

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH CẤU TRÚC-THỰC HIỆN-KẾT QUẢ THỊ TRƯỜNG (STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE - SCP) TRONG PHÂN TÍCH CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG CÁ TRA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Văn Thuận¹ và Võ Thành Danh²

¹ Công an Tp. Cần Thơ, 9A, Trần Phú, P. Cái Khế, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ

² Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/04/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Application of SCP model in analysis of pangasius market structure in Mekong Delta

Từ khóa:

SCP, cá tra, Đồng bằng sông Cửu Long

Keywords:

SCP, pangasius, Mekong Delta

ABSTRACT

This study aims to build models of market structure analysis the case of pangasius in the Mekong Delta. Through overview the theory about structure - to - market results (SCP), the documents relating to the seafood market development; the author proposed the model SCP for the studying pangasius market structure in the Mekong Delta. The theoretical model is proposed based on meta – analysis method in order to inherit valuable findings of previous researches in VietNam and other countries. The results constructed model consists of 4 structural elements, 3 implement market elements and 2 market results. The theoretical model can be well applied in research of pangasius market structure in the Mekong Delta.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích xây dựng mô hình nghiên cứu phân tích cấu trúc thị trường cá Tra ở khu vực đồng bằng sông cửu long (ĐBSCL). Qua việc lược khảo các lý thuyết về cấu trúc – thực hiện – kết quả thị trường (SCP), các tài liệu liên quan đến phát triển thị trường thủy sản; tác giả đề xuất mô hình ứng dụng SCP cho nghiên cứu cấu trúc thị trường cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc phân tích – tổng hợp nhằm kế thừa những phát hiện có giá trị từ các nghiên cứu trước của cộng đồng khoa học trong và ngoài nước. Kết quả đã xác định mô hình được xây dựng gồm có 4 yếu tố cấu trúc ngành, 3 yếu tố thực hiện thị trường và 2 yếu tố kết quả thị trường. Mô hình nghiên cứu này có giá trị áp dụng đối với việc nghiên cứu cấu trúc thị trường cá tra tại Đồng bằng sông Cửu Long.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Cá tra Việt Nam đã xuất khẩu trên 80 quốc gia và vùng lãnh thổ với các sản phẩm fillet và sản phẩm giá trị gia tăng (VASEP, 2012). Theo Quỹ động vật hoang dã thế giới (WWF), Việt Nam chiếm trên 90% hoạt động nuôi cá tra, basa toàn cầu (WWF, 2012). Tuy nhiên, đi kèm với sự tăng trưởng về khối lượng cá da trơn là những hậu quả tiêu cực như vấn đề về chất lượng, thương mại và ô

nhiễm môi trường. Điềm lại các sự kiện đã diễn ra, trong vòng 10 năm liên tiếp đã xảy ra việc giá cá da trơn nguyên liệu biến động; vụ kiện của Bộ thương mại Mỹ (DOC) về việc cá da trơn Việt Nam bán phá giá trên thị trường Mỹ; cá da trơn Việt Nam bị nhiễm kháng sinh Malachite Green khi xuất khẩu sang các thị trường EU, Canada, Anh; cá da trơn tiếp tục nhiễm kháng Fluoroquinolones khi xuất khẩu sang Mỹ. Bên

cạnh đó, tình hình ô nhiễm môi trường nước nghiêm trọng do người dân nuôi tự phát không thể kiểm soát; tình hình con giống thiếu hụt sau những vụ trúng mùa; nhu cầu về chất lượng của người tiêu dùng càng cao đối với các sản phẩm cá da trơn khiến cho doanh nghiệp phải điều chỉnh hành vi thu mua cá nguyên liệu, cung ứng và khiến cho người nuôi cá da trơn lao đao cân chỉnh việc sản xuất; hiện trạng thoái hóa con giống, sử dụng hóa chất quá nhiều trong khi nuôi dẫn đến chất lượng cá giảm; phong trào đào ao nuôi cá, hình thành thị trường thuê mướn đất nuôi cá tra tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) làm mất cân bằng sinh thái, ô nhiễm môi trường nước. Nghề nuôi và tiêu thụ cá da trơn ở ĐBSCL đã cho thấy được sự bất ổn định và thiếu tính bền vững, không có sự gắn kết hài hòa thông qua giá cả giữa người tiêu dùng – doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp – người nuôi gây nên những xung đột trên cả hai thị trường, đến lượt chúng, khi mâu thuẫn tồn tại sẽ tác động ngược trở lại điều khiển thị trường, trong đó người nuôi là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất.

Khi đề cập đến thị trường, chúng ta thường đề cập đến sự tương tác của hai lực lượng trên thị trường là người mua và người bán. Những quyết định của họ là cơ sở cho sự hình thành giá cả trên thị trường. Tuy nhiên, đối với một hàng hóa hay dịch vụ cụ thể như thị trường cá tra thì vai trò của những người mua và những người bán trên thị trường lại có nhiều khác biệt. Sự khác biệt về vai trò của người mua và người bán xuất phát từ những yếu tố như: (1) số lượng người mua và người bán có trên thị trường; (2) đặc điểm của sản phẩm được mua bán trên thị trường; (3) sức mạnh thị trường của người mua và người bán; (4) thông tin về sản phẩm và giá cả trên thị trường; (5) các trở ngại trong việc gia nhập vào thị trường. Sự khác biệt của những yếu tố này cũng tạo nên sự khác biệt của thị trường các loại hàng hóa hay dịch vụ, và người ta thường căn cứ vào những yếu tố này để phân loại thị trường hàng hóa và dịch vụ. Các loại thị trường bao gồm: thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền hoàn toàn, thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường độc quyền nhóm. Bài nghiên cứu sẽ đưa ra mô hình lý thuyết SCP để có thể ứng dụng trong phân tích cấu trúc thị trường cá tra ở ĐBSCL.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu các mô hình lý thuyết về cấu trúc – thực hiện – kết quả thị trường (SCP), các tài liệu liên quan đến phát triển thị trường thủy sản; từ đó,

đề xuất mô hình ứng dụng SCP cho nghiên cứu cấu trúc thị trường cá tra ở ĐBSCL.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Lược khảo phương pháp, mô hình về cấu trúc - thực hiện – kết quả thị trường
- Đề xuất mô hình ứng dụng SCP cho nghiên cứu cấu trúc thị trường cá tra ở ĐBSCL

3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này lược khảo các tài liệu trong và ngoài nước Việt Nam liên quan cấu trúc – thực hiện – kết quả thị trường của các sản phẩm nông nghiệp và thủy sản.

4 PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

Để đáp ứng mục tiêu cụ thể thứ nhất, tác giả tìm kiếm và tổng hợp lại các lý thuyết liên quan đến cấu trúc – thực hiện – kết quả thị trường, tiến hành lược khảo các tài liệu liên quan đến phát triển thị trường thủy sản trong và ngoài nước từ đó đưa ra ý kiến thảo luận cá nhân dựa trên các tài liệu đã tham khảo.

Để đáp ứng mục tiêu cụ thể thứ hai, tác giả dựa vào kết quả lược khảo ở trên, cộng với việc khảo sát các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cá tra, cũng như phỏng vấn một số chuyên gia trong ngành, mô hình ứng dụng được đề xuất (xem Hình 1).

5 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

5.1 Cơ sở lý thuyết

Mô hình SCP (cấu trúc-thực hiện-kết quả thị trường) đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực thủy sản khi nghiên cứu về cách thức hoạt động của các Doanh nghiệp thủy sản. Trong một nghiên cứu của Kaimakoudi và đồng nghiệp năm 2009 [1], tác giả đã chỉ ra rằng trong hoạt động của các Công ty thủy sản ở Hy Lạp có mối quan hệ nhân quả giữa cấu trúc ngành công nghiệp và đạo đức ứng xử của công ty, cũng như mối quan hệ nhân quả giữa đạo đức ứng xử của công ty và cách thức hoạt động thị trường. Đồng thời, kết quả của Nghiên cứu này cũng cho thấy đạo đức ứng xử của công ty bị ảnh hưởng bởi cấu trúc ngành công nghiệp và cả 2 lại chịu sự ảnh hưởng bởi cách thức hoạt động thị trường. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng nhận ra được tầm quan trọng của chiến lược khác biệt sản phẩm trong việc xác định cách thức hoạt động thị trường của các công ty thủy sản ở Hy Lạp. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho biết yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến đạo đức ứng xử của công ty là cạnh tranh quốc tế trong khi các yếu tố quan trọng

nhất ảnh hưởng đến cách thức hoạt động thị trường là những gì liên quan đến cấu trúc ngành công nghiệp - cụ thể là lợi thế cạnh tranh. Hiệu ứng tích cực và quan trọng nhất của lợi thế cạnh tranh được phản ánh bởi nhu cầu khách hàng, các rào cản thương mại và sự cạnh tranh, chứng tỏ rằng đó là những điều kiện tiên quyết để cải thiện mức độ của cách thức hoạt động thị trường. Những phát hiện này có thể hỗ trợ tất cả các bên có liên quan trong việc đối đầu với trở ngại và phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả để cạnh tranh thành công hơn trong thị trường toàn cầu.

Trong lĩnh vực thương mại thủy sản thì việc thương mại cá được thực hiện bởi cả nam và nữ. Nhiều nam giới hơn tham gia quá trình mua bán cá tươi trong khi nhiều phụ nữ hơn tham gia quá trình kinh doanh cá chế biến (phơi khô ngoài nắng / hun khói). Các thương nhân thường tiến hành mua bán nhiều chủng loại sản phẩm thủy sản hơn là mua bán chỉ một loại sản phẩm duy nhất (Bukenya và đồng nghiệp, 2012). Ngoài ra, cũng trong nghiên cứu của Bukenya (2012) [2] đã chỉ ra rằng các thương nhân đầu tư trong việc tiếp thị trong mua bán sẽ đạt hiệu quả lợi nhuận cao hơn so với các thương nhân không hoặc đầu tư thấp cho các hoạt động tiếp thị. Bên cạnh các hoạt động tiếp thị cho sản phẩm, để tạo ra được sự khác biệt sản phẩm giữa những nông trại có qui mô lớn và nhỏ, việc tạo được giấy chứng nhận thủy sản có đủ chất lượng và điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm sẽ là một công cụ quảng bá sản phẩm tích cực cho các Doanh nghiệp kinh doanh thủy sản (Belton và đồng nghiệp, 2011) [3]. Sau vụ kiện “bán phá giá” năm 2003, sản phẩm cá tra của Việt Nam vô tình được quảng bá rộng rãi hơn trên thương trường quốc tế. Kết quả là sản lượng tiêu thụ trên thị trường xuất khẩu gia tăng đáng kể, cũng như số lượng khách hàng của cá tra Việt Nam cũng đã gia tăng rất nhanh (Bình, 2009) [4]. Cũng sau vụ kiện này, trong một nghiên cứu của Son (2007) [5] đã tiên đoán rằng: sẽ có một sự gia tăng diện tích nuôi, Người nuôi và các doanh nghiệp chế biến quan tâm nhiều hơn chất lượng sản phẩm, Nhu cầu liên kết giữa người nuôi và doanh nghiệp chế biến gia tăng. Do vậy, Son đã đề xuất những giải pháp để phát triển thị trường cá tra bao gồm: 1) tăng cường hệ thống thông tin thị trường, 2) qui hoạch lại vùng nuôi, 3) nhà nước giúp người nuôi nối kết với doanh nghiệp. Trong một nghiên cứu khác của Khiêm (2010) [6] cho rằng sản xuất cá tra theo các tiêu chuẩn sạch như ASC hay GlobalGap sẽ được áp dụng trong những năm sắp tới do nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng nước ngoài,

cũng như trong nước. Trong khi đó, nhận thức của người nuôi về vấn đề này còn nhiều hạn chế. Một mặt do sự không sẵn lòng của một số Công ty chế biến nhỏ trong việc mua nguyên liệu cá tra không theo những tiêu chuẩn quốc tế, do vậy trong tương lai sẽ không còn thuận lợi về mặt thị trường cho những hộ nuôi có qui mô nhỏ, cũng như đối với những Công ty có hành vi sản xuất chỉ muốn đạt lợi nhuận trong ngắn hạn, thiếu tầm nhìn đạt lợi nhuận trong dài hạn.

Trong ngành hàng này, khó khăn cho những người cung cấp giống và người nuôi là thị trường đầu ra không ổn định. Ngoài ra, người nuôi còn gặp phải nhiều rủi ro do bệnh trên cá và giá cả sản phẩm đầu vào luôn biến động. Bên cạnh đó, cá nhà máy chế biến thì lại thiếu nguồn nhân lực được đào tạo chính thống và thường gặp tình trạng thiếu nguyên liệu cá đầu vào (Sinh, 2011) [7]. Điều này dẫn đến việc các nhà máy chế biến có nhu cầu liên kết với người nuôi hoặc là đầu tư vùng nguyên liệu riêng của nhà máy (cán bộ của Công ty/nhà máy hùn vốn để nuôi, hoặc bỏ vốn cá nhân ra để thuê đất nuôi cá) (Son, 2011) [8]. Tuy nhiên, Việc thực hiện những cam kết về chất lượng sản phẩm giữa người nuôi và các doanh nghiệp chưa cao. Do tính pháp lý của hợp đồng giữa hai bên chưa rõ ràng, và do lòng tin và những chuẩn mực minh bạch trong quan hệ mua, bán giữa hai tác nhân này còn thấp (Khôi, 2011) [9]. Phân phối thu nhập giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cá tra chưa hợp lý, phần lớn tập trung cho tác nhân là các Nhà chế biến. Mặc dù, thu nhập được phân phối cho người nuôi cao nhưng lợi nhuận phân phối trên một hộ nuôi rất thấp so với lợi nhuận được phân phối cho các Nhà chế biến (99%) (Lộc, 2009) [10].

Có sự thay đổi trong hoạt động thị trường cá tra theo hướng liên kết dọc giữa người nuôi và Nhà chế biến xuất khẩu ngày càng mạnh mẽ hơn. Theo nghiên cứu của Lộc & Son năm 2008 [11] lượng sản phẩm cá tra nguyên liệu từ người nuôi bán cho Doanh nghiệp là 91%, đến năm 2011 con số này lên đến 97% (Son, 2011) [8] và 99% theo nghiên cứu của Sinh năm 2011. Cũng vậy, nếu như lợi nhuận được phân phối cho người nuôi năm 2008 là 47% thì đến năm 2011, lợi nhuận được phân phối cho người nuôi lên đến 54%. (Lộc & Son, 2008 và Son, 2011) [11&8]. Ngoài ra, có xu hướng gia tăng của những hộ nuôi với diện tích lớn (>10ha) (Khiêm và *ctv.*, 2010) [6]. Vấn đề ô nhiễm môi trường nước tại những vùng nuôi cá tra ở ĐBSCL hiện nay cũng là một trong những quan tâm lớn của chính quyền địa phương. Bởi vì việc nuôi cá tra trên ao thiếu diện tích xây dựng ao lửng đã làm tổn

thương môi trường nước cho cộng đồng sống xung quanh vùng nuôi (Lang, 2009) [12]. Đặc biệt là đôi với việc mở rộng diện tích nuôi một cách tự phát và sử dụng kháng sinh một cách bừa bãi của một số hộ nuôi nhỏ đã làm tổn hại đến môi trường. Để phát triển bền vững cần phải có chính sách và nghiên cứu đánh giá tác động của việc mở rộng diện tích nuôi đến môi trường và xã hội (Simon, 2009) [13].

Theo đánh giá chung của các chuyên gia thị trường này trong thời gian qua chưa thật sự bền vững do: 1) Quy hoạch vùng nuôi chưa hợp lý, 2) hệ thống hỗ trợ chuỗi chưa tốt, 3) cung cấp giống tốt không đủ và 4) khâu tiếp cận thị trường của người nuôi còn hạn chế và để tạo tính bền vững cần: 1) có chính sách hỗ trợ tín dụng cho các tác nhân tham gia chuỗi, 2) cải thiện chất lượng con giống và cá tra nguyên liệu theo nhu cầu của thị trường và 3) tăng cường mối liên kết dọc giữa các tác nhân tham gia chuỗi (Sinh, 2007) [14]. Đến năm 2009, trong một nghiên cứu của Lộc (2009) [9] đã chỉ ra những trục trặc thị trường trong ngành hàng này bao gồm: Quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ làm khó khăn trong việc áp dụng các qui trình nuôi tiên tiến và làm cho chi phí sản xuất, cũng như chi phí bảo vệ môi trường cao;

Chất lượng sản phẩm cá nuôi còn thấp, sản phẩm không đồng nhất về chất lượng. Cộng thêm đầu ra của thị trường rất không ổn định;

Có sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các Công ty chế biến và xuất khẩu trong nước đã làm ảnh hưởng chung đến dung lượng thương mại quốc tế;

Chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa người nuôi và các Công ty chế biến, đã dẫn đến tình trạng mất ổn định hoặc dư thừa nguồn nguyên liệu liên tục.

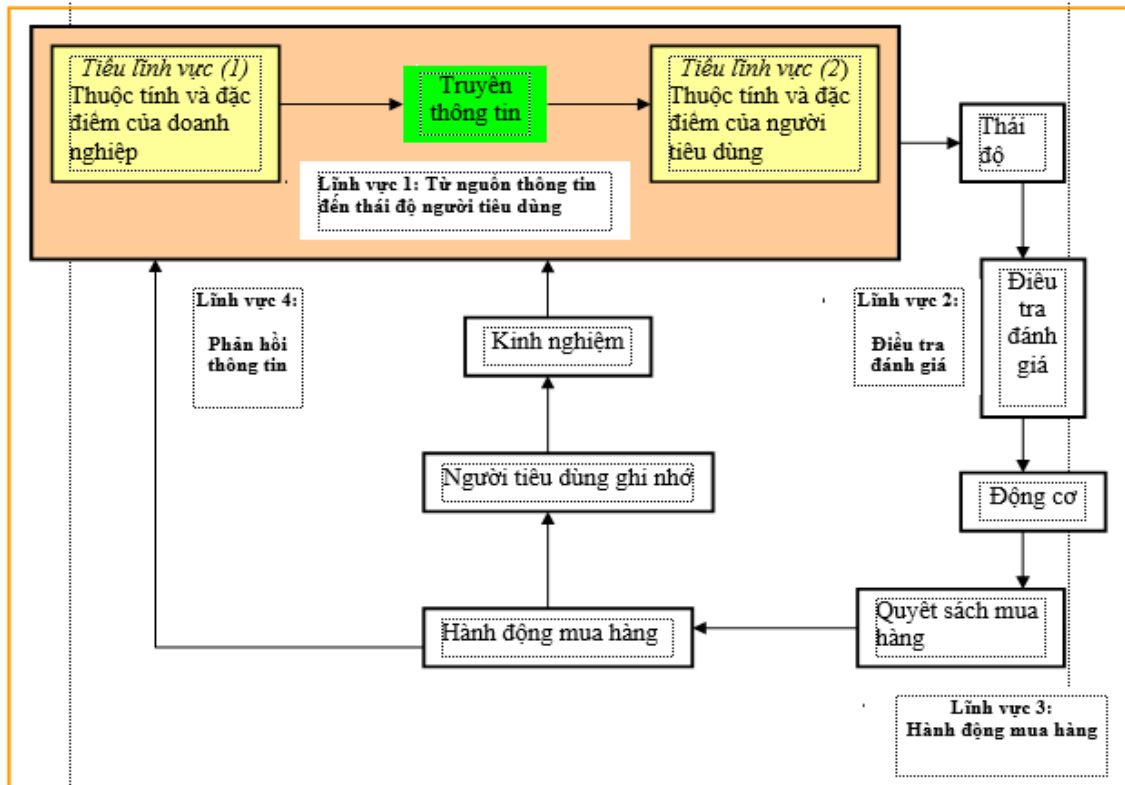
Để phát triển ngành hàng cá tra ở ĐBSCL, theo Lộc (2009) [9] cần thực hiện các giải pháp sau: 1) qui hoạch lại vùng nuôi, 2) qui hoạch vùng sản xuất giống sạch, 3) thực hiện liên kết dọc và liên kết ngang trong chuỗi giá trị cá tra. Gần đây nhất vào năm 2011, Sơn [8] đã tiến hành phân tích lại chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL và đưa ra các giải pháp sau đây để phát triển ngành cá tra: (i) Quy hoạch vùng nguyên liệu dựa trên quy hoạch chế biến thủy sản đến năm 2020, trong đó xác định rõ vùng nguyên liệu của người nuôi cá, vùng nguyên liệu của công ty; (ii) Phát triển mô hình liên kết

ngang và liên kết dọc trong chuỗi giá trị; (iii) Tăng cường chuyên gia khoa học kỹ thuật cho người nuôi cá; (iv) Kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu đầu vào; (v) Chính sách tín dụng cho người nuôi cá đầu tư nuôi cá sạch và công ty chế biến sử dụng nhiều lao động; (vi) Tiếp tục thực hiện những chính sách dành cho công ty chế biến để nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra.

Mô hình SCP là một trong những khung tiếp cận chuẩn mực được áp dụng trong một phân tích thị trường (Egdell, 2000). Mô hình này có 3 cấu tố chính: cấu trúc ngành, thực hiện thị trường và kết quả thị trường. Trong đó, cấu tố đầu tiên muốn nói đến số lượng và qui mô của các tác nhân tham gia trong chuỗi cung ứng, sự khác biệt sản phẩm, các rào cản xuất, nhập ngành. Cấu tố này được xác định bởi những đặc tính tổ chức của thị trường. Những đặc tính này tác động đến bản chất cạnh tranh và hành vi giá cả trong thị trường. Cấu tố thứ hai liên quan đến cơ chế phối hợp của thị trường và chính sách giá cả được áp dụng bởi các tác nhân trong chuỗi cung ứng. Cả hai cấu tố này có thể tác động đến kết quả thị trường, cái đo lường mối quan hệ giữa giá cả và sản lượng, cũng như đo lường hiệu quả của việc cải tiến và đầu tư, đặc biệt trong nghiên cứu và phát triển (Craene, 1995).

Một cách cụ thể hơn, cấu trúc ngành đề cập đến những vấn đề bán hàng, việc làm, kỹ thuật, tình trạng cạnh tranh của các doanh nghiệp và đứng ở tầm vĩ mô nó đề cập đến vấn đề phân phối nguồn lực, vị trí địa lý và mô tả ngành (Gronhaug, 1984). Còn cấu tố thứ hai sẽ liên quan đến việc xác định hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp và dính líu đến thông tin thị trường, đầu tư, những hệ thống cải tiến chất lượng, khung pháp lý và môi trường vĩ mô ổn định (Jasjko, 1999). Cuối cùng, cấu tố thứ ba dính líu tới những nỗ lực để tối đa hóa phúc lợi của người tiêu dùng bởi việc tạo ra những sản phẩm với mức chi phí thấp hơn và một sự phân phối hợp lý của những sản phẩm giữa những người tiêu dùng có nhu cầu khác nhau và cũng như thông qua những cải tiến chất lượng và việc đa dạng hóa sản phẩm, kỹ thuật và sự ổn định trong giá cả và việc làm (Delorme, 2002).

Mô hình Nicôxia là một trong những mô hình đã được sử dụng bởi các nhà khoa học để phân tích thị trường, nội dung của mô hình này được thể hiện qua Hình 1 dưới đây.



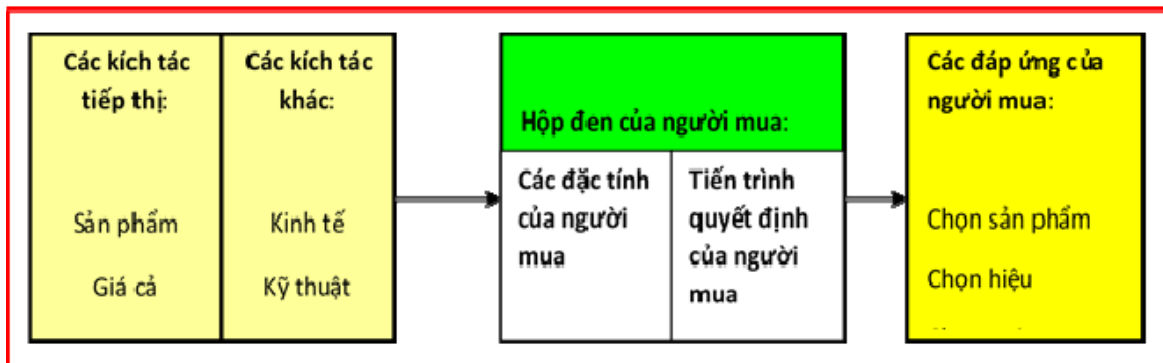
Hình 1: Mô hình Nicoxia

Nguồn: Trích dẫn “Tâm lý học tiêu dùng”, Mã Nghĩa Hiệp, 1998, NXB Chính Trị QG, trang 163.[15]

Mô hình Nicôxia được đưa ra trong tập sách “Quá trình quyết sách của người tiêu dùng” xuất bản vào những năm 60 của thế kỷ XX. Mô hình gồm 4 lĩnh vực lớn: (i) Từ nguồn thông tin đến thái độ người tiêu dùng; (ii) Điều tra và đánh giá thông tin; (iii) Mua hàng; (iiii) Phản hồi thông tin. Tuy

nhiên, mô hình hạn chế do không tính đến tác động của môi trường bên ngoài.

Trong phân tích thị trường, một mô hình khác cũng được áp dụng rộng rãi, đó là mô hình hành vi mua hàng của Philip Kotler, nội dung của mô hình này được trình bày trong Hình 2 dưới đây.



Hình 2: Mô hình mẫu hành vi mua hàng của Philip Kotler

Nguồn: Philip Kotler, 1994, “Những nguyên lý tiếp thị”, NXB TP HCM, Vol 1, trang 226.[17]

Mô hình này cũng diễn giải theo định hướng của Herwater – Seatser nhưng triển khai chi tiết

hơn. Ở bên trái, các kích tác tiếp thị bao gồm 4P - sản phẩm, giá cả, phân phối và câu dẫn; những

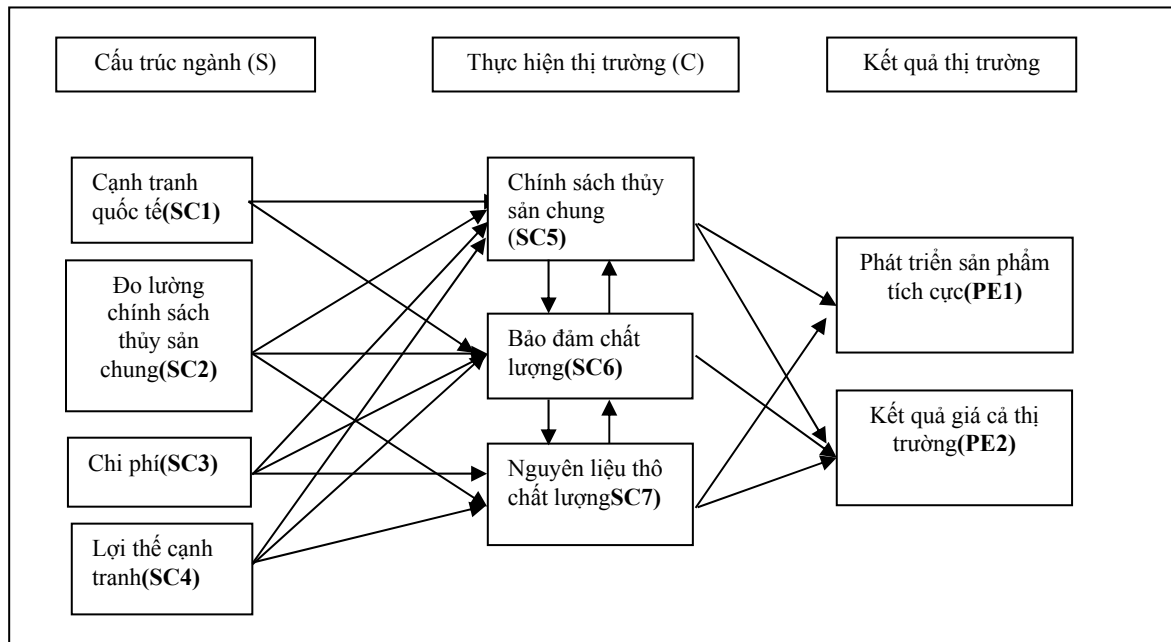
kích tác khác bao gồm các thể lực tác động từ bên ngoài như: kinh tế, kỹ thuật, văn hoá, chính trị. Tất cả những kích tác này ảnh hưởng đến hộp đen “black box” của người mua bao gồm: các đặc tính của người mua, tiến trình quyết định của người mua. Tại hộp đen, chúng được chuyển thành hàng loạt các biểu hiện của người mua như: chọn sản phẩm, chọn hiệu, chọn nhà buôn, chọn nơi mua, định thời gian để mua và khối lượng mua.

Có 2 vấn đề cần nghiên cứu là: (i) xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của người mua bao gồm: văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý, trong đó, yếu tố văn hoá là tác động sâu xa và bao trùm đến hành vi người mua; (ii) xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định của người mua bao gồm: việc nhận định vai trò từng đối tượng trong việc mua (người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua,

người sử dụng); các giai đoạn trong tiến trình quyết định mua (nhận thức vấn đề → tìm kiếm thông tin → đánh giá các lựa chọn → quyết định mua → hành vi sau khi mua).

Nói chung, mô hình SCP cố gắng giải thích và dự đoán kết quả thực hiện thị trường của một ngành như là kết quả của cấu trúc thị trường và thực hiện thị trường. Giả định rằng, có mối quan hệ nhân quả và ổn định giữa chúng (Jasjko, 1999). Thêm vào đó, cũng giả thuyết rằng không chỉ cấu trúc ngành có thể ảnh hưởng đến thực hiện và kết quả thị trường, mà ngược lại thực hiện và kết quả thị trường cũng có khả năng ảnh hưởng đến cấu trúc ngành (Cabral, 2003 và Vlachvei, 1998).

Từ cơ sở lý thuyết về cấu trúc thị trường thù sản, khung nghiên cứu được trình bày ở dưới đây:



Hình 3: Khung nghiên cứu cấu trúc thị trường cá tra

Về phương pháp phân tích sẽ sử dụng mô hình hồi qui bội để hồi qui tất cả các biến cấu trúc thị trường (S1 đến S4) có tác động gián tiếp lên biến kết quả thị trường (P1 và P2) và tất cả các biến thực hiện thị trường (C5 đến C7) có tác động trực tiếp đến biến P1 và P2. Phương trình hồi qui được sử dụng trong bước (sử dụng tiêu chuẩn bình phương tối thiểu- OLS) này có dạng:

$$Ph = a_0 + \sum_{i=1}^4 b_i S_i + \sum_{j=1}^3 c_j C_j + e \quad (1)$$

Tại đó

b_i ($i = 1,2,3,4$) và c_j ($j=1,2,3$) là những hệ số beta được chuẩn hóa và e là sai số đo lường.

P là các chỉ tiêu hiệu quả thực hiện thị trường

S_i là biến số cấu trúc thị trường thứ i

C_j : biến số thực hiện thị trường thứ j

$h = 1,2$ (1: hiệu quả đa dạng sản phẩm; 2 hiệu quả giá)

Có 9 nhân tố độc lập trong mô hình, mỗi nhân tố được đo lường với một vài chỉ tiêu. Những nhân tố cơ bản bao gồm: đa dạng sản phẩm (P1); hiệu quả giá (P2); cạnh tranh quốc tế (S1), biến này được kỳ vọng có dấu dương đối với biến P1 và có dấu âm đối với biến P2; Chính sách ngành thủy sản (S2), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với cả hai biến P1 và P2; chi phí (S3), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với biến P1 và P2; lợi thế cạnh tranh (S4), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với biến P1 và P2; chiến lược kinh doanh (C5), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với P1 và P2; bảo đảm chất lượng (C6), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với P2 và có thể có dấu âm hoặc dương đối với biến P1; và chính sách nguyên liệu (C7), biến này kỳ vọng có dấu dương đối với biến P2 và có thể có dấu âm hoặc dương đối với biến P1. Trong đó, hai nhân tố đầu (P1 và P2) phản ánh những cấu tố kết quả thực hiện thị trường. Trong khi đó, bốn nhân tố (S1-S4) và ba nhân tố sau cùng (C5-S7) phản ánh cấu trúc ngành và thực hiện thị trường tương ứng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Belton.B, Haque M.M, David.C.L, and Sinh.L.X. 2011. Certifying catfish in Vietnam and Bangladesh: who will make the grade and will it matter?
2. Binh.T.V. 2006. Before and after catfish war: Market analysis.
3. Bush.S.R, Nguyen Tri Khiem and Le Xuan Sinh (2009). Governing the environmental and social dimension of Pangasius production in Vietnam: A review
4. Gaya, H.I.M., Mohammed, S.T., & Bawa, D.B. (2007). Economic Analysis of Fish Marketing in Yola-North Local Government Area, Adamawa State. Department of Agricultural Economics and Extension, University of Maiduguri, Nigeria. Available at <http://josdae.com/papers/AEVol201.pdf>.
5. Gronhaug, K., & Fredriksen, T. (1984). Governmental innovation support in Norway Micro- and Micro-level effects. Research Policy 13 165-173.
6. Khiem.N.T. 2010. Upgrading small-holders in the Vietnamese Pangasius Value Chain.
7. Khoi.L.N.D and Son.N.P. 2011. Relationship quality in fish value chain: Buyer-Supplier management in the pangasius industry, Vietnam.
8. Kleih,U.,Greenhalgh,P.AndOudwater,N.(2003)AGuidetotheAnalysisofFishMarketing Systems Using a Combination of Sub-sectorAnalysis and the Sustainable LivelihoodsApproach. Chatham,UK: Natural Resources Institute.
9. Lang.V.T, et al. 2009. Environmental consequences of and pollution control options for "Pond" Tra fish production in Thotnot district, Cantho city, Vietnam.
10. Lộc. 2009. Phân phối lợi ích và chi phí trong chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL như thế nào...T_p chí Qu_n lý Kinh tế, Viện Nghiên C_u Qu_n lý Kinh tế TW, Bộ Kế H_ach và đầu Tư, Số 26, tháng 5+ 6/2009, trang 32-42.
11. Sinh. 2011. Chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng Sông Cửu Long. Tạp chí Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Số tháng 07/2011. Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn.
12. Son.N.P. 2011. Nghiên cứu chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng Sông Cửu Long. Đề tài cấp Bộ.