

NÂNG CẤP ĐỂ THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU – TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU CÁ TRA VIỆT NAM

Nguyễn Thị Trâm Anh

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

Email: anhttt@ntu.edu.vn

Huỳnh Thị Ngọc Diệp

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

Email: diephtn@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 27/9/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/12/2017

Ngày duyệt đăng: 25/01/2018

Tóm tắt:

Quá trình toàn cầu hóa đã tạo cơ hội mở cửa thị trường và tăng áp lực cạnh tranh cho doanh nghiệp ở các nước đang phát triển. Tham gia vào thương mại toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục học hỏi, tiếp nhận công nghệ và hợp tác với các tác nhân trong chuỗi nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh và/hoặc chuyển sang các hoạt động có giá trị gia tăng cao hơn. Kết quả khảo sát 41 doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra cho thấy: (1) chuỗi giá trị cá tra do người mua dẫn dắt; (2) phần lớn các doanh nghiệp chế biến cá tra chỉ mới nâng cấp quy trình; (3) hợp tác dọc trong chuỗi giá trị cá tra theo 2 xu hướng tích hợp dọc và sử dụng hợp đồng sản xuất. Trên cơ sở đó, tác giả khuyến nghị các doanh nghiệp cải thiện năng lực cạnh tranh để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu: nâng cấp sản phẩm bằng cách hướng đến sản phẩm giá trị gia tăng và hoàn thiện chiến lược hợp tác dọc phía trước và phía sau.

Từ khóa: cá tra, nâng cấp, hợp tác dọc, sản phẩm giá trị gia tăng.

Upgrading to Participate in Global Value Chain – The Case of Vietnamese Pangasius Export Firms

Abstract:

The globalisation process has created market access opportunities, raised competition pressure for firms from developing countries. Integration into the global trade requires firms to put seamless efforts in technology adaptation, cooperation with factors within the chain (often referred as upgrading) for promoting competition capability and/or move to higher added value activities. The study of 41 pangasius export processing firms showed that: (i) the pangasius value chain is buyer-driven; (ii) most of the processing firms only upgrade their processes; (iii) the vertical cooperation in pangasius value chain has two directions of vertical intergration and contracted farming. Based on the findings, some recommendations for the firms are given to improve their competition capability to participate in the global value chain by upgrading products with an orientation towards added value ones; enhancing forward and backward vertical cooperation strategies.

Keywords: Pangasius; upgrading; vertical cooperation; value added products.

1. Đặt vấn đề

Nâng cấp như là một cơ hội để các doanh nghiệp học hỏi và tiếp cận thị trường mới thông qua dòng chảy kiến thức và thông tin từ người mua đến nhà sản xuất (Gereffi, 1999). Vì vậy, hoạt động nâng cấp trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp sẽ trở nên rất cần thiết khi ngày càng có nhiều nhà sản xuất đang cạnh tranh trên thị trường toàn cầu (Humphrey, 2004).

Việt Nam là một quốc gia có lợi thế so sánh về sản xuất cá tra nhờ điều kiện tự nhiên thuận lợi. Tham gia vào thị trường quốc tế từ năm 2000, đến nay Việt Nam với tư cách nhà sản xuất và xuất khẩu cá tra lớn trên thế giới, sản phẩm cá tra đã xuất khẩu đến 140 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó Mỹ và EU là 2 thị trường truyền thống và quy mô lớn (VASEP, 2016). Thương mại thủy sản toàn cầu vừa tạo cơ hội, đi cùng với những thách thức cho ngành hàng cá tra: quyền lực của người mua (nhà bán lẻ), thay đổi phức tạp trong hành vi của người tiêu dùng, tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn có tính nghiêm ngặt ở các nước đã phát triển (tiêu chuẩn về môi trường, xã hội, cộng đồng, đặc biệt Đạo luật Farm Bill của Mỹ). Các thách thức này thường khá mới mẻ với các doanh nghiệp nội địa, điều này tạo ra một khoảng cách giữa năng lực đáp ứng thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Để duy trì được lợi thế tương đối, các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra đã nâng cấp như thế nào? Xu hướng hợp tác trong chuỗi giá trị cá tra ra sao? Làm thế nào để cải thiện năng lực cạnh tranh và gia tăng giá trị kinh tế cho các doanh nghiệp chế biến cá tra trong chuỗi giá trị toàn cầu? Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết nâng cấp trong chuỗi giá trị nhằm phân tích nỗ lực nâng cấp của các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra cũng như hợp tác dọc trong chuỗi, trên cơ sở đó khuyến nghị các doanh nghiệp cải thiện khả năng cạnh tranh trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

“Chuỗi giá trị toàn cầu” là một mạng lưới liên tổ chức xây dựng xung quanh một sản phẩm và liên kết các hộ gia đình và doanh nghiệp trong nước với nền kinh tế thế giới (Gereffi & Korzeniewicz, 1994). Theo đó, phân tích chuỗi giá trị là cách tiếp cận giúp các bên liên quan có thể trả lời câu hỏi làm thế nào để gia tăng giá trị và đảm bảo phân phối giá trị một cách công bằng giữa các thành viên trong chuỗi. Chuỗi giá trị toàn cầu bao gồm: (1) chuỗi giá trị do

nhà sản xuất dẫn dắt (producer – driven), là người quyết định các thông số quan trọng trong thiết kế sản phẩm và điều phối mạng lưới cung ứng trên toàn cầu. Mô hình này thường được sử dụng trong các ngành công nghệ cao như ô tô, máy bay, máy tính (Gereffi, 1994; Humphrey & Schmitz, 2001); (2) chuỗi giá trị do người mua dẫn dắt (buyer – driven), thường áp dụng trong ngành hàng tiêu dùng, đặc biệt là các mặt hàng thực phẩm (Humphrey & Schmitz, 2001).

Ngày nay, trong lĩnh vực thực phẩm có thể thấy rõ cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu là phân mảnh về mặt địa lý (các quốc gia đang phát triển đóng vai trò nhà cung cấp, khách hàng của họ chính là người mua – nhà bán lẻ tại các quốc gia phát triển). Luôn tồn tại một khoảng cách nhất định giữa năng lực của các quốc gia đang phát triển và yêu cầu nhà bán lẻ hoặc người tiêu dùng tại các quốc gia phát triển. Do đó, các quốc gia đang phát triển muốn tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, phải hợp tác chặt chẽ với người mua bằng việc nâng cấp chuỗi giá trị.

Gereffi định nghĩa, nâng cấp như là một cơ hội để các doanh nghiệp học hỏi và tiếp cận thị trường mới thông qua dòng chảy kiến thức và thông tin từ người mua đến nhà sản xuất (Gereffi, 1999). Cơ hội này dựa trên việc thu nhận được các năng lực mới và gia tăng lượng thông tin và kiến thức cho phép các nhà sản xuất thực hiện các chức năng bổ sung trong sản xuất và chế biến.

Theo Humphrey & Schmitz (2002), nâng cấp chuỗi giá trị bao gồm 4 cách thức:

- *Nâng cấp quy trình*: biến đổi đầu vào thành đầu ra hiệu quả hơn bằng cách tổ chức lại hệ thống sản xuất, hay sử dụng công nghệ tốt hơn;

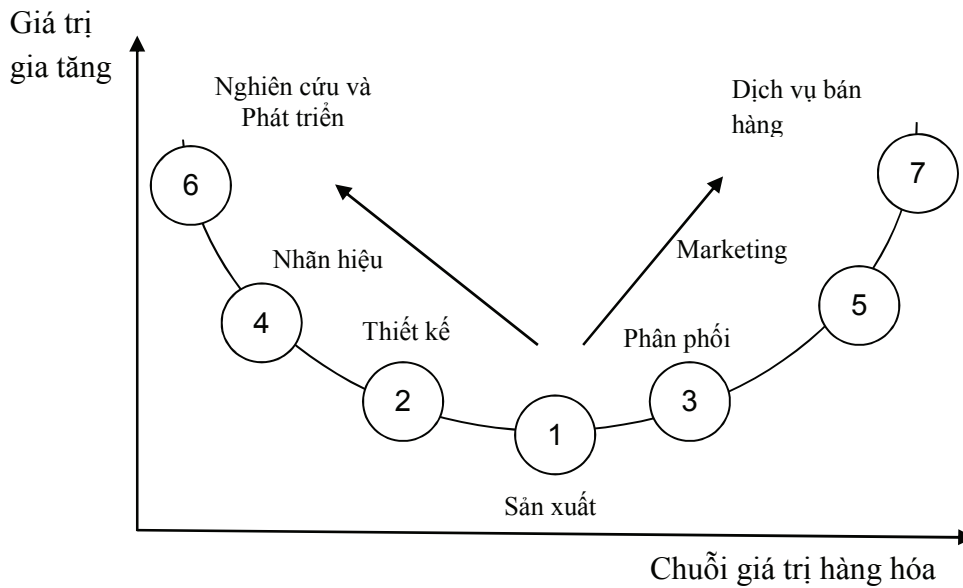
- *Nâng cấp sản phẩm*: di chuyển vào các dòng sản phẩm phức tạp hơn, được hiểu là gia tăng giá trị trên 1 đơn vị sản phẩm;

- *Nâng cấp chức năng*: đòi hỏi phải có các chức năng mới (hoặc từ bỏ các chức năng hiện có) để làm tăng tổng thể các hoạt động;

- *Nâng cấp liên ngành*: nơi các công ty di chuyển vào các ngành công nghiệp mới, nhưng thường liên quan.

Một số nghiên cứu ở cấp quốc gia và ngành (Humphrey, 2004; Pietrobelli & Rabellotti, 2004; Humphrey & Memedovic, 2006) đã cung cấp bằng chứng về tầm quan trọng của việc nâng cấp các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt trong lĩnh vực

Hình 1: Đường cong nụ cười



Nguồn: Mudambi (2008)

nông nghiệp. Bằng cách nâng cấp quy trình và sản phẩm, các doanh nghiệp có thể nâng cao năng suất chuỗi giá trị, khả năng cạnh tranh và tăng lợi ích. Nâng cấp đòi hỏi không chỉ cải tiến sản phẩm, mà còn đầu tư vào con người, bí quyết, quy trình, thiết bị và điều kiện làm việc thuận lợi.

Stan Shih, người sáng lập Acer, đã sử dụng mô hình đường cong để minh họa quá trình nâng cấp. Trục ngang bao gồm các giai đoạn của quá trình sản xuất, trục dọc biểu thị giá trị gia tăng tương ứng các giai đoạn khác nhau. Đường cong uốn cong như một nụ cười, và do đó được gọi là “Đường cong nụ cười” (Shih, 2005). Ý tưởng này được Mudambi (2008) phát triển tiếp với lập luận rằng nhiều hoạt động được thêm vào như: nghiên cứu và phát triển (R & D) và thiết kế, cũng như marketing, xây dựng thương hiệu và dịch vụ bán hàng. Các hoạt động tạo giá trị thấp hơn nằm ở phần giữa của đường cong. Ông kết luận rằng “các công ty kiểm soát các hoạt động ở giữa chuỗi giá trị có động cơ mạnh để thu được các nguồn lực và năng lực cho phép họ kiểm soát các hoạt động có giá trị gia tăng cao hơn” (Mudambi, 2008), do đó họ di chuyển lên trên chuỗi giá trị hay nâng cấp (xem Hình 1).

(1): Sản xuất (tham gia vào chuỗi giá trị): là giai đoạn tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất;

(2), (3), (4), (5): Thiết kế, Nhãn hiệu, Phân phối, Marketing (nâng cấp chức năng): là những giai đoạn tăng dần giá trị về phía thượng nguồn hay hạ nguồn;

(6) và (7): hoạt động Nghiên cứu và Phát triển và

Dịch vụ bán hàng (nâng cấp chức năng): là 2 giai đoạn tạo ra giá trị gia tăng cao nhất.

Theo Gibbon (2001) nâng cấp có thể liên quan đến việc tuân thủ các tiêu chuẩn và hệ thống chứng nhận, giao hàng khối lượng lớn, đúng thời gian, nâng cao chất lượng sản phẩm. Nâng cấp cũng có thể dẫn đến sự hợp tác trong chuỗi tốt hơn thông qua hội nhập dọc, hoặc thông qua hợp đồng nhằm gia tăng các mối quan hệ lâu dài và phức tạp hơn giữa các bên tham gia chuỗi. Ở các nước đang phát triển, hợp tác dọc đã tăng lên đáng kể ở các lĩnh vực trong thập kỷ qua, thường được thúc đẩy bởi các người mua toàn cầu đang tìm cách để tăng giá trị, đạt được hiệu quả hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm. Một số nghiên cứu như: Dolan & Humphrey (2000) về rau quả tươi ở Kenya, Akyoo & cộng sự (2007) về gia vị ở Tanzania, Neilson (2008) về cà phê ở Indonesia. Các nghiên cứu này đều cho thấy những thay đổi trong chuỗi giá trị theo các hướng: một số tác nhân được loại trừ khỏi các chuỗi giá trị, lại có những người mới gia nhập và những người khác đảm nhận vai trò mới; tích hợp dọc thông qua sở hữu riêng trang trại hoặc có sự tham gia phía đầu chuỗi của thương nhân quốc tế; sử dụng hợp đồng như một công cụ ràng buộc quyền lợi và trách nhiệm của các thành viên trong chuỗi; hợp tác dọc với nhà bán lẻ thông qua cơ chế góp vốn; ưu tiên cho các hợp tác xã nông dân so với mạng lưới truyền thống.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu về quá trình

nâng cấp của các doanh nghiệp trong chuỗi giá trị cá tra, đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra tập trung ở 3 tỉnh An Giang, Cần Thơ và Đồng Tháp, có thể mạnh trong nuôi trồng và chế biến xuất khẩu cá tra. Nghiên cứu sơ bộ thông qua phỏng vấn sâu Giám đốc, Trưởng phòng Kinh doanh, nhân viên Đảm bảo chất lượng của ba doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra để hiểu rõ hoạt động kinh doanh từ đầu vào – đầu ra và các hoạt động nâng cấp. Sau đó, nghiên cứu chính thức được triển khai với bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thông tin thu thập từ nghiên cứu sơ bộ.

Đối với các doanh nghiệp, do thiếu danh sách chọn mẫu cập nhật, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Phương pháp phi xác suất khá phù hợp trong các nghiên cứu định tính với mục đích tìm hiểu sâu vì có thể chủ động lựa chọn các doanh nghiệp có đặc điểm phù hợp với mục đích nghiên cứu. Để đảm bảo tính chính xác của thông tin hồi đáp, hầu hết các doanh nghiệp cá tra thuộc mẫu nghiên cứu đã thiết lập mối quan hệ trước đó. Số phiếu khảo sát gửi đi là 50 (trong tổng số 130 doanh nghiệp theo thống kê của VASEP tính đến thời điểm 23 tháng 9 năm 2014), số phiếu đạt chất lượng sử dụng cho phân tích là 41 phiếu thu thập từ tháng 10 năm 2015 đến tháng 3 năm 2016. Bảng câu hỏi được thiết kế với nhiều nội dung: hoạt động nâng cấp của các doanh nghiệp để đáp ứng yêu cầu của người mua,

hợp tác với các hộ nuôi, thu mua nguyên liệu và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn thực phẩm, môi trường, lao động. Ngoài ra, các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Tổng cục thủy sản, Hiệp hội chế biến thủy sản Việt Nam – VASEP, Viện kinh tế và quy hoạch thủy sản – VIFEP.

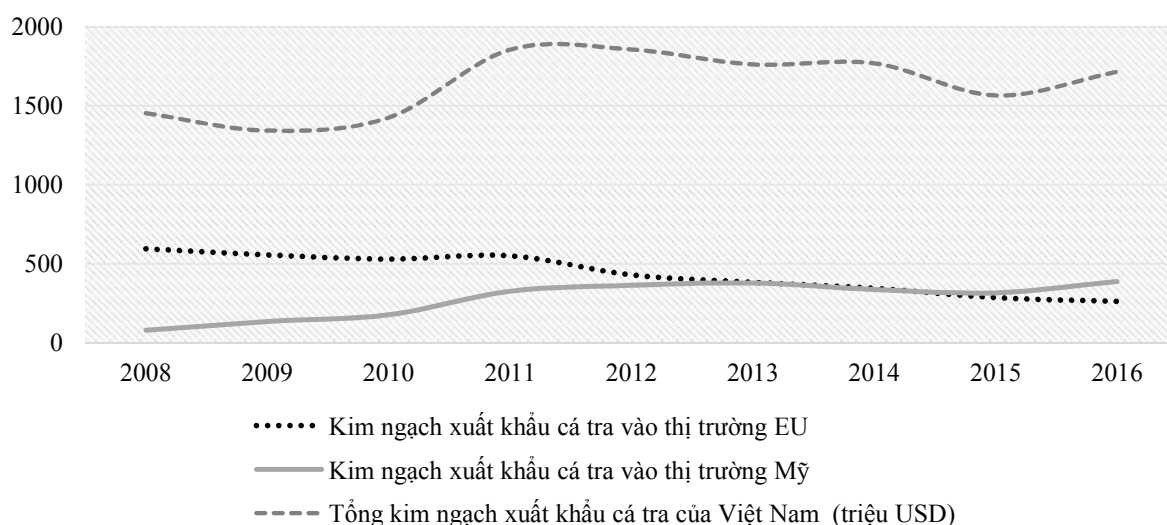
3. Kết quả và thảo luận

3.1. Chuỗi giá trị cá tra bị dẫn dắt bởi người mua

Hiện nay, Việt Nam là nhà sản xuất và xuất khẩu cá tra lớn với kim ngạch xuất khẩu đạt 1,71 tỷ USD vào năm 2016 (VASEP, 2016). Trong đó, Mỹ và EU là hai thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam với tổng kim ngạch xuất khẩu chiếm gần 40% tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm cá tra.

Cá tra Việt Nam thuộc sản phẩm cá thịt trắng, có tính cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế, trong đó Mỹ, EU là những thị trường sẽ gia tăng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, lao động và môi trường đối với các nước xuất khẩu. Để đảm bảo an toàn thực phẩm, trước hết chính phủ các nước Mỹ, EU đã thiết lập các tiêu chuẩn dựa trên cách tiếp cận phòng ngừa thông qua nhận biết mối nguy, thực hiện các biện pháp phòng ngừa và kiểm soát điểm tới hạn, chẳng hạn như hệ thống HACCP mang tính bắt buộc ở Hoa Kỳ từ năm 1997; an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc tại thị trường EU theo quy định số

Hình 2: Kim ngạch xuất khẩu cá tra vào thị trường EU, Mỹ 2008 – 2016



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) 2008 - 2016

Bảng 1: Các tiêu chuẩn quốc tế chính đang áp dụng phổ biến cho sản phẩm cá tra Việt Nam

Tiêu chuẩn	Nội dung chính	Mức độ áp dụng	Phạm vi	Năm ban hành
HACCP	Hệ thống quản trị ngăn ngừa nhiễm bẩn bởi các môi nguy lý, hóa và sinh học.	Nhà máy	Toàn cầu	1997
BRC, IFS	Tiêu chí chất lượng và an toàn thực phẩm của nhà bán lẻ Anh, Đức, Pháp và được thiết kế để tiêu chuẩn hóa tiêu chí thực phẩm và quy trình giám sát.	Nhà máy	Anh, Đức, Pháp	1998
GlobalGAP	Sáng kiến bởi thành viên hiệp hội bán lẻ Châu Âu, trọng tâm về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, xã hội và môi trường.	Nhà máy, Trang trại.	Toàn cầu	2007
BAP	Tập trung vào trách nhiệm xã hội, môi trường, phúc lợi xã hội, ATTP và truy xuất nguồn gốc theo chương trình chứng nhận tự nguyện cho các cơ sở nuôi trồng	Trang trại	Toàn cầu	2010
ASC/PAD	Đổi thoại nuôi trồng cá tra, sáng kiến của WWF, bộ tiêu chuẩn dựa trên tư vấn của nhiều bên liên quan. Ưu tiên kiểm soát vấn đề môi trường, xã hội và an toàn thực phẩm.	Trang trại	Toàn cầu	2011

Nguồn: Khiem & cộng sự (2010), Mantingh & Nguyen (2008)

178/2002. Tuy nhiên, các sự cố liên quan đến an toàn thực phẩm liên tiếp xảy ra đã khiến người tiêu dùng nâng cao nhận thức trong việc lựa chọn sản phẩm có xuất xứ, đảm bảo an toàn cho sức khỏe. Theo thời gian, chính phủ tại các nước đang phát triển bắt buộc thay đổi trong chính sách quản lý. Sự thay đổi này tập trung chủ yếu ở việc kết nối các hoạt động liên quan đến kiểm soát an toàn thực phẩm trong tất cả các khâu chuỗi cung ứng. Vấn đề kiểm soát an toàn thực phẩm trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng thực phẩm. Ngoài ra, sự hình thành chuỗi giá trị toàn cầu và yêu cầu kiểm soát hoạt động của toàn bộ chuỗi dẫn đến sự ra đời của hàng loạt các tiêu chuẩn tư nhân áp đặt lên các nhà sản xuất, chế biến cá tra Việt Nam (xem Bảng 1).

Riêng tại thị trường Mỹ, cá tra còn bị Đạo Luật Farm Bill 2014 chi phối. Theo đạo luật này, từ tháng 9 năm 2017, Cục Thanh tra An toàn vệ sinh thực phẩm (FSIS) thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) sẽ kiểm soát cá thuộc họ Siluriformes nuôi trồng nội địa và nhập khẩu (bao gồm cá da trơn và cá tra Việt Nam). Như vậy, cá tra Việt Nam khi xuất khẩu vào Mỹ phải chứng minh có sự tương đồng về nuôi tại Việt Nam so với nuôi tại Mỹ. Cụ thể, cơ quan này sẽ kiểm soát nghiêm ngặt từng công đoạn từ con giống, thức ăn, dư lượng kháng sinh, chất tồn dư thuốc thú

y đến vận chuyển, chế biến và tiêu thụ cá tra Việt Nam.

Tóm lại, thị trường Mỹ nhấn mạnh sự tuân thủ các quy định, luật lệ đối với sản phẩm cá tra xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt là đạo luật Farm Bill. Ngược lại, thị trường EU phát triển mạnh các tiêu chuẩn tự và sử dụng chứng nhận của bên thứ 3. Tất cả các chương trình chứng nhận hướng đến quảng bá và tuyên truyền cho thực hành nuôi cá tra có trách nhiệm trong ngành công nghiệp, thông qua cấp chứng nhận tiêu chuẩn toàn cầu. Chứng nhận ASC và dán nhãn đã trở thành chương trình chứng nhận bền vững chính cho cá tra, đặc biệt ở thị trường EU.

3.2. Quá trình nâng cấp của các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra

3.2.1. Nâng cấp quy trình sản xuất nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, môi trường, xã hội và cộng đồng

Hiện nay, có khoảng 100 doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra, chủ yếu tập trung ở Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả khảo sát cho thấy 87,5% doanh nghiệp có quy mô lớn, kinh nghiệm hoạt động trong xuất khẩu cá tra với thời gian trung bình là 11 năm.

Để có thể đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm cũng như các chứng nhận tự

Bảng 2: Tỷ lệ doanh nghiệp đạt các tiêu chuẩn quốc tế

Tiêu chuẩn	Phân loại tiêu chuẩn theo mức độ quản trị rủi ro và sự khác biệt	Tỷ lệ % áp dụng
HACCP	Tiêu chuẩn quản trị rủi ro an toàn thực phẩm	100
ISO 9001		53,7
ISO 22000		37,5
ISO 17025		12,2
ISO 14000		7,5
BRC		75
IFS		62,5
GlobalGAP	Tiêu chuẩn tạo sự khác biệt	65
ASC	Tiêu chuẩn tạo sự khác biệt	32,5

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

nguyên, các doanh nghiệp chế biến đã từng bước nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị, đào tạo nhân lực. Hiện nay các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra đã nâng cấp quá trình thông qua áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế nhằm đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm.

3.2.2. Nâng cấp sản phẩm

Nâng cấp sản phẩm nghĩa là gia tăng giá trị trên 1 đơn vị sản phẩm, vì vậy được hiểu ở hai khía cạnh:

(i) Nâng cấp sản phẩm gắn liền với nâng cấp quy trình sản xuất (USAID, 2006) “sạch từ ao nuôi đến bàn ăn”. Có thể thấy sự nâng cấp sản phẩm rõ nét ở tỷ lệ các sản phẩm đạt tiêu chuẩn ASC, một tiêu chuẩn có tính khác biệt đạt 32,5%;

(ii) Nâng cấp sản phẩm gắn liền với công nghệ chế biến sản phẩm (từ chế biến sản phẩm thô sang sản phẩm tinh chế). Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra chủ yếu dưới dạng thô chiếm 88,4% và sản phẩm tinh chế (sản phẩm giá trị gia tăng) chỉ chiếm 12,6%. Sản phẩm cá tra sống, tươi, đông lạnh, khô (thuộc mã HS03, 0304) chiếm đến 99,3%; cá tra chế biến (thuộc mã HS 16) chiếm 0,7% tổng giá trị xuất khẩu (VASEP, 2016).

3.3. Sự hợp tác trong chuỗi giá trị cá tra nhằm đáp ứng yêu cầu nâng cấp

3.3.1. Hợp tác với khách hàng

Việt Nam là nhà chế biến và xuất khẩu cá tra lớn. Tuy nhiên, kết quả khảo sát các doanh nghiệp cho thấy cá tra chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng thô chiếm 88,4%. Do xuất khẩu sản phẩm thô, hệ thống các tiêu chuẩn tập trung vào an toàn thực phẩm, thực hành nông nghiệp tốt và truy xuất nguồn gốc nên mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu là khách hàng tổ chức (B2B). Khi đó, chứng nhận bên

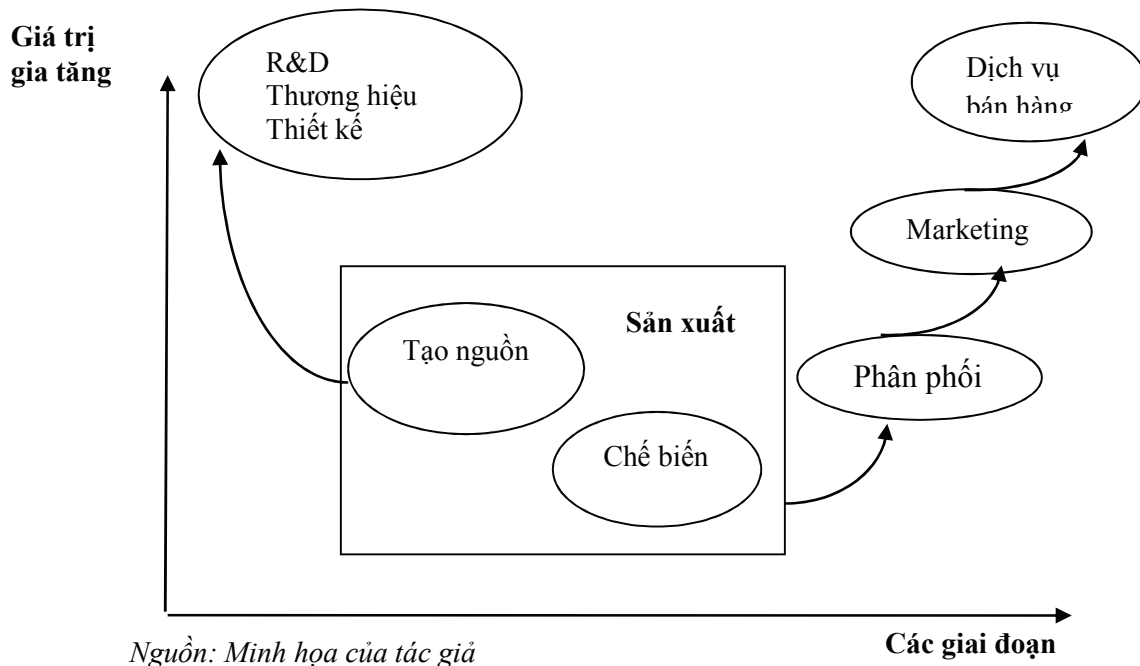
thứ ba là một công cụ giao tiếp đảm bảo cho người mua rằng là các nhà cung cấp đã đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn chất lượng an toàn thực phẩm. Một số doanh nghiệp lớn chiếm 23,4% đã thâm nhập vào các siêu thị bán lẻ do chuyển hướng xuất khẩu các sản phẩm tinh chế và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn xã hội, đạo đức, môi trường. Quan hệ giữa doanh nghiệp chế biến với khách hàng chủ yếu dựa trên hợp đồng mua bán hàng hóa.

3.3.2. Hợp tác với các hộ nuôi bằng hình thức hợp đồng

Vào thời kỳ đầu, khi thị trường quốc tế chỉ yêu cầu kiểm soát an toàn thực phẩm tại nhà máy chế biến theo tiêu chuẩn HACCP, giao dịch giữa nhà sản xuất và các nhà chế biến diễn ra trên thị trường giao ngay, dựa trên những thỏa thuận phi chính thức, hơn là ràng buộc chặt chẽ (Khiem & cộng sự, 2010). Khi thị trường quốc tế tăng cường nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và các tiêu chuẩn công và tư, sự liên kết và mức độ kiểm soát của nhà máy chế biến đối với hộ nuôi được thực hiện qua hợp đồng. Các hình thức hợp đồng được sử dụng phổ biến gồm hợp đồng bao tiêu sản phẩm, hợp đồng cung cấp nguồn lực và hợp đồng quản lý sản xuất.

Theo VIFEP (2012) có hai quy mô nuôi: (1) Quy mô nuôi hộ gia đình có các hình thức: nuôi độc lập chiếm 71,4%, ký hợp đồng với doanh nghiệp chế biến dưới dạng hợp đồng bao tiêu sản phẩm 14,3%, hợp đồng cung cấp nguồn lực, trả công cho người sản xuất 7,9%, hợp đồng quản lý sản xuất chiếm 2,3% và các hình thức khác. (2) Quy mô nuôi doanh nghiệp, hợp tác xã: nuôi độc lập chiếm 56,5%, ký hợp đồng với doanh nghiệp chế biến dưới dạng hợp đồng bao tiêu sản phẩm 4,2%, hợp đồng cung cấp nguồn lực, trả công cho người sản xuất 27,4% và các

Hình 3: Giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị toàn cầu



Nguồn: Minh họa của tác giả

hình thức khác. Mặc dầu hình thức nuôi hợp tác với nhà chế biến dưới các dạng hợp đồng như trên mang lại lợi ích, nhưng hình thức nuôi độc lập vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Nguyên nhân các hộ nuôi cho rằng khi nuôi độc lập, họ phải chịu nhiều rủi ro (giá cả bấp bênh, tiêu thụ khó, thu nhập thay đổi), nhưng được quyền kiểm soát; đổi lại hợp tác với doanh nghiệp (bảo đảm thu nhập, nhưng thường thấp, nhận sự hỗ trợ kỹ thuật, quản lý, tiếp cận thị trường), nhưng mất quyền kiểm soát.

3.3.2. Xu hướng tích hợp theo chiều dọc của các doanh nghiệp chế biến

Ngoài việc hợp tác với các hộ nuôi, các doanh nghiệp chế biến đang có xu hướng chuyển sang chiến lược khác là *tích hợp dọc*. Hiện nay, 78% doanh nghiệp đã xây dựng vùng nuôi riêng và có thể đáp ứng khoảng 80% nguyên liệu theo kết quả khảo sát. Đây là một quyết định của doanh nghiệp giữa sở hữu vùng nuôi riêng để cung cấp nguyên liệu hay sử dụng các hợp đồng với các hộ nuôi. Có thể lý giải cho sự lựa chọn chiến lược này:

- Sự thất bại trong việc liên kết với các hộ nuôi dưới dạng hợp đồng: Trong bối cảnh cầu cá tra không ổn định do giá cả có xu hướng giảm (thậm chí thấp hơn giá thành sản xuất), khủng hoảng kinh tế thế giới, sự suy giảm của các thị trường nhập khẩu chủ lực, sự gia tăng các tiêu chuẩn, các thông tin bôi

xấu về chất lượng cá tra, cùng với sự thâm dụng vốn trong sản xuất cá tra (chỉ thích hợp với hộ nuôi có quy mô lớn) nên các nhà chế biến đã lựa chọn chiến lược tích hợp dọc.

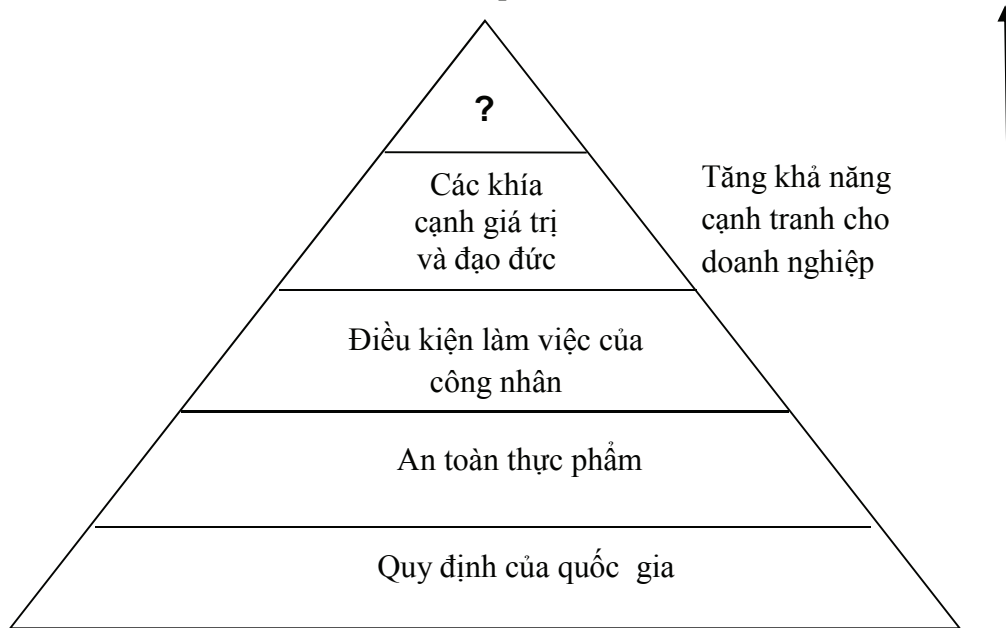
- Khai thác sức mạnh thị trường: Sự gia tăng mạnh mẽ của các nhà máy chế biến, nhưng cạnh tranh thiếu lành mạnh trong việc xuất khẩu dẫn đến giá xuất khẩu có xu hướng giảm. Vì vậy, các nhà chế biến có tiềm lực tài chính, quy mô lớn, hệ thống kiểm tra và giám sát tốt đã quyết định tích hợp dọc và trở thành những doanh nghiệp dẫn đầu.

4. Kết luận và kiến nghị

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và dưới áp lực của việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế từ phía người mua, phần lớn các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cá tra trong nghiên cứu này đã nâng cấp quy trình, bước đầu của quỹ đạo nâng cấp: *nâng cấp quy trình - sản phẩm - chức năng - nâng cấp liên ngành* (Kaplinsky & Readman, 2001) và tạo nguồn theo 2 xu hướng rõ nét là tích hợp ngược hoặc sử dụng hợp đồng sản xuất với các hộ nuôi. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra đang nằm ở công đoạn thấp nhất của chuỗi giá trị - Sản xuất. Việc nâng cấp chức năng theo hướng dịch chuyển lên trên (xem Hình 3) đang là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp.

Vì vậy, tác giả khuyến nghị các doanh nghiệp chế

Hình 4: Tháp bậc các tiêu chuẩn



Nguồn: Agrifood, 2013.

biến cá tra trong ngắn hạn cần tái định vị năng lực cạnh tranh theo hướng:

4.1. Đẩy mạnh nâng cấp sản phẩm bằng cách hướng đến sản phẩm giá trị gia tăng

Cơ hội mở rộng sản phẩm giá trị gia tăng ngày càng tăng khi nuôi trồng thủy sản đã cung cấp cho thị trường toàn cầu. Có một số lợi thế để sản xuất sản phẩm giá trị gia tăng bao gồm: (i) tạo ra sản phẩm an toàn hơn, (ii) đảm bảo các đặc tính chất lượng cao, (iii) kéo dài vòng đời sản phẩm, (iv) tăng lợi nhuận kinh tế cho nhà chế biến; (v) giải pháp cho việc thiếu nguồn cung. Các sản phẩm giá trị gia tăng có thể được sản xuất dưới nhiều hình thức: sản phẩm chế biến truyền thống; sản phẩm định hướng thị trường đang có nhu cầu ổn định hoặc ngày càng tăng; sản phẩm thủy sản có lợi cho sức khỏe đang ngày càng trở nên quan trọng; sản phẩm định hướng giá trị (tập trung nhiều hơn vào các mối quan tâm về môi trường, xã hội); sản phẩm thủy sản hướng đến công nghệ, thường làm tăng tính an toàn và chất lượng cho sản phẩm. Tùy theo nguồn lực của doanh nghiệp, có thể chọn 1 trong các cách để sản xuất sản phẩm giá trị gia tăng:

- Sản phẩm đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Xu hướng sản xuất sản phẩm chế biến sẵn, GTGT ngày càng chiếm ưu thế và có vai trò dẫn dắt thị hiếu tiêu dùng trên quy mô toàn cầu. Người tiêu dùng chú

trọng nhiều đến tính tiện dụng, tiết kiệm thời gian, chất lượng tốt và bổ dưỡng, bao gói tiện dụng cũng như trọng lượng vừa đủ khẩu phần ăn.

- Sản phẩm có lợi cho sức khỏe con người: Theo hướng dẫn của USDA về chế độ ăn kiêng khuyến cáo người tiêu dùng phải ăn thủy sản ít nhất 2 bữa ăn mỗi tuần và nhiều hơn. Các tổ chức khác như Viện Y học, FAO, WHO cũng khuyến cáo tiêu thụ 2 khẩu phần mỗi tuần cho nhiều loại cá. Những khuyến cáo này dựa trên EPA / DHA khoảng 250 mg mỗi ngày (DGAC, 2010, FAO /WHO, 2008). Nhiều nước đang phát triển dựa vào cá và động vật giáp xác nuôi trồng thủy sản để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của họ, chẳng hạn như protein cũng như lợi ích của axit béo omega-3. Số lượng người tiêu dùng từ các nước phát triển ngày càng tăng, đang làm tăng lượng tiêu thụ cá và động vật có vỏ do giá trị dinh dưỡng cao. Trong một khảo sát gần đây của 500 người tiêu dùng, hơn 50% đã biết về tác dụng có lợi của axit béo omega-3 và 44% cho biết họ sẽ cân nhắc việc tiêu thụ các sản phẩm có thêm dầu cá.

- Sản phẩm định hướng giá trị: là những sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn tạo sự khác biệt trong cạnh tranh như: tiêu chuẩn môi trường, xã hội và sức khỏe các loài động vật, mà người mua phải cân nhắc ngoài yếu tố chất lượng và giá cả khi mua thực phẩm.

Các doanh nghiệp cần có kế hoạch nâng cấp sản

phẩm theo thấp bậc tiêu chuẩn (Hình 4). Hình này thể hiện khuynh hướng phát triển của các tiêu chuẩn trong lĩnh vực thực phẩm hiện nay và trong tương lai. Ở đáy của tháp là các tiêu chuẩn chủ yếu tập trung đề ra các biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thực phẩm. Các tiêu chuẩn này được công nhận rộng rãi ở cấp quốc tế hoặc cấp quốc gia (HACCP, GMP, SSOP, Halal). Các doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường xuất khẩu bắt buộc phải tuân thủ các tiêu chuẩn này. Ở đỉnh tháp là các tiêu chuẩn hướng tới các mục tiêu cao hơn như điều kiện làm việc của công nhân (SA 8000), vấn đề đạo đức, môi trường (BAP, ASC, Naturland...). Đây là nhóm tiêu chuẩn hiện nay đang tạo nên nét đặc trưng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

4.2. Hoàn thiện chiến lược hợp tác dọc về phía trước và phía sau

4.2.1. Hợp tác chặt chẽ với các nhà bán lẻ toàn cầu

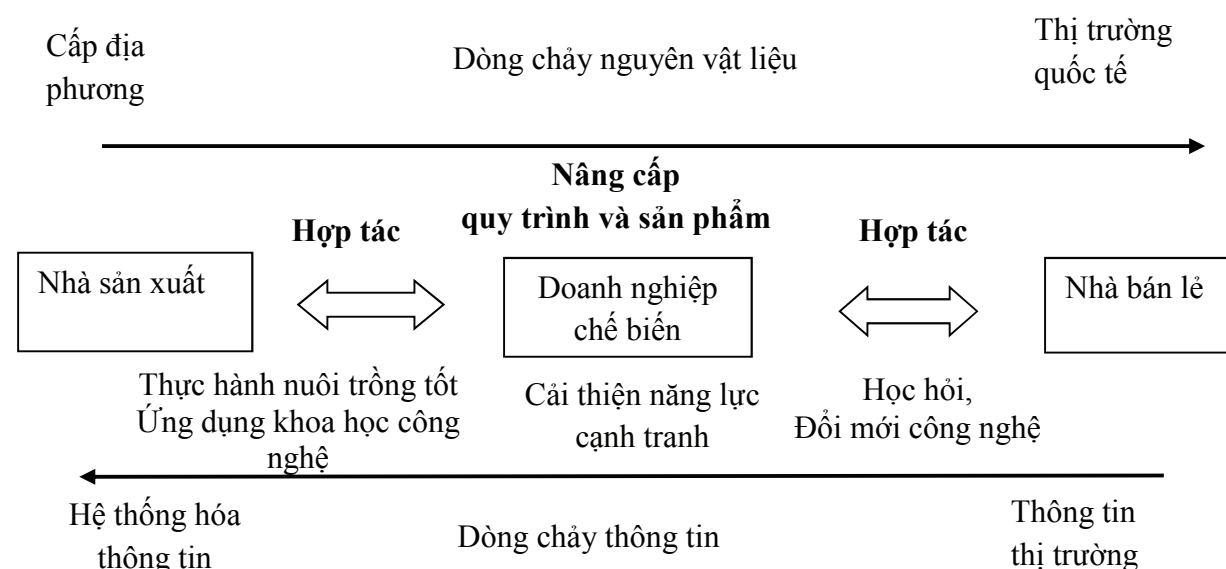
Các doanh nghiệp xuất khẩu cá tra khi gia nhập thị trường ở các nước đã phát triển cần nhận thức rằng nâng cấp là một quá trình năng động, khó khăn và tốn kém về chi phí. Morrison và cộng sự (2008) đồng tình rằng việc nâng cấp trong chuỗi phụ thuộc vào các mối quan hệ giữa các bên tham gia trong chuỗi. Chính vì vậy, hợp tác với nhà bán lẻ là cần thiết vì sự tương tác giữa doanh nghiệp (nhà cung ứng) và nhà bán lẻ sẽ thúc đẩy quá trình đổi mới công nghệ có mục đích và học hỏi của các doanh nghiệp. Điều này nhấn mạnh các doanh nghiệp phải

đầu tư vào vốn nhân lực (để đáp ứng yêu cầu học hỏi hay sáng tạo) và có khả năng tạo ra sản phẩm theo yêu cầu người mua. Như vậy, các doanh nghiệp sẽ nâng cấp vì các mục đích: gia tăng lợi nhuận, áp lực của người mua và để trở thành một tác nhân trong chuỗi giá trị toàn cầu. Với đặc điểm của chuỗi giá trị cá tra là chuỗi bị dẫn dắt bởi người mua (nhà bán lẻ), nên người mua đóng vai trò trung tâm của việc nâng cấp chuỗi. Nhà bán lẻ là tác nhân cuối chuỗi, nhưng giữ vai trò tạo ra giá trị gia tăng lớn trong chuỗi với các hoạt động như: marketing, quản trị nhãn hiệu, logistics, dịch vụ sau bán hàng.

4.2.2. Hợp tác với các nhà sản xuất (các hộ nuôi) dựa trên hợp đồng

Mô hình chuỗi cung ứng hợp tác trong nông nghiệp bao gồm hai hình thức cơ bản là: tích hợp ngược chiều và hợp tác thông qua hợp đồng. Mỗi mô hình đều có những ưu và nhược điểm riêng trong kinh doanh. Đối với mô hình tích hợp ngược chiều, doanh nghiệp có thể chủ động kiểm soát các yếu tố đầu vào, quy trình nuôi và sau thu hoạch. Tuy nhiên, đây là mô hình cần được xem xét rất kỹ bởi áp lực về hiệu quả sử dụng vốn và khả năng khai thác lợi ích của việc chuyên môn hóa. Ngược lại, mô hình hợp tác với các hộ nuôi thông qua hợp đồng, doanh nghiệp khó có thể kiểm soát chặt chẽ quá trình sản xuất của hộ nuôi, nhưng thúc đẩy hộ nuôi thực hành nuôi trồng tốt trong nông nghiệp, ứng dụng khoa học kỹ thuật, giúp hộ nuôi tham gia vào chuỗi giá trị toàn

Hình 5: Nâng cấp và hợp tác dọc trong chuỗi giá trị cá tra toàn cầu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

cầu. Dựa vào yêu cầu của người mua, nguồn lực của doanh nghiệp, năng lực và thiện chí của các hộ nuôi, các doanh nghiệp chế biến có thể chọn một trong các hợp đồng sau:

+ Hợp đồng tiêu thụ sản phẩm: Doanh nghiệp chế biến không chịu rủi ro về giá (đầu vào và đầu ra) và rủi ro về sản lượng cho các hộ nuôi, nên không khuyến khích loại hợp đồng này. Loại hợp đồng này cần có sự tham gia của Công ty bảo hiểm (bảo hiểm về giá và sản lượng thu hoạch) và Nhà nước với tư cách ban hành hệ thống luật pháp để đảm bảo quyền lợi cho cả 2 bên;

+ Hợp đồng cung cấp nguồn lực sản xuất: doanh nghiệp chế biến sẽ chịu mọi rủi ro về giá cả (đầu

vào và đầu ra) và tổn thất trong quá trình nuôi, hộ nuôi chỉ cung cấp 2 yếu tố đất đai và lao động. Loại hợp đồng này cần có sự tham gia của Nhà nước với tư cách hỗ trợ tín dụng cho doanh nghiệp chế biến cũng như hệ thống luật pháp để đảm bảo quyền lợi cho cả 2 bên;

+ Hợp đồng quản lý sản xuất: doanh nghiệp chế biến chịu rủi ro về giá và sản lượng thu hoạch, hộ nuôi cung cấp các yếu tố đầu vào (trừ thức ăn do doanh nghiệp chế biến cung cấp). Loại hợp đồng này cần có sự tham gia của Nhà nước với tư cách hỗ trợ tín dụng cho hộ nuôi, doanh nghiệp chế biến cũng như hệ thống luật pháp để đảm bảo quyền lợi cho cả 2 bên.

Tài liệu tham khảo

- AgriFood (2013), *AgriFood Rapport 2013*, retrieved on April 5th 2016, from <http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Rapport_20132.pdf>.
- Akyoo, A. & Lazaro, E. (2007), *The Spice Industry in Tanzania: General Profile, Supply Chain Structure, and Food Standards Compliance Issues*, Danish Institute for International Studies (DIIS) Working papers, Copenhagen.
- DGAC (2010), *Report of the Dietary Guidelines Advisory Committee on the Dietary Guidelines on for Americans*, retrieved on April 5th 2016, from <https://www.cnpp.usda.gov/sites/default/files/dietary_guidelines_for_americans/2010DGACReport-camera-ready-Jan11-11.pdf>.
- Dolan, C. & Humphrey, J. (2000), 'Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry', *Journal of Development Studies*, 37(2), 147–176.
- FAO/WHO (2008), *Interim Summary of Conclusions and Dietary Recommendations on Total Fat and Fatty Acids*, retrieved on April 5th 2016, from <http://www.who.int/nutrition/topics/FFA_summary_rec_conclusion.pdf>.
- Gereffi, G. (1994), 'The Organisation of Buyer-driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks', in Gereffi, G. & Korzeniewicz, M. (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, CT, 95–122.
- Gereffi, G. (1999), 'International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain', *Journal of International Economics*, 48, 37–70.
- Gereffi, G. & Korzeniewicz, M. (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, CT.
- Gibbon, P. (2001), 'Upgrading primary production: A global commodity chain approach', *World Development*, 29(2), 345 – 363.
- Humphrey, J. (2004), *Upgrading in global value chains*, International Labour Organization ILO, Working Paper No.28.
- Humphrey, J. & Memedovic, O. (2006), *Global Value Chains in the Agrifood Sector*, UNIDO Working Paper.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (2002), 'How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?', *Regional Studies*, 36(9), 1017-1027.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (2001), *How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?*, IDS Bulletin, Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Kaplinsky, R. & Readman, J. (2001), *Integrating SMEs in Global Value Chains: Towards Partnership for Development*, Report Prepared for UNIDO, Vienna.
- Khiem, N.T., Bush, S.R., Chau, N.M. & Loc, V.T.T.L. (2010), 'Upgrading small-holders in the Vietnamese Pangasius value chain', *Final Report, ODI grant number RO334*: An Giang University, Wageningen University and Can Tho University.

- Mantingh, I. & Nguyen, V.H. (2008), *Pre-Assessment of Pangasius Sector: Toward Sustainability*, Dutch Ministry of Agriculture, Nature, and Food Quality, Netherlands.
- Morrison, A., Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2008), 'Global value chains and technological capabilities: A framework to study industrial innovation in developing countries', *Oxford Development Studies*, 36(1), 39–58.
- Mudambi, R. (2008). 'Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries', *Journal of Economic Geography*, 8(5), 699-725.
- Neilson, J. (2008), 'Global Private Regulation and Value-Chain Restructuring in Indonesian Smallholder Coffee Systems', *World development*, 36(9), 1607-1622.
- Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2004), *Upgrading in Clusters and Value Chains in Latin America: The Role of Policies*, IADB, Washington.
- Shih, S. (2005), *Reforging Acer: Create, Grow and Challenge*, CTIC Publishing House, Beijing.
- VASEP (2016), *Xuất khẩu cá tra sang ba thị trường lớn ổn định*, truy cập lần cuối ngày 27 tháng 10 năm 2017 từ <http://vasep.com.vn/Tin-Tuc/1207_43730/Xuat-khau-ca-tra-sang-3-thi-truong-lon-on-dinh.htm>.
- VIFEP (2012), *Dự án rà soát, quy hoạch sản xuất và tiêu thụ cá tra vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020*, Hà Nội.