này hạn chế nhập khẩu hoặc tìm cách giảm giá mua.

+ Sự tăng sản lượng cá da trơn từ các nước Châu Á như Indonesia, Bangladesh, Ấn Độ khiến Việt Nam mất dần vị thế độc tôn trên thị trường thế giới.

+ Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu làm giảm giá trị cũng như hình ảnh Cá tra trên thị trường thế giới. Trong 10 năm qua, giá fillet cá tra đã sụt giảm mạnh khoảng 25%.

2.1.2.4. An toàn vệ sinh thực phẩm

Tỉnh đã triển khai thực hiện Chương trình Quốc gia kiểm soát dư lượng các chất độc hại trong thủy sản nuôi định kỳ hàng tháng tổ chức thu mẫu cá tra nguyên liệu tại các vùng nuôi Cá tra trọng điểm để phân tích kiểm tra dư lượng các chất độc hại tồn lưu trong thủy sản nuôi.

Tình hình kiểm soát dư lượng Cá tra từ năm 2011-2015 thể hiện qua bảng 2.7 như sau:

Bảng 2.7 Thống kê tình hình kiểm soát dư lượng cá tra từ năm 2011 - 2015

TT	Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
1	Số mẫu thu (mẫu)	339	347	237	240	281
2	KS HCSD (mẫu)	5	6	3	3	2
3	KS CSD (mẫu)	3	-	-	-	-

(Nguồn: Chi cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm Thủy sản, 2015)

Kết quả phân tích cho thấy cơ sở nuôi cá tra thương phẩm vẫn còn tình trạng sử dụng các hóa chất kháng sinh hạn chế sử dụng và cấm sử dụng trong nuôi trồng thủy sản.

2.1.2.5. Tình hình quản lý môi trường dịch bệnh

- Trong những năm gần đây tình hình dịch bệnh trên cá tra nuôi thương phẩm ngày càng nhiều, rất khó điều trị, thời gian điều trị kéo dài ảnh hưởng đến tăng chi phí sản xuất và tăng tỉ lệ hao hụt trong quá trình nuôi. Các bệnh thường gặp trên Cá tra thương phẩm như: các bệnh do vi khuẩn như bệnh đốm trắng ở gan, thận (gan thận mù), bệnh xuất huyết, phù đầu, đốm đỏ; các bệnh do ký sinh trùng như sán lá mang, trùng bánh xe, trùng quả dưa, sán dây, giun tròn, giun đầu móc. ...

- Diện tích bị bệnh trên cá tra nuôi là 275,4 ha: bệnh đốm trắng gan thận (gan thận mũ) 68,3 ha, bệnh xuất huyết đốm đỏ 203,4 ha, bệnh trắng mang trắng gan 3,7 ha. Tỷ lệ diện tích bị bệnh trên diện tích nuôi trung bình hàng tháng từ 2-3%.

- Tỉnh An Giang đang triển khai thực hiện kế hoạch phòng chống dịch bệnh trên cá tra theo Quyết định số 2317/QĐ-UBND ngày 30/12/2014 của UBND tỉnh An Giang về việc Phê duyệt Kế hoạch phòng chống dịch bệnh trên động vật thủy sản nuôi tỉnh An Giang năm 2015 và đang xây dựng kế hoạch phòng chống dịch bệnh trên cá tra năm 2016.

2.1.2.6. Tình hình thực hiện chuỗi liên kết

- Chuỗi liên kết Tafishco thành lập ban đầu với 08 thành viên nuôi cá là những đối tác lâu dài với công ty Tafishco cùng với sự hợp sức của những nông dân nuôi cá có tâm huyết, có năng lực và kinh nghiệm, mô hình Chuỗi liên kết ra đời sẽ từng bước tháo gỡ khó khăn, mở ra một hướng đi mới, mang lại hiệu quả thiết thực cho cả người nuôi và doanh nghiệp, để từ đó duy trì ổn định và phát triển nghề nuôi Cá tra trên địa bàn Tỉnh.

- Tham gia vào chuỗi liên kết các hộ nuôi an tâm về giá cả cung ứng đầu vào và bán sản phẩm đầu ra. Bên cạnh đó, hộ nuôi được tập huấn kỹ thuật nuôi cá sạch theo quy trình, và được thu mua tất cả sản phẩm cá khi đến kích cỡ thu hoạch giúp nông dân mạnh dạn đầu tư nuôi với quy mô lớn. Để được tham gia vào chuỗi liên kết Tafishco, các hộ nuôi phải đăng ký ngay từ đầu thông qua các Hợp đồng nguyên tắc với những điều kiện và tiêu chí chặt chẽ, nông dân phải cam kết đảm bảo đúng các quy trình kỹ thuật nuôi theo các tiêu chuẩn do Tafishco xây dựng.

- Một số hộ nuôi Cá tra cho rằng việc được hỗ trợ về kỹ thuật để đạt chất lượng cá thương phẩm theo các tiêu chuẩn ngày càng khắt khe của nhà nhập khẩu là điều mà tất cả nông dân đang cần. Bên cạnh đó, hợp đồng bao tiêu sản phẩm phải thỏa mãn được yêu cầu của các bên sẽ giúp người nuôi an tâm và hình thành mối liên kết chặt chẽ, lâu dài với các nhà máy chế biến.

- Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang chấp thuận việc mở rộng Dự án Chuỗi liên kết sản xuất và tiêu thụ Cá tra của Công ty Thuận An, chấp thuận điều chỉnh mở rộng Chuỗi liên kết Cá tra Công ty Thuận An, tăng tổng vốn cho vay của từ 234,7 tỷ đồng tăng lên 416 tỷ đồng; Tăng diện tích vùng nuôi từ 40 ha lên thành 72 ha mặt nước; Các hộ dân liên kết vùng nguyên liệu: từ 8 hộ lên thành 30 hộ.

2.1.2.7. Tình hình áp dụng chuẩn chất lượng

Từ năm 2003, tỉnh An Giang đã quan tâm đến việc xây dựng tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm thủy sản của tỉnh và đã triển khai thực hiện “**Chương trình hành động về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm sản phẩm thủy sản tỉnh An Giang**”. Sau hơn 10 năm triển khai thực hiện đã đạt được một số kết quả bước đầu rất đáng ghi nhận như: Đào tạo 02 lớp chuyên viên thực hành SQF cho 50 cán bộ thủy sản của tỉnh (giảng viên cấp I), 01 giảng viên SQF và 01 lớp chuyên viên đánh giá nội bộ SQF cho 25 cán bộ thủy sản cấp tỉnh; Đào tạo 01 lớp về kiến thức GlobalGAP cho 30 cán bộ thủy sản của tỉnh trên cơ sở lực lượng này sẽ thực hiện tập huấn cho cơ sở/vùng nuôi trên địa bàn tỉnh An Giang.

Từ năm 2003 đến nay tỉnh đã tổ chức được 38 lớp huấn luyện Kỹ năng nuôi thủy sản theo tiêu chuẩn SQF 1000^{CM} với 956 học viên tham gia và 01 lớp tập huấn kiến thức GlobalGAP với 37 học viên nuôi Cá tra thương phẩm tham dự.

Trong năm 2013 tỉnh cũng đã triển khai kế hoạch tập huấn Quy phạm thực hành nuôi thủy sản tốt VietGAP theo Quyết định số 1503/QĐ-BNN-TCTS ngày 5 tháng 7 năm 2011 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn về việc Ban hành Quy phạm thực hành nuôi thủy sản tốt tại Việt Nam VietGAP, tổ chức tổng cộng được 20 lớp tập huấn với tổng số 520 cơ sở tham dự.

Qua hơn 10 năm thực hiện, chương trình an toàn chất lượng bước đầu đã tạo điều kiện để nghề nuôi Cá tra của tỉnh phát triển theo hướng ổn định và bền vững trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế. Những thuận lợi trong quá trình triển khai áp dụng tiêu chuẩn chất lượng cụ thể như: Được sự quan tâm chỉ đạo của UBND tỉnh và sự phối hợp của các Cơ quan, Ban, Ngành và UBND các huyện, thị, thành phố trong tỉnh; Được sự đồng thuận giữa các Doanh nghiệp chế biến và ngư

dân tham gia với phương châm tạo ra “sản phẩm sạch để xuất khẩu”; Yêu cầu ngày càng cao của thị trường về chất lượng và an toàn thực phẩm thủy sản đã góp phần tích cực vào việc khuyến khích người nuôi và các doanh nghiệp chế biến áp dụng tiêu chuẩn quốc tế SQF, GlobalGAP.

Đến nay, tổng diện tích vùng nuôi Cá tra của doanh nghiệp đạt theo tiêu chuẩn an toàn chất lượng GlobalGAP, ASC.. là 314,8 ha chiếm 47,7% trên tổng diện tích vùng nuôi của doanh nghiệp và bằng 37,7% trên diện tích sản xuất Cá tra của tỉnh, sản lượng đạt 87.700 tấn đạt 44% sản lượng vùng nuôi của doanh nghiệp và đạt 36,2% so với sản lượng của tỉnh.

- Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu thủy sản An Giang chứng nhận đạt chuẩn SQF 2000CM cho công ty và chứng nhận đạt tiêu chuẩn SQF 1000CM 33 hộ nuôi thủy sản cung cấp nguyên liệu cho công ty với diện tích là 56,65ha.

- Công ty TNHH Việt An chứng nhận đạt tiêu chuẩn SQF 1000CM 9 hộ nuôi thủy sản cung cấp nguyên liệu cho công ty. Chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP cho vùng nuôi của công ty tổng diện tích là 120 ha.

- Công ty Xuất nhập khẩu Nông sản thực phẩm An Giang (Afifex) chứng nhận đạt tiêu chuẩn SQF 2000CM cho công ty và chứng nhận đạt tiêu chuẩn SQF 1000CM 6 hộ nuôi thủy sản cung cấp nguyên liệu cho công ty với diện tích là 7,55 ha.

- Công ty Tuấn Anh (NTACO) chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP cho vùng nuôi thủy sản 30 ha thuộc công ty.

- Công ty Cổ phần Thủy sản Trường Giang được chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP cho vùng nuôi Cá tra của công ty tại An Giang diện tích 10 ha.

- Công ty Cổ phần Nam Việt được chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP cho vùng nuôi Cá tra diện tích 34 ha.

- Trung tâm giống thủy sản An Giang chứng nhận đạt tiêu chuẩn SQF 1000CM và đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP.

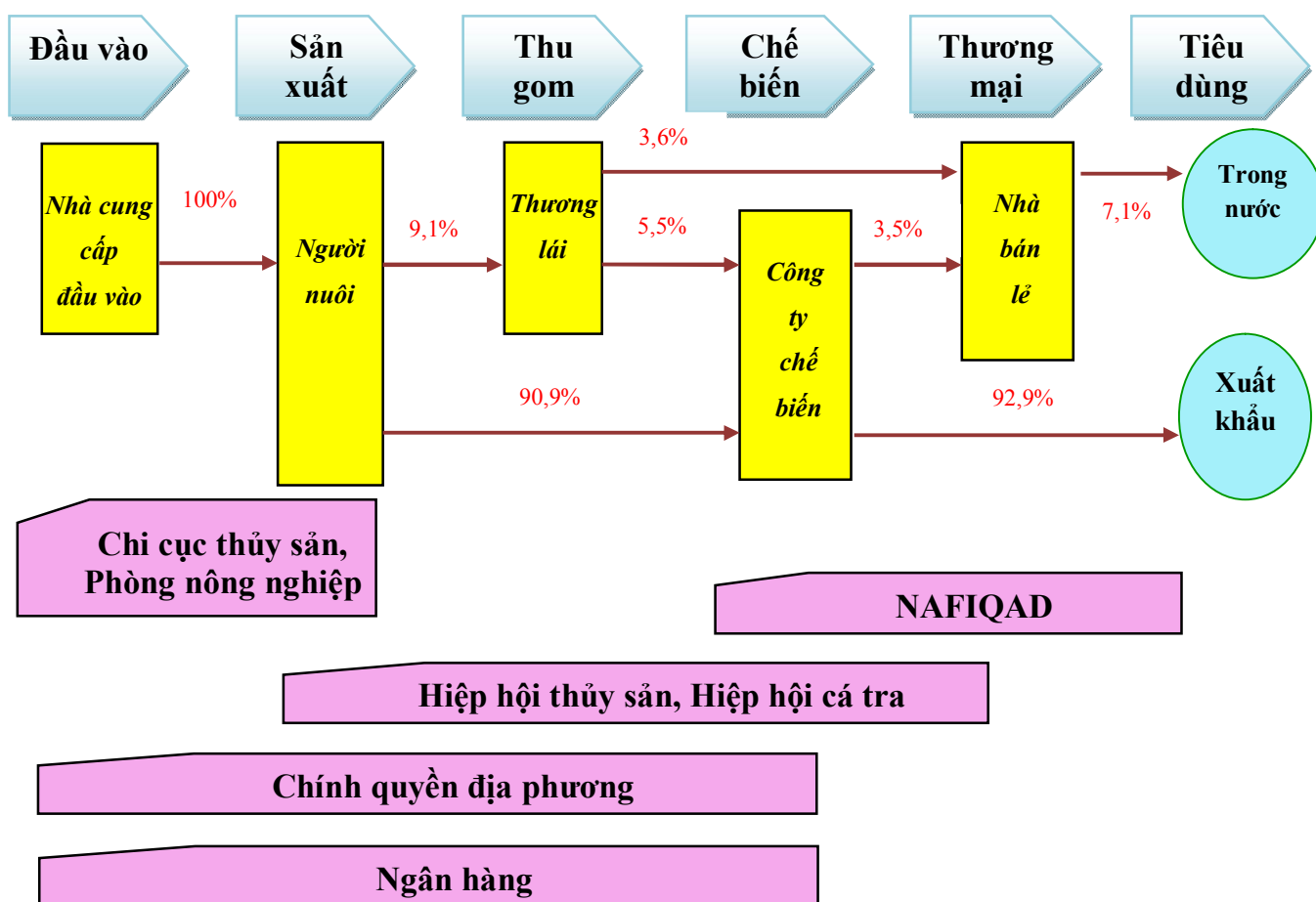
- Xí nghiệp Thức ăn gia súc An Giang được chứng nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế GlobalGAP cho sản phẩm thức ăn thủy sản.

2.2. Phân tích chuỗi giá trị Cá tra của tỉnh An Giang

Từ thực trạng tình hình sản xuất và tiêu thụ Cá tra hiện nay cho thấy sự phát triển của ngành hàng này chưa thật sự ổn định. Đặc biệt các thị trường nhập khẩu Cá tra ngày càng khó tính hơn, yêu cầu của thị trường tiêu thụ mà các chủ thể tham gia vào quá trình sản xuất thì đòi hỏi phải được đảm bảo theo đúng quy chuẩn chất lượng. Để đáp ứng yêu cầu này cần phải quản lý chuỗi Cá tra từ khâu sản xuất đến khâu chế biến. Tác giả đã nghiên cứu và sử dụng phương pháp chuỗi giá trị của GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit).

2.2.1. Sơ đồ chuỗi chuỗi giá trị Cá tra

Thông qua khảo sát thực tế và các số liệu thứ cấp về hoạt động sản xuất và tiêu thụ Cá tra ở An Giang sơ đồ chuỗi giá trị Cá tra được thiết kế như sau:



Hình 2.2 Sơ đồ chuỗi giá trị Cá tra tỉnh An Giang

2.2.2. Mô tả chuỗi giá trị Cá tra

2.2.2.1. Các chức năng tham gia chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị Cá tra An Giang bao gồm 6 chức năng:

(1) Chức năng đầu vào nuôi cá gồm Cá tra giống, thức ăn thuộc thủy sản...

(2) Chức năng sản xuất là các hoạt động của người nuôi từ cá giống đến cá thương phẩm.

(3) Chức năng thu gom là hoạt động thu gom Cá tra của người nuôi phân phối lại cho chủ vựa, người bán lẻ.

(4) Chức năng chế biến là các hoạt động chế biến cá nguyên liệu thành các loại như phi lê cấp đông, cá cắt khúc, chả cá, tẩm bột, cá tra cắt khoanh muối sả, cắt khúc, sandwich, cà chua nhồi cá tra và basa, bông bí nhồi cá tra và basa, bao tử dồn chả hải sản, xúc xích, phi lê cuộn nhồi tôm...

(5) Chức năng thương mại gồm các hoạt động xuất khẩu, mua, bán cá ở các chợ, siêu thị.

(6) Chức năng tiêu dùng bao gồm các hoạt động xuất khẩu, bán lẻ, đưa các sản phẩm đã được chế biến đến người tiêu dùng.

Tương ứng với mỗi chức năng trong chuỗi có một hoặc nhiều tác nhân tham gia chuỗi. Các tác nhân này kết nối thành một hệ thống cung ứng nối tiếp từ sản xuất đến tiêu dùng.

2.2.2.2. Tác nhân tham gia chuỗi giá trị

Trong chuỗi giá trị Cá tra có 6 chủ thể cơ bản tham gia vào chuỗi giá trị, cụ thể bao gồm:

- Nhà cung cấp đầu vào: cung cấp cá tra giống, thức ăn, thuốc...
- Người nuôi Cá tra: gồm các nông hộ và các vùng nuôi của các công ty chế biến.
- Người thu gom: các thương lái
- Công ty chế biến: các công ty chế biến trong và ngoài tỉnh
- Người bán sỉ, bán lẻ: các tiểu thương bán lẻ, siêu thị

- Người tiêu dùng: người tiêu dùng nội địa và người tiêu dùng nước ngoài (xuất khẩu).

Nghiên cứu tập trung thực hiện khảo sát các chủ thể sau: người cung cấp cá giống, người nuôi, thương lái và doanh nghiệp chế biến.

2.2.2.3. Các nhà hỗ trợ và thúc đẩy chuỗi giá trị

- Hiệp hội thủy sản tỉnh An Giang (AFA): Cung cấp bảo tin giá Cá tra cho hội viên hàng tuần để hội viên nắm bắt giá cả thị trường, không để người thu mua ép giá; Hỗ trợ hội viên của Hiệp hội trong việc thúc đẩy các công ty thu mua thực hiện đúng theo điều khoản của hợp đồng đã ký kết với hội viên

- Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP): cung cấp thông tin nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản về thông tin thị trường, thương mại quốc tế, kiến thức chất lượng cũng như can thiệp trong việc bán chống phá giá.

- Ngân hàng: hỗ trợ tài chính cho các tác nhân từ khâu đầu vào, người nuôi Cá tra đến công ty chế biến.

- Chi cục thủy sản, Phòng Nông nghiệp: Hỗ trợ tập huấn kỹ thuật khuyến như cho người sản xuất Cá tra giống, người sản xuất Cá tra nguyên liệu cũng như phổ biến và hướng dẫn thực hiện các chủ trương về sản xuất cá sạch và an toàn.(SQF 1000).

- NAFIQUAVED hỗ trợ toàn chuỗi về kiểm tra, kiểm soát cũng như chứng nhận chất lượng từ cá giống đầu vào cho đến sản phẩm cá đầu ra. Bên cạnh đó còn có các tác nhân khác hỗ trợ thúc đẩy chuỗi giá trị cá tra như: Dịch vụ kỹ thuật của tư nhân hỗ trợ, tư vấn kỹ thuật trực tiếp và kịp thời cho người sản xuất; Các công ty cung cấp thức ăn, thuốc thú y thủy sản cũng hỗ trợ về kỹ thuật cho người sản xuất dưới hình thức tập huấn, hội thảo.

2.2.3. Kênh thị trường chuỗi giá trị Cá tra

Hiện nay, Cá tra được phân phối từ người sản xuất đến các tác nhân khác theo các kênh phân phối như sau:

Kênh 1: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Người thương lái thu mua Cá tra từ người nuôi nhỏ lẻ hoặc từ người nuôi quy mô lớn với kích thước cá nhỏ hoặc vượt kích cỡ theo yêu cầu của công ty chế biến sau đó phân phối đến người bán lẻ để tiêu thụ ở thị trường nội địa. Đối với kênh thị trường này Cá tra từ người nuôi được phân phối đến thương lái 9,1% sản lượng Cá tra của chuỗi, thương lái sau đó phân phối 3,6% lượng Cá tra đến các người bán lẻ sau đó bán cho người tiêu dùng.

Kênh 2: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Công ty chế biến → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Ở kênh phân phối này, Thương lái thu mua Cá tra từ người nuôi sau đó phân phối đến các Công ty chế biến. Đối với kênh thị trường này Cá tra từ người nuôi được phân phối đến thương lái 9,1% sản lượng Cá tra của chuỗi, thương lái sau đó phân phối 5,5% lượng Cá tra cho Công ty chế biến sau đó phân phối 3,5% cho người bán lẻ, các siêu thị. Cuối cùng, Người bán lẻ và các siêu thị bán cho người tiêu dùng trong nước.

Kênh 3: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Công ty chế biến → Xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

Theo hình 2.2, người nuôi Cá tra đã bán Cá tra trực tiếp cho Công ty chế biến thủy sản chiếm 90,9% tổng sản lượng cá. Đây là kênh phân phối chính và cũng là kênh phân phối ngắn nhất của chuỗi. Ngoài ra, Công ty chế biến còn mua 5,5% Cá tra nguyên liệu từ thương lái. Như vậy, lượng Cá tra đầu vào của Công ty chế biến là 96,4% trong đó xuất khẩu là 92,9% sản lượng cá của chuỗi, phần còn lại là 3,5% sản lượng cá của chuỗi bán cho thị trường nội địa qua các siêu thị.

Tương ứng với mỗi kênh thị trường sẽ có chi phí và lợi ích khác nhau trong toàn bộ chuỗi cũng như trong từng tác nhân tham gia chuỗi. Sự khác nhau này sẽ được mô tả chi tiết trong phần phân tích kinh tế chuỗi.

2.2.4. Phân tích quá trình nuôi và tiêu thụ Cá tra

2.2.4.1. Phân tích tác nhân cung cấp cá tra giống

Tổng số quan sát điều tra là 5 mẫu. Các đáp viên nam chiếm tỷ lệ 100%, độ tuổi trung bình là 50, trình độ văn hóa trung bình là lớp 6, số năm kinh nghiệm trung bình là 10 năm. Tổng số lao động trung bình cho mỗi cơ sở là 3 lao động, chi phí nhân công trung bình là 3.000.000 đồng/người/tháng (đã bao gồm nuôi com).

Thời gian nuôi từ cá bột (24 giờ tuổi) đến cá giống dao động từ 60 ngày đến 90 ngày thì thu hoạch. Quy cỡ và thời gian nuôi cụ thể qua bảng 2.8 sau:

Bảng 2.8 Quy cỡ và thời gian ương cá bột

Quy cỡ	Thời gian ương cá bột (ngày)	Bình quân (con/kg)
Cá hương cỡ 0,4 – 0,6 cm	20 – 30 ngày	1.500 – 3.000
Cá giống cỡ 1,0 – 1,2 cm	60 – 70 ngày	150 – 200
Cá giống cỡ 1,7 – 2,0 cm	80 – 90 ngày	30 – 40

(Nguồn: *Phỏng vấn nông hộ, 2015*)

a. Hoạt động mua

Các cơ sở tự ương giống chiếm tỷ lệ 27%, các cơ sở còn lại thì mua cá tra bột từ các cơ sở ương giống, giá mua dao động từ 0,4 đồng/con – 0,7 đồng/con tùy theo từng thời điểm. Giá cá giống xuống rất thấp người ương nuôi giống không có lãi, do không tiêu thụ được cá tra giống nên các cơ sở sản xuất cá tra bột tạm ngừng sản xuất hoặc sản xuất cầm chừng để giữ khách hàng. Căn cứ để các đánh giá chất lượng cá tra bột chủ yếu dựa vào kinh nghiệm là quan sát thấy cá đều cỡ, bơi lội nhanh nhẹn, màu sắc tươi sáng.

b. Hoạt động nuôi

Nghiên cứu thực hiện khảo sát các cơ sở nuôi cá giống với tổng diện tích nuôi của các cơ sở là 8,2 ha, thời gian nuôi cá bột dao động từ 80 ngày đến 90 ngày để đạt được kích thước cá giống là 1,7cm đến 2,0cm. Mật độ thả từ 10 đến 12 triệu con/ha, tỷ lệ sống của nuôi cá tra giống trung bình là 14%.

Bảng 2.9 Chi phí nuôi cá tra giống trên diện tích 1ha

Khoản mục	Chỉ tiêu	Tỷ trọng %
Cá bột (đồng/ha)	14.050.000	1,8%
Thức ăn (đồng/ha)	648.204.000	84,6%
Thuốc, hóa chất (đồng/ha)	17.239.000	2,2%
Công chăm sóc (đồng/ha)	34.150.000	4,5%
Cải tạo ao (đồng/ha)	9.414.000	1,2%
Bơm nước(đồng/ha)	10.250.000	1,3%
Chi phí ao (đồng/ha)	12.408.000	1,7%
Lãi vay, chi phí khác (đồng/ha)	18.756.098	2,6%
Tổng chi phí	764.471.098	100
Năng suất thu hoạch (kg/ha)	40.050	
Giá thành (đồng/kg)	19.088	

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Qua số liệu tính toán cho thấy giá mua cá tra bột dao động từ 0,40 đồng/con đến 0,70 đồng/con, trong đó chi phí thức ăn chiếm tỷ trọng cao nhất 84,7%, tiếp đến là công chăm sóc 4,5%, còn lại là chi phí thuốc, lãi vay ngân hàng... chiếm 10,8%.

Năng suất thu hoạch trên 1ha từ 22,3 tấn/ha – 54,4 tấn/ha, bình quân là 40,05 tấn/ha tương ứng với kích cỡ cá giống có chiều dài từ 1,7cm - 2,0cm.

c. Hoạt động tiêu thụ cá giống

Đối tượng tiêu thụ cá giống chủ yếu là nông dân chiếm 68%, doanh nghiệp chiếm 32%. Giá bán cá tra giống đối với cá tra giống loại 30 đến 40 con/kg bình quân 19.330 đồng/kg và dao động từ 17.000 đồng/kg – 21.000 đồng/kg.

Các chỉ tiêu về chi phí, doanh thu, lợi nhuận được thể hiện qua bảng 2.10:

Bảng 2.10 Doanh thu, lợi nhuận 1ha của người nuôi cá giống

Khoản mục	Chỉ tiêu
Năng suất (kg/ha)	40.050
Giá bán (đồng/kg)	19.330
Doanh thu (đồng/ha)	774.166.500
Chi phí (đồng/ha)	764.471.098
Lợi nhuận (đồng/ha)	9.695.402
Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (%)	1,25%

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

d. Đánh giá chung hoạt động sản xuất giống

***Thuận lợi**

- *Kinh nghiệm, kỹ thuật*: Người nuôi có kinh nghiệm và được hỗ trợ tập huấn kỹ thuật.

- *Ý thức về chất lượng cá giống*: Các hộ sản xuất ương giống cũng đã nhận thức được trách nhiệm trong việc cung cấp giống sạch và chất lượng, có cơ sở đã đăng ký tiếp nhận đàn cá tra bố mẹ hậu bị cải thiện chất lượng di truyền để thay thế đàn đàn cá tra bố mẹ hiện có.

*** Khó khăn**

- *Thiếu vốn sản xuất*: Người nuôi thiếu vốn trong quá trình nuôi, do vậy người nuôi có chiều hướng thu hẹp về quy mô sản xuất. Các hộ nuôi còn lại sản xuất cầm chừng để giữ khách hàng, không có hộ muốn mở rộng quy mô sản xuất. Các chính sách hỗ trợ vốn vay tập trung vào nuôi cá tra thương phẩm chưa có chính sách hỗ trợ vốn cho người nuôi cá tra giống.

- *Nguồn gốc cá giống*: Hầu hết cá tra giống đều có nguồn gốc từ sinh sản nhân tạo nên con giống đã nhanh chóng bị thoái hóa, cá ương dễ bị nhiễm bệnh.

- *Kỹ thuật nuôi*: Có những cơ sở nuôi cá tra bột, cá tra giống chưa đáp ứng được các quy trình kỹ thuật sản xuất giống, chủ yếu chỉ dựa vào kinh nghiệm.

- *Giá tiêu thụ:* Giá bán cá giống không ổn định, vào thời điểm cá giống xuống thấp các cơ sở sản xuất giống thực hiện giải pháp hạn chế chi phí đầu tư như giảm lượng thức ăn hàng ngày, không bổ sung các vitamin, chất dinh dưỡng cho cá, giảm chi phí bơm thay nước và hạn chế sử dụng các hóa chất xử lý môi trường nước để hạn chế chi phí đầu vào nhằm chờ biến động tăng giá cá tra giống.

2.2.4.2. Phân tích tác nhân nuôi cá tra thương phẩm

Tổng số quan sát điều tra người nuôi cá tra thương phẩm vào năm 2015 là 42 mẫu với tổng diện tích nuôi là 54,35 ha, bình quân mỗi hộ nuôi 1,6 ha. Trong đó vùng nuôi của doanh nghiệp chiếm diện tích là 24 ha tương ứng tỷ lệ là 44,2%. Thời gian nuôi trung bình là 7,8 tháng, dao động từ 6 đến 12 tháng. Trọng lượng cá khi thu hoạch khoảng từ 0,8kg đến 1,2 kg. Mật độ nuôi trung bình 69,8 con/m², tỷ lệ hao hụt trung bình 30,7%.

Số đáp viên là nam chiếm tỷ lệ 99%, độ tuổi trung bình của các đáp viên là 51 tuổi, trình độ văn hóa trung bình là 7, số năm kinh nghiệm là 8,5 năm. Số lao động trung bình tham gia nuôi cá 3 lao động/ha. Các hộ nuôi có sử dụng lao động gia đình chiếm tỉ lệ đến 94% trên tổng số mẫu khảo sát.

a. Hoạt động mua

- *Mua con giống:* Người nuôi chọn giống chủ yếu mua từ các cơ sở sản xuất giống chiếm tỷ lệ 96%, còn lại tự ương là 4%. Cá giống đều được người mua kiểm tra chất lượng dựa vào kinh nghiệm với hình thức quan sát bằng mắt là kích thước cân đối, đồng đều, màu sắc sáng (lưng đen, bụng trắng bạc).

- *Nguồn thức ăn:* Theo các mẫu khảo sát thì người nuôi tự chế biến thức ăn bằng cách mua cá bột cá, cám, rau muống ... tự chế biến chiếm tỷ lệ 10% về diện tích nhưng lại chiếm 41% số hộ nuôi được khảo sát, điều này cho thấy các hộ nuôi có diện tích nhỏ sử dụng nguồn thức ăn tự chế biến nhiều hơn. Trong khi các hộ nuôi có diện tích lớn sử dụng thức ăn công nghiệp chiếm tỷ lệ đến 90% trên tổng diện tích được khảo sát. Riêng các vùng nuôi của doanh nghiệp thì hoàn toàn sử dụng thức ăn công nghiệp do công ty tự chế biến và cung cấp cho các vùng nuôi.

b. Hoạt động nuôi cá tra thương phẩm

- *Chi phí:* Trong hoạt động nuôi cá tra các loại chi phí chủ yếu là con giống, thức ăn, nhân công, thuốc thủy sản, nhiên liệu, lãi vay ngân hàng...

Bảng 2.11 Chi phí nuôi cá tra thương phẩm trên diện tích 1ha

Khoản mục	Số tiền (đồng)	Tỷ trọng (%)
Con giống	583.371.600	5.8%
Thức ăn	8.687.633.941	86.9%
Thuốc, hóa chất	109.552.698	1.1%
Công chăm sóc	75.349.494	0.8%
Chi phí thu hoạch	84.216.651	0.8%
Bơm nước, cải tạo ao	2.044.247	0.0%
Chi phí ao	51.543.330	0.5%
Lãi vay ngân hàng	257.459.062	2.6%
Chi phí khác	145.654.241	1.5%
Tổng chi phí	9.996.825.264	100
Năng suất thu hoạch (kg/ha)	479.800	
Giá thành bình quân (đồng/kg)	20.835	

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Trong các khoản mục chi phí thì chi phí thức ăn chiếm tỉ trọng cao nhất là 86,6%, tiếp đến là chi phí con giống 5,9%. Bên cạnh đó chi phí lãi vay cũng chiếm một tỷ trọng đáng kể là 2,6% trong tổng chi phí nuôi tương ứng số tiền lãi phải trả là 257 triệu đồng bình quân 1 ha. Nếu tính theo lãi suất 1%/tháng và thời hạn vay cho cả vụ được tính theo thời gian trung bình nuôi là 7,76 tháng thì người nuôi có nhu cầu vốn vay khá lớn tương ứng với số tiền là 3.315 triệu đồng.

- *Năng suất:* Năng suất thu hoạch Cá tra thương phẩm theo kết quả khảo sát từ 360 tấn/ha - 510 tấn/ha và giá thành sản xuất dao động từ 16.500 đồng/kg - 22.905 đồng/kg. Các hộ nuôi sử dụng thức ăn tự chế biến giá thức ăn tương đối thấp hơn nhưng thời gian nuôi thường kéo dài hơn và đa số họ chỉ bán cho các thương lái.

c. Hoạt động tiêu thụ cá tra thương phẩm

- *Thị trường*: Cá tra thương phẩm được bán trực tiếp cho thương lái hay các doanh nghiệp chế biến.

- *Giá tiêu thụ*: Giá bán cá tra thương phẩm trung bình 21.000 đồng/kg và dao động từ 18.000đồng/kg - 22.000đồng/kg tùy theo từng thời điểm, chất lượng và kích cỡ. Giá trên đã bao gồm chi phí vận chuyển mà người nông hộ phải chi trả trung bình 6.000đồng/kg.

Bảng 2.12 Doanh thu, lợi nhuận trung bình 1ha của người nuôi cá tra

Khoản mục	Chỉ tiêu
Năng suất (kg/ha)	479.800
Giá thành (đồng/kg)	20.835
Giá bán (đồng/kg)	21.000
Chi phí (đồng/ha)	9.996.825.264
Doanh thu (đồng/ha)	10.051.810.000
Lợi nhuận (đồng/ha)	54.984.736
Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)	6,8%

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Lợi nhuận bình quân 1 ha của các hộ nuôi được khảo sát dao động từ lỗ 200,7 triệu đồng đến lãi 567,5 triệu đồng, nguyên nhân lỗ chủ yếu là bị ảnh hưởng trực tiếp từ giá bán.

Trong trường hợp giá thị trường xuống thấp, các hộ đang còn cá tra chưa tiêu thụ được thì sử dụng giải pháp là hạn chế chi phí đầu tư như: giảm nhân công, giảm lượng thức ăn hàng ngày, không bổ sung các vitamin, giảm chất dinh dưỡng cho cá, giảm chi phí bơm thay nước và hạn chế sử dụng các hóa chất xử lý môi trường nước để chờ biến động tăng giá. Một số hộ đã chuyển thức ăn từ thức ăn viên công nghiệp sang thức ăn tự chế biến. Nhằm đảm bảo ổn định nguồn nguyên liệu, chủ động được sản xuất các doanh nghiệp chế biến tiếp tục mở rộng diện tích nuôi cá tra và hình thành các mô hình nuôi liên kết hoặc nuôi gia công với các hộ nuôi.

Theo kết quả khảo sát các hộ có diện tích nuôi nhỏ khó tiếp cận được nguồn vốn vay ngân hàng, trong khi vốn đầu tư lại nhiều và thời gian nuôi kéo dài làm cho người nuôi bị thiếu vốn. Đa số các hộ nuôi (86,5% trên tổng số hộ được khảo sát) đều mong muốn cần có các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước, ngân hàng để người nuôi tiếp cận được với nguồn vốn với lãi suất thấp.

Tâm lý người nuôi không thích ràng buộc với doanh nghiệp cũng như chưa thấy được lợi ích mà doanh nghiệp có thể mang lại cho họ, các đáp viên cho ý kiến là bán cho thương lái có lợi hơn so với công ty chiếm tỷ lệ 68% trên tổng số hộ được khảo sát.

d. Đánh giá chung hoạt động nuôi cá tra thương phẩm

*** Thuận lợi**

- *Kỹ thuật nuôi*: Các hộ nuôi có kinh nghiệm sản xuất đồng thời được tư vấn của cán bộ kỹ thuật, áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật vào sản xuất, kiểm soát tốt quá trình sản xuất tránh lây nhiễm các chất độc hại, chủ động thực hiện phòng bệnh bằng Vitamin C và Premix.

- *Sản xuất hàng hóa quy mô lớn*: Các doanh nghiệp ngày càng mở rộng vùng nuôi chuyển sang hướng sản xuất hàng hóa xuất khẩu với quy mô lớn.

- *Ý thức về trách nhiệm cộng đồng*: Các hộ nuôi thủy sản thương phẩm nhất là các doanh nghiệp đã ý thức được trách nhiệm và quyền lợi trong sản xuất, không sử dụng các loại hoá chất kháng sinh độc hại cấm sử dụng trong nuôi trồng thủy sản, giữ gìn và bảo vệ môi trường nuôi thủy sản.

- *Giải quyết việc làm*: Các cơ sở nuôi sử dụng lao động chủ yếu ở địa phương góp phần nâng cao kiến thức, nâng cao tay nghề cho người nuôi, nâng cao mức sống cho người lao động.

***Khó khăn**

- *Nguồn vốn sản xuất*: Do ngành sản xuất Cá tra thương phẩm cần một lượng vốn đầu tư rất lớn, ngân hàng lại đang thắt chặt việc cho vay do mức độ rủi ro cao nên người nông dân gặp khó khăn về nguồn vốn sản xuất nhất là các hộ có quy

mô vừa và nhỏ.

- *Liên kết sản xuất*: Sự liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ chưa chặt chẽ, hợp đồng cung cấp và thu mua sản phẩm giữa doanh nghiệp với nông dân nuôi Cá tra được ký kết nhưng chưa hiệu quả, đối với các hộ nuôi nhỏ lẻ thì không có hợp đồng bao tiêu sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.

- *Giá nguyên liệu đầu vào*: Cụ thể như giá thức ăn tăng từ 300 đồng/kg–500 đồng/kg, thuốc thú y tăng, nguyên nhiên liệu đầu vào tăng, giá nguyên liệu Cá tra không tăng nên nông dân gặp nhiều khó khăn, chưa thật sự yên tâm đầu tư sản xuất.

- *Chậm thanh toán*: Các doanh nghiệp thu mua cá của nông dân nhưng chậm thanh toán ảnh hưởng đến lợi ích và hiệu quả kinh tế của các hộ nuôi thủy sản xuất khẩu.

- *Khả năng mở rộng quy mô*: Các hộ nuôi nhỏ đều đang trong tình trạng thiếu vốn, thêm vào đó ngành hàng này trong những năm vừa qua cũng rất bất bình nên người nuôi nhỏ lẻ có xu hướng thu hẹp quy mô sản xuất hoặc chuyển sang nuôi những loại thủy sản khác phục vụ cho nhu cầu trong nước.

- *Áp dụng các tiêu chuẩn về chất lượng*: Để nuôi theo các tiêu chuẩn về chất lượng hiện nay người nuôi phải đầu tư các trang thiết bị như máy đo nồng độ PH máy đo NH₃, máy đo oxy hòa tan trong nước... Bên cạnh đó, chi phí chứng nhận tiêu chuẩn an toàn rất cao và chưa kể đến các chi phí tư vấn để thực hiện theo các tiêu chuẩn chất lượng. Do đó các hộ nuôi nhỏ lẻ rất khó có điều kiện để được chứng nhận. Hầu hết các cơ sở được chứng nhận đạt tiêu chuẩn an toàn chất lượng đều là các hộ nuôi lớn hay các vùng nuôi của các doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu.

- *Giá bán cá tra*: Giá cả không ổn định và vào thời điểm khảo sát, giá Cá tra nguyên liệu đang ổn định ở mức thấp dưới giá thành gây khó khăn cho người nuôi. Nông dân và doanh nghiệp đều thiếu nguồn vốn để sản xuất kinh doanh, nông dân phải hạ giá tiêu thụ cá tra để bán được cá thanh toán nợ với ngân hàng, doanh nghiệp cũng thiếu vốn mua cá nên hạn chế thu mua, thu mua cá trả tiền chậm và giảm bớt lượng hàng thu mua dự trữ.

2.2.4.3. Phân tích tác nhân thương lái thu mua

Tổng số quan sát điều tra là 5 mẫu với tỷ lệ là 100% đáp viên nam có độ tuổi trung bình là 50 tuổi, trình độ văn hóa trung bình là lớp 7, trong đó đáp viên có 1 trình độ chuyên môn là đại học, thời gian kinh doanh trung bình là 10 năm. Số lao động thường xuyên của mỗi thương lái trung bình là 2 người và phương tiện mua là bằng ghe đực. Sản phẩm mua chủ yếu là Cá tra và chủ yếu bán cho các công ty chế biến và bán lẻ thông qua các Chủ vựa.

a. Hoạt động thu mua và tiêu thụ

- *Đối tượng mua:* Đối tượng mua của thương lái được khảo sát là mua trực tiếp từ người nuôi với hình thức thanh toán là trả ngay và không có ký kết hợp đồng mua bán.

- *Hình thức thu mua:* Mua trực tiếp tại ao, nếu nơi thu mua cách xa ghe vận chuyển thì sẽ được trung chuyển bằng xe gắn máy với mỗi chuyến khoảng 100 kg/lượt và đoạn đường vận chuyển không quá 1km.

- *Đánh giá chất lượng:* Tiêu chuẩn chất lượng đặt ra khi mua là cá tra phải đúng theo kích cỡ, chất lượng cá thịt (đánh giá thông qua lượng mỡ, màu sắc của thịt cá: trắng, hồng, vàng), cá không bị nhiễm kháng sinh, kí sinh trùng. Cá tra chỉ được kiểm tra dư lượng kháng sinh đối với trường hợp thương lái mua cá tra để bán cho công ty chế biến xuất khẩu. Hình thức kiểm tra bằng cách chọn mẫu và mẫu fillet cá được mang về phòng chức năng của đơn vị để kiểm tra dư lượng kháng sinh nếu đạt yêu cầu sẽ tiến hành lên lịch để bắt cá.

- *Giá mua:* Giá mua cá tra trung bình 21.000 đồng/kg và dao động từ 19.500 đồng/kg đến 22.500 đồng/kg tùy thời điểm và kích cỡ và loại cá.

- *Chi phí thu mua:* Chi phí hoạt động của thương lái bao gồm: tiền khấu hao ghe máy (hoặc thuê ghe); dầu; nhân công; hao hụt....

- *Tiêu thụ:* Sau khi thu mua cá tra được vận chuyển ngay đến nơi tiêu thụ để hạn chế hao hụt. Các Thương lái bán cho nhà máy chế biến tương ứng 45% trên tổng sản lượng và số còn lại được bán lẻ thông qua các Chủ vựa ở các chợ đầu mối

trong và ngoài tỉnh như Cần Thơ, Tp Hồ Chí Minh.... Khi bán thông qua các Chủ vựa, Thương lái phải chịu thêm khoản chi hoa hồng từ 500đồng/kg - 700đồng/kg tiêu thụ nhưng lại có ưu điểm là Chủ vựa chịu trách nhiệm thu tiền và thanh toán ngay cho thương lái.

- *Giá bán*: Giá tiêu thụ của thương lái trung bình 22.500 đồng/kg và dao động từ 20.500 đồng/kg – 22.000 đồng/kg tùy theo thời điểm và chất lượng cá.

- *Thị trường trong nước*: Theo kết quả đánh giá, các thương lái cho rằng thị trường tiêu thụ ở các chợ đầu mối có xu hướng tăng nhưng không đáng kể chỉ vào khoảng từ 2% đến 4%.

Bảng 2.13 Chi phí, doanh thu và lợi nhuận của thương lái trên 1 tấn cá

Khoản mục	Chỉ tiêu (đồng)	Tỷ trọng (%)
Cá tra thương phẩm	21.000.000	95.2%
Nhân công	84.706	0.4%
Dầu	100.000	0.5%
Chi phí khấu hao ghe máy	243.529	1.2%
Hao hụt	384.118	1.8%
Chi phí khác	210.000	1.0%
Tổng chi phí	22.022.353	100
Doanh thu	22.500.000	
Lợi nhuận	477.647	
Tỉ suất lợi nhuận trên doanh thu (%)	2,12%	

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

b. Đánh giá chung hoạt động của thương lái

*** Thuận lợi**

- *Kinh nghiệm*: các thương lái có hoạt động lâu năm trong lĩnh vực thu mua, am hiểu địa bàn, có mối quan hệ và hiểu biết khá rõ về người nuôi và cả doanh nghiệp chế biến. Bên cạnh đó họ còn có kinh nghiệm trong việc đánh giá chất lượng cá tra thương phẩm.

- *Phương tiện thu mua*: các thương lái đều chủ động được về phương tiện vận chuyển và vận chuyển được nhiều khối lượng khác nhau.

- *Nhạy bén*: Rất *cơ động*, linh hoạt và mềm dẻo trong việc xác định giá cả và phương thức thanh toán cũng như phương thức hỗ trợ nông dân.

- *Mạng lưới thu mua*: Hoạt động thu mua có thể len lỏi vào tận vùng sâu, vùng xa.

* **Khó khăn**

- *Thiếu vốn*: Các *Thương lái* phải sử dụng một lượng vốn lưu động khá lớn cho một chuyến thu mua. Do vậy, nếu thu hồi vốn chậm sẽ không đủ vốn để xoay vòng vốn.

- *Rủi ro thị trường*: Giá cả biến động, sản lượng thu mua không ổn định.

2.2.4.4. *Phân tích tác nhân Công ty chế biến*

Hoạt động sản xuất kinh doanh của các Công ty chế biến được khảo sát rất đa dạng về ngành nghề kinh doanh bao gồm: chế biến thủy sản, sản xuất thức ăn thủy sản, chế biến nông sản... nhưng hoạt động kinh doanh chính của những Công ty này là chế biến thủy sản xuất khẩu và chủ yếu là mặt hàng cá tra.

Tổng số quan sát điều tra Công ty chế biến vào năm 2015 là 4 mẫu, các Công ty chế biến có thời gian hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực chế biến Cá tra trung bình là 12,5 năm với tổng doanh thu năm 2015 là 7.362,6 tỉ đồng trong đó tỷ lệ xuất khẩu là 68,9%.

a. Hoạt động mua nguyên liệu

- *Nguyên liệu chế biến*: Các Công ty được khảo sát đều có xây dựng vùng nuôi để tự chủ nguồn nguyên liệu đầu vào. Sản lượng Cá tra sản xuất của vùng nuôi của các doanh nghiệp có thể đáp ứng từ 50% - 70% nhu cầu công suất của nhà máy chế biến. Sản lượng 30% - 50% còn lại chủ yếu doanh nghiệp thu mua từ bên ngoài của nông dân (không có hợp đồng bao tiêu hay liên kết, chỉ có hợp đồng tiêu thụ trước khi thu mua nguyên liệu).

Bảng 2.14 Thống kê diện tích các vùng nuôi của doanh nghiệp chế biến

Tên doanh nghiệp	Diện tích vùng nuôi của DN(ha)	Diện tích vùng nuôi đạt tiêu chuẩn (ha)	Tiêu chuẩn đạt được
1. Công ty Cổ phần Việt An	120	120	GlobalGAP
2. Công ty Cổ phần XNK thủy sản An Giang	52,72	56,65	GlobalGAP, ASC
3. Công ty NTACO	30	30	GlobalGAP, ASC
4. Công ty Cổ phần Nam Việt	177,46	34	GlobalGAP, ASC

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

- *Hợp đồng*: Công ty thu mua nguyên liệu của nông dân chia ra hai loại hình thức thanh toán: bằng tiền mặt sau 3 tuần khi thu mua nguyên liệu và trả tiền chậm từ 1-2 tháng. Tuy nhiên đa số các Công ty thanh toán tiền không đúng theo hợp đồng đã ký kết có khi đến 3 tháng mới thanh toán đủ cho nông dân.

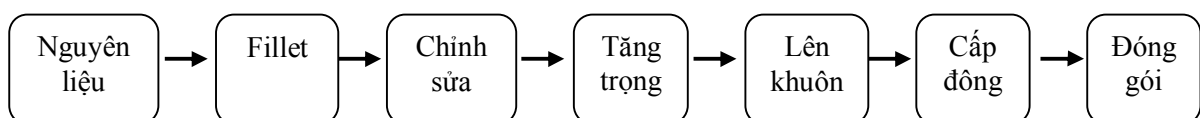
- *Giá cả*: Giá thu mua cá tra nguyên liệu theo giá thời điểm và tùy theo trọng lượng Cá tra khi thu hoạch, năm 2015 giá thu mua trung bình 22.000 đồng/kg.

- *Đánh giá chất lượng nguyên liệu*: Công ty lấy mẫu cá tại các vùng nuôi đánh giá cảm quan về chất lượng ban đầu về bệnh và kích cỡ đạt yêu cầu theo đơn hàng. Sau đó lấy mẫu cá về chi nhánh và gửi đi đến các cơ quan chức năng kiểm tra những chỉ tiêu hóa học và sinh học. Khi có kết quả chứng nhận là nguyên liệu sạch thì tiến hành thu mua (hay thu hoạch) và đưa vào nhà máy chế biến.

b. Hoạt động sản xuất chế biến

- *Sản phẩm*: Sản phẩm chế biến từ cá tra của các công ty chế biến rất đa dạng gồm: cá tra fillet, cá tra cắt khoanh, chả cá, chạo cá ... nhưng sản phẩm chính là cá tra fillet và thị trường tiêu thụ chính là xuất khẩu.

Quy trình chế biến cá tra fillet đông lạnh được thể hiện qua sơ đồ 2.3 sau:



Hình 2.3 Quy trình sản xuất cá tra fillet đông lạnh

Tùy theo đơn đặt hàng mà công ty chế biến thực hiện quy trình bỏ bớt một trong các công đoạn như không quay tăng trọng hay không chỉnh sửa... và tỷ lệ mạ băng cũng dao động từ 15% đến 20%. Tỷ lệ mạ băng càng cao thì chi phí cũng tăng lên trung bình 1% mạ băng tăng lên từ 80 đồng/kg – 100 đồng/kg và trọng lượng cá cũng tăng theo tương ứng.

- *Định mức chế biến:* Định mức sử dụng cá tra nguyên liệu để chế biến cá tra fillet trung bình là 2,23 (2,23 kg cá tra nguyên liệu chế biến được 1kg cá tra fillet). Chi tiết hao hụt qua từng công đoạn được thể hiện qua bảng 2.15 sau:

Bảng 2.15 Định mức hao hụt trong chế biến cá tra fillet

Định mức cá nguyên liệu	Bán thành phẩm sau fillet	Bán thành phẩm sau lạng da	Bán thành phẩm sau chỉnh sửa	Bán thành phẩm sau vanh dè	Bán thành phẩm sau tăng trọng	Thành phẩm
	1,96	2,10	2,73	2,92	2,21	2,23

(Nguồn: Phòng vấn Công ty chế biến, 2015)

- *Chi phí chế biến:* Chi phí chế biến cá tra fillet bao gồm các khoản Cá tra nguyên liệu, chi phí nhân công, chi phí khấu hao tài sản, bao bì đóng gói và chi phí khác. Trong quá trình chế biến cá tra fillet ngoài sản phẩm chính là cá tra fillet đông lạnh thì thu được các phế phẩm như đầu, xương, mỡ, da và nội tạng của cá...

Sản phẩm từ phụ phẩm Cá tra chế biến thành các sản phẩm có giá trị gia tăng như: bong bóng cá, bao tử cá... Một lượng lớn những phần còn lại (đầu, xương và mỡ cá) được tách chiết chế biến thành dầu cá, bột cá... Đối với công ty không chế biến phụ phẩm thì được bán với giá trung bình 6.000 đồng/kg - 7.000 đồng/kg phụ phẩm.

Bảng 2.16 Chi phí chế biến của 1 kg cá tra fillet

Khoản mục	Số tiền (đồng)	Tỷ trọng (%)
Cá tra nguyên liệu	40.458	86,9
Nhân công	1.163	2,5
Khấu hao	481	1,0
Chi phí tiêu thụ	4.076	8,8
Khác	375	0,8
Tổng chi phí	46.553	100,0

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Cá tra nguyên liệu chiếm tỉ trọng cao nhất 86,9%, tiếp theo là chi phí tiêu thụ 8,8%. Do sản phẩm là Cá tra fillet nên chi phí Cá tra chiếm tỷ trọng cao và mặt hàng này thị trường tiêu thụ chính là xuất khẩu nên phải tốn thêm các khoản chi phí vận chuyển, lưu kho, thủ tục xuất khẩu... nên khoản chi phí này chiếm tỷ trọng đáng kể.

c. Hoạt động tiêu thụ

- *Thị trường tiêu thụ:* Sản phẩm của các công ty đã có mặt ở các thị trường: Mỹ, Trung Quốc, Nga, EU, Malaysia, Singapore... Trong đó Mỹ là thị trường chủ lực, chiếm trung bình 68,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của các công ty. Tỷ lệ xuất khẩu cá tra của các công ty được khảo sát chiếm đến 97% với sản phẩm chủ yếu là Cá tra fillet đông lạnh. Thị trường tiêu thụ trong nước thì đa dạng hơn về chủng loại với nhiều sản phẩm giá trị gia tăng như: chả cá, chạo cá, xúc xích ...

Thị trường Mỹ, EU đòi hỏi sản phẩm chất lượng cao, còn thị trường Trung Quốc và Hồng Kông, cả ASEAN đều yêu cầu chất lượng thấp hơn. Cũng vì thế, sản lượng Cá tra xuất sang Trung Quốc và Hồng Kông đã đứng đầu nửa năm 2015 nhưng kim ngạch vẫn sau Mỹ, EU.

Thị trường xuất khẩu năm 2015 của các công ty chế biến được thể hiện qua bảng 2.17 sau:

Bảng 2.17 Thị trường xuất khẩu năm 2015 của Công ty chế biến

Thị trường xuất khẩu	Tỷ lệ (%)
Mỹ	68,3
Nga và EU	14,7
Các nước Châu Á	6,5
Các quốc gia khác	2,5
Tổng cộng	100

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Qua bảng trên có thể thấy trong các thị trường xuất khẩu thì thị trường Mỹ chiếm tỷ trọng cao nhất. Riêng Công ty Cổ phần Việt An trong năm 2015 xuất khẩu vào thị trường Mỹ chiếm đến 70,2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của đơn vị và

được dự báo là xu hướng có thể tăng trong tương lai. Song bên cạnh đó các công ty chế biến cũng phải đối mặt với những rào cản kỹ thuật, các vụ kiện chống bán phá giá ... khi xuất khẩu vào thị trường này.

- *Doanh thu, lợi nhuận*: Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cũng lao đao do sức mua kém, giá Cá tra fillet có xu hướng giảm, các thị trường chính hầu như chững lại do liên tục đối diện vụ kiện chống bán phá giá tại Mỹ với mức thuế cao ảnh hưởng đến doanh thu cũng như lợi nhuận của các công ty chế biến.

So sánh chỉ tiêu doanh thu, doanh thu xuất khẩu qua hai năm 2014 và 2015 để thấy rõ hơn về tình hình kinh doanh của các công ty chế biến.

Bảng 2.18 Doanh thu của các doanh nghiệp năm 2014 và 2015

Chỉ tiêu Tên công ty	Tổng doanh thu (tỷ đồng)		Doanh thu xuất khẩu (tỷ đồng)	
	2014	2015	2014	2015
Công ty Cổ phần NTACO	419.3	239.0	219.5	103.5
Công ty Cổ phần Việt An	1,780.5	1,508.0	1,570.0	1,196.5
Công ty Cổ phần Agifish	2,791.5	3,056.4	2,024.4	2,053.5
Công ty Cổ phần Nam Việt	1,746.1	2,559.2	1,506.0	2,198.3

(Nguồn: Các Báo cáo tài chính của Công ty, 2015)

Kết quả của bảng số liệu trên cho thấy tình hình xuất khẩu năm 2015 của một số công ty cũng chưa được thuận lợi, riêng chỉ có Công ty Cổ phần Nam Việt có doanh thu xuất khẩu tăng với tốc độ ấn tượng là 46%, còn lại các công ty còn lại có doanh thu xuất khẩu giảm hoặc tăng nhưng không đáng kể.

Tổng hợp số liệu về doanh thu, chi phí để thấy rõ hơn sự biến động về lợi nhuận của các công ty chế biến, cụ thể được thể hiện qua bảng 2.19 sau:

Bảng 2.19 Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của các công ty chế biến

Khoản mục	Năm 2014	Năm 2015	Tốc độ tăng
Tổng doanh thu (tỷ đồng)	6.737,4	7.362,6	9,3%
Doanh thu xuất khẩu (tỷ đồng)	5.319,9	5.551,8	4,4%
Kim ngạch xuất khẩu (%)	79,0%	75,4%	-4,5%

Khoản mục	Năm 2014	Năm 2015	Tốc độ tăng
Tổng chi phí (tỷ đồng)	6.669,9	7.318,5	9,7%
Lợi nhuận (tỷ đồng)	67,5	44,1	-34,7%
Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu (%)	1,0%	0,6%	-40,2%

(Nguồn: Các Báo cáo tài chính của Công ty, 2015)

Tốc độ tăng chi phí cao hơn tốc độ tăng doanh thu nên dẫn đến tốc độ tăng của lợi nhuận giảm đến 34,7%. Kim ngạch xuất khẩu trung bình giảm 4,5% cho thấy các công ty gặp khó khăn trong xuất khẩu, hàng tồn kho ứ đọng và dẫn đến vòng quay vốn luân chuyển chậm.

Phân tích tình hình chung của ngành sản xuất chế biến xuất khẩu Cá tra có thể thấy rõ kết quả sản xuất kinh doanh năm 2015 giảm. Có nhiều nguyên nhân như luân chuyển vốn chậm, thiếu vốn và một trong những nguyên nhân chủ yếu là do chi phí đầu vào tăng nhưng giá bán có xu hướng giảm nên ảnh hưởng trực tiếp đến chỉ tiêu lợi nhuận.

d. Đánh giá chung hoạt động của các Công ty chế biến

*** Thuận lợi**

- *Cơ sở hạ tầng vùng nuôi của các Công ty:* Vùng nuôi của các doanh nghiệp đều được đầu tư xây dựng có quy mô lớn, đầy đủ các hạng mục công trình cần thiết theo quy định. Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất đầy đủ đáp ứng được theo yêu cầu sản xuất quy mô công nghiệp đáp ứng được điều kiện về môi trường và an toàn thực phẩm.

- *Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm chế biến xuất khẩu:* Các Công ty có vùng nuôi hiện nay đều có khả năng thực hiện áp dụng theo các tiêu chuẩn chất lượng GlobalGAP, ASC..., đã chứng nhận một số vùng nuôi và đang làm hồ sơ chứng nhận tiếp tục. Các Công ty có đủ nhân lực và tài lực để đầu tư vùng nuôi cung cấp sản phẩm theo yêu cầu chất lượng của các nước nhập khẩu.

- *Chất lượng sản phẩm:* Đảm bảo được tiêu chuẩn quốc tế

- *Nguyên liệu đầu vào:* Các Công ty có vùng nuôi nên chủ động được vùng nguyên liệu.

- *Máy móc thiết bị*: Trang thiết bị khá hiện đại Công ty sản xuất theo dây chuyền khép kín.

- *Thị trường*: Nhu cầu tiêu thụ Cá tra tăng đặc biệt là thị trường Mỹ và EU.

* **Khó khăn**

- *Tín dụng*: Chính sách tín dụng của ngân hàng đã mở, lãi suất đã giảm nhiều, nhưng điều kiện vay vẫn không dễ... Chính vì vậy, việc tiếp cận vốn đầu tư vùng nuôi phục vụ chế biến xuất khẩu vẫn là bài toán khó.

- *Sản phẩm xuất khẩu*: Tỷ lệ xuất khẩu nguyên liệu thô cao, sản phẩm có giá trị gia tăng cao chiếm tỷ lệ rất thấp. Bên cạnh đó việc kiểm soát dư lượng kháng sinh của nguyên liệu đầu vào cũng gặp không ít khó khăn do không có sự kiểm soát chặt chẽ việc sử dụng các kháng sinh của người nuôi.

- *Rào cản thương mại*: Rào cản của các chính sách bảo hộ từ các quốc gia nhập khẩu, EU gia tăng kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm.

- *Khả năng chủ động*: Chưa chủ động đối phó với các vụ kiện về chống bán phá giá...

- *Cạnh tranh*: Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các đơn vị xuất khẩu ảnh hưởng tới chất lượng, hiệu quả sản xuất kinh doanh và uy tín sản phẩm.

- *Quảng bá sản phẩm*: Việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm Cá tra đến người tiêu dùng trên thế giới và công tác tiếp cận thị trường mới chỉ dừng ở việc tham gia hội chợ quốc tế, gặp gỡ nhà phân phối...

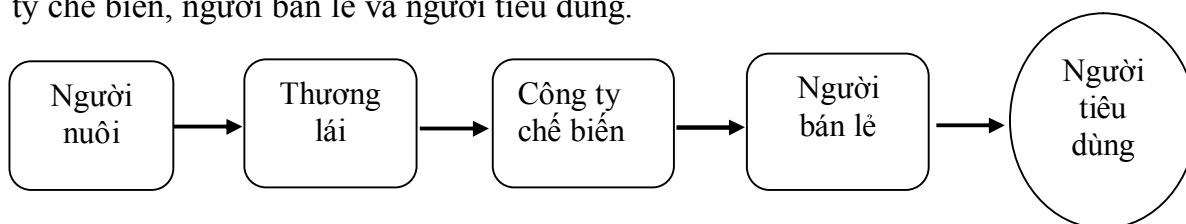
Tóm lại, các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị Cá tra bao gồm: cơ sở sản xuất giống, người nuôi, công ty chế biến trong quá trình sản xuất kinh doanh tuy gặp không ít khó khăn nhưng qua kết quả khảo sát chung thì mỗi tác nhân đều có lợi nhuận. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu lần lượt là: cơ sở sản xuất giống 17,8%, người nuôi 6,8%, thương lái 6,4%, công ty chế biến 0,6%. Khó khăn chung mà các tác nhân đang phải đối phó là thiếu vốn sản xuất, giá bán không ổn định, khó kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đầu vào.

2.3. Phân tích kinh tế chuỗi

2.3.1. Phân tích kinh tế toàn chuỗi giá trị Cá tra

Sản phẩm cuối cùng của chuỗi giá trị được chọn để phân tích là Cá tra fillet đông lạnh, trong khi sản phẩm tiêu thụ của người nuôi, Thương lái là Cá tra nguyên liệu. Để thống nhất cách tính các chỉ tiêu kinh tế thì Cá tra nguyên liệu được quy đổi về sản phẩm Cá tra fillet. Theo đó thì 1kg Cá tra fillet tương ứng với định mức sử dụng là 2,23kg cá tra nguyên liệu và tỷ lệ thu hồi phụ phẩm được tính toán trung bình là 14%. Như vậy định mức tiêu hao nguyên liệu được quy đổi theo hệ số chế biến là 1,9 (2,23 x 86%).

Kênh thị trường được chọn phân tích toàn chuỗi là kênh thị trường được thực hiện qua đầy đủ các tác nhân tham gia, bao gồm: người nuôi, thương lái, công ty chế biến, người bán lẻ và người tiêu dùng.



Hình 2.4 Kênh thị trường của toàn chuỗi

Các chỉ tiêu được chọn để phân tích bao gồm: chi phí đầu vào, chi phí tăng thêm, tổng chi phí và giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận).

Bảng 2.20 Chi phí, lợi nhuận của tác nhân tham gia tính trên 1kg cá tra fillet

Đơn vị tính: Đồng/kg

Chỉ tiêu \ Tác nhân	Người nuôi	Thương lái	Công ty chế biến	Người bán lẻ	Tổng cộng
Giá bán	39.900	42.750	49.900	52.000	
Chi phí đầu vào	35.040	39.900	42.750	49.900	
Chi phí tăng thêm	2.352	1.942	6.103	1.520	
Tổng chi phí	37.392	41.842	48.853	50.320	
GTGT thuần (lợi nhuận)	2.508	908	1.047	580	5.043
% GTGT thuần	49,73%	18,01%	20,76%	11,50%	100

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Qua bảng 2.20 có thể thấy được lợi nhuận của toàn chuỗi là 5.043 đồng/kg. Trong đó lợi nhuận của người nuôi chiếm tỷ lệ cao nhất là 49,73% tương ứng 2.508 đồng/kg, tiếp theo là công ty chế biến 20,76%, thương lái 18,01% và cuối cùng là nhà bán lẻ 11,50%. Tuy là tác nhân hưởng tỷ lệ lợi nhuận cao nhất trong toàn chuỗi nhưng người nuôi không phải là đối tượng hưởng lợi cao nhất do tác nhân này có chu kỳ nuôi cá dài (6 tháng đến 12 tháng). Thêm vào đó người nuôi phải đầu tư một lượng vốn khá lớn (bình quân lên đến 9.996.825.264 đồng/ha), phải gánh chịu những rủi ro về dịch bệnh và quan trọng nhất là giá tiêu thụ thì luôn bấp bênh.

2.3.2. Giá trị gia tăng

Giá trị gia tăng (GTGT) được tính bằng cách lấy giá bán trừ đi giá mua vào chưa trừ đi các chi phí tăng thêm của mỗi tác nhân.

- Chi phí đầu vào của người nuôi Cá tra: cá giống, thức ăn, thuốc thủy sản...
- Chi phí đầu vào của Thương lái bao gồm giá mua cá tra nguyên liệu.
- Chi phí đầu vào của Công ty chế biến bao gồm giá mua cá tra nguyên liệu.

Giá trị gia tăng của các tác nhân theo từng kênh phân phối được trình bày ở bảng 2.21, bảng 2.22 và bảng 2.23 dưới đây: (Các chỉ tiêu tính toán được qui đổi dựa trên 1kg cá tra thương phẩm).

Kênh 1: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Người nuôi Cá tra bán Cá tra cho thương lái 21.000đồng/kg, chi phí đầu vào qui ra 1kg Cá tra thương phẩm là 18.442 đồng. Vậy GTGT mà người nuôi Cá tra tạo ra trong kênh phân phối này là 2.558 đồng/kg Cá tra. Tương tự, Thương lái mua Cá tra từ người nuôi và bán cho Người bán lẻ với giá là 22.200 đồng/kg Cá tra, GTGT của thương lái là 1.200 đồng/kg Cá tra. Như vậy, Người bán lẻ mua cá của Thương lái và bán cho người tiêu dùng với giá là 27.000 đồng/kg, GTGT của người bán lẻ là 4.800 đồng/kg.

Tổng GTGT của kênh phân phối này là 8.558 đồng/kg, trong đó Chủ vựa mua Cá tra tạo ra GTGT cao nhất trên 1kg Cá tra được tiêu thụ (56,09%), người nuôi (29,89%) và Thương lái (14,02%).

Bảng 2.21 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 1*Đơn vị tính: đồng/kg*

Tác nhân Chỉ tiêu	Người nuôi	Thương lái	Chủ vựa	Tổng
Giá bán	21.000	22.200	27.000	
Chi phí đầu vào	18.442	21.000	22.200	
Giá trị gia tăng	2.558	1.200	4.800	8.558
% Giá trị gia tăng	29,89%	14,02%	56,09%	100

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Kênh 2: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Công ty chế biến → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Bảng 2.22 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 2*Đơn vị tính: đồng/kg*

Tác nhân Chỉ tiêu	Người nuôi	Thương lái	Công ty chế biến	Người bán lẻ	Tổng
Giá bán	21.000	22.500	26.300	27.400	
Chi phí đầu vào	18.442	21.000	22.500	26.300	
Giá trị gia tăng	2.558	1.500	3.800	1.100	8.958
% Giá trị gia tăng	28.56%	16.74%	42.42%	12.28%	100

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Cũng như kênh phân phối 1, người nuôi Cá tra bán Cá tra cho Thương lái và GTGT của người nuôi tạo ra trong kênh phân phối này vẫn là 2.558 đồng/kg. Sau đó Thương lái bán cho Công ty chế biến với giá là 22.500 đồng/kg (Cao hơn bán cho Chủ vựa), GTGT của Thương lái trong trường hợp này 1.500 đồng/kg. Công ty chế biến bán cho người bán lẻ với giá 26.300 đồng/kg, GTGT của Công ty chế biến lên đến 3.800 đồng/kg. Người bán lẻ sau đó bán cho người tiêu dùng với giá 27.400 đồng/kg. GTGT của người bán lẻ là 1.100 đồng/kg.

Kênh 3: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Công ty chế biến → Xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

Bảng 2.23 Giá trị gia tăng chuỗi giá trị Cá tra theo kênh phân phối 3*Đơn vị tính: đồng/kg*

Chỉ tiêu	Tác nhân	Người nuôi	Công ty chế biến	Tổng
Giá bán		22.000	27.500	
Chi phí đầu vào		18.442	22.000	
Giá trị gia tăng		3.558	5.500	9.058
% Giá trị gia tăng		39,28%	60,72%	100

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Tổng giá trị của kênh phân phối này là 9.058 đồng/kg Cá tra. Người nuôi Cá tra bán cho Công ty với giá 22.000 đồng/kg (cao hơn bán cho thương lái). GTGT của người nuôi trong kênh phân phối này ở mức 3.558 đồng/kg. Công ty chế biến xuất khẩu fillet cá tra với giá trung bình 52.250 đồng/kg. Nếu qui theo 1kg Cá tra nguyên liệu thì đầu ra công ty bán được với giá 27.500 đồng/kg. GTGT của Công ty chế biến là 5.500 đồng/kg.

Công ty chế biến tạo ra GTGT cao nhất chuỗi trong kênh phân phối này (chiếm 60,72% GTGT của chuỗi), GTGT mà Công ty chế biến tạo ra gấp 1,5 lần người nuôi Cá tra.

Việc phân tích kinh tế chuỗi giá trị Cá tra thì phân tích giá trị gia tăng của các kênh phân phối trong chuỗi chưa thể hiện được lợi nhuận của các tác nhân vì còn chi phí tăng thêm mà phải trừ đi. Phân tích sau đây sẽ thấy được rõ lợi nhuận của mỗi tác nhân tham gia chuỗi.

2.3.3. Lợi nhuận

Lợi nhuận của chuỗi hay còn gọi là giá trị gia tăng thuần được tính bằng cách lấy giá trị gia tăng trừ đi các chi phí tăng thêm

- Chi phí tăng thêm của người nuôi bao gồm chi phí ao, công chăm sóc, bơm nước, lãi vay...

- Chi phí tăng thêm của thương lái bao gồm chi phí nhân công, dầu, khấu hao ghe máy, lãi vay...

- Chi phí tăng thêm của công ty chế biến bao gồm chi phí nhân công, khấu hao, bao bì,...

GTGT của các tác nhân tạo ra ở mỗi kênh phân phối khác nhau và các khoản chi phí tăng thêm phát sinh cũng khác nhau nên lợi nhuận được phân phối cho các tác nhân trong mỗi kênh cũng khác nhau. Bảng 2.9 thể hiện lợi nhuận của mỗi tác nhân theo 3 kênh thị trường như sau:

Bảng 2.24 Chi phí tăng thêm và lợi nhuận của chuỗi giá trị Cá tra

Đơn vị tính: đồng/kg

Chỉ tiêu \ Tác nhân	Người nuôi	Thương lái	Công ty chế biến	Người bán lẻ	Tổng cộng
Kênh 1					
Chi phí tăng thêm	1.238	980	-		
Giá trị gia tăng	2.558	1.200		4.800	8.558
GTGT thuần (lợi nhuận)	1.320	220	-		
Kênh 2					
Chi phí tăng thêm	1.238	1.022	3.212	800	
Giá trị gia tăng	2.558	1.500	3.800	1.100	8.958
GTGT thuần (lợi nhuận)	1.320	478	588	300	
Kênh 3					
Chi phí tăng thêm	1.238		3.212		
Giá trị gia tăng	3.558		5.500		9.058
GTGT thuần (lợi nhuận)	2.320		2.288		4.608

(Nguồn: Các mẫu khảo sát, 2015)

Kênh 1: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

- GTGT người nuôi Cá tra tạo ra là 2.558 đồng/kg Cá tra và các khoản chi phí tăng thêm (1.238 đồng/kg) nên lợi nhuận của người nuôi Cá tra là 1.320 đồng/kg Cá tra.

- GTGT của thương lái là 1.200 đồng/kg Cá tra, bán trực tiếp cho Người bán lẻ nên phát sinh chi phí tăng thêm 980 đồng/kg, người thương lái còn lãi được 220 đồng khi mua bán 1kg Cá tra.

- Lợi nhuận của người nuôi Cá tra nhiều hơn thương lái, do người nuôi mất thời gian đầu tư dài để nuôi Cá tra trong khi đó thương lái chỉ cần thời gian ngắn đã có thể quay vòng vốn.

Kênh 2: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → Công ty chế biến → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

- Ở kênh phân phối này, lợi nhuận của người nuôi Cá tra trung bình là 1.320 đồng/kg.

- GTGT của thương lái là 1.500 đồng/kg, do bán trực tiếp cho công ty chế biến nên có giá bán cao hơn bán cho người bán lẻ và chi phí tăng thêm là 1.022 đồng/kg cao hơn khi bán cho Người bán lẻ nên lợi nhuận của Thương lái là 478 đồng/kg.

- Lợi nhuận của Công ty chế biến khi bán cho người bán lẻ ở các chợ và siêu thị cao. Do bán được với giá cao hơn nên lợi nhuận của Công ty chế biến cũng cao hơn nên lợi nhuận của thương lái khi bán cho người bán lẻ.

Kênh 3: Nhà cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Công ty chế biến → Xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

GTGT của người nuôi Cá tra khi bán cho Công ty chế biến là 3.558 đồng/kg, chi phí tăng thêm là 1.238 đồng/kg. Vì vậy, GTGT thuần là 2.320 đồng/kg

Tổng lợi nhuận của chuỗi là 9.058 đồng/kg Cá tra nguyên liệu, trong đó, người nuôi Cá tra nhận được 3.558 đồng/kg (39,28%) và Công ty chế biến nhận được 5.500 đồng/kg (60,72%). Do đó, đây là kênh có lợi nhất Công ty chế biến.

2.4. Phân tích ma trận SWOT

2.4.1. Phân tích SWOT về tình hình nuôi, chế biến và tiêu thụ Cá tra

Qua kết quả phân tích tính kinh tế của từng tác nhân trong các kênh thị trường chủ yếu cũng như những thuận lợi và khó khăn của những tác nhân phải trải qua trong sản xuất, chế biến cũng như những vướng mắc trong việc thực hiện theo các tiêu chuẩn về chất lượng, các chính sách của Nhà nước. Vấn đề sẽ được làm rõ hơn với phân tích SWOT để thấy được những mặt mạnh, yếu cũng như những nguy cơ và thách thức mà ngành hàng Cá tra An Giang đã, đang và sắp phải đối mặt.

Phân tích SWOT được chia làm hai nhóm: Các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài. Cụ thể:

Bảng 2.25 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu bên trong

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<p>1. <i>Điều kiện tự nhiên</i>: Hệ thống sông ngòi dồi dào;</p> <p>2. <i>Sản lượng</i>: Năng suất và sản lượng cao có khả năng cung ứng nguyên liệu của Công ty chế biến xuất khẩu với số lượng lớn.</p> <p>3. <i>Công nghệ</i>: Các Công ty chế biến có kinh nghiệm, có quy trình sản xuất khá hiện đại chế biến theo tiêu chuẩn quốc tế.</p> <p>4. <i>Sản phẩm</i>: Chế biến đa dạng, tận dụng được các phế phẩm để chế biến các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.</p> <p>5. <i>Giống</i>: Có cơ sở sản xuất Cá tra giống theo tiêu chuẩn Global GAP.</p>	<p>1. <i>Quy hoạch</i>: Quy hoạch chưa đáp ứng theo yêu cầu thực tế, dẫn đến tình trạng thừa nguyên liệu.</p> <p>2. <i>Thương hiệu</i>: Chưa xây dựng được thương hiệu cho cá tra vùng ĐBSCL.</p> <p>3. <i>Trình độ</i>: Trình độ học vấn, chuyên môn của người nuôi chưa cao và không đồng đều.</p> <p>4. <i>Tập quán sản xuất</i>: Hộ nuôi chưa quen với phương thức sản xuất có liên kết thị trường.</p> <p>5. <i>Vốn</i>: Khả năng tiếp cận vốn khó khăn, trong khi nhu cầu vốn rất lớn để duy trì hoạt động.</p> <p>6. <i>Cạnh tranh</i>: Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các Công ty xuất khẩu.</p> <p>7. <i>An toàn vệ sinh thực phẩm</i>: cơ sở nuôi vẫn còn tình trạng sử dụng hóa chất kháng sinh hạn chế sử dụng và cấm sử dụng trong nuôi trồng thủy sản.</p> <p>8. <i>Môi trường</i>: Chưa tuân thủ các quy định về xử lý nước thải, chất thải. Bảo vệ môi trường chưa thực sự nhận được sự quan tâm của tổ chức, cá nhân liên quan.</p>

Bảng 2.26 Phân tích cơ hội, thách thức bên ngoài

Cơ hội (O)	Thách thức (T)
<p>1. <i>Thị trường</i>: Nhu cầu tiêu thụ cá tra trong thời gian tới tăng. Thị trường xuất khẩu cá tra luôn mở rộng sang các nước mới do ngày càng có nhiều nước biết và muốn tiêu thụ cá tra của Việt Nam.</p> <p>2. <i>Đầu tư</i>: Thu hút và đầu tư phát triển ngành sản xuất thức ăn – thuốc thú y cho cá tra để giảm giá thành sản xuất cá tra và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.</p> <p>3. <i>Sản phẩm</i>: Nghiên cứu chế biến các sản phẩm mới từ phế phẩm cá tra để gia tăng giá trị sản xuất cá tra.</p> <p>4. <i>Sàng lọc</i>: Quá trình sàng lọc đang diễn ra mạnh, ngành hàng cá tra hiện trong giai đoạn nhiều khó khăn với nhiều hộ nuôi nhỏ lẻ và các doanh nghiệp nhỏ. Song đây cũng là cơ hội để loại bỏ những thực thể yếu kém giúp chọn lựa những doanh nghiệp tốt nhất để phát triển ngành hàng cá tra một cách chuyên nghiệp.</p> <p>5. <i>Hội nhập</i>: sâu rộng, Hiệp định TPP được ký kết.</p>	<p>1. <i>Biến đổi khí hậu</i>: Hệ quả tương lai là hạn hán, lũ lụt, xâm nhiễm mặn,... sẽ ảnh hưởng đến ngành công nghiệp sản xuất cá tra của tỉnh.</p> <p>2. <i>Giá cả</i>: Giá cá tra và giá giống biến động và có xu hướng giảm làm cho người nuôi không an tâm sản xuất.</p> <p>3. <i>Dự báo</i>: Dự báo thị trường yếu, thiếu hệ thống cung cấp thông tin sản xuất, kinh tế kỹ thuật thị trường cá tra</p> <p>4. <i>Dịch bệnh</i>: Nguy cơ tiềm ẩn dịch bệnh cao do tình hình ô nhiễm môi trường nước ngày càng tăng và khó kiểm soát.</p> <p>5. <i>Cạnh tranh</i>: Sự cạnh tranh và thâm nhập mạnh mẽ vào thị trường mạnh của các nước xuất khẩu cá tra như Trung Quốc, Thái Lan. Các công ty nước ngoài sẽ lấn sân, chiếm lĩnh thị phần từ thức ăn, đến con giống.</p> <p>6. <i>Rào cản</i>: Các rào cản thương mại, rào cản kỹ thuật – phi thuế quan, hay áp lực thuế “chống bán phá giá” đã hạn chế rất lớn đến khả năng mở rộng thị trường và tính cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu.</p>

2.4.2. Lựa chọn chiến lược để phát triển ngành hàng Cá tra

Từ kết quả phân tích SWOT có thể liệt kê thành bốn nhóm chiến lược SO, WO, ST, WT. Cụ thể như sau:

Bảng 2.27 Các nhóm chiến lược

Chiến lược SO	Chiến lược WO
S1,S2,S3,S4 + O1,O4,O5 → Phát triển thị trường	W2,W4,W5,W7,W8 + O1, O2 → Liên kết sản xuất
S3,S4,S5 + O1,O2,O3 → Đa dạng hóa sản phẩm	W1,W2,W3,W6 + O1,O2,O3,O4,O5 → Đầu tư công nghệ theo chiều sâu
Chiến lược ST	Chiến lược WT
S1,S2,S3,S4,S5,S6 + T5,T6 → Xây dựng phát triển sản phẩm	W1,W2,W3,W4,W5,W7 + T1,T2,T3,T4 → Thu hẹp sản xuất

Với cơ hội là nhu cầu tiêu thụ Cá tra trong thời gian tới tăng, thị trường xuất khẩu Cá tra luôn mở rộng sang các nước mới do ngày càng có nhiều nước biết và muốn tiêu thụ Cá tra của Việt Nam. Nhưng điểm yếu của ngành hàng này là sản phẩm chưa có thương hiệu trên thị trường quốc tế, chất lượng chưa ổn định. Do vậy sử dụng nhóm chiến lược “Phát triển thị trường, liên kết sản xuất và đầu tư theo chiều sâu” sẽ được lựa chọn.

- *Chiến lược phát triển thị trường*: Bám sát thị trường tiêu thụ sản phẩm ngoài nước, chú trọng thị trường trong nước.

- *Chiến lược liên kết sản xuất*: Tổ chức liên kết giữa nhà chế biến xuất khẩu và người nuôi Cá tra, hỗ trợ lẫn nhau trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thông qua hợp đồng chia sẻ rủi ro và lợi nhuận, cùng tồn tại và phát triển. Mở rộng liên kết ngang giữa những người nuôi và giữa các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.

- *Chiến lược đầu tư theo chiều sâu*: Áp dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong nuôi Cá tra thương phẩm, nâng cao chất lượng con giống, tăng chất lượng sản phẩm, bảo vệ môi trường vùng nuôi. Song bên cạnh đó đầu tư công nghệ chế biến để tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao, tận dụng được phế phẩm, đa dạng hóa sản phẩm tiêu thụ trong và ngoài nước.

Tóm lại, hướng đi cơ bản của ngành hàng này là nỗ lực phát triển thị trường truyền thống và thâm nhập thị trường mới với những sản phẩm đa dạng có giá trị gia tăng cao đáp ứng được tiêu chuẩn về chất lượng của thị trường thế giới.

*** Tóm tắt chương 2**

Sản xuất Cá tra là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của An Giang đã góp phần đáng kể trong tổng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh. Hiện nay có nhiều hình thức nuôi nhưng chiếm tỷ trọng lớn nhất là nuôi thâm canh trong các ao. Nhờ ứng dụng tốt khoa học kỹ thuật nên năng suất những năm qua có xu hướng tăng. Tuy nhiên diện tích nuôi trong những năm gần đây không tăng và có xu hướng giảm mà nguyên nhân chủ yếu là do giá cá tra thương phẩm không ổn định và thấp dẫn đến thua lỗ nên người nuôi thu hẹp quy mô sản xuất.

Tình hình xuất khẩu Cá tra của An Giang cũng có những biến động, nhìn chung những năm gần đây có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Để tiếp cận được các thị trường xuất khẩu khó tính, người nuôi Cá tra ngày càng quan tâm đến chất lượng nhiều hơn đã tham gia xây dựng và đăng ký các tiêu chuẩn về chất lượng như ASC, Global GAP... nhưng chủ yếu là vùng nuôi của các doanh nghiệp. Trong 3 doanh nghiệp được tỉnh An Giang chọn để thực hiện chuỗi liên kết cá tra nhưng hiện nay đi vào hoạt động và đem lại hiệu quả chỉ có Công ty Sản xuất Thương mại Dịch vụ Thuận An.

Nội dung chương còn mô tả chuỗi giá trị Cá tra, phân tích kinh tế của từng tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị Cá tra từ đó nhận biết rõ vai trò, vị trí lợi ích kinh tế của từng tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị. Song bên cạnh đó có sự so sánh về lợi ích kinh tế của các tác nhân giữa các kênh thị trường. Kết quả cho thấy tác nhân hưởng lợi cao nhất là công ty chế biến.

Qua kết quả phân tích tính kinh tế của từng tác nhân trong các kênh thị trường chủ yếu, việc phân tích ma trận SWOT cũng được nghiên cứu đề cập đến để nhận thấy được những thuận lợi và khó khăn của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị qua đó đề xuất một số giải pháp để phát triển ổn định ngành hàng Cá tra ở An Giang.

CHƯƠNG 3 : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CẤP CHUỖI GIÁ TRỊ CÁ TRA Ở TỈNH AN GIANG

Sau khoảng thời gian tăng trưởng mạnh, hiện không ít người nuôi Cá tra buộc phải “treo ao” vì nhiều lý do. Tuy nhiên, việc Việt Nam ký Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) hứa hẹn sẽ mở ra nhiều cơ hội cho ngành hàng này. Hiện nay, sản xuất Cá tra theo chuỗi giá trị vùng Đồng bằng sông Cửu Long là mô hình mới, mang lại lợi ích cho những hộ nuôi nhỏ lẻ cũng như doanh nghiệp. Theo đó, cả hai bên đều an tâm trong quá trình nuôi, doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho mình. Tuy nhiên để chuỗi giá trị này đạt được lợi ích cao nhất đòi hỏi đôi bên phải tuân thủ nghiêm túc hợp đồng ký kết, có như vậy mới đảm bảo được tính bền vững.

Để đảm bảo hài hòa lợi ích giữa người nuôi với doanh nghiệp xuất khẩu và nhà cung cấp thức ăn, con giống... nhằm cung cấp cho người tiêu dùng thế giới sản phẩm Cá tra chất lượng, giá cả hợp lý là mục tiêu mà ngành hàng Cá tra tỉnh An Giang đã và đang hướng tới. Căn cứ vào các chiến lược đã được lựa chọn, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp về đầu tư công nghệ, liên kết sản xuất và phát triển thị trường của ngành hàng Cá tra An Giang.

Để đề ra giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị hiệu quả trong thời gian tới đối với ngành hàng Cá tra cần phải có chiến lược cụ thể, phải xác định được tầm nhìn trong chiến lược phát triển. Vì vậy, trước tiên cần xác định được chiến lược nâng cấp chuỗi.

3.1. Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị

3.1.1. Xác định tầm nhìn

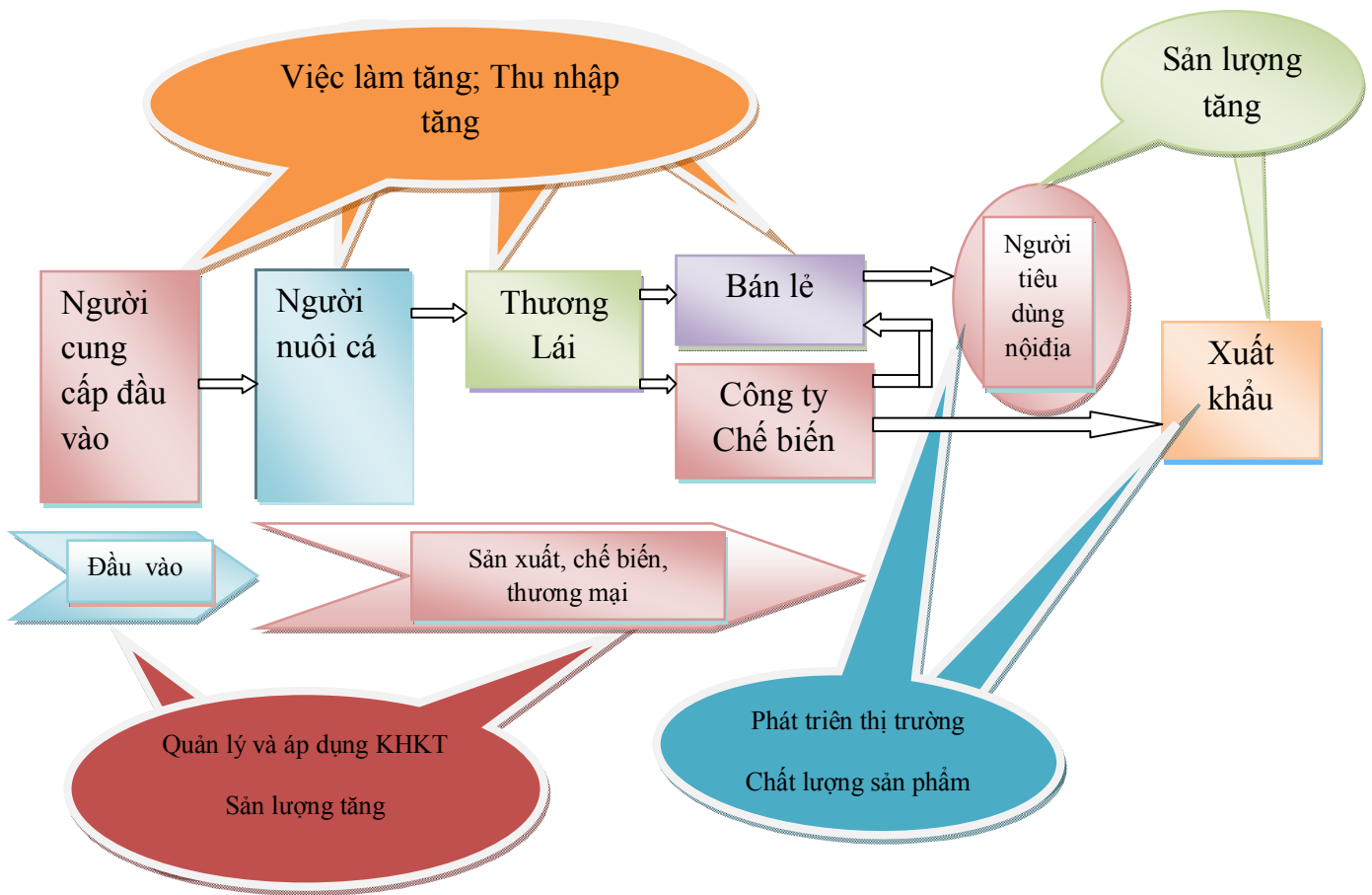
Theo phân tích chuỗi giá trị năm 2015 và SWOT, tầm nhìn của chiến lược nâng cấp chuỗi là: ***“Phát triển thị trường cá tra bền vững với chất lượng cao và gia tăng sản xuất”***. Chiến lược này tập trung vào hai đối tượng chính là người nuôi cá và công ty chế biến nhằm nâng cao năng lực sản xuất chế biến, kiểm soát chất lượng sản phẩm đầu vào, ra và tăng sản lượng đầu vào, đầu ra.

3.1.2. Chọn chiến lược nâng cấp chuỗi

Chiến lược nâng cấp được chọn là: “Chiến lược đầu tư khoa học kỹ thuật nâng cao chất lượng sản phẩm, đầu tư quảng bá thương hiệu cá tra Việt Nam, đầu ra và tăng cường liên kết các tác nhân trong chuỗi”.

Mục tiêu của chiến lược nâng cấp chuỗi là:

- Định vị hình ảnh của cá tra Việt Nam trên thị trường quốc tế.
- Tăng số lượng xuất khẩu, phát triển thị trường sẵn có, khai thác thị trường nội địa và tiềm năng. Tăng việc làm và thu nhập cho người lao động, các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc đầu tư khoa học kỹ thuật cho sản xuất, chế biến cá tra và áp dụng các tiêu chuẩn ATVSTP.
- Tạo các mối liên kết dọc, ngang giữa các tác nhân trong chuỗi.



Hình 3.1 Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cá tra

3.2. Các giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị Cá tra ở tỉnh An Giang

Để tăng việc làm, thu nhập cho người lao động và các tác nhân trong chuỗi cần có giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và sản lượng đầu ra cho toàn chuỗi ngành hàng Cá tra tại tỉnh An Giang.

3.2.1. Đối với người nuôi Cá tra giống

Giống là yếu tố rất quan trọng giúp nâng cao chất lượng sản phẩm Cá tra xuất khẩu, đồng thời làm tăng giá trị lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho người nuôi. Tuy nhiên thực trạng quản lý cũng như chất lượng giống Cá tra thời gian qua vẫn còn nhiều bất cập, vì vậy cần có giải pháp nâng cao chất lượng con giống.

3.2.1.1. Ứng dụng khoa học công nghệ

+ *Sản xuất giống*: Vùng sản xuất giống Cá tra tập trung ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học vào sản xuất, đổi mới công nghệ sản xuất giống, tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế. Nghiên cứu chọn tạo giống Cá tra mới có chất lượng cao, kháng bệnh, đảm bảo điều kiện sản xuất giống và kiểm soát được chất lượng con giống Cá tra.

+ *Chế biến thức ăn*: Nghiên cứu phát triển thức ăn công nghiệp có chất lượng cao, tỷ lệ hấp thụ cao từ đó giảm giá thành sản xuất.

3.2.1.2. Quản lý chất lượng Cá tra giống

Áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng được yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, số lượng giống Cá tra chất lượng của vùng sản xuất giống tập trung đáp ứng được nhu cầu nuôi thương phẩm của tỉnh An Giang, liên kết với cơ sở nuôi thương phẩm trong chuỗi giá trị sản phẩm Cá tra.

3.2.1.3. Khuyến khích đầu tư sản xuất Cá tra giống

Khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho các thành phần kinh tế đầu tư thêm vào các trại sản xuất giống có chất lượng cao.

3.2.1.4. Tham gia liên kết sản xuất

Cần tham gia liên kết ngang, liên kết dọc, tác nhân này nên tham gia vào các liên kết với các tổ, nhóm, HTX sản xuất cá tra địa phương, TW và người nuôi cá tra thương phẩm nhằm trao đổi kinh nghiệm, kỹ thuật và thông tin thị trường.

3.2.2. Đối với người nuôi Cá tra thương phẩm

3.2.2.1. Ứng dụng khoa học kỹ thuật

Ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học vào sản xuất tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế. Muốn nâng cao chất lượng sản phẩm theo các quy định về ATVSTP, người nuôi cần chú trọng ứng dụng KHKT vào sản xuất. Tuy nhiên, việc áp dụng KHKT vào sản xuất cần có sự hỗ trợ của Chi cục, trạm Thủy sản địa phương. Các cơ quan này cần thường xuyên tổ chức hội thảo, hướng dẫn kỹ thuật, trao đổi kinh nghiệm.

3.2.2.2. Chất lượng sản phẩm

Áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm sản xuất đáp ứng được yêu cầu về an toàn chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường. Nuôi Cá tra thương phẩm phải đáp ứng các tiêu chí về điều kiện nuôi, áp dụng các quy trình kỹ thuật nuôi theo tiêu chuẩn VietGAP hoặc các chứng chỉ quốc tế phù hợp thị trường. Nghiên cứu xác định kích cỡ thu hoạch Cá tra nguyên liệu phù hợp với quy luật tăng trưởng và có hiệu quả kinh tế cao nhất.

3.2.2.3. Hỗ trợ vốn

Vì vốn cho đầu tư nuôi Cá tra khá lớn, chi phí lãi cao nên chính quyền địa phương cũng cần phối hợp với ngành ngân hàng xử lý nợ xấu, tái cấu trúc vốn cho vay sản xuất, tiêu thụ Cá tra đồng thời nới lỏng các điều kiện cho vay mới nhằm khắc phục tình trạng thiếu vốn nuôi trầm trọng hiện nay.

3.2.2.4. Môi trường

Cần có những quy định và chế tài đối với người nuôi trong việc xử lý môi trường nhằm hướng đến việc nuôi cá theo các tiêu chuẩn trong và ngoài nước như GlobalGap, Viet Gap. Ngoài ra, chính quyền địa phương nên vận động người dân làm thủy lợi.

3.2.2.5. Liên kết sản xuất

- *Liên kết dọc:* Vùng sản xuất Cá tra thương phẩm đáp ứng được nhu cầu về chế biến xuất khẩu của các doanh nghiệp chế biến thủy sản trong tỉnh An Giang gắn kết với khâu sản xuất giống và chế biến tiêu thụ trong chuỗi giá trị sản phẩm Cá tra.

Gắn kết với doanh nghiệp chế biến thủy sản theo các hình thức chuỗi liên kết như nuôi gia công, nuôi liên kết hoặc hợp đồng tiêu thụ sản phẩm Cá tra nguyên liệu. Cam kết hợp tác giữa cơ sở nuôi với doanh nghiệp chế biến dưới hình thức hợp đồng chia sẻ lợi ích và rủi ro.

- *Liên kết ngang*: Việc liên kết các hộ nuôi riêng lẻ trong áp dụng và chứng nhận tiêu chuẩn là một bước rất quan trọng để giảm thiểu chi phí. Các hộ nuôi hợp tác với nhau thành những vùng nuôi có diện tích lớn hoặc phối hợp với các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu để thuận tiện cho việc cấp chứng nhận và tiêu thụ sản phẩm sẽ giúp chia sẻ chi phí trong quá trình áp dụng.

3.2.2.6. *Nâng cao nhận thức*

Người nuôi cần phải nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, liên kết sản xuất, áp dụng tiêu chuẩn quốc tế là những yếu tố hết sức cần thiết để Cá tra tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong thị trường thế giới và tiêu thụ nội địa.

3.2.3. **Đối với công ty chế biến**

3.2.3.1. *Đầu tư công nghệ*

- Áp dụng quy trình chế biến theo yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng của nước nhập khẩu, đầu tư công nghệ, đa dạng sản phẩm chế biến, hệ thống xử lý nước thải của nhà máy chế biến phải phù hợp với công suất chế biến, thực hiện đầy đủ theo các khuyến cáo của các đoàn thanh tra các nước nhập khẩu Cá tra của An Giang.

- Tập trung chuyển dịch cơ cấu sản phẩm, giảm tỷ trọng Cá tra fillet đông lạnh, tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến sâu, làm sẵn bằng cách đầu tư trang thiết bị và công nghệ sản xuất mới. Chế biến được toàn bộ con Cá tra để tạo ra những sản phẩm khác nhau, nâng cao giá trị con cá.

3.2.3.2. *Liên kết sản xuất*

- Tổ chức liên kết với nông dân vùng quy hoạch nguyên liệu, phối hợp với các cơ quan khoa học để có quy trình GAP huấn luyện cho nông dân, đầu tư cho nông dân sản xuất, hỗ trợ người dân, ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm để người nuôi quy mô nhỏ có điều kiện áp dụng tiêu chuẩn về chất lượng.

- Liên kết các khu nuôi của doanh nghiệp hoặc các doanh nghiệp xung quanh, cùng nhau thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng để chia sẻ chi phí.
- Gắn doanh nghiệp chế biến Cá tra với các doanh nghiệp chế biến các phế phẩm từ Cá tra nhằm giảm chi phí sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Cần thiết lập mối liên kết ngang giữa các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu để ổn định giá bán sản phẩm.

3.2.3.3. Phát triển thị trường

- Cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu, thâm nhập các thị trường tiềm năng, thúc đẩy sản xuất, tiêu thụ sản phẩm trong và ngoài nước. Chủ động tiếp cận, đàm phán với các đối tác nước ngoài để giải quyết những tranh chấp thương mại hoặc tháo gỡ các rào cản thương mại, tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Nâng cao năng lực quản lý, đào tạo nhân sự đáp ứng với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế. Nghiên cứu, phát triển thị trường trong nước.

- Công ty luôn cập nhật các thay đổi và những quy định mới về tiêu chuẩn chất lượng để kịp thời chuẩn bị và đáp ứng về hệ thống, cũng như có chính sách điều chỉnh phù hợp cơ cấu thị trường xuất khẩu của Công ty.

Tóm lại: Trong nhóm giải pháp nâng cấp chuỗi, vai trò của các tổ chức hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi rất quan trọng. Các tổ chức hỗ trợ thúc đẩy chuỗi cần phải thực hiện các hành động sau nhằm phát triển ngành sản xuất chế biến cá tra tại tỉnh An Giang nói riêng và ĐBSCL nói chung.

Quy hoạch vùng nguyên liệu

Cần hướng dẫn các tác nhân trong chuỗi thực thi các chính sách có liên quan đến hoạt động sản xuất, chế biến, tiêu thụ trên thị trường như chính sách về vệ sinh an toàn thực phẩm, chính sách quản lý chất lượng con giống, chính sách về hoạt động điều hành sản xuất, tiêu thụ Cá tra. Cần có các bước chuyển giao kỹ thuật và đánh giá trước và sau khi thực hiện nhằm để người nuôi nhận thức rõ hơn. Cấp giấy chứng nhận và khen thưởng đối với hộ nuôi đạt kết quả tốt, thực hiện theo quy định và có chế tài nộp phạt đối với những hộ nuôi, công ty chế biến không tuân thủ

quy định, chính sách của nhà nước, địa phương. Từ đó, góp phần xây dựng chất lượng, thương hiệu Cá tra Việt Nam.

Kiểm soát chất lượng, giá cả đầu vào

Tăng cường kiểm tra bất ngờ, thường xuyên chất lượng, giá cả đầu vào, đặc biệt là thức ăn thủy sản đa số là nhập khẩu, giá tăng liên tục, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Có biện pháp chế tài xử phạt những cơ sở cung cấp giống, thức ăn, thuốc thủy sản kém chất lượng.

Chuyển giao khoa học kỹ thuật, công nghệ

Các tổ chức hỗ trợ cần kết nối với Viện, Trường để chuyển giao khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất, chế biến nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ATVSTP.

Xây dựng đội ngũ cán bộ kỹ thuật có trình độ chuyên môn, kiến thức vững để hỗ trợ tuyên truyền đến người nuôi.

Xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng ATVSTP cho khâu nuôi trồng và khâu chế biến theo chuẩn chung nhất định.

Tìm kiếm nguồn dự án trong và ngoài nước nghiên cứu về ngành cá tra nhằm góp phần nâng cao kỹ thuật, chất lượng sản phẩm, chất lượng kênh phân phối.

Đẩy mạnh quảng bá và xúc tiến thương mại

Thành lập bộ phận chuyên trách về thương mại, Marketing cho sản phẩm cá tra, tìm hiểu đặc tính, sở thích, nhu cầu, chính sách luật lệ của từng thị trường xuất khẩu hỗ trợ doanh nghiệp chế biến trong việc xuất khẩu. Điều quan trọng trước mắt là xây dựng thương hiệu cho cá tra Việt Nam.

Đầu tư xây dựng hệ thống thông tin

Xây dựng cơ sở hạ tầng về thông tin nhằm đảm bảo người nuôi, nhà sản xuất có thể cập nhật thông tin thị trường một cách nhanh chóng, chính xác và minh bạch.

Bảo hiểm sản phẩm nông nghiệp

Nhằm khuyến khích phát triển nông nghiệp cụ thể là ngành hàng cá tra, cần có những chính sách và tổ chức cho việc bảo hiểm sản phẩm nông nghiệp. Khuyến

khích các công ty bảo hiểm, tham gia vào bảo hiểm lĩnh vực này giúp người sản xuất giảm thiệt hại.

Tổ chức liên kết ngang, liên kết dọc trong chuỗi

Tăng cường liên kết ngang

Liên kết các hộ nuôi nhỏ lẻ, rời rạc trong khâu nuôi, chế biến tiêu thụ cá tra theo mô hình HTX địa phương quản lý. Hợp tác xã, tổ nhóm, Chi cục thủy sản địa phương nên hỗ trợ, trao đổi thông tin kỹ thuật, thị trường, tuyên truyền vận động giúp người nuôi nhận thức được lợi ích lâu dài bền vững khi tham gia vào các môi liên kết, nâng cao năng lực quản lý. Phát huy vai trò của Hiệp hội Thủy sản An Giang.

Theo đề xuất của tác giả, trong tương lai nên nghiên cứu lập làng nghề Cá tra, đồng quản lý thông qua Hiệp hội Cá Tra địa phương, nên xem xét lập sàn giao dịch Cá tra, tại đó cơ quan quản lý có thể nắm được mọi thông tin về chất lượng sản phẩm, xuất xứ, đơn hàng, thị trường nhập khẩu....

Tăng cường liên kết dọc

Phát triển môi liên kết 4 nhà: Nhà nước, nhà nông, doanh nghiệp và nhà khoa học nhằm tăng cường hành lang pháp lý, trao đổi thông tin, thị trường, thông tin khoa học kỹ thuật, công nghệ có liên quan đến sản xuất chế biến Cá tra.

Phát triển các môi liên kết giữa: Người cung cấp đầu vào, người nuôi, thương lái, công ty chế biến trên cơ sở các hợp đồng bao tiêu sản phẩm, hợp đồng cung cấp đầu vào, hợp đồng gia công, hợp đồng bảo lãnh tín dụng. Trong đó, chủ thể đóng vai trò quan trọng là doanh nghiệp.

Ngoài ra, cũng cần thiết có sự tham gia của ngân hàng, tổ chức bảo hiểm và các tổ chức chứng nhận.

Hỗ trợ tín dụng cho các tác nhân trong chuỗi

Cần có chính sách hỗ trợ về lãi suất và thời hạn vay cho người nuôi và Công ty chế biến sử dụng nhiều lao động.

Hiệp hội nghề cá có thể nghiên cứu, thảo luận với các doanh nghiệp Cá tra về việc thành lập ngân hàng của ngành Cá tra. Trong đó, các doanh, nghiệp, người nuôi có thể gửi tiền và sử dụng tiền phục vụ cho sản xuất, kinh doanh trong ngành.

*** Tóm tắt chương 3**

Phân tích SWOT được nghiên cứu ở chương 2 để nhận thấy được những thuận lợi và khó khăn của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị qua đó đề xuất một số giải pháp để phát triển ổn định ngành hàng Cá tra ở An Giang.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong những năm qua Cá tra An Giang đã đạt những kết quả về kinh tế xã hội, góp phần đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu của tỉnh nhà, vẫn là ngành kinh tế chủ lực của An Giang. Tuy nhiên, trong thời gian qua việc phát triển tự phát, mạnh ai nấy làm, tranh mua tranh bán, cạnh tranh không lành mạnh, phá giá, giảm chất lượng... là những tồn tại của ngành hàng này. Bên cạnh đó, con Cá tra hiện nay ở An Giang vẫn chưa có vị thế trên thị trường thế giới, phải đối mặt với những quy định nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm. Cá tra An Giang đang đứng trước quá trình sàng lọc và để tồn tại và phát triển thì việc nuôi theo quy hoạch, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng của thị trường, thân thiện với môi trường là hướng đi đúng đắn để phát triển ổn định ngành hàng này.

Qua phân tích thực trạng Cá tra An Giang qua các năm từ 2013 đến 2015 luôn có kim ngạch xuất khẩu tăng cả về mặt sản lượng và giá trị. Tuy nhiên tốc độ tăng về sản lượng cao hơn tốc độ tăng về giá trị kim ngạch xuất khẩu, điều này cho thấy sản phẩm Cá tra xuất khẩu chưa tăng thêm về giá trị gia tăng do sản phẩm xuất khẩu chủ yếu vẫn là Cá tra fillet đông lạnh. Tình hình triển khai và áp dụng thực hiện các tiêu chuẩn và chất lượng cũng được các cấp quan tâm và triển khai thực hiện. Kết quả là có nhiều vùng nuôi của doanh nghiệp đã thực hiện theo các tiêu chuẩn về chất lượng quốc tế.

Kết quả phân tích toàn chuỗi giá trị cá tra An Giang cho thấy lợi nhuận của người nuôi chiếm tỷ lệ 49,73%, thương lái 18,01%, công ty chế biến 20,76% và nhà bán lẻ 11,50% (Bảng 2.20).

Phân tích lợi ích của ba kênh thị trường cho thấy có sự thay đổi lợi nhuận của các tác nhân tham gia, phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi chưa hợp lý.

Kênh 1: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi Cá tra → Thương lái → người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Kênh 2: Người nuôi Cá tra → Thương lái → Công ty chế biến → Người bán lẻ
→ Người tiêu dùng nội địa

Kênh 3: Công ty chế biến → Xuất khẩu và tiêu dùng nội địa

Cụ thể trong bảng 2.24, lợi nhuận của người nuôi ở kênh 1 và 2 là như nhau, kênh 3 thì tăng trong đó lợi nhuận của người nuôi tăng thêm 75%, còn Công ty chế biến ở kênh 3 tăng gần gấp bốn lần so với kênh 2.

Trên cơ sở phân tích SWOT và một số chính sách liên quan đến ngành hàng Cá tra ở tỉnh An Giang cho thấy những lợi thế cũng như những tồn tại của ngành hàng này từ đó đề xuất một số giải pháp để hướng đến phát triển ổn định, đảm bảo hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia chuỗi. Trong đó nhấn mạnh đến sự liên kết ngang, liên kết dọc giữa những người nuôi, công ty chế biến.

Ngoài ra, cần có những giải pháp nhằm nâng cấp chuỗi để phát triển bền vững ngành hàng Cá tra ở Tỉnh An Giang, cụ thể:

- Đối với người nuôi Cá tra giống
 - + Đầu tư khoa học kỹ thuật, công nghệ vào khâu sản xuất giống.
 - + Quản lý chất lượng cá tra giống.
 - + Khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực sản xuất giống.
 - + Cần tham gia liên kết ngang, liên kết dọc.
- Đối với người nuôi Cá tra thương phẩm
 - + Ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học vào sản xuất tăng năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế.
 - + Áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm sản xuất đáp ứng được yêu cầu về an toàn chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường.
 - + Vì vốn cho đầu tư nuôi Cá tra khá lớn, chi phí lãi cao nên chính quyền địa phương cũng cần phối hợp với ngành ngân hàng xử lý nợ xấu, tái cấu trúc vốn cho vay sản xuất, tiêu thụ Cá tra.
 - + Có những quy định và chế tài đối với người nuôi trong việc xử lý môi trường nhằm hướng đến việc nuôi cá theo các tiêu chuẩn trong và ngoài nước.

+ Kết nối liên kết ngang, dọc cho tác nhân hộ nuôi cá tra.

2. Kiến nghị

Năm 2016, trước cánh cửa hội nhập quốc tế sâu rộng, Hiệp định TPP được ký kết sẽ đem lại những lợi ích, cơ hội lớn cho xuất khẩu ngành thủy sản nói chung và ngành Cá tra nói riêng.

Nhưng cơ hội bao giờ cũng đi cùng với thách thức. Nếu người nuôi Cá tra và các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam không đổi mới cách nghĩ, cách làm có thể thua trên “sân nhà”. Để bước vào một sân chơi lớn, các doanh nghiệp cần phải thay đổi định hướng kinh doanh, sản xuất cái mà thị trường cần chứ không phải sản xuất cái chúng ta có.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần có những chính sách cụ thể, thông thoáng mang tính ràng buộc cao giữa nông dân – người nuôi cá với doanh nghiệp nhằm khuyến khích nông dân tham gia vào các chuỗi liên kết hoặc tổ hợp tác để liên kết với doanh nghiệp. Cụ thể, doanh nghiệp sẽ đầu tư thức ăn, vốn, còn nông dân sẽ giao cá nguyên liệu đạt chất lượng xuất khẩu.

a. Công ty chế biến xuất khẩu

Tích cực tham gia các đoàn khảo sát thị trường, xúc tiến thương mại, các Hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành, các hội thảo, diễn đàn doanh nghiệp do các cơ quan xúc tiến thương mại trong nước tổ chức để tìm được những đối tác tin cậy.

Có sự liên kết, thống nhất về giá để xây dựng mạng lưới phân phối tại một số thị trường trọng điểm, tránh tình trạng mạnh ai nấy làm, phá giá giành khách.

Đảm bảo chất lượng hàng hóa xuất khẩu luôn ổn định để giữ chữ tín và tránh được những khó khăn khi cơ quan chức năng của nước sở tại kiểm tra tiêu chuẩn chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.

b. Đối với chính quyền, địa phương tỉnh An Giang

Ngân hàng cần có chính sách hỗ trợ cho vay vốn đối với người nuôi, đặc biệt là các cơ sở sản xuất giống để họ có điều kiện thuận lợi đầu tư, cải tạo chất lượng con giống.

Đối với mô hình chuỗi liên kết, ngân hàng cần có chính sách ưu tiên cho vay vốn để khuyến khích hình thành các chuỗi liên kết. Theo đó, doanh nghiệp sẽ bảo lãnh nguồn vốn vay đầu tư cho các hộ chăn nuôi để mua con giống, thức ăn, trả tiền nhân công... Sau khi thu hoạch, doanh nghiệp sẽ thu mua toàn bộ cá tra nguyên liệu rồi trích lại một khoản thanh toán để trả lại tiền vay cho ngân hàng.

Chính quyền địa phương ban hành những chính sách thích hợp nhằm hỗ trợ các hộ nuôi thủy sản thương phẩm có quy mô lớn như hỗ trợ nguồn vốn với lãi suất ưu đãi, gắn kết với doanh nghiệp chế biến thủy sản theo hình thức chuỗi liên kết, thực hiện hợp đồng nuôi gia công hay nuôi liên kết với doanh nghiệp.

Ban hành bộ tiêu chí đánh giá công nhận chuỗi liên kết dọc cá tra tỉnh An Giang để làm nguyên tắc cơ bản cho sự liên kết giữa các pháp nhân khác nhau nhằm hài hòa lợi ích và chia sẻ rủi ro, nâng cao uy tín thương hiệu, trên cơ sở đó đảm bảo sự phát triển và tăng trưởng bền vững của từng thành viên và toàn bộ chuỗi.

Thực hiện các dự án đầu tư xây dựng nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ cho nuôi trồng thủy sản như nạo vét kênh, mở rộng nâng cấp tuyến giao thông liên xã tại các vùng sản xuất thủy sản tập trung nhằm giảm chi phí sản xuất và nâng cao năng suất và hiệu quả kinh tế cho các hộ nuôi và vùng nuôi của các doanh nghiệp.

Bố trí nhân sự phù hợp phục vụ cho hoạt động thanh tra chuyên ngành thủy sản vì trong thời gian sắp tới Chi cục Thủy sản phải thực hiện công tác quản lý đến ngành hàng này theo Nghị định 36 và các thông tư liên quan. Do vậy cần có đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn phù hợp nhằm trang bị công cụ quản lý có hiệu quả, phát huy tốt vai trò quản lý nhà nước trong lĩnh vực thủy sản của Chi cục Thủy sản.

Có chính sách khuyến khích hỗ trợ cụ thể cho việc nuôi theo tiêu chuẩn VietGAP, theo quy định sẽ áp dụng vào 31/12/2015 như hỗ trợ tư vấn, cho vay lãi suất ưu đãi để đầu tư cơ sở hạ tầng...với các tổ chức cá nhân thực hiện trước thời gian quy định, tạo xu hướng thực hiện cho các hộ nuôi còn lại.

c. Đối với Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

Phân cấp lại thẩm quyền quản lý cơ quan quản lý địa phương, trả nhiệm vụ thú y thủy sản về cho Chi cục Thủy sản để thống nhất quản lý tại khâu giống cũng như khâu nuôi thương phẩm.

Cần sớm ban hành *tiêu chuẩn quốc gia về chất lượng* cá tra bố mẹ, cá tra giống. Để nâng cao chất lượng đàn cá bố mẹ; khuyến cáo, hướng dẫn người sản xuất cá bột không cho cá bố mẹ đẻ nhiều lần, tăng cường kiểm tra, kiểm soát lượng cá giống lưu thông trên địa bàn...

Để nông dân gắn bó với doanh nghiệp cần có chính sách hỗ trợ thực hiện cổ phần nông nghiệp, mời nông dân thu mua cổ phần để gắn kết chuỗi giá trị cá tra từ nguyên liệu đến thành phẩm có thương hiệu đưa ra thị trường.

Các cơ quan chuyên môn cần hỗ trợ cho người nuôi kỹ thuật, đánh giá, đào tạo, tư vấn, để thực hiện theo các quy định liên quan đến quản lý chất lượng trong nuôi trồng thủy sản và có chính sách hỗ trợ theo vùng có trọng điểm để hỗ trợ người nuôi thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng.

Các tiêu chuẩn quốc tế phổ biến nhất (GlobalGAP, ASC) chưa được cơ quan thẩm quyền của Việt Nam thừa nhận là “phù hợp với quy định của Việt Nam”. Do vậy, cần ban hành và công bố danh mục các chứng chỉ quốc tế phù hợp với quy định của Việt Nam để giảm chi phí cho việc đánh giá công nhận cho tiêu chuẩn VietGAP.

Cần có trọng tài và hợp tác giữa các bên để điều chỉnh “liên thông” các tiêu chuẩn sao cho phù hợp với thực tế sản xuất nhằm gỡ khó cá tra. Để những vùng nuôi muốn đạt nhiều bộ tiêu chuẩn chỉ cần giải quyết những điểm khác biệt giữa các bộ tiêu chuẩn.

Tăng cường công tác quản lý đối với các đơn vị làm dịch vụ tư vấn thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng tránh tình trạng các đơn vị này tự đặt ra mức phí quá cao.

Ban hành nhãn cho sản phẩm cá tra sản xuất theo quy trình VietGAP và kèm quy định sử dụng. Từ đó giúp người nuôi theo VietGAP chứng minh và giới thiệu sản phẩm chất lượng đến người tiêu dùng dễ dàng hơn và để cho thương hiệu VietGAP nâng cao uy tín đối với người tiêu dùng trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước

1. Châu Thành Bảo và Đỗ Văn Xê, 2009. *Phân tích thị trường người nuôi cá da trơn ở Đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ.
2. Chi cục thủy sản. Báo cáo về tình hình sản xuất và tiêu thụ cá tra qua các năm 2011, 2012, năm 2013, năm 2014, năm 2015, An Giang
3. Cục Thống kê. *Báo cáo kết quả điều tra thủy sản từ năm 2011 đến năm 2015*, An Giang.
4. Đoàn Văn Hồ, 2009. *Phân tích chuỗi giá trị cá tra tỉnh An Giang*. Luận văn thạc sỹ, Khoa Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Cần Thơ
5. Võ Thị Thanh Lộc (2008), *Phân tích chuỗi giá trị Cá tra vùng Mê Kông*, An Giang.
6. Mai Văn Nam, 2004. *Thị trường nông sản và các giải pháp phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hóa ở ĐBSCL: trường hợp sản phẩm heo ở Cần Thơ*, VNRP, chương trình nghiên cứu Việt Nam – Hà Lan.
7. Niên giám thống kê tỉnh An Giang (2012 – 2015)
8. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh An Giang (2015), *Báo cáo hoạt động nuôi trồng thủy sản năm 2014 và phương hướng hoạt động nuôi trồng thủy sản năm 2015*.
9. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh (2015), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2011 đến năm 2015*, An Giang
10. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2011), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2011*, An Giang.
11. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2012), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2012*, An Giang.

12. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2013), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2013*, An Giang.
13. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2014), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2014*, An Giang.
14. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2015), *Báo cáo tình hình sản xuất tiêu thụ Cá tra tỉnh An Giang từ năm 2015*, An Giang.
15. Huỳnh Thị Tú, Trần Văn Nhì, Trần Văn Bùi, Trần Thị Thanh Hiền và Nguyễn Thanh Phương, 2006. *Tình hình nuôi và sử dụng thức ăn cho cá tra (Pangasius hypophthalmus) nuôi ao và bè ở An Giang*. Tạp chí khoa học. Trường Đại học Cần Thơ

Tài liệu Nước ngoài

16. GTZ, 2007. Cẩm nang ValueLinks – *Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị*. GTZ SME Development Programme Vietnam. Truy cập tại địa chỉ <<http://www.smetz.org.vn/PublicationDownloads/ValueChains/tabid/65/language/vi-VN/Default.aspx>>

Web site

17. WebSite: <http://thuyhaisan.net/ky-thuat-nuoi-ca-tra-trong-ao-theo-quy-pham-gap.html>

PHỤ LỤC
DANH SÁCH ĐÁP VIÊN

Danh sách đáp viên là người nuôi Cá tra					
STT	Họ và tên	Địa chỉ	STT	Họ và tên	Địa chỉ
1	Nguyễn Phú Cường	Thoại Sơn	33	Trần Văn Nha	Phú Tân
2	Phùng Thanh Hùng	Thoại Sơn	34	Lê Thanh Sơn	Phú Tân
3	Nguyễn Thị Dung	Thoại Sơn	35	Tô Duy Lý	Phú Tân
4	Võ Văn Quới	Thoại Sơn	36	Lê Văn Minh	Phú Tân
5	Lê Trung Tính	Thoại Sơn	37	Ngô Thanh Văn	Phú Tân
6	Khru Đức Thành	Long Xuyên	38	Phạm Văn Sắc	Chợ Mới
7	Huỳnh Văn Na	Long Xuyên	39	Nguyễn Văn Phước	Chợ Mới
8	Nguyễn Văn Hai	Long Xuyên	40	Trần Văn Mười Hai	Chợ Mới
9	Nguyễn Minh Sang	Long Xuyên	41	Nguyễn Trường Giang	Chợ Mới
10	Từ Thị Minh Huyền	Long Xuyên	42	Nguyễn Văn Dũng	Chợ Mới
11	Huỳnh Văn Dừa	Long Xuyên	Danh sách đáp viên là trại cá giống		
12	Đỗ Văn Hiền	Long Xuyên	STT	Họ và tên	Địa chỉ
13	Nguyễn Văn Đơn	Long Xuyên	1	Nguyễn Thanh Sang	Châu Phú
14	Cao Mạnh Hùng	Châu Thành	2	Nguyễn Văn Cư	Châu Phú
15	Võ Văn Thanh	Châu Thành	3	Phạm Quốc Hữu	Châu Phú
16	Bùi Hà Hiệp	Châu Thành	4	Trại giống chi nhánh Vĩnh Khánh	Thoại Sơn
17	Bùi Quang	Châu Thành	5	Nguyễn Trọng Phương	Chợ Mới
18	Phạm Văn Đoàn	Châu Thành	Danh sách đáp viên là Thương Lái		
19	Nguyễn Ngọc Hoàng	Châu Thành	1	Anh Nam	Châu Phú
20	Phạm Thái Trường	Châu Thành	2	Nguyễn Văn Chúng	Châu Thành
21	Lê Đình Chân	Châu Thành	3	Đặng Thị Hồng	An Giang
22	Chung Hoàng Hà	Châu Thành	4	Trần Thị Mun	An Giang
23	Lý Kim Quận	Châu Thành	5	Anh Phương	An Giang
24	Nguyễn Tấn Phương	Châu Thành	Danh sách đáp viên là Công ty chế biến		
25	Nguyễn Văn Ba	Châu Phú	1	Công ty Cổ phần NTACO	An Giang
26	Phạm Phú Cường	Châu Phú	2	Công ty Cổ phần Việt	An Giang

				An	
27	Nguyễn Văn Chiến	Châu Phú	3	Công ty Cổ phần Agifish	An Giang
28	Nguyễn Thị Tiểu	Châu Phú	4	Công ty Cổ phần Nam Việt	An Giang
29	Nguyễn Văn Phúc	Châu Phú	Danh sách đáp viên là Nhà thúc đẩy/hỗ trợ		
30	Lương Bá Chánh	Phú Tân	1	Lê Trần Minh Hiếu	Châu Phú
31	Nguyễn Thanh Tùng	Phú Tân	2	Lâm Trí Hùng	Châu Thành
32	Lê Minh Quang	Phú Tân	3	Huỳnh Thị Khắc Hạnh	Châu Phú

PHIẾU PHÒNG VẤN TRẠI GIỐNG

Ngày phỏng vấn:

Người phỏng vấn:

Mã số bảng câu hỏi:

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Thông tin chung

1. Tên đáp viên: Giới tính Tuổi

- Điện thoại

- Địa chỉ:ấp: xã:, huyện: An Giang

- Kinh nghiệm : năm, trình độ học vấn

2. Thông tin về trại giống

2.1. Tên cơ sở.....

2.2. Số lượng ao nuôi ao, diện tích nuôi

2.3. Số lao động tham gia hoạt động thu mua cá:

- Lao động gia đình tham gia thu mua cá : người

- Lao động thuê ngoài thường xuyên người

- Chi phí thuêđồng/tháng

2.4. Áp dụng chuẩn chất lượng

II. HOẠT ĐỘNG MUA VÀ NUÔI CÁ

1. Mua cá bột

1. Trại giống

2. Nông dân

3. Tự ương

Lý do chọn là :

2. Tiêu chuẩn chọn cá giống

1. Cá to, khoẻ

2. Truy xuất được nguồn gốc

3. Khác (xin nêu rõ))

3. Thời gian nuôi cá giống:ngày, kích thước....., trọng lượng

4. Mật độ nuôi:..... Tỷ lệ hao hụt%

5. Tổng hợp chi phí mua và nuôi cá giống (tính trên diện tíchm²/ao)

5.1. Chi phí mua cá giống

Loại	Số lượng thả nuôi (con)	Giá mua (đồng/con)	Thành tiền	Chi phí mua
Tự ương				
Cá bột				
Cá hương				
.....				

5.2. Chi phí nuôi

Chuẩn bị ao	Thuê ao	Thức ăn	Thuốc	Bơm nước	Chi phí khác

5.3. Sản lượng thu hoạch:con/ao, kích cỡcm

III. HOẠT ĐỘNG BÁN CÁ GIỐNG

1. Bán cho: Nông dân% ; Doanh nghiệp%; Thương lái%; Khác%

Loại cá giống	Số lượng (kg)	Đơn giá bán (đồng/kg)	Doanh số bán (đồng)
Loại			
Loại			
Loại			

2. Hiệu quả sản xuất năm 2015

1. Lãi _____ đồng

2. Lỗ _____ đồng

3. Mua/bán cá giống tháng vừa qua

Phân loại	Sản lượng mua	Giá mua (đồng/kg)	Chi phí thêm vào (đồng/kg)	Tổng chi phí (đồng/kg)	Giá bán (đồng/kg)
Loại					
Loại					
Loại					

4. Thuận lợi, khó khăn và giải pháp

Thuận lợi	Khó khăn	Giải pháp
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. Mở rộng quy mô sản xuất

1. Có 2. Không (xin nêu rõ.....)

4. Hỗ trợ, tập huấn kỹ thuật

1. Khuyến nông 2. Kiểm dịch thú ý 3. Cán bộ địa phương

4. Khác (xin nêu rõ.....)

6. Thu nhập khác ngoài sản xuất cá giống

.....

7. Dự đoán sự phát triển sản xuất và tiêu thụ cá tra giống trong tương lai

.....

Chân thành cảm ơn sự cộng tác của Ông bà!

PHIẾU PHÒNG VẤN NGƯỜI NUÔI CÁ

Ngày phỏng vấn: Người phỏng vấn:

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên đáp viên:Giới tínhTuổi

- Điện thoại

- Địa chỉ:ấp:, xã:, huyện:, An Giang

- Kinh nghiệm nuôi : năm, trình độ học vấn

2. Lao động tham gia nuôi cá

- Lao động gia đình tham gia nuôi cá : người, bình quân tháng /vụ

- Lao động thuê ngoàingười; Chi phí thuêđồng/tháng

3. Năm bắt đầu nuôi cá tra

4. Có tham gia hiệp hội nào sau đây không?

- Hiệp hội thủy sản

- Hội phụ nữ

- Hội nông dân

- Khác (nêu rõ).....

5. Nuôi cá theo hợp đồng: Có Không

Nếu có, tên công ty:

Phương thức hợp đồng:

6. Nguồn vốn vay nuôi cá chiếm..% tổng nguồn vốn, trong đó vay ngân hàng....%

7. Khách hàng tiêu thụ cá chủ yếu: Công ty chế biến Thương lái Khác

8. Tỷ trọng tiêu thụ: công ty chế biến:.....%; thương lái:.....%; khác:.....%

9. Phương thức bán hàng có ký kết hợp đồng: Có Không

10. Hình thức hợp đồng giá: Giá thời điểm Giá sàn + giá thời điểm

Giá cố định

II. THÔNG TIN VỀ TÌNH HÌNH NUÔI CÁ TRA

1. Diện tích nuôi: ha

2. Thời gian nuôi trung bình 1 vụ : tháng

3. Nguồn cá giống: Tự ương giống Mua ngoài

- Kiểm tra chất lượng cá giống: Có Không

- Ai kiểm tra chất lượng:

4. Hệ thống xử lý nước thải: Có Không
 Nếu có: Ao lắng đọng Ruộng lúa Kênh, mương Khác

5. Thức ăn cho cá ở đâu: Công ty Đại lý cấp 1 Đại lý cấp 2

Nơi khác (xin chỉ rõ).....

4. Tập huấn kỹ thuật: Có Không

- Nếu có, hình thức hỗ trợ :

- Người hỗ trợ:

5. Có được hỗ trợ:

Tài chính Tiêu thụ sản phẩm Khác (nêu rõ).....

Nếu có, hình thức hỗ trợ.....

6. Áp dụng quy trình nuôi cá sạch: Có (nêu rõ)..... Không

7. Theo Ông/Bà áp dụng quy trình nuôi cá sạch có mang lại lợi ích như:

Chỉ tiêu	Có	Không
1. Giá bán cao hơn		
2. Sản lượng cá thịt tăng lên		
3. Tiếp cận được thị trường nước ngoài		
4. Cạnh tranh tốt hơn		
5. Hợp tác tốt với doanh nghiệp ngành cá		
6. Lợi ích về môi trường		
7. An toàn lao động và sức khỏe cho người tham gia nuôi		

8. Lý do không áp dụng quy trình nuôi cá sạch là

1. Không có thông tin	
2. Chi phí tham gia cao	
3. Không đáp ứng đủ điều kiện về:	
- Diện tích	
- Trình độ chuyên môn	
- Kỹ thuật thực hiện	
- Trang thiết bị, cơ sở hạ tầng	
- Khác (xin nêu rõ)	

9. Nếu có sự hỗ trợ từ bên ngoài Ông/Bà có đồng ý áp dụng quy trình nuôi cá sạch

Có Không Chưa quyết định

Và tại sao Ông/Bà có quyết định trên:.....

.....

III. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG NUÔI CÁ

STT	Chỉ tiêu	Số lượng	Ghi chú
1	Diện tích ao nuôi	Ha	
	- Chủ sở hữu	Ha	
	- Ao thuê	Ha	
	- Chi phí thuê	Đồng	
2	Chuẩn bị ao (vôi, rải phân...)	Đồng	
3	Con giống	Đồng/con	Loại (1,2,3,..)
4	Thức ăn	Đồng/ngày	
	- Thức ăn được chế biến sẵn	Đồng/ngày	
	- Thức ăn tự chế biến	Đồng/ngày	
5	Công chăm sóc	Đồng/tháng/người	
6	Chi phí thuốc	Đồng/vụ	
7	Công cụ, thiết bị	Đồng/vụ	
8	Chi phí thu hoạch	Đồng/vụ	
9	Chi phí lãi vay	Đồng/vụ	
10	Chi phí khác (.....)	Đồng/vụ	
11	Sản lượng thu hoạch	Tấn/vụ	
12	Giá bán	Đồng/kg	
	<i>Cá loại 1</i>	Đồng/kg	
	<i>Cá loại 2</i>	Đồng/kg	
	<i>Cá loại 3</i>	Đồng/kg	
13	Giá thành ước tính	Đồng/kg	
14	Tỷ lệ hao hụt	%	
15	Mật độ nuôi	Con/m ²	

VI. CÁC Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ

Nhân tố	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
Người nuôi cá dễ tìm khách hàng tiêu thụ cá với giá bán có lợi				
Người nuôi cá có lợi thế so với công ty chế biến khi thương lượng giá				
Tiêu chuẩn, quy cách, chất lượng cá do công ty chế biến qui định				
Liên kết với công ty chế biến giúp người nuôi cá đạt lợi nhuận cao hơn				
Giao dịch với thương lái có lợi hơn so với công ty (về giá, phương thức thanh toán,...)				
Tham gia hiệp hội sản xuất cá là cần thiết				
Cán bộ khuyến ngư, thú y địa phương làm tốt vai trò tư vấn phòng, trị bệnh cá				

V. MỘT SỐ Ý KIẾN CỦA ÔNG BÀ ĐỀ GÓP PHẦN LÀM TĂNG THU NHẬP CHO NGƯỜI NUÔI CÁ

.....

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn!

PHIẾU PHÒNG VẤN THƯƠNG LẠI MUA CÁ

Ngày phỏng vấn:

Người phỏng vấn:.....

Mã số bảng câu hỏi:.....

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Thông tin chung

1. Tên đáp viên:Giới tính Tuổi

Điện thoại

- Địa chỉ:ấp: , xã: , huyện: , tỉnh: An Giang

- Kinh nghiệm : năm, trình độ học vấn

2. Thông tin về doanh nghiệp, đại lý

2.1. Tên doanh nghiệp, đại lý

2.2. Thời gian kinh doanh năm

2.3. Sản phẩm mua:

2.4. Thị trường bán:

1. Bán lẻ 2. Siêu thị 3. Công ty chế biến

4. Thương buôn

5. Đối tượng khác (xin nêu rõ)

2.5. Số lao động tham gia hoạt động thu mua cá:

- Lao động gia đình tham gia thu mua cá : người

- Lao động thường xuyên thuê ngoài người , Chi phí thuêđồng/tháng

2.6. Phương tiện thu mua

1. Ghe tàu 2. Xe 3. Khác _____

3. Chính sách hỗ trợ _____

4. Đơn vị hỗ trợ

1. Nhà máy chế biến ; 2. Cán bộ địa phương

3. Những tổ chức, dự án khác

II. HOẠT ĐỘNG MUA BÁN

1. Đối tượng mua

1. Nông dân 2. Doanh nghiệp 3. Thu gom nhỏ

2. Hình thức thanh toán khi mua

1. Thanh toán ngay 1 lần 2. Thanh toán 2 lần 3. Thanh toán trên 2 lần

3. Thời hạn thanh toán

1. Thanh toán ngay 2. Thanh toán sau (thời gianngày)

4. Ký kết hợp đồng mua 1. Có 2. Không

5. Hình thức mua

1. Mua tại ao 2. Mua tại cơ sở thu mua 3. Cả hai hình thức

4. Mua của người thu gom 5. Khác (xin nêu rõ) _____

6. Tiêu chuẩn, chất lượng đặt ra khi mua _____

7. Khối lượng thu mua trong tháng _____ tấn

8. Tổng hợp chi phí mua: 1 chuyến thu mua cá tra khối lượng _____ tấn

Chỉ tiêu	Số lượng	Thành tiền	Ghi chú
Sản lượng mua	Tấn		
Loại 1	Tấn		
Loại 2	Tấn		
Loại 3	Tấn		
Dầu	Lít		
Nhân công	Người		
Chi phí ghe, máy	X		Chủ phương tiện <input type="checkbox"/> Thuê <input type="checkbox"/>
Vay			
Hao hụt			Tỷ lệ _____ %
Khác			

9. Đối tượng bán

Đối tượng	Tỷ lệ	Giá bán (bình quân)	Hợp đồng (Có/không)	Hình thức thanh toán (Trả ngay/Nợ)	Thời gian thanh toán (ngày)

1. Nhà máy chế biến					
2. Thương buôn					
3. Người bán lẻ					
4. Khác _____					

10. Doanh số bán năm 2013 _____ triệu đồng, tăng _____% so với 2012

11. Ông/Bà có vay vốn không? 1. Có 2. Không

Nếu có, đang vay bao nhiêu _____ triệu đồng (đáp ứng được _____% nhu cầu)

12. Thuận lợi, khó khăn và giải pháp trong mua bán cá tra

Thuận lợi	Khó khăn	Giải pháp
.....
.....
.....
.....
.....

14. Mở rộng hoạt động kinh doanh

1. Có 2. Không (xin nêu rõ.....)

15. Hoạt động thêm thu nhập khác.....

16. Dự đoán sự phát triển sản xuất và tiêu thụ cá tra trong tương lai

.....

Chân thành cảm ơn sự công tác của Ông bà!

PHIẾU PHÒNG VẤN DOANH NGHIỆP

Để hoàn thành đề tài luận văn cao học, chúng tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý Công ty trong việc tham gia trả lời bảng câu hỏi này.

Tất cả những thông tin mà Quý Công ty cung cấp trong bảng câu hỏi, chúng tôi chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài, ngoài ra, chúng tôi hoàn toàn không sử dụng cho mục đích khác.

Ngày phỏng vấn:

Người phỏng vấn:

Mã số bảng câu hỏi:

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên đơn vị.....Điện thoại

- Địa chỉ:ấp:, xã:, huyện:, AG

- Thành lập năm :

2. Sản phẩm chính:

..... Trong đó cá tra chiếm%

3. Số lượng lao động:

4. Tổng doanh thu cá tra năm 2013 của công ty: tỷ đồng.

5. Kim ngạch xuất khẩu cá tra năm 2013:USD.

6. Tỷ lệ doanh thu xuất khẩu cá tra so với tổng doanh số%.

7. Tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu cá tra so với năm 2012 (+/-).....%.

II. THÔNG TIN VỀ CHẾ BIẾN CÁ TRA

1. Nguồn nguyên liệu cá tra

1.1. Tự tổ chức vùng nuôi: Có Không (nếu không bỏ qua mục này)

- Diện tích nuôi:ha, so với năm 2012 (+/-)

- Sản lượng cung cấp:tấn, so với năm 2012 (+/-)

1.2. Liên kết với người nuôi: Có Không (nếu không bỏ qua mục này)

- Số đơn vị/hộ/người nuôi:.....

- Số lượng: tấn, giá bình quânđồng/kg

- Có ký kết hợp đồng: Có Không (nếu không bỏ qua mục này)

- Hình thức hợp đồng chủ yếu:.....(bao tiêu, hỗ trợ vốn.....) chiếm%, giá bình quânđồng/kg

1.3. Mua của thương lái Có Không (nếu không bỏ qua mục này)

- Số lượng: tấn, giá bình quânđồng/kg

- Có ký kết hợp đồng: Có Không (nếu không bỏ qua mục này)

- Hình thức hợp đồng chủ yếu:.....

2. Cá có được kiểm tra chất lượng: Có Không

- Ai kiểm tra chất lượng:

3. Công ty có tham gia vào các tiêu chuẩn chất lượng: Có Không

Nếu có, xin nêu rõ:

Lý do đơn vị chọn tiêu chuẩn chất lượng này:.....

4. Việc áp dụng tiêu chuẩn này có mang lợi ích như:

Chỉ tiêu	Không đồng ý	Tương đối đồng ý	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Giá bán cao hơn				
2. Sản lượng cá thịt tăng lên				
3. Tiếp cận được thị trường nước ngoài				
4. Cạnh tranh tốt hơn				
5. Hợp tác tốt với doanh nghiệp ngành cá				
6. Lợi ích về môi trường				
7. An toàn lao động và sức khỏe cho người tham gia nuôi				
8. Khác (xin nêu rõ)				

5. Lý do công ty không tham gia hệ thống quản lý chất lượng là (đánh dấu x)

1. Không có thông tin	
2. Chi phí tham gia cao	
3. Không đáp ứng đủ điều kiện về:	
- Diện tích	
- Trình độ chuyên môn	
- Kỹ thuật thực hiện	
- Trang thiết bị	
- Khác (xin nêu rõ)	

6. Nếu có sự hỗ trợ từ bên ngoài Quý công ty có đồng ý tham gia hệ thống quản lý chất lượng

Có Không Chưa quyết định

Và tại sao Quý công ty có quyết định trên:

7. Hình thức hỗ trợ khác mà doanh nghiệp muốn có

Hỗ trợ lãi suất Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực

Hỗ trợ vay vốn NH Hỗ trợ tiếp cận thị trường

Hỗ trợ mua trang thiết bị Hỗ trợ quảng bá thương hiệu

Khác (ghi rõ).....

8. Khó khăn hiện nay mà doanh nghiệp đang gặp phải (có thể chọn nhiều mục)

Vốn Khách hàng

Kỹ thuật viên chuyên ngành Thông tin

Đất đai, nhà xưởng Khác (ghi rõ).....

9. Những cơ hội lớn nhất giúp tăng trưởng kinh doanh của doanh nghiệp

Có sự hỗ trợ của nhà nước Có sự hỗ trợ của công ty nước ngoài

Thị trường phát triển Có sự góp vốn công ty nước ngoài

Khác (ghi rõ).....

10. Doanh nghiệp có nhận được hỗ trợ của tổ chức hay cơ quan nào trong 2 năm qua hay không? Nếu có ghi rõ tên tổ chức/cơ quan

Tên tổ chức	Lĩnh vực hỗ trợ

III. CHI PHÍ CHẾ BIẾN

STT	Chỉ tiêu	Tổng chi/kg cá file	Tỷ trọng
1	Cá tra nguyên liệu		
2	Chi phí nhân công chế biến		
3	Chi phí khấu hao		
4	Chi phí vật liệu, bao bì		
5	Chi phí dịch vụ (điện, nước...)		
6	Lãi vay		
7	Khác		
8	<i>Phụ phẩm thu hồi</i>		

Hệ số cá file:

IV. HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ

1. Thị trường tiêu thụ sản phẩm cá tra của công ty:

- Xuất khẩu:%

- Nội địa :%. Trong đó: Đại lý%, Siêu thị%, Công ty%;

- Quốc gia xuất khẩu chủ yếu là chiếm%

2. Lượng, giá và doanh thu năm 2013 của một số sản phẩm cá tra chủ yếu

Sản phẩm	Lượng (tấn)	Đơn giá trung bình (đồng/tấn)	Doanh thu
Cá tra file			

V. Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ CỦA CÔNG TY

Tầm quan trọng của các nhân tố sau đây ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của Công ty (Mỗi hàng đánh chéo một ô)

Nhân tố	Không quan trọng	Tương đối quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng
1.Hỗ trợ xuất khẩu của Nhà nước				
2.Các quy định chống bán phá giá của nước ngoài				
3.Các rào cản kỹ thuật hạn chế nhập khẩu của nước ngoài				
4.Sức ép cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu nội địa				
5.Tính ổn định nguồn cung nguyên liệu				
6.Chất lượng nguyên liệu				
7.Yêu cầu chất lượng sản phẩm				
8.Công nghệ sản xuất				
9.Năng lực tiếp thị thị trường quốc tế				
10.Kinh nghiệm của nhân viên chuyên trách xuất khẩu				
11.Hệ thống kênh phân phối ở nước ngoài				
12.Chí phí vận chuyển xuất khẩu				
13.Thủ tục xuất khẩu				
14.Chí phí lưu kho, bến bãi				

VI. MỘT SỐ Ý KIẾN CỦA QUÝ CÔNG TY ĐỂ GÓP PHẦN LÀM TĂNG LỢI NHUẬN CHO CÔNG TY

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn!