

NGHIÊN CỨU CÁC TÁC NHÂN THAM GIA KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM THỊT LỢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN

Phạm Thị Tân^{1*}, Phạm Văn Hùng²

¹*Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*

²*Khoa Kinh tế nông nghiệp & PTNT, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*

Email: phamthitan.b1@gmail.com

Ngày gửi bài: 20.07.2013

Ngày chấp: 22.09.2013

TÓM TẮT

Nghiên cứu đi sâu tìm hiểu các tác nhân tham gia vào kênh tiêu thụ thịt lợn ở tỉnh Nghệ An. Dựa trên các thông tin sơ cấp và thứ cấp, kết quả cho thấy có nhiều tác nhân tham gia vào kênh tiêu thụ thịt lợn tại Nghệ An. Trong các tác nhân này, hộ chăn nuôi và hộ tiêu dùng có số lượng đông nhất. Hộ chăn nuôi tạo ra giá trị gia tăng nhỏ nhất và cũng chịu nhiều rủi ro, bất lợi nhất so với các tác nhân khác. Phân phối VA, thu nhập thực tế giữa các tác nhân chưa thực sự hợp lý, người bán lẻ và lò mổ thu được lợi ích cao hơn các tác nhân khác. Phân tích tài chính cho thấy, hộ nuôi lợn thịt đang bị thua thiệt do phải sử dụng yếu tố đầu vào cao hơn giá xã hội. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của các tác nhân và của cả kênh tiêu thụ thịt lợn, trong đó hộ chăn nuôi chịu ảnh hưởng nhiều nhất, đặc biệt là giá thức ăn chăn nuôi. Để kênh tiêu thụ thịt lợn ở Nghệ An phát triển tỉnh Nghệ An cần thực hiện đồng bộ các giải pháp, nhất là các giải pháp kinh tế.

Từ khóa: Tác nhân thị trường, kênh tiêu thụ, ngành chăn nuôi lợn, thịt lợn, tỉnh Nghệ An.

The Study on Marketing Actors of Distributional Channel of Pork Products in Nghe An Province

ABSTRACT

The share of agricultural GDP of the total GDP of Nghe An Province is relatively high. Agriculture plays a decisive role in the stabilization and development of the province. Furthermore, the added value of livestock sector has a tendency to grow faster than that of cultivation; this is in accordance with the general trend of the social economic development and the target of economic structure of Nghe An. This study was conducted in order to recommend economic policy in the coming years for the agricultural production, especially livestock and pig sectors of Nghe An. The research findings indicated that major marketing actors play an important role in the process of production and distribution of pork products. Among the actors, producers face relatively high risk while slaughters and retailers have a high benefit in comparison with other actors. A set of measures should be taken for improvement of distribution channels of pork in Nghe An.

Keywords: Distribution channel, marketing actors, pig sector, pork, Nghe An Province.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chăn nuôi lợn thịt là nghề truyền thống trong nông thôn Việt Nam, không những thu hút được lao động nông thôn tham gia mà đang trở thành ngành sản xuất chính, đang từng bước phát triển thành các mô hình chăn nuôi tập trung, chuyên môn hóa đáp ứng nhu cầu về thịt lợn cho dân cư và thu nhập cho người chăn nuôi.

Tuy nhiên, để chăn nuôi lợn phát triển thì cần có sự hỗ trợ cũng như hợp tác của các tác nhân khác trong chuỗi từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Việc liên kết các tác nhân tham gia trong quá trình sản xuất và tiêu thụ là xu hướng phát triển của nền sản xuất hàng hóa trong đó có ngành chăn nuôi lợn thịt; đảm bảo sự liên kết giữa các khâu, phân phối lợi ích hợp lý giữa các tác nhân đem lại sự phát triển bền

vững của chuỗi giá trị sản phẩm thịt lợn. Những năm qua chăn nuôi (CN) lợn thịt của nước ta đã có bước phát triển nhanh chóng, đóng góp khoảng 70% tổng sản phẩm tiêu thụ lượng thịt xẻ của ngành chăn nuôi (Cục chăn nuôi, Bộ Nông nghiệp và PTNT, 2012).

Tuy nhiên, sự tăng trưởng của chăn nuôi lợn chưa tương xứng với tiềm năng. Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng đó là sản xuất giống chưa tốt, giá thức ăn cao, giá bán ra bấp bênh, quá trình lưu thông, tiêu thụ lợn thịt chưa ổn định, sự liên kết của các tác nhân trong chuỗi còn lỏng lẻo (Lê Ngọc Hương, 2012).

Ở Nghệ An, trong những năm gần đây, đã xuất hiện nhiều dấu hiệu tích cực trong sự phát triển của ngành chăn nuôi, đàn lợn tăng nhanh, mạng lưới tiêu thụ sản phẩm đã được hình thành. Bên cạnh đó còn những hạn chế nhất định sinh ra từ bản chất của nền kinh tế thị trường. Một trong những nội dung cốt lõi để giải quyết vấn đề nêu trên là tổ chức và quản lý hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Bài viết này hướng tới mục nghiên cứu thực trạng kênh tiêu thụ nhằm tìm ra một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Nghệ An.

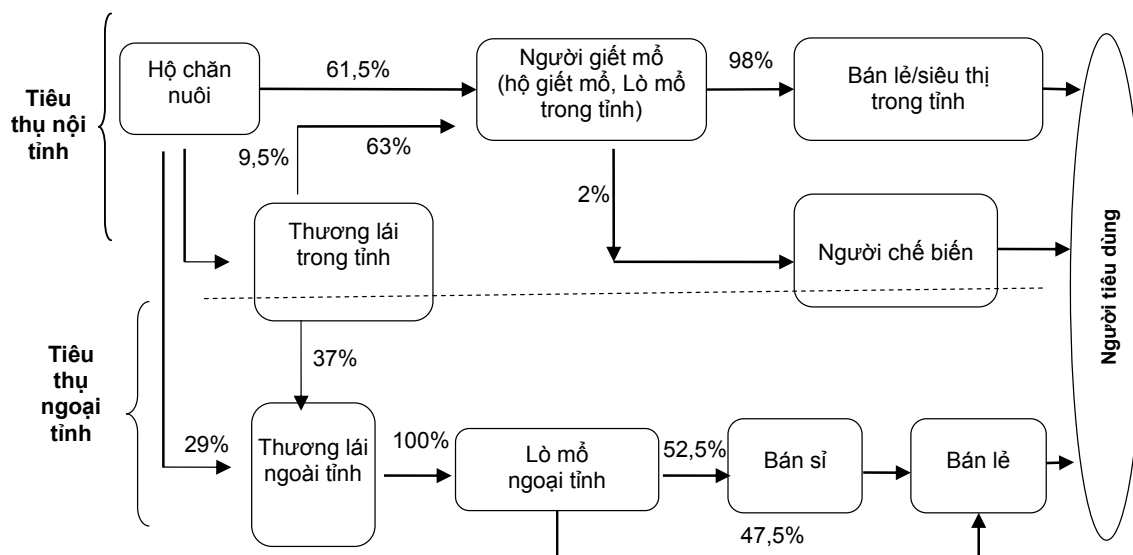
2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành tại các huyện Hưng Nguyên, Đô Lương và Diễn Châu (tỉnh Nghệ An). Các huyện này đại diện cho các vùng chăn nuôi khác nhau của tỉnh (vùng gần thành phố, bán sơn địa, và thuần nông). Các thông tin được thu thập bằng phương pháp điều tra phỏng vấn, thảo luận từ 140 hộ chăn nuôi và tiêu dùng, 20 thương lái thu gom, 20 hộ giết mổ, 6 lò giết mổ và 20 hộ bán lẻ thịt lợn. Các thông tin thu thập được được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm Excel, SPSS và được phân tích chủ yếu bằng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng kênh tiêu thụ thịt lợn lại tỉnh Nghệ An

Lợn thịt từ người chăn nuôi đi vào thị trường không chỉ qua một luồng mà đi qua nhiều luồng với nhiều tác nhân trung gian. Các tác nhân này cùng tham gia và chiếm lĩnh thị phần trên thị trường tiêu thụ sản phẩm thịt lợn như hình 1.



Hình 1. Kênh tiêu thụ thịt lợn tỉnh Nghệ An (Tổng hợp từ số liệu điều tra 2012)

Kênh tiêu thụ (TT) thịt lợn tỉnh Nghệ An bao gồm có 4 kênh chính và được chia thành hai nhóm như sau:

Kênh thị trường trong tỉnh: Kênh thị trường này chiếm 67,5% sản lượng thịt lợn và bao gồm hai kênh (i) Kênh 1: Người nuôi lợn - Người giết mổ trong tỉnh - Người bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng; và (ii) Kênh 2: Người nuôi lợn - Thu gom trong tỉnh - Người giết (lò) mổ trong tỉnh - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Kênh thị trường ngoài tỉnh: Thị trường này chiếm 32,5% sản lượng thịt lợn bao gồm các kênh (i) Kênh 3: Người nuôi lợn - Thương lái trong tỉnh - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Người bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng; và (ii) Kênh 4: Người nuôi lợn - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Người bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng.

3.2. Hoạt động của các tác nhân tham gia kênh tiêu thụ thịt lợn

3.2.1. Tiêu thụ sản phẩm lợn thịt của người chăn nuôi

Người chăn nuôi bán lợn của mình chủ yếu cho 2 nhóm: nhóm giết mổ (gồm hộ giết mổ nhỏ tại xã và lò mổ) và nhóm thu gom (gồm nhóm thương lái trong và ngoài tỉnh). Kết quả cho thấy có tới 3/5 sản lượng chăn nuôi được bán cho các hộ giết mổ tại địa phương. Như vậy, mối liên kết truyền thống dựa trên sự quen biết, sản xuất còn nhỏ lẻ vẫn là chủ yếu tại địa bàn.

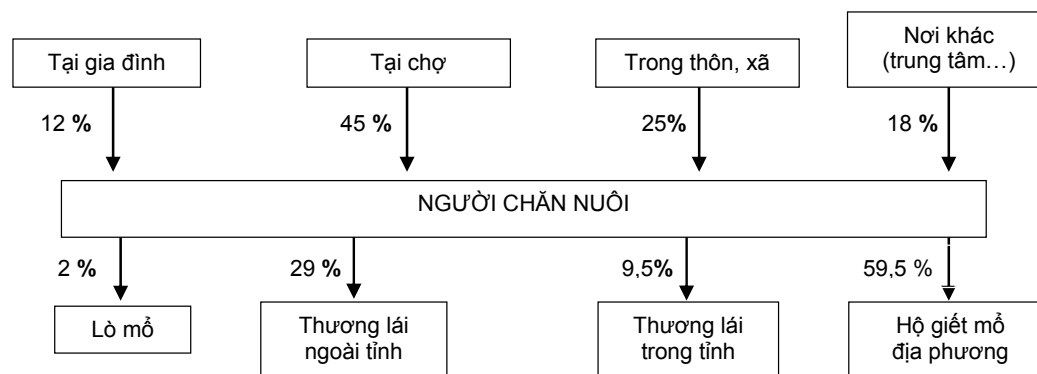
Qua khảo sát có 56% số hộ nuôi giống lợn lai, 40% số hộ nuôi giống lợn nội, còn lại hộ nuôi

lợn ngoại. Nguồn giống cung cấp cho các hộ trên địa bàn là từ các lái buôn trong thôn, xã và người dân khác tại chợ địa phương. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy, có 45% người nuôi lợn mua con giống từ những nông dân khác tại chợ, 18% mua từ các trung tâm chăn nuôi, và 12% người nuôi lợn tự gây con giống để nuôi. Nguyên nhân các hộ có sự lựa chọn khác nhau về nơi cung cấp con giống đều xuất phát từ sự thuận tiện trong đi lại và mối quen biết lâu dài.

3.2.2. Tiêu thụ sản phẩm của thương lái

Thương lái có vai trò quan trọng trong việc lưu thông sản phẩm từ người CN đến người tiêu dùng qua tác nhân lò mổ và người bán lẻ. Nếu thiếu họ thì sẽ bất lợi khi sản phẩm được chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.

Phần lớn thương lái thu mua lợn trong tỉnh Nghệ An (38,5%). Tỷ lệ lợn mua trong xã là 17,14%, khác xã nhưng cùng huyện là 28,57%, cùng tỉnh nhưng khác huyện chiếm tỷ lệ là 37,15%, số còn lại mua từ những nơi khác. Thị trường đầu ra của thương lái phần lớn là hộ giết mổ trong tỉnh (51%), sản lượng bán cho tác nhân ngoài tỉnh chiếm 37%, chỉ có 12% bán cho lò mổ. Ngoài thu mua lợn từ người chăn nuôi, những thương lái kinh doanh quy mô lớn hoặc thương lái ngoài tỉnh còn thu mua lại của thương lái nhỏ hoặc thương lái trong tỉnh Nghệ An. Hoạt động thu mua của thương lái phần lớn không có hợp đồng và chỉ thanh toán bằng tiền mặt. Điều này cho thấy chưa có một sự gắn kết giữa những người nuôi lợn và thương lái mặc dù có đến 38,5% người nuôi lợn bán cho thương lái.



Hình 2. Người chăn nuôi và các quan hệ trực tiếp (Tổng hợp từ số liệu điều tra 2012)

Tùy theo đối tượng bán mà hình thức bán của các thương lái cũng khác nhau. Có 96,77% thương lái mua lợn là do được nhắn gọi từ người chăn nuôi; 29,03% thương lái tự tìm kiếm mua sản phẩm, chỉ có 11% có thực hiện hợp đồng mua bán. Phổ biến là thanh toán tiền mặt (chiếm 85,29% thương lái) mua chịu là 14,71% (mua chịu với thời gian nợ bình quân là 23,6 ngày).

3.2.3. Tiêu thụ sản phẩm của tác nhân lò mổ

Lò giết mổ thu mua lợn từ thương lái trong tỉnh. Ngoài ra, lò giết mổ còn thu mua trực tiếp tại hộ nuôi lợn. Phương tiện thu mua chủ yếu bằng xe tải nhỏ có tải trọng khoảng 1 tấn hoặc xe máy và lò giết mổ tự trang bị phương tiện để thu mua. Công suất giết mổ trung bình mỗi ngày từ 10-20 con/lò mổ. Lượng lợn giết mổ năm 2011 của lò giết mổ trung bình khoảng 30 tấn. Tỷ lệ thịt mót hàm trung bình là 75%. Có lò giết mổ tập trung (Nghị Phú) năm 2011 giết mổ khoảng 1000 con.

Hầu hết sản phẩm thịt lợn lò mổ cung cấp trong xã (chiếm 65,52%), Phần lớn người bán lẻ lấy thịt bán theo quây, sạp tại các chợ địa phương (97%), một phần rất nhỏ (3%) bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Lò giết mổ bán hàng và thu bằng tiền mặt, một số trường hợp cho người mua chịu đến lần sau lấy hàng và giấy ghi nợ.

3.2.4. Tiêu thụ sản phẩm của hộ giết mổ

Tùy theo khả năng bán hàng và điều kiện lao động, mà các hộ giết mổ có khối lượng mổ khác nhau. Mỗi gia đình đều dành ra một khu vực riêng biệt để tiến hành giết mổ lợn. Vì các hộ chỉ giết mổ với quy mô nhỏ cho nên không có khu vực bảo quản hay đóng gói mà sau khi giết mổ họ đem ra chợ để tiêu thụ. Các hoạt động mua gom, giết mổ này thường do người đàn ông trong gia đình đảm nhận, người phụ nữ chỉ phụ giúp.

Tiền mua lợn có thể thanh toán luôn hoặc trả một phần trước, 62% thanh toán ngay bằng tiền mặt, 38% trả sau. Thông thường sau khi xem lợn, thỏa thuận giá mua và hẹn ngày đến bắt lợn, tiền được trả trước một phần rồi trả nốt sau một thời gian nhất định. Theo số liệu điều tra, bình quân

mỗi hộ giết mổ 3,32 con/ngày, trong đó có phần nhỏ hộ mổ lợn để bán lẻ (42%), còn lại là bán buôn và đều đặn mỗi ngày bán lẻ một con khoảng 40,5kg mót hàm, vào các dịp tết thì số lượng có thể nhiều hơn, thậm chí gấp đôi. Các hộ hoạt động khá đều đặn, chỉ nghỉ khi gia đình có việc quan trọng như ma chay, cưới hỏi nên bình quân mỗi hộ hoạt động 22,74 ngày một tháng.

Có thể nói, những người giết mổ là tác nhân rất quan trọng trong kênh tiêu thụ thịt lợn hiện nay, khi mà hệ thống các lò mổ, các nhà máy chế biến thực phẩm chuyên nghiệp chưa có trên địa bàn. Người giết mổ góp phần thúc đẩy lưu thông, phân phối các sản phẩm của ngành lợn thịt đến tay người tiêu dùng, họ góp phần thúc đẩy CN nói chung và kênh phân phối thịt lợn hoạt động hiệu quả hơn.

3.2.5. Tiêu thụ sản phẩm của người bán lẻ

Các hộ bán lẻ hoạt động đều đặn tại chợ trung tâm của xã và một số người thì bán thêm ở các chợ thuộc xã lân cận. Mỗi khu chợ có khoảng 10 đến 20 quây bán thịt lợn, ngoài ra còn nhiều các quây thịt tại các chợ cóc trong các thôn, xóm. Bình quân mỗi xã trong huyện cũng có trên 10 hộ hoạt động bán lẻ thịt lợn.

Đầu vào của tác nhân bán lẻ chủ yếu là hộ giết mổ trong tỉnh chiếm tỷ trọng 67,95% và lò mổ chiếm tỷ trọng 26,12%. Số người bán lẻ trực tiếp mua lợn từ người CN làm các công đoạn giết mổ và bán lẻ chỉ khoảng 5,93%. Người bán lẻ chỉ tập trung chủ yếu bán ra cho những người cùng thôn và cùng xã mà họ đang sinh sống

Người bán lẻ là người cuối cùng trong chuỗi giá trị thịt lợn thực hiện việc đưa sản phẩm thịt lợn đến tay người tiêu dùng. Mặc dù công việc của họ tuy tốn nhiều thời gian và không ít rủi ro (do sản phẩm thịt lợn là sản phẩm tươi sống tiêu thụ trong ngày), nhưng bù lại nhìn chung thu nhập tương đối cao.

Người bán lẻ không cần phải có nhiều vốn cũng có thể hoạt động được, từ mối quen biết hoặc uy tín làm ăn, người bán lẻ có thể mua chịu, hoặc chỉ thanh toán một phần tiền thịt lợn mót hàm cho người giết mổ bán buôn, số còn lại

Bảng 1. Doanh thu của người bán lẻ
(Bình quân mỗi hộ bán 35 kg thịt mót hàm/ngày)

Chỉ tiêu	Khối lượng (kg)	Tỷ lệ (%)	Đơn giá (1000đ)	Thành tiền (1000đ)
Lượng thịt mót hàm	35			
Thịt mông	7,51	21,46	91,70	688,76
Thịt thân	2,09	5,98	107,00	223,95
Thịt vai	7,07	20,20	86,50	611,56
Thịt ba chỉ	4,00	11,44	78,30	313,51
Xương sườn	3,30	9,42	88,20	290,80
Thịt chân giò	3,75	10,70	78,80	295,11
Xương khác	2,39	6,82	6,00	14,32
Mỡ	4,89	13,97	22,00	107,57
Tổng doanh thu				2.545,57

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2012

sẽ thanh toán nốt vào cuối ngày. Nên hầu như không có hộ bán lẻ nào phải vay vốn để kinh doanh bán lẻ thịt lợn. Đây là một thuận lợi lớn cho người bán lẻ.

Hộ bán lẻ có cũng gặp một số khó khăn như bị người mua nợ đọng tiền hàng, ế hàng... Nhiều hộ đã có tủ để bảo quản thịt (tủ lạnh, tủ đá) cũng làm cho sức ép phải bán hết hàng trong ngày của hộ bán lẻ giảm đi, do đó không cần bán gán, bán ép thậm chí bán chịu thịt cho khách. Nên lượng tiền hàng thuộc nợ khó đòi phát sinh thường ít.

3.5. Phân tích kinh tế kênh tiêu thụ thịt lợn tỉnh Nghệ An

3.5.1. Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Nghiên cứu chọn 4 kênh thị trường để phân tích, qua đó sẽ xác định được giá trị gia tăng (GTGT) của mỗi tác nhân tạo ra cho mỗi kênh và phần giá trị gia tăng thuần mà các tác nhân này nhận được cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh của các tác nhân trong kênh tiêu thụ.

Kênh 2 là kênh tiêu thụ có nhiều tác nhân tham gia và có giá bán cuối cùng bình quân là 72.871 đồng/kg thịt mót hàm và đạt được giá trị gia tăng toàn kênh là 18.723 đồng/kg. Người bán lẻ đạt được lợi nhuận cao nhất là 3.548 đ/kg thịt lợn (Bảng 2).

Tại kênh 1, giá bán sản phẩm thịt lợn cuối cùng không thay đổi so với kênh 2, nhưng chi phí trung gian thấp hơn đã làm tăng giá trị gia tăng kênh 1 lên thành 20.759 đồng/kg. Giá trị lợi nhuận/chi phí của hộ bán lẻ đạt cao nhất (8,7%).

Giá trị gia tăng của kênh ngoại tỉnh (kênh 3 và 4) đạt cao hơn cả tương ứng với 27.328 và 24.371 đ/kg. Người bán lẻ vẫn là tác nhân tạo nên giá trị gia tăng cao nhất ở 2 kênh này (gần 8,8 ngàn đồng). Thương lái ngoại tỉnh là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng cao thứ 2 toàn kênh tiêu thụ ngoại tỉnh, từ 5.777 đến 7.304 đ/kg. Như vậy có thể nói rằng tiềm năng lớn của ngành chăn nuôi tỉnh Nghệ An không thể không tính đến thị trường tiêu thụ ngoại tỉnh.

Kết quả trên cho thấy kênh 1 mặc dù không phải là kênh có nhiều tác nhân tham gia nhất nhưng lại cho giá trị gia tăng cao hơn với các tác nhân trong tỉnh. Tại kênh này các tác nhân đều đạt được kết quả và hiệu quả kinh tế cao nhất. Người chăn nuôi bán được lợn với mức giá cao nhất, hộ giết mổ mua được hàng với giá hợp lý. Bên cạnh đó họ chủ động được phương tiện vận chuyển, tiết kiệm chi phí lao động, chủ động thiết lập các mối quan hệ đầu vào, đầu ra. Có thể nhận thấy rằng hộ giết mổ đóng vai trò quan trọng thúc đẩy kênh hàng này phát triển. Kênh 1 là kênh hoạt động có hiệu quả cho tác nhân trong tỉnh nên cần thiết mở rộng kênh hàng này trong những năm tới. Kênh 3 và kênh

Nghiên cứu các tác nhân tham gia kênh tiêu thụ sản phẩm thịt lợn trên địa bàn tỉnh Nghệ An

Bảng 2. Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân ở kênh thị trường trong tỉnh

Khoản mục	Người nuôi lợn	Thương lái trong tỉnh	Lò giết mổ trong tỉnh	Bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Kênh 2: Người nuôi lợn – Thu gom trong tỉnh - Lò giết mổ trong tỉnh – Người bán lẻ trong tỉnh					
Giá bán (đ/kg)	48.320	53.861	60.755	72.871	
Chi phí trung gian (đ/kg)	44.158	50.214	56.714	65.998	
Giá trị gia tăng(đ/kg)	4.162	3.647	4.041	6.873	18.723
Chi phí tăng thêm (đ/kg)	2.888	1.108	1.852	3.325	
GTGT thuần (đ/kg)	1.274	2.539	2.189	3.548	9.550
Lợi nhuận/Chi phí (%)	2,7	4,9	3,7	5,1	
Kênh 1: Người nuôi lợn – Hộ giết mổ trong tỉnh - Người bán lẻ trong tỉnh					
Giá bán (đ/kg)	49.120		55.755	72.871	
Chi phí trung gian (đ/kg)	44.158		49.590	63.239	
Giá trị gia tăng(đ/kg)	4.962		6.165	9.632	20.759
Chi phí tăng thêm (đ/kg)	2.888		1.852	3.779	
GTGT thuần (đ/kg)	2.074		4.313	5.853	12.240
Lợi nhuận/Chi phí (%)	4,4		8,3	8,7	

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra 2011-2012

Ghi chú: Tính bình quân 1 kg thịt mót hàm

Bảng 3. Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân ở kênh thị trường ngoài tỉnh

Khoản mục	Người nuôi lợn	TL trong tỉnh	TL ngoài tỉnh	LGM ngoài tỉnh	BL ngoài tỉnh	Tổng
Kênh 3: Người nuôi lợn – Thương lái trong tỉnh - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Người bán lẻ/Siêu thị trong tỉnh						
Giá bán (đ/kg)	48.320	52.430	65.813	74.570	92.322	
Chi phí trung gian (đ/kg)	44.158	50.214	58.509	69.702	83.544	
Giá trị gia tăng(đ/kg)	4.162	2.216	7.304	4.868	8.778	27.328
Chi phí tăng thêm (đ/kg)	2.888	1.052	3.642	1.958	1.923	
GTGT thuần (đ/kg)	1.274	1.164	3.662	2.910	6.855	15.865
Lợi nhuận/Chi phí (%)	2,7	2,2	5,8	4,0	8,0	
Kênh 4: Người nuôi lợn - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Người bán lẻ/Siêu thị ngoài tỉnh						
Giá bán (đ/kg)	48.320		63.769	70.322	92.322	
Chi phí trung gian (đ/kg)	44.158		57.992	64.668	83.544	
Giá trị gia tăng(đ/kg)	4.162		5.777	5.654	8.778	24.371
Chi phí tăng thêm (đ/kg)	2.888		2.169	1.785	1.923	
GTGT thuần (đ/kg)	1.274		3.608	3.869	6.855	15.606
Lợi nhuận/Chi phí (%)	2,7		5,9	5,7	8,0	

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra 2011-2012

Ghi chú: Các tác nhân tính trên bình quân 1 kg thịt mót hàm; TL; Thương lái; LGM: Lò giết mổ; BL: Bán lẻ.

4 mặc dù cho tổng giá trị gia tăng cao nhưng vai trò của tác nhân thương lái nội tỉnh còn mờ nhạt, chưa thể hiện tốt được chức năng kết nối giữa người sản xuất với người tiêu dùng cuối cùng trong kênh tiêu thụ dẫn đến tỷ lệ lợi nhuận của người sản xuất và thương lái nội tỉnh còn thấp.

3.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến kênh tiêu thụ thịt lợn

3.6.1. Ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên

Chăn nuôi lợn chịu ảnh hưởng các yếu tố tự nhiên như: vùng sinh thái, thời tiết, khí hậu,.... Nghệ An, là một tỉnh thuộc Bắc Trung bộ, chịu ảnh hưởng nhiều của thời tiết khắc nghiệt, thiên tai, mùa hè nắng nóng, có gió Lào và mùa đông lạnh. Điều đó ảnh hưởng đến khả năng sinh trưởng và phát triển của đàn lợn. Cần có các biện pháp che phủ chuồng trại vào những ngày lạnh giá, mùa hè vệ sinh chuồng trại và tắm rửa cho đàn lợn.

3.6.2. Nhóm yếu tố đầu vào

a) Giống và công tác chọn giống

Giống là đầu vào rất quan trọng trong CN lợn thịt, nó quyết định đến sự thành công của chăn nuôi. Giống tốt phù hợp với điều kiện sinh thái, khả năng CN sẽ là cho khả năng chống chịu dịch bệnh tốt, điều kiện ngoại cảnh và sức sản xuất cao, nâng cao được chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị trường. Qua quá trình điều tra giống lợn chủ yếu sử dụng đó là lợn lai và lợn nội, chưa có giống lợn ngoại. Nguồn giống cung cấp giống của các hộ là từ các lái buôn (tại chợ) và dân ở vùng khác. Các lái buôn thường lấy giống từ các huyện, tỉnh lân cận chở xuống các chợ địa phương bán cho người dân. Giống từ các đối tượng này thường không rõ nguồn gốc và không được kiểm dịch. Kết quả cho thấy có 45% số hộ mua ở chợ, 18% mua ở cơ sở chọn giống và còn lại là mua ở các nông dân khác và tự đẻ giống. Nguyên nhân các hộ có sự lựa chọn khác nhau về nơi cung cấp con giống đều xuất phát từ sự thuận tiện trong đi lại và mỗi quen biết lâu dài. Công tác chọn giống của người dân chủ yếu dựa trên cảm tính từ quan

sát bề ngoài của lợn, như những con nhìn mắt sáng, nhanh nhẹn, lông thưa và thân hình cân đối,....

b) Thức ăn

Thức ăn và cơ cấu sử dụng thức ăn sẽ ảnh hưởng đến kết quả và hiệu quả trong CN lợn thịt của các các hộ. Loại thức ăn sử dụng và cơ cấu sử dụng thức ăn ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm như tỷ lệ nạc, mỡ, ngoại hình lợn,.... ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Kết quả điều tra cho thấy hộ sản xuất chủ yếu CN bán công nghiệp chiếm 52,5%, CN truyền thống chiếm 42,5%, CN công nghiệp chiếm 5%. Các hộ sử dụng thức ăn hỗn hợp dùng cám ăn thẳng chiếm 5%, thức ăn phối trộn chiếm 30%, sử dụng cả hỗn hợp và phối trộn chiếm 12,5%, tận dụng chiếm 52,5%. Phần lớn các hộ đều CN vẫn chưa biết phối hợp khẩu phần ăn đảm bảo dinh dưỡng cho lợn, thường là theo kinh nghiệm của mình.

c) Dịch bệnh và phòng trừ dịch bệnh

Dịch bệnh là một vấn đề lớn ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình chăn nuôi. Nó ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả kinh tế của các hộ CN lợn thịt. Đặc biệt là những thiệt hại về kinh tế – xã hội do dịch bệnh gây ra đối với các hộ chăn nuôi, sẽ là rất khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm và công tác phục hồi CN khi hết dịch. Nếu dịch bệnh xảy ra thì mức tiêu thụ sẽ giảm xuống mạnh. Tổng đàn lợn sẽ bị giảm, người CN sẽ bị thua lỗ và có hướng bỏ nghề chăn nuôi. Dịch bệnh sẽ ảnh hưởng đến tâm lý của người tiêu dùng, có khi sẽ dẫn đến tẩy chay thịt lợn mà chuyển hẳn sang dùng các loại thực phẩm khác. Để hạn chế tối đa sự bùng phát dịch cần nâng cao trình độ, sự hiểu biết và trách nhiệm cho người CN bằng các công tác tuyên truyền và tập huấn.

d) Quy mô chăn nuôi

Qua điều tra đánh giá tình hình CN ở Nghệ An có ba mức độ quy mô lớn, vừa và nhỏ. Đặc biệt là quy mô nhỏ dưới 10 con chiếm tỷ lệ 90%, quy mô vừa chiếm 7,5%, quy mô lớn từ 30 con trở lên. Chăn nuôi theo quy mô nhỏ thường là các hộ tận dụng nguồn thức ăn sẵn có, phụ phẩm nông nghiệp được nấu chín. Cách thức này rất mất thời gian, tốn chi phí nhiên liệu mà lợn lại tăng trọng chậm. Ngược lại CN quy mô

lớn, hộ CN sử dụng thức ăn khô, cho ăn cám trắng đem lại giá trị cao, thời gian nuôi ngắn mặc dù chi phí thức ăn cao hơn song mức tăng của chi phí lại nhỏ hơn mức tăng giá trị sản xuất, do vậy thu nhập cao hơn, hiệu quả kinh tế đảm bảo hơn.

3.6.3. Nhóm yếu tố thị trường

a) Nhu cầu thị trường

Ngày nay chất lượng cuộc sống con người ngày càng được cải thiện. Do vậy họ ngày càng chú ý tới chất lượng của bữa ăn nên thịt lợn ngày càng được sử dụng rộng rãi và phổ biến hơn. Do vậy nhu cầu thịt lợn ngày càng cao.

Nếu nhu cầu thị trường về thịt lợn cao thì mức tiêu thụ thịt lợn sẽ lớn. Theo số liệu điều tra, trung bình mỗi hộ gia đình mua thịt 2 lần/tuần, mỗi lần 0,3-0,5 kg (bình quân cả hộ nghèo). Như vậy, nhu cầu thịt lợn đang ở mức cao. Nó là loại thực phẩm phổ biến và thông dụng trong các bữa ăn hằng ngày của các hộ gia đình. Ngày nay không phải là người nghèo là không mua được thịt lợn bởi giá của nó cũng không cao, phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam. Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường Việt Nam thì ngành CN cần có các giải pháp nhằm tăng tổng đàn lợn, tăng sản lượng thịt lợn có chất lượng cao để cung ứng đủ lượng thịt trong nước.

b) Sự biến động giá cả thịt lợn

Giả định các yếu tố khác không đổi, nếu số lượng được yêu cầu của mặt hàng với giá cả của nó thì thấy rằng giữa chúng luôn có mối quan hệ nghịch biến nhau. Nếu giá càng cao thì số lượng được yêu cầu càng ít và ngược lại. Mặt hàng thịt lợn cũng không nằm ngoài quy luật trên. Tuy nhiên, do nó được xem là mặt hàng thiết yếu nên phần trăm tăng hoặc giảm của lượng cầu sẽ thấp hơn phần trăm tăng hoặc giảm của giá. Khi giá thịt lợn biến động thì nhu cầu người tiêu dùng sẽ bị thay đổi. Nếu giá thịt lợn tăng cao thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng giảm chi tiêu cho TT thịt lợn và thay vào đó là sẽ thay thế thịt lợn bằng các loại thực phẩm thay thế như cá, thịt gia cầm,..

3.6.4. Thu nhập của người tiêu dùng

Thu nhập của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng tới tiêu thụ thịt lợn, nếu người tiêu dùng có thu nhập cao thì nhu cầu về thịt lợn sẽ cao hơn. Với những hộ có thu nhập dưới 3 triệu đồng thì tiêu dùng thịt lợn chỉ chiếm gần 1/5 tổng chi tiêu trong gia đình. Còn đối với các hộ có mức thu nhập từ 3 – 5 triệu đồng thì chi tiêu cho thịt lợn chiếm tới 37,86%. Như vậy các hộ có thu nhập từ 3- 5 triệu đồng sẽ tiêu dùng nhiều thịt lợn hơn là các hộ có mức thu nhập từ 1 – 3 triệu đồng. Các hộ có thu nhập trên 5 triệu đồng thì tỷ lệ chi tiêu cho thịt lợn có thấp hơn (chiếm 36%), nhưng không đáng kể. Khi mức thu nhập của người dân cao, họ có nhiều lựa chọn và tiêu dùng cho thịt lợn chỉ chiếm một phần. Bên cạnh đó với mức thu nhập này thì các hộ có thể chuyển sang ăn các loại thực phẩm có giá trị dinh dưỡng cao hơn thịt lợn như thịt bò, thịt gà, cá thu... Vì vậy nên chi tiêu thịt lợn chỉ chiếm một phần trong tổng thu nhập của các hộ gia đình có mức sống cao này.

3.6.5. Sự tác động của thông tin

Thông tin cũng tác động nhiều tới TT thịt lợn, bởi thông tin nó tác động vào tâm lý người tiêu dùng ảnh hưởng tới sức mua của họ. Như ở trên đã nêu thì khi dịch bệnh xảy ra thì TT thịt lợn sẽ giảm xuống rõ rệt. Bên cạnh đó các độc tố trong thức ăn CN cũng ảnh hưởng lớn tới TT thịt lợn. Tất cả những cái đó đều là do sự tác động của thông tin.

Hiện nay vấn nạn chất tạo nạc ảnh hưởng lớn tới ngành CN nước ta. Nó gây ra tâm lý hoang mang ở người tiêu dùng khiến cho họ dè dặt trong khi mua thịt lợn, có khi là dẫn tới tẩy chay thịt lợn. Do vậy lượng TT giảm do thịt lợn đã mất đi lòng tin ở người tiêu dùng khiến cho họ “quay lưng” lại với loại thực phẩm này.

3.7. Giải pháp chủ yếu nhằm cải thiện kênh tiêu thụ thịt lợn tỉnh Nghệ An

3.7.1. Công tác chọn lọc và cung cấp giống

Để nâng cao năng suất thịt, CN có hiệu quả chúng ta phải làm tốt công tác chọn lọc và cung cấp giống. Trạm khuyến nông huyện kết hợp với

trạm thú y huyện mở các lớp tập huấn về công tác chọn và tạo giống, phù hợp với điều kiện kinh tế, hướng dẫn chăn nuôi. Bên cạnh đó cần hình thành các trại giống tập trung để cung cấp con giống chất lượng tại chỗ cho các nông hộ có nhu cầu. Khuyến khích, xây dựng các mô hình CN lợn nái ngoại trong hộ nông dân bằng các chính sách hỗ trợ về kỹ thuật, vốn,... Ngoài ra, cần cung cấp đầy đủ, kịp thời thông tin mới về thị trường con giống cho các hộ CN qua các phương tiện thông tin phù hợp.

3.7.2. Giải pháp về thức ăn

Qua thực tế điều tra cho thấy các hộ CN lợn thịt chủ yếu để tận dụng nguồn thức ăn có sẵn, chưa mạnh dạn đầu tư về thức ăn công nghiệp trong quá trình CN mà chủ yếu cho ăn thức ăn cho ăn ít, liều lượng không đảm bảo. Theo các hộ nuôi giá thức ăn công nghiệp quá cao trong khi giá lợn hơi lại thấp nên họ không dám bỏ tiền mua nhiều thức ăn công nghiệp. Hy vọng trong thời gian tới các công ty cần mở rộng thị trường hơn nữa, có đại lý ủy quyền trên hầu hết các xã trong huyện để giá bán không quá cao do phải qua nhiều khâu trung gian phân phối trước khi đến với người CN lợn. Trong tổng chi phí thì chi phí thức ăn là lớn nhất do vậy để đạt được hiệu quả kinh tế cần cân đối lại nguồn thức ăn cho phù hợp. Tìm thêm các nguồn thức ăn mới phù hợp với CN lợn thịt để lợn nuôi không ngừng tăng trọng nhanh và chất lượng đảm bảo giúp nâng cao thu nhập cho người chăn nuôi. Cần có các lớp tập huấn kỹ thuật CN lợn cho bà con nông dân để họ biết cơ cấu từng loại thức ăn để phù hợp với từng giai đoạn phát triển của lợn.

3.7.3. Thành lập các nhóm liên kết trong chăn nuôi lợn

Hợp tác trong chăn nuôi lợn, nhất là các nhóm cùng sở thích, là rất cần thiết trong cơ chế thị trường vì nó tạo ra sức mạnh cho những người trực tiếp sản xuất. Vai trò của các HTX, các hiệp hội đã được thể hiện trong thời gian qua ở nhiều địa phương. Đối với ngành CN lợn, vấn đề hợp tác, liên kết là một xu hướng tất yếu trong thời gian tới. Các hoạt động liên kết trong chuỗi có thể là (i) Mua chung thức ăn gia súc,

(ii) Tiêm phòng thú y, (iii) Tiêu thụ sản phẩm, và (iv) Thông tin thị trường.

Liên kết trong CN không những tạo ra thị trường cung cấp hàng hoá với số lượng lớn để đáp ứng những khách hàng lớn mà còn chống được rủi ro, hỗ trợ, tương trợ nhau về giống, vốn và kỹ thuật. Ở Nghệ An vấn đề này còn rất manh mún, có một vài nơi làm thí điểm nhưng chưa được nhân rộng và thành công như mong đợi. Nếu làm tốt chức năng dịch vụ đầu vào, đầu ra trong CN đó là một hướng đi phù hợp với những vùng có tiềm năng CN lớn. Thực hiện được điều này sẽ góp phần giảm được chi phí đầu vào, có thể ký kết những hợp đồng tiêu thụ với khối lượng lớn.

3.7.4. Mối liên kết giữa hộ chăn nuôi với các tác nhân tham gia tiêu thụ lợn thịt

Tiêu thụ lợn thịt là yếu tố quyết định đến hiệu quả của người chăn nuôi, là mục tiêu cơ bản quyết định đến sự phát triển CN lợn thịt. Vì vậy TT lợn thịt và giá bán lợn thịt được mọi người CN quan tâm và là nỗi lo thường xuyên của người chăn nuôi. Kết quả cho thấy hầu hết người CN không biết chắc chắn về giá sản phẩm của mình bán ra. Giá đầu ra trong CN không ổn định, rất khó xác định trước kết quả thu được từ hoạt động chăn nuôi. Vì vậy người chăn nuôi và các tác nhân phải có mối liên kết chặt chẽ với nhau, để tạo được sự thuận lợi trong quá trình tiêu thụ. Muốn làm được điều đó cần có các hợp đồng ràng buộc, thỏa thuận hợp lý và tạo được sự tin tưởng, trách nhiệm lẫn nhau. Như vậy mới đảm bảo được lợi ích kinh tế cho các bên tham gia.

3.7.5. Giải pháp cho các tác nhân khác

- *Đối với tác nhân thương lái:* Các nhà quản lý cần có chính sách giúp thương lái thiết lập mối quan hệ chủ động với người chăn nuôi, ký hợp đồng cam kết mua - bán thoả thuận trước với hộ về giống lợn nuôi, thời gian nuôi và giá cả sẽ bán - mua,... để cả hai bên chủ động, TT sản phẩm của mình.

- *Giải pháp đối với tác nhân lò mổ*

+ Nâng cao hiệu quả vận chuyển: Cần tìm biện pháp giảm khoảng cách thu mua, thiết lập

mối quan hệ với người nuôi ở gần lò mổ, tăng sức chở cao hơn, mua nhiều lợn hơn/lần, giảm khoảng đường chạy xe không và hoàn thiện thiết bị vận chuyển, giảm hao tổn nhiên liệu... từ đó có thể nâng cao hiệu quả vận chuyển.

+ Về công nghệ giết mổ: Sắp xếp lại hệ thống lò mổ hợp lý, áp dụng công nghệ giết mổ hiện đại, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của đối với tác nhân thương lái và tăng chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng.

+ Về thị trường đầu ra của lò mổ: Các lò mổ cần nắm được nhu cầu của các tác nhân theo thời gian, từ đó xác định được số lượng thịt cần cung cấp và có kế hoạch đầu vào chủ động, hạn chế tình trạng bấp bênh trong kinh doanh.

- Giải pháp đối với tác nhân bán lẻ

+ Về đầu vào: Để có quan hệ chi phối và phụ thuộc lẫn nhau, giữa lò mổ hoặc thương lái và người bán lẻ nên có hợp đồng xác nhận rõ việc mua - bán, đáp ứng TT ổn định của thành viên bán lẻ trên thị trường.

+ Về đầu ra: căn cứ vào thói quen mua nhỏ lẻ của người dân chỉ mua 0,5-1 kg/lần, giải pháp cho người bán lẻ: cần cung cấp một cách thường xuyên với khối lượng vừa đủ như đã tính cho khách hàng.

4. KẾT LUẬN

Qua phân tích, nghiên cứu có một số kết luận sau:

Trong kênh tiêu thụ thịt lợn tại Nghệ An, hộ bán lẻ chiếm vai trò quan trọng nhất, tạo ra VA lớn nhất, hộ CN có mức thu nhập thực tế ở mức thấp nhất và phải đối mặt với nhiều nguy cơ, rủi ro nhất;

Trong các kênh tiêu thụ chính, kênh hộ CN - hộ thu gom, giết mổ - bán lẻ thịt lợn - tiêu dùng mang lại giá trị gia tăng cao nhất cho mỗi tác nhân và là kênh tiêu thụ ngắn nhất;

Phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt lợn tỉnh Nghệ An còn chưa hợp lý, đó là người giết mổ, người bán lẻ thu được lợi ích cao hơn nhiều so với các tác nhân khác.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của các tác nhân và toàn bộ kênh tiêu thụ thịt lợn như giống, hệ thống cung cấp TACN, hệ thống cung cấp dịch vụ thú y, liên kết giữa các tác nhân,... Thu nhập của người tiêu dùng... trong đó vấn đề giá và chất lượng TACN, liên kết/hợp đồng trong sản xuất - chế biến - TT sản phẩm có vai trò rất quan trọng.

Để giúp ngành CN lợn thịt tỉnh Nghệ An phát triển và ổn định, cần thực hiện nhiều giải pháp, trong khi nguồn lực còn hạn chế nên tập trung vào một số giải pháp căn bản trực tiếp đến phát triển CN lợn như thực hiện các chương trình giống, thức ăn, phòng, chữa dịch, bệnh. Xây dựng trại giống tập trung chất lượng cao, quy hoạch và xây dựng khu giết mổ tập trung, là những giải pháp cần chú ý hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục chăn nuôi (2012). Báo cáo tình hình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm ngành chăn nuôi, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Hà Nội.
- Nguyễn Thị Bình (2010). Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng lợn thịt huyện Chương Mỹ, thành phố Hà Nội, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội,
- Phạm Văn Đình (1999). Phương pháp phân tích ngành hàng nông nghiệp. NXB Nông nghiệp, Hà Nội.
- Lê Ngọc Hương (2012). Nghiên cứu ngành hàng ngành hàng lợn thịt tỉnh Hưng Yên, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội.
- Võ Thị Thanh Lộc 2010. chuỗi giá trị và kết nối thị trường
- Võ Thị Thanh Lộc (2009). *Phân phối lợi ích trong chuỗi giá trị tôm ở đồng bằng sông Cửu Long*. Tạp chí Nông Nghiệp & PTNT, số 134 tháng 5/2009.