

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG NGHIỆP I**

BÙI VĂN TRỊNH

**XÁC ĐỊNH VÀ HOÀN THIỆN
KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM
LỢN THỊT TRÊN ĐỊA BÀN
TỈNH CẦN THƠ**

**Chuyên ngành: Kinh tế và Tổ chức lao động
Mã số: 5.02.07**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà nội, 2007

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Nông nghiệp I

Cán bộ hướng dẫn khoa học: GS..TS. Phạm Văn Đình

Phản biện 1: GS.TS. Phạm Đức Thành

Phản biện 2: PGS.TS. Hoàng Hữu Hòa

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Đình Long

Luận án được bảo vệ tại:

Trường Đại học Nông nghiệp I - Hà Nội

Vào hồi: 8 giờ 30 ngày 27 tháng 04 năm 2007

Có thể tìm hiểu luận án tại:

Thư viện Quốc gia Hà Nội

Thư viện Trường Đại học Nông nghiệp I

Thư viện Trường Đại học Cần Thơ

Những công trình công bố của tác giả

1. Bùi Văn Trịnh (2000), “Mối quan hệ giữa những người tiêu thụ lúa gạo với nông dân về cung cấp tín dụng và thông tin thị trường” Tạp chí Phát triển kinh tế, số 111 tháng 01 - 2000, trang 28.
2. Bùi Văn Trịnh, Mai Văn Nam, Nguyễn Tấn Nhân (2002), “Sản xuất và tiêu thụ nông sản ở Đồng bằng sông Cửu Long” Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 12 (295) tháng 12 - 2002, trang 14.
3. Bùi Văn Trịnh, Mai Văn Nam, Nguyễn Tấn Nhân (2003), “Thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm heo hàng hoá ở tỉnh Cần Thơ” Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 8 (303) tháng 2 - 2003, trang 53.
4. Phạm Văn Đình, Bùi Văn Trịnh (2005), “Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất tiêu thụ sản phẩm thịt lợn ở Cần Thơ” Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 2 (321) tháng 2 - 2005, trang 45.
5. Bùi Văn Trịnh (2005), “Các tác nhân thị trường trong hệ thống tiêu thụ heo thịt trên địa bàn Cần Thơ” Tạp chí Khoa học, trường Đại học Cần Thơ, số 3 tháng 6 năm 2005, trang 110.
7. Bùi Văn Trịnh (2006), “Phân tích kết quả thực hiện thị trường sản phẩm heo thịt tại tỉnh Vĩnh Long” Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 1859-0012, trang 45 – 56, tháng 9/2006.

MỞ ĐẦU

- Lý do chọn đề tài

Chăn nuôi lợn thịt là nghề truyền thống trong nông thôn Việt Nam, vừa thu hút được lao động nông nhân, vừa tận dụng được những phụ phẩm của trồng trọt, cung cấp phân bón cho trồng trọt... góp phần tăng thu nhập cho hộ gia đình. Chăn nuôi lợn thịt của nước ta đã có bước phát triển nhanh chóng. Theo Trung tâm thông tin của Bộ Thương mại thì lợn thịt đóng góp khoảng 90% tổng sản phẩm tiêu thụ của ngành chăn nuôi.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng của chăn nuôi lợn chưa tương xứng với tiềm năng của nó. 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.

Ở Cần Thơ, trong những năm gần đây, nhất là từ sau năm 1995, 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. Hiện tại có nhiều câu hỏi được đặt ra trong kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt:

- * Thành viên nào tham gia kênh thị trường tiêu thụ lợn thịt cho nông dân?
- * Người chăn nuôi lợn thịt và người tiêu thụ có thu nhập như thế nào?
- * Quan hệ giữa các tác nhân tiêu thụ lợn thịt còn gặp vướng mắc nào?
- * Giải pháp chủ yếu để hoàn thiện kênh tiêu thụ là gì? ...

Đó là những nảy sinh cần được giải quyết và cũng là cơ sở để tôi chọn đề tài "*Xác định và hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Cần Thơ*" làm luận án nghiên cứu sinh của mình.

- Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận án

+ Mục tiêu chung là phân tích, đánh giá 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 Cần Thơ.

+ Mục tiêu cụ thể

* Góp phần hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản và thực tiễn về kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt.

* Đánh giá thực trạng kênh tiêu thụ thịt lợn trên địa bàn tỉnh Cần Thơ.

* Đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn Cần Thơ.

- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ Đối tượng nghiên cứu: Luận án tập trung nghiên cứu những vấn đề kinh tế trong quá trình tiêu thụ sản phẩm lợn thịt với chủ thể là các thành viên trong kênh tiêu thụ sản phẩm này tại địa bàn Cần Thơ.

+ Phạm vi nghiên cứu

. Về thời gian: Luận án phân tích số liệu thứ cấp từ năm 2001 đến năm 2003, số liệu sơ cấp 3 năm (điều tra 2002 - 2004).

. Về không gian: Địa bàn thu thập thông tin nghiên cứu là thị trường của huyện Châu Thành, huyện Ô Môn và TP. Cần Thơ (cũ), luồng sản phẩm không đi ra ngoài tỉnh và xuất khẩu.

. Về nội dung: Luận án tập trung phân tích thực trạng kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt từ các hộ chăn nuôi qua các thành viên thương lái, lò mổ, người bán buôn, bán lẻ. Từ đó đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn Cần Thơ.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM LỢN THỊT

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Bản chất kinh tế của kênh tiêu thụ

- Khái niệm: Kênh tiêu thụ là đường đi của sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng hoặc dòng chuyển quyền sở hữu các hàng hoá khi chúng được mua bán. Người sản xuất định nghĩa kênh tiêu thụ là hình thức di chuyển sản phẩm qua các trung gian khác nhau. Người bán buôn có quan niệm luồng quyền sở hữu như là cách mô tả tốt nhất kênh tiêu thụ. Người tiêu dùng hiểu kênh tiêu thụ gồm các trung gian kết nối giữa họ và người sản xuất sản phẩm.

Xu thế thị trường hoá một cách tối ưu đã thúc đẩy sự phối hợp marketing trong hệ thống tiêu thụ. Để điều hành một cách có hiệu quả cho cả hệ thống thì việc thiết lập một cơ chế điều hành thích hợp với chính sách marketing chung của hệ thống tiêu thụ là cần thiết.

Đối với sản phẩm lợn thịt, kênh tiêu thụ được xem là đường đi của nó từ khi xuất chuồng lợn thịt, qua hoạt động của các thành viên tham gia phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng là người sử dụng thịt lợn để làm thực phẩm hoặc sản xuất ra những sản phẩm tiếp theo.

- Đặc điểm của kênh tiêu thụ

+ Để có kênh tiêu thụ, thì phải có nhà sản xuất, kể là thành viên trung gian. Kênh tiêu thụ của các sản phẩm khác nhau hình thành khác nhau về thời gian lẫn luồng sản phẩm.

+ Sau khi nhà sản xuất xuất kho, qua các khâu lưu thông trong kênh tiêu thụ, hình dáng, kích thước và mẫu mã của sản phẩm có thể thay đổi hoặc không thay đổi tùy theo từng ngành hàng.

+ Giá trị sản phẩm ở mỗi thành viên phụ thuộc vào qui trình công nghệ, phương pháp chế biến sản phẩm và nhu cầu của người tiêu dùng.

- Chức năng của kênh tiêu thụ

Trong kênh tiêu thụ, mỗi thành viên thực hiện chức năng khác nhau, bao gồm a) Vận chuyển sản phẩm (liên quan tới việc lưu chuyển sản phẩm); b) Lưu kho dự trữ hàng đến khi có nhu cầu thị trường; c) Tiêu chuẩn hoá và phân loại sản phẩm; d) Cung cấp tài chính, cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho sản xuất, vận tải, lưu kho, xúc tiến bán và mua sản phẩm; e) Quản lý rủi ro giải quyết sự không chắc chắn trong quá trình lưu thông tiêu thụ sản phẩm và f) Thông tin thị trường liên quan đến việc phân tích và phân phối các thông tin cần thiết cho việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các hoạt động tiêu thụ.

- Nội dung và yếu tố ảnh hưởng đến kênh tiêu thụ: Theo Bain, mô hình Cấu trúc - Điều hành - Thực hiện thị trường (SCP), trong đó người đánh giá thị trường là đại diện quốc gia, thực hiện giám sát sự cạnh tranh giữa các nhà kinh doanh trong thị trường đa dạng nhằm gây ảnh hưởng hiệu quả và thành công mà họ thực hiện được.

+ Cấu trúc thị trường (S) gồm các yếu tố cấu thành là loại hình thị trường; thành viên trung gian; loại kênh; loại sản phẩm; cơ sở hạ tầng; các rào cản khi gia nhập.

+ Điều hành thị trường (C) gồm các hoạt động mua; bán; vận chuyển; thông tin thị trường; tồn trữ; quan hệ tài chính và rủi ro trong kinh doanh.

+ Thực hiện thị trường (P) là cung cấp sản phẩm phù hợp nhu cầu khách hàng và hiệu quả cung cấp dịch vụ (thời gian, không gian: nơi bán, dạng, chất lượng sản phẩm, giá cả, chi phí tiêu thụ).

1.1.2 Kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt

- Đặc điểm

+ Phần lớn lợn thịt là do nông hộ tạo ra, nên tổ chức các khâu tiêu thụ (mua gom, vận chuyển ...) trở nên phức tạp.

+ Từ lợn thịt muốn thành sản phẩm hoàn chỉnh cho tiêu dùng thì phải qua hàng loạt khâu như giết mổ, bảo quản và chế biến tiếp.

+ Trọng lượng lợn thịt sẽ bị hao hụt, chất lượng thịt có thể bị xuống cấp trong quá trình vận chuyển, lưu trữ chờ đợi để giết mổ.

+ Nhiều vấn đề khác cũng được đặt ra như an toàn thực phẩm, giết mổ, chế biến, thời hạn tiêu thụ, bảo quản sản phẩm ở tất cả các khâu trong quá trình phân phối từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

- Các luồng sản phẩm

+ Luồng vận hành của sản phẩm: Thể hiện sự di chuyển sản phẩm qua trung gian tiêu thụ từ địa điểm nuôi đến địa điểm tiêu dùng.

+ Luồng đàm phán: Biểu hiện sự tác động qua lại lẫn nhau giữa các bên mua và bán, liên quan đến quyền sở hữu sản phẩm.

+ Luồng chuyển quyền sở hữu: Thể hiện sự di chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ người nuôi đến thương lái, người giết mổ, chế biến, người buôn bán thịt và người tiêu dùng

+ Luồng thông tin: Cung cấp thông tin từ người chăn nuôi đến thành viên tiêu thụ về lượng, giá cả, địa điểm, chất lượng của lợn, thời gian có thể giao hàng... Vai trò của vận tải và thông tin - liên lạc nổi bật ở luồng này.

+ Luồng xúc tiến: (như quảng cáo, xúc tiến bán...) nhằm làm cho người tiêu thụ hiểu được sản phẩm lợn thịt mà người chăn nuôi muốn bán.

- Các yếu tố là cấu trúc, điều hành và thực hiện thị trường

1.2 Thực trạng thị trường lợn thịt trên thế giới và Việt Nam

1.2.1 Thực trạng thị trường lợn thịt của thế giới

Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA), nhu cầu tiêu thụ thịt lợn thế giới năm 2005 tiếp tục tăng 0,76% sau khi đã tăng 2,5% năm trước. 91,1% tổng nhu cầu thịt lợn được tiêu thụ ở 6 nước, đó là Nhật Bản, Nga, Braxin (tăng 2,1 - 2,2% so với năm trước); Mỹ (tăng 1%), EU - 25 (tăng 0,8%) và Trung Quốc (tăng 0,55%).

1.2.2 Thực trạng tiêu thụ lợn thịt của Việt Nam

- *Thực trạng sản xuất lợn thịt của Việt Nam*

+ Số đầu con: đến năm 2005, bình quân mỗi năm tổng đàn lợn nước ta gần bằng 0,11% so với tổng đàn lợn của toàn thế giới và gần bằng 0,17% so với tổng đàn lợn của các nước đang phát triển.

+ Sản lượng: đến năm 2005, mỗi năm Việt Nam sản xuất bình quân 0,04% sản lượng thịt lợn của thế giới và đạt trên 0,07% các nước đang phát triển.

- *Các thể chế chính sách chủ yếu phát triển chăn nuôi và phát triển kênh thị trường tiêu thụ lợn thịt là:* Chính sách khuyến khích đầu tư; Chính sách mở rộng qui mô chăn nuôi lợn; Chính sách về con giống; Chính sách về thú y.

1.3 Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Đã có một số công trình đã nghiên cứu về sản xuất và tiêu thụ gia súc nói chung và lợn thịt nói riêng như:

a) Mai Văn Nam và nhóm nghiên cứu đã thực hiện đề án “Thị trường nông sản và các giải pháp nhằm phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hóa ở Đồng bằng sông Cửu Long: trường hợp sản phẩm lợn ở Cần Thơ” - Tháng 9/2002. Đề án nghiên cứu trên đề cập tình hình chung về sản xuất và tiêu thụ nông sản. Một số vấn đề còn tồn tại và quan tâm của nông dân về sản xuất và tiêu thụ nông sản. Tình hình chăn nuôi và tiêu thụ sản phẩm lợn; Các thể chế, chính sách nhằm hỗ trợ và khuyến khích phát triển sản xuất, tiêu thụ nông sản và phát triển kinh tế nông thôn...

b) Julio A. Alunan đã nghiên cứu “Marketing chăn nuôi” ở Philippines (1972), nội dung chủ yếu là đề cập đến tình hình sản xuất, tồn trữ, lưu thông và tiêu thụ sản phẩm thịt gia súc nói chung và lợn thịt nói riêng trên thị trường Philippines.

c) Chọn lựa chính sách trong lĩnh vực đa dạng hóa chăn nuôi gia súc nhằm nâng cao thu nhập và phát triển ở Việt Nam”, IFPRI, 2001, nội dung chủ yếu của nghiên cứu này là mô tả cơ cấu thu nhập và tiêu thụ nông sản trong đó có lợn thịt ở nông thôn Việt Nam.

Các công trình trên đã đề cập tới sản xuất và tiêu thụ sản phẩm lợn thịt nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu một cách cụ thể về kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Cần Thơ.

Chương 2

ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội tỉnh Cần Thơ

Cần Thơ là trung tâm đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), diện tích tự nhiên 296.256,76 ha, dạng địa hình đồng bằng phù sa bồi lắng bởi sông Cửu Long. Đất sử dụng cho nông nghiệp là 250.117,14 ha. Điều kiện tự nhiên và kinh tế - xã hội của tỉnh tương đối thuận lợi cho chăn nuôi lợn.

Trong thời gian qua, đàn bò tăng nhanh nhưng đàn lợn tăng chưa ổn định, trong đó đàn lợn thịt tăng cao trong 2000 - 2001, sau đó tăng chậm trong năm 2002 là do giá cả tiêu thụ biến đổi bất lợi cho người nuôi.

Tình hình chăn nuôi của Cần Thơ được thể hiện qua bảng:

Bảng 1: Hiện trạng số đầu gia súc gia cầm

Đơn vị tính: con

| TT | Loại gia súc | 2000 | 2001 | 2002 | TĐPT (%) |
|----|--------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 1 | Đàn trâu | 1.834 | 1.019 | 992 | 73,55 |
| 2 | Đàn bò | 672 | 1.608 | 3.667 | 233,60 |
| 3 | Đàn lợn | 244.315 | 289.159 | 287.953 | 108,56 |
| | - Lợn thịt | 211.145 | 255.080 | 255.465 | 110,00 |
| | - % Lợn thịt | 86,42 | 88,21 | 88,71 | - |
| 4 | Đàn gia cầm | 3.256.330 | 4.996.590 | 5.088.190 | 125,00 |

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Cần Thơ, năm 2004

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Chọn điểm nghiên cứu

Qua phân tích điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, thị trường tiêu thụ, tình hình phát triển chăn nuôi lợn ... cho thấy, 2 huyện Châu Thành, Ô Môn và thành phố Cần Thơ là 3 địa điểm đại diện thu thập thông tin số liệu để thực hiện luận án.

2.2.2 Phương pháp thu thập thông tin

Tài liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn thông tin đã được công bố. Tài liệu sơ cấp được điều tra có hệ thống trong 3 năm liên tục từ 2002 - 2004 với số mẫu điều tra 242 hộ chăn nuôi, 33 thương lái, 15 lò mổ và hộ bán lẻ. Số liệu được hệ thống hoá và xử lý qua phần mềm Excel.

2.2.3 Phương pháp tổng hợp và xử lý thông tin

Thông tin thứ cấp được phân loại theo nội dung nghiên cứu và tổng hợp cho phù hợp với mục tiêu để làm tiền đề nghiên cứu.

Thông tin sơ cấp thì dùng phần mềm Excel để nhập và phân tích số liệu điều tra cùng với phần mềm SPSS.

2.2.4 Phương pháp phân tích

- Phương pháp thống kê kinh tế
- Phương pháp điều tra nhanh nông thôn
- Các phương pháp so sánh
- Phương pháp phân tích cấu trúc thị trường

2.3 Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu

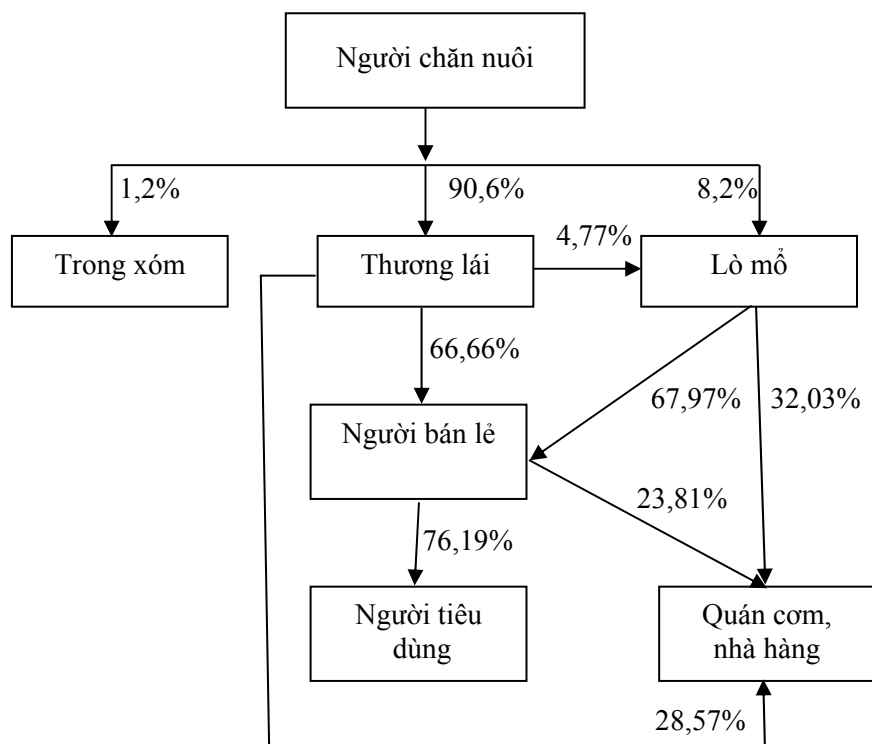
Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu bao gồm chỉ tiêu phản ánh chi phí sản xuất, kết quả và hiệu quả kinh doanh của các thành viên trong ngành hàng (người chăn nuôi, thương lái, lò mổ và người bán lẻ)

Chương 3

KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM LỢN THỊT Ở TỈNH CẦN THƠ

3.1 Thực trạng chung về kênh tiêu thụ lợn thịt tại Cần Thơ

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



Sơ đồ 1: Kênh tổng quát về thị trường tiêu thụ lợn thịt

Qua kết quả nghiên cứu, người chăn nuôi tiêu thụ sản phẩm chủ yếu qua thương lái (chiếm 90,6%), phần còn lại bán cho lò mổ hoặc cho những người trong xóm.

Sau khi mua lợn, thương lái bán cho lò mổ (4,77%). Đa số thương lái mượn lò mổ để giết mổ và tự tiêu thụ qua thành viên bán lẻ (66,66%), phần còn lại được tiêu thụ qua các quán cơm hoặc nhà hàng (28,57%).

3.2 Hoạt động của các thành viên trong kênh tiêu thụ

3.2.1 Tiêu thụ sản phẩm lợn thịt của người chăn nuôi

- Tình hình chung về người chăn nuôi (Thể hiện qua bảng 2)

Cơ sở của nguồn hàng để xuất hiện các thành viên trong hệ thống kênh tiêu thụ hoạt động được xuất phát từ người chăn nuôi.

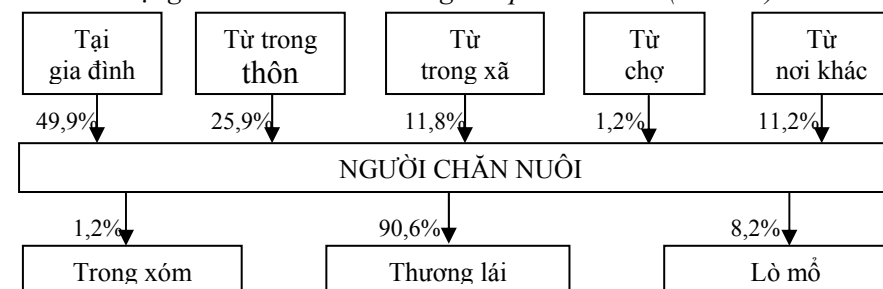
Bảng 2: Tình hình chăn nuôi lợn qua các năm

| Chỉ tiêu | Đơn vị tính | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------------------|-------------|--------|--------|--------|
| Số con nuôi trong năm | con/hộ | 30,76 | 15,71 | 46,32 |
| Số lứa | lứa | 1,89 | 2,00 | 1,92 |
| Trọng lượng lợn giống | kg/con | 14,97 | 14,77 | 15,87 |
| Trọng lượng xuất chuồng | kg/con | 102,70 | 110,65 | 103,77 |
| Chu kỳ | tháng | 5,10 | 5,16 | 5,12 |

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2002 - 2004

Như vậy, số đầu gia súc nuôi bình quân của hộ, năng suất chăn nuôi và trọng lượng xuất chuồng không ổn định, tăng giảm không rõ ràng.

- *Mạng lưới mua vào và luồng sản phẩm đầu ra (Sơ đồ 2)*



Sơ đồ 2: Tỷ lệ sản phẩm đầu vào và đầu ra của người chăn nuôi

+ Nguồn con giống để chăn nuôi thể hiện như sơ đồ 2.

+ Về kênh đầu ra thì thương lái mua 90,6%, còn lại là lò mổ. Thương lái đóng vai trò quyết định trong việc tiêu thụ lợn hơi cho các hộ chăn nuôi. Số còn lại được lò mổ tiêu thụ (8,2%). Những người hàng xóm mua rất ít (1,2%).

+ Về kết quả kinh doanh của người chăn nuôi được thể hiện qua bảng 3.

Bảng 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của người chăn nuôi

Đơn vị tính: đồng/kg

| | Nhỏ nhất | Lớn nhất | Trung bình | Độ lệch |
|--------------|----------|-----------|------------|----------|
| Giá bán | 7.500,00 | 17.000,00 | 12.816,73 | 1.677,79 |
| Tổng chi phí | 5.301,84 | 18.253,97 | 10.944,02 | 2.354,54 |
| Lợi nhuận | - 662,52 | 7.098,58 | 1.872,71 | 2.574,81 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

- Cơ sở chọn khách hàng tiêu thụ của người chăn nuôi

* Đối với tiêu thức mối quen: có 61,32% người chăn nuôi chọn khách hàng là những người quen biết (vì họ có rất ít thông tin nên tin cậy người quen)

* Đối với tiêu thức giá cao: Có 50,62% số hộ chăn nuôi chọn người trả giá cao hơn để tiêu thụ sản phẩm của mình.

* Đối với tiêu thức không gian lận: Người chăn nuôi không coi trọng vấn đề này. Chỉ có 29,22% chọn tiêu thức này.

* Đối với tiêu thức thuận tiện: Số hộ chọn 22,22%, chủ yếu là những hộ cần bán gấp sản phẩm của mình vì một lý do nào đó.

* Đối với tiêu thức trả tiền mặt ngay: Có 53,50% hộ chăn nuôi chọn. Điều này chứng tỏ tập quán trao đổi chưa thương mại hoá.

3.2.2 Tiêu thụ sản phẩm của thương lái

- Cách tìm nguồn hàng và phương thức thanh toán

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.

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).

Khi bán ra, có 56,10% là người bán lẻ thanh toán bằng tiền mặt và 43,9% là mua chịu hoặc gói đầu, thời gian thiếu chịu từ 1 - 30 ngày. Thương lái cũng bán chịu cho người tiêu dùng 33,33%.

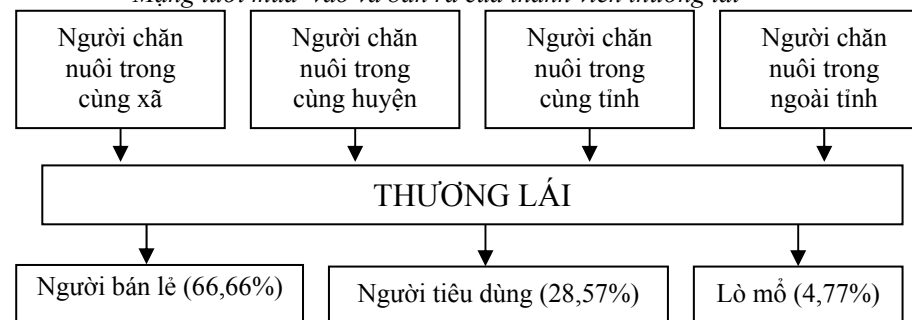
Bảng 4: Phương thức thanh toán đầu vào, đầu ra của thương lái

| | Đơn vị tính: % | |
|-----------------------|----------------|----------|
| | Tiền mặt | Mua chịu |
| Loại người bán | | |
| Người chăn nuôi | 85,29 | 14,71 |
| Loại người mua | | |
| Người bán lẻ | 56,10 | 43,90 |
| Người tiêu dùng | 66,67 | 33,33 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

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

- Mạng lưới mua vào và bán ra của thành viên thương lái



Sơ đồ 3: Mạng lưới và tỷ lệ sản phẩm mua, bán của thương lái

+ Mạng lưới mua vào và luồng sản phẩm đầu ra: 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 người bán lẻ, 66,66% sản lượng bán cho thành viên bán lẻ, 28,57% bán cho người tiêu dùng, chỉ có 4,77% bán cho lò mổ. Bình quân bán ra của thương lái khoảng 600 kg/ngày.

+ Tình hình giá cả mua vào và bán ra của thương lái (Bảng 5)

Bảng 5: Giá mua lợn hơi của thương lái qua các năm

Đơn vị tính: đồng/kg

| Năm | Thấp nhất | Cao nhất | Trung bình | Độ lệch |
|------|-----------|----------|------------|----------|
| 2000 | 9.000 | 12.000 | 10.133,33 | 993,31 |
| 2001 | 11.000 | 14.000 | 13.000,00 | 781,74 |
| 2002 | 12.000 | 16.000 | 14.596,77 | 1.179,12 |
| 2003 | 11.000 | 14.500 | 13.340,91 | 1.016,37 |
| 2004 | 12.500 | 14.500 | 13.500,00 | 632,46 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

Trung bình trong ngày một thương lái mua khoảng 6 con, giá bình quân 13.366,67 đồng/kg. Lợn dưới 80 kg gọi là lợn loại 2, từ 80 - 120 kg gọi là lợn loại 1. Giữa lợn loại 1 và loại 2 chênh lệch nhau khoảng 50.000 - 100.000 đồng. Trong năm giá mua vào ở quý 1 và quý 4 thì trả giá cao hơn quý 2 và quý 3. Sở dĩ có sự khác biệt như vậy là ở quý 1 và quý 4 thì có các ngày lễ lớn như (Noel, Tết dương lịch....).

+ Giá cả bán ra và chi phí cho hoạt động mua bán

Thương lái dựa vào các chi phí hoạt động của họ và giá cả thị trường tại thời điểm bán để xây dựng giá bán. Lợn có trọng lượng trung bình 100 kg, sau khi giết mổ thì thu được khoảng 75,58 kg thịt các loại.

Giá bán ra trung bình của thành viên thương lái là 14.636,67 đồng/kg, họ đạt lợi nhuận bình quân là 483,11 đồng/ kg.

Chi phí vận chuyển trong quá trình mua bán (30% tổng chi phí). Chi phí nhân công hỗ trợ cho quá trình mua bán và giết mổ là (33% tổng chi phí).

Bảng 6: Chi phí kinh doanh của thương lái

| Khoản mục | Đơn vị tính: đồng/kg | | | |
|---------------|----------------------|----------|------------|----------|
| | Nhỏ nhất | Lớn nhất | Trung bình | Độ lệch |
| Vận chuyển | 90 | 410 | 205,52 | 79,48 |
| Lao động thuê | 91 | 450 | 238,57 | 100,23 |
| Thuế | 0 | 260 | 40,60 | 59,12 |
| Thuê lò mổ | 0 | 130 | 108,76 | 26,53 |
| Kiểm thú y | 60 | 90 | 69,43 | 6,69 |
| Chi phí khác | 2,5 | 104 | 32,77 | 31,75 |
| Giá mua | 11.000 | 15.500 | 13.366,67 | 1.135,59 |
| Giá bán | 14.050 | 15.350 | 14.636,67 | 630,00 |
| Lợi nhuận | -470 | 3.464 | 483,11 | 360,00 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

3.2.3 Tiêu thụ sản phẩm của thành viên lò mổ

Đa số là mổ mướn, chỉ có một số lò mổ mua lợn về giết mổ, và bán sản phẩm thịt lợn lại cho người bán lẻ hoặc người tiêu dùng. Tình hình hoạt động của lò mổ qua các năm như bảng 7.

Bảng 7: Khả năng hoạt động của lò mổ qua các năm

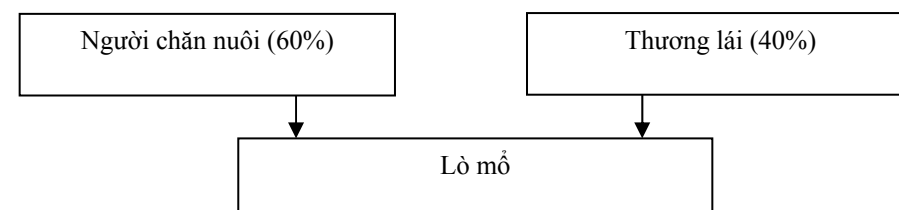
| Chỉ tiêu | Đơn vị | 2002 | 2003 | 2004 |
|-----------------------------|------------|-------|-------|-------|
| Khả năng giết mổ | tấn/ngày | 10,15 | 10,35 | 10,35 |
| Thực tế giết mổ | tấn/ngày | 3,82 | 3,96 | 3,88 |
| Số ngày hoạt động bình quân | ngày/tháng | 29,69 | 29,69 | 29,69 |
| Hiệu suất giết mổ | % | 37,64 | 38,26 | 37,49 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

Dù hoạt động ở dạng nào lò mổ cũng góp phần đáng kể vào giải quyết việc làm ở vùng nông thôn, đặc biệt đối với lò mổ tự giết mổ.

- Mạng lưới đầu vào của lò mổ

Lò mổ mua lợn từ nông dân (60%), từ thương lái (40%), trung bình mua khoảng 1.115 kg/ngày, giá bình quân là 14.660 đồng/kg thịt hơi.



Sơ đồ 4: Mạng lưới và tỷ lệ sản phẩm mua vào của lò mổ

- Tình hình giá cả bán ra và chi phí marketing của lò mổ

Khách hàng của lò mổ chủ yếu là người bán lẻ và người tiêu dùng.

Giá bán ra trung bình là 15.920 đồng/kg, lợi nhuận bình quân là 445,3 đồng/kg lợn hơi.

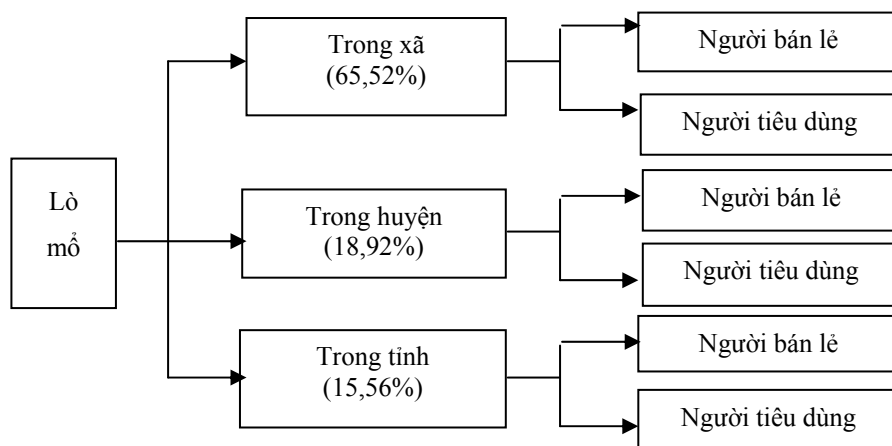
Chi phí vận chuyển cao nhất là 200,9 đồng/kg, chiếm 24,66%. Chi phí chuồng trại 195,6 đồng/kg, chiếm 24%, chi phí lao động, thuế và kiểm thú y chiếm tỷ trọng lần lượt là 22,38%, 12,15%, 8,52%.

Lò mổ là thành viên chế biến từ lợn hơi thành các loại thịt lợn tươi để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng phổ biến trên thị trường.

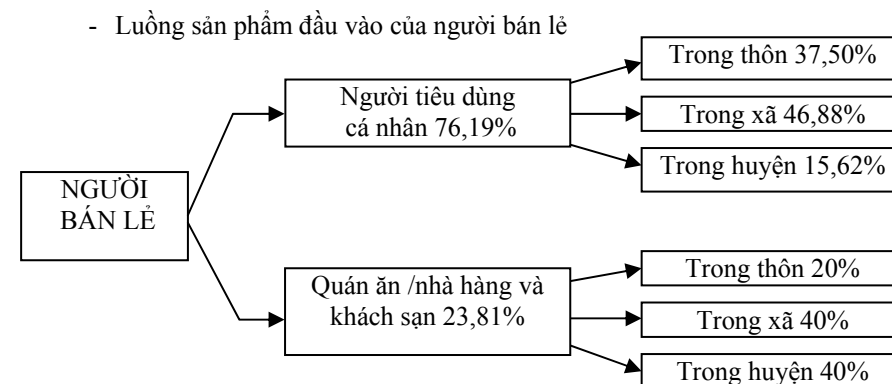
Bảng 8: Chi phí hoạt động của lò mổ

Đơn vị tính: đồng/kg

| Khoản mục | Nhỏ nhất | Lớn nhất | Trung bình | Độ lệch |
|--------------|----------|----------|------------|---------|
| Hóa chất | 0,0 | 1,0 | 0,5 | 0,7 |
| Vật liệu | 5,6 | 47,0 | 26,3 | 29,3 |
| Điện | 6,0 | 23,3 | 14,7 | 12,2 |
| Lao động | 33,0 | 324,0 | 182,3 | 210,9 |
| Thuế | 11,0 | 187,0 | 99,0 | 124,5 |
| Chi phí khác | 0,0 | 50,0 | 26,0 | 34,5 |
| Chuồng trại | 3,3 | 417,0 | 195,6 | 292,7 |
| Vận chuyển | 85,0 | 350,0 | 200,9 | 81,0 |
| Kiểm dịch | 60,0 | 90,0 | 69,4 | 6,9 |
| Giá bán | 15.115,0 | 16.759,0 | 15.920,0 | 1.213,3 |
| Giá mua | 14.000,0 | 15.500,0 | 14.660,0 | 345,0 |
| Lợi nhuận | 209,8 | 710,7 | 445,3 | 364,0 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004*Sơ đồ 5: Thị trường và tỷ lệ sản phẩm đầu ra của lò mổ***3.2.4 Tiêu thụ sản phẩm của người bán lẻ**

Chức năng hoạt động của thành viên này là mua các loại thịt đã được mổ xẻ từ thương lái và lò mổ, sau đó bán lại cho người tiêu dùng.



Sơ đồ 6: Thị trường và tỷ lệ sản phẩm đầu ra của lò mổ

Sản phẩm mà người bán lẻ có để bán là do thương lái hoặc lò mổ đặt trước. Đầu vào của thành viên bán lẻ chủ yếu là thương lái chiếm tỷ trọng 68,75% và lò mổ chiếm tỷ trọng 28,12%. Số người bán lẻ trực tiếp mua lợn từ người chăn nuôi chỉ khoảng 7,13%.

Người bán lẻ chỉ tập trung chủ yếu bán ra cho những người cùng thôn và cùng xã mà họ đang sinh sống.

- Tình hình giá cả tại thành viên bán lẻ (Thể hiện qua bảng 9)

Bảng 9: Giá mua vào và bán ra của thành viên bán lẻ qua các năm

Đơn vị tính: đồng/kg

| Loại thịt | GM 2002 | GB 2002 | GM 2003 | GB 2003 | GM 2004 | GB 2004 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nạc | 25.780 | 28.760 | 23.020 | 28.450 | 26.230 | 29.550 |
| Mông | 24.060 | 25.630 | 24.020 | 25.670 | 25.360 | 26.780 |
| Vai | 23.120 | 24.940 | 21.940 | 23.710 | 22.210 | 24.000 |
| Ba chi | 17.000 | 18.250 | 18.000 | 19.610 | 18.890 | 20.630 |
| Xương | 18.810 | 20.370 | 18.280 | 19.960 | 18.670 | 20.390 |
| T,C,G | 28.150 | 32.610 | 28.020 | 32.330 | 29.340 | 33.750 |
| Lòng | 12.190 | 14.290 | 11.680 | 13.430 | 11.500 | 13.230 |
| Mỡ | 6.460 | 7.890 | 5.590 | 6.850 | 5.630 | 6.830 |
| Khác | 10.080 | 12.050 | 9.180 | 11.320 | 9.390 | 11.470 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra trực tiếp năm 2002 - 2004

Chú thích: - GM: Giá mua - GB: Giá bán

Chi phí lao động chiếm 71%, thuê quày (chỗ) để bán là 23% và phí chiếm 5% tổng chi phí.

Để bảo đảm hoạt động có lãi, người bán lẻ đã luôn cho giá bán ra của mình cao hơn giá mua vào, trừ trường hợp bất đắc dĩ lắm họ mới bán giá bằng hoặc thấp hơn đôi chút ít so với giá mua vào cho các loại thịt. Bình quân mua vào là 18.958đồng/kg, bán ra 21.088 đồng/kg và lợi nhuận đạt được là 1.446 đồng/kg.

3.3 Đánh giá kết quả hoạt động của các nhóm thành viên trong kênh

+ Thương lái hoạt động cũng giống như lò mổ nhưng doanh thu của họ cao hơn lò mổ, vì thế lợi nhuận trên 1 kg thịt, cao hơn so với lò mổ. Tuy vậy nếu so sánh về tổng sản lượng/ngày: thương lái tiêu thụ thịt không nhiều (600 kg/ngày) do vậy lợi nhuận trên 1 ngày của thương lái thấp hơn lò mổ.

+ Một lò mổ bình quân mỗi ngày mổ khoảng 11 con. Chi phí hoạt động và giá mua lợn của lò mổ cao, giá bán ra cao nhưng do chi phí cao nên lợi nhuận thu được thấp song do số lượng lợn mổ trong ngày nhiều, vì thế lợi nhuận thu được trong ngày của lò mổ là cao nhất.

+ Người bán lẻ có doanh thu biên tế cao và chi phí thấp nhất nên lợi nhuận thu được trên kg thịt lợn là cao nhất nhưng bình quân trong ngày hoạt động kinh doanh của họ không lớn (40 - 50 kg/ngày),

Đánh giá hiệu quả kinh tế đạt được qua hệ thống chỉ tiêu bảng 10.

Bảng 10: Kết quả hoạt động của các nhóm thành viên

| Chỉ tiêu | ĐV | Người chăn nuôi | Thương lái | Lò mổ | Người bán lẻ |
|--|------|--------------------|---------------|-----------|-----------------|
| 1. Giá mua trung bình | đ/kg | - | 13.366,67 | 14.660,00 | 18.958,06 |
| 2. Giá bán trung bình | đ/kg | 12.816,73 | 14.636,67 | 15.920,00 | 21.088,06 |
| 3. Doanh thu (3 = 2 - 1) | đ/kg | | 1.270,00 | 1.260,00 | 2.130,00 |
| 4. Chi phí marketing | đ/kg | 10.944,02 | 786,89 | 814,70 | 683,88 |
| 5. Lợi nhuận (5 = 3 - 4) | đ/kg | 1.872,71 | 483,11 | 445,30 | 1.446,12 |
| 6. Chi phí marketing/ Doanh thu (6 = 4 : 3) | % | - | 61,95 | 64,65 | 29,99 |
| 7. Lợi nhuận biên/Chi phí (7 = 5 : 4) | % | - | 61,39 | 54,65 | 211,40 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2002 - 2004

Như vậy, để một kg lợn thịt đến người tiêu dùng thì phải qua tối thiểu là hai trung gian đó là thương lái hoặc lò mổ và người bán lẻ và nhiều nhất qua ba trung gian là thương lái, lò mổ và người bán lẻ. Giá trị gia tăng qua các thành viên cho mỗi một kg lợn hơi là 4.660 đồng (1.270 + 1.260 + 2.130) và chi phí trong quá trình lưu thông (chi phí marketing) từ người chăn nuôi đến người tiêu dùng là 2.285,47 đồng/kg (786,89 + 814,70 + 683,88).

3.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ sản phẩm lợn thịt

Qua nghiên cứu có các yếu tố ảnh hưởng kết quả tiêu thụ sản phẩm lợn thịt là: Biến động của giá cả; Công nghệ sinh học; Công nghệ vận chuyển; Công nghệ giết mổ; Chính sách.

Giá cả quyết định cho người chăn nuôi chọn thời điểm bán lợn thịt, 11,52% số người chăn nuôi cho rằng khó khăn đối với họ trong chăn nuôi lợn là giá cả biến động. Sản lượng và hiệu suất giết mổ của lò mổ tăng giảm tỷ lệ nghịch với sự tăng giảm của giá lợn thịt. Có tới 42% số người bán lẻ cho rằng khó khăn đối với họ là biến động giá.

Hiệu quả kinh doanh còn phụ thuộc vào giống lợn nuôi, có tới 47,29% người chăn nuôi cho rằng giống lợn ngoại là dễ tiêu thụ nhất, 100% thương lái thì cho rằng lợn giống này mua không sợ bị làm về chất lượng.

Chi phí vận chuyển chiếm khá cao trong chi phí kinh doanh của các thành viên, của thương lái là 30% và của lò mổ là 24,66% góp phần quyết định đến giá thịt lợn tiêu thụ.

Lò mổ hoạt động chưa hết công suất, chỉ mới khai thác được 38% năng lực hoạt động, đã thế mà lò mổ còn phân tán, chưa tập trung nên tạo ra sản phẩm chưa đồng bộ và ít về khối lượng làm ảnh hưởng đến tiêu thụ.

Chương 4

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM HOÀN THIỆN KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM LỢN THỊT Ở TỈNH CẦN THƠ

4.1 Định hướng hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ

4.1.1 Quan điểm hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ

4.1.1.1 Quan điểm chung

Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng Cộng sản Việt Nam đã đưa ra quan điểm phát triển nền kinh tế Việt Nam từ 2001 - 2010 là:

Một là, phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững, tăng trưởng kinh tế đi đôi với thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường.

Hai là, coi phát triển kinh tế là nhiệm vụ trung tâm, xây dựng đồng bộ nền tảng cho một nước công nghiệp là yêu cầu cấp thiết.

Ba là, đẩy mạnh công cuộc đổi mới, tạo động lực giải phóng và phát huy mọi nguồn lực... khơi dậy mọi nguồn lực, cổ vũ các nhà kinh doanh...

Bốn là, gắn chặt xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ với hội nhập quốc tế... có cơ cấu kinh tế hợp lý, có hiệu quả và sức cạnh tranh, có thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa...

Năm là, kết hợp chặt chẽ phát triển kinh tế - xã hội với quốc phòng, an ninh. Quan điểm trên là định hướng cho hoàn thiện kênh phân phối lợn thịt làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của thị trường tiêu thụ sản phẩm.

4.1.1.2 Quan điểm của tỉnh Cần Thơ

Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Cần Thơ lần thứ X (2001) đã đưa ra quan điểm:

Phát triển nông nghiệp trên cơ sở sử dụng đầy đủ hợp lý các nguồn tài nguyên nhằm đa dạng hoá cây trồng, vật nuôi. Sản xuất nông nghiệp gắn liền với cải tiến giống, cơ giới hoá, bảo quản, chế biến sau thu hoạch bằng công nghệ hiện đại...

Tập trung đầu tư cho nông nghiệp trước hết là thủy lợi, công nghệ sinh học giống, công nghệ chế biến bảo quản sau thu hoạch...

Không thả nổi, buông trôi cho thị trường tự do điều tiết, chủ động tập trung mua hết khối lượng sản phẩm hàng hoá cho nông dân để phân phối điều hoà cho tiêu dùng và xuất khẩu nhằm tăng thu nhập, nâng cao sức mua, đời sống cho nông dân...

4.1.2 Căn cứ đề xuất phương hướng, mục tiêu hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ

Những căn cứ đề làm cơ sở đề xuất phương hướng, mục tiêu nhằm hoàn thiện hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ bao gồm:

- Cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn đã phân tích ở chương 1 và chương 2, những kết quả phân tích đã chứng minh rằng, việc xây dựng xây dựng, điều hành kênh tiêu thụ hợp lý là cần thiết để phát triển sản xuất và tiêu thụ của mỗi một ngành hàng cụ thể.

- Qua phân tích đặc điểm địa bàn và thực trạng tỉnh Cần Thơ ta thấy cả hệ thống kênh tiêu thụ từ người nuôi đến người tiêu dùng diễn ra tự phát. Điều đó có nghĩa là trên địa bàn đòi hỏi bức bách phải có hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt hợp lý.

- Quan điểm của các ngành, các cấp ở tỉnh Cần Thơ được thể hiện cụ thể qua Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Cần Thơ lần thứ X (2001) đã đưa ra: “Không thả nổi, buông trôi cho thị trường tự do điều tiết, chủ động tập trung mua hầu hết khối lượng sản phẩm hàng hoá cho nông dân để phân phối điều hoà cho tiêu dùng và xuất khẩu nhằm tăng thu nhập, nâng cao sức mua, đời sống cho nông dân...”.

- Để hiện thực quan điểm này đòi hỏi phải có hệ thống kênh tiêu thụ cho mỗi một ngành hàng một cách khoa học.

4.1.3 Phương hướng mục tiêu hoàn thiện hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ

- Phương hướng mục tiêu chung: Giá trị nông nghiệp gia tăng bình quân 4 - 4,5% /năm, sản lượng lương thực năm 2010 đạt 40 triệu tấn, tỷ trọng nông nghiệp trong GDP là 16 - 17%, tỷ trọng chăn nuôi là 25%...

Để đạt được mục tiêu tỷ trọng giá trị chăn nuôi phải đạt 25% trong giá trị nông nghiệp thì cần hoàn thiện hệ thống kênh tiêu thụ để thúc đẩy phát triển chăn nuôi, trong đó có hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt.

Cần Thơ trong thời gian tới: giảm tỷ trọng ngành trồng trọt từ 88,76% (năm 2000) xuống 83,34% (năm 2005) và xuống còn 77,61% (năm 2010), tăng tỷ trọng ngành chăn nuôi - thủy sản từ 10,60% (năm 2000) lên 16,10% (năm 2005) và lên 21,90% (năm 2010).

- Phương hướng mục tiêu cụ thể

Đẩy mạnh hình thức nuôi bán công nghiệp, bảo đảm qui trình về chọn con giống, thức ăn, an toàn dịch bệnh cho tiêu dùng nội địa hướng tới chế biến xuất khẩu.

Như vậy, trong những năm tới việc xuất khẩu sản phẩm chăn nuôi chỉ mới được hướng đến, tiêu dùng nội địa là chủ yếu.

Phát triển nuôi lợn có chất lượng cao, tăng trọng nhanh, đạt các chỉ tiêu về tỷ lệ nạc, vệ sinh thực phẩm. Dự kiến đàn lợn 400 nghìn con (năm 2005), nâng lên 700 nghìn con (năm 2010)...

4.2 Một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Cần Thơ

4.2.1 Lựa chọn kênh phân phối hợp lý

Qua sơ đồ 7 ta thấy, hệ thống kênh này có ưu điểm sau:

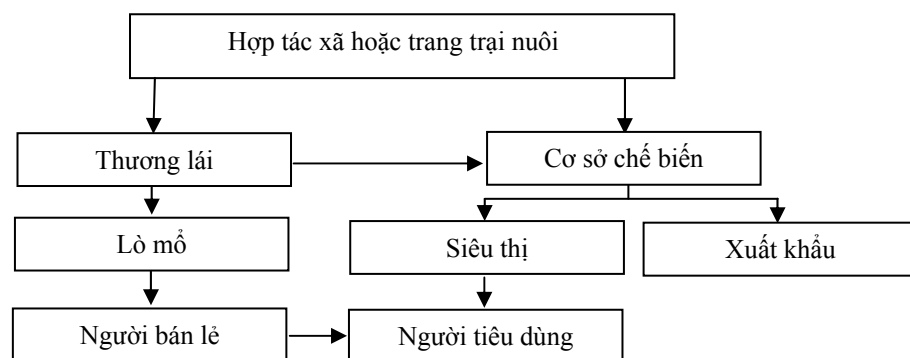
* Hợp tác xã chăn nuôi cũng vừa là nơi sản xuất giống vừa thực hiện việc chăn nuôi. Vì vậy lợn được sản xuất ra có chất lượng đồng đều, đúng yêu cầu vừa bảo đảm cung cấp đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước và hướng đến xuất khẩu.

* Kiểm soát dịch bệnh, môi trường chất thải từ chăn nuôi.

* Thu nhập của người chăn nuôi tăng lên và ổn định hơn.

* Nếu người nông dân muốn chăn nuôi tại gia đình họ trực tiếp đến HTX mua giống và nơi đây có thể hướng dẫn kỹ thuật cho người dân để đạt được hiệu quả cao.

* Làm giảm chi phí cho các thành viên trong kênh vì họ có thể đến trực tiếp hợp tác xã này để mua mà không cần đi đâu xa.



Sơ đồ 7: Kênh tiêu thụ lợn thịt hợp lý

Tuy nhiên, kênh này vẫn còn hạn chế là số thành viên còn nhiều. Để thành lập hợp tác xã đòi hỏi người dân phải có vốn và họ phải am hiểu được lợi ích.

4.2.2 Giải pháp cho từng thành viên

- Giải pháp đối với thành viên chăn nuôi

Muốn vậy, người chăn nuôi, thương lái hoặc lò mổ cùng nhau thương lượng để có thoả thuận phù hợp. Người chăn nuôi có cung cấp lợn thịt đúng trọng lượng, đúng thời điểm với chất lượng như thoả thuận.

- *Giải pháp đối với thành viên thương lái:* Các nhà điều hành thị trường 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 nhau cả về giống lợn nuôi, thời gian nuôi và giá cả sẽ bán - mua... để cả hai bên chủ động, tiêu thụ sản phẩm của mình.

- *Giải pháp đối với thành viên 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 thành viên thương lái và về tăng chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng.

+ Về thị trường đầu ra của lò mổ: Lò mổ nghiên cứu để nắm nhu cầu của các thành viên 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 thành viên 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 tiêu thụ 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 1-2kg/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.

4.2.3 Hỗ trợ của Nhà nước

Đây là giải pháp liên quan tới mọi giải pháp, vì quản lý Nhà nước quyết định hoạt động của thành viên trong kênh tiêu thụ. Những hỗ trợ đó là: Quy định an toàn thực phẩm và thú y, Quản lý thị trường và phát triển thị trường tiêu thụ

KẾT LUẬN

Kết luận

1. Kết quả phân tích, đánh giá thực trạng hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ cho ta thấy (sơ đồ 3.7):

- Người chăn nuôi lợn thịt bán sản phẩm của mình cho thương lái, lò mổ và tiêu thụ nội bộ, nhưng chủ yếu là bán cho thương lái (90,6%).

- Thương lái bán sản phẩm của mình cho người bán lẻ, lò mổ và quán cơm/nhà hàng, nhưng chủ yếu là bán cho người bán lẻ (66,66%).

- Chủ lò mổ bán sản phẩm của mình cho người bán lẻ và quán cơm/nhà hàng, nhưng chủ yếu là bán cho người bán lẻ (67,97%).

- Người bán lẻ bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng và quán cơm/nhà hàng, nhưng chủ yếu là bán cho người bán lẻ (76,19%).

Như vậy, để sản phẩm lợn thịt từ người chăn nuôi đến tay người tiêu dùng thì sản phẩm này phải qua tối thiểu là hai trung gian, đó là thương lái (hoặc lò mổ) và người bán lẻ và nhiều nhất là qua ba trung gian (thương lái, lò mổ và người bán lẻ).

2. Thị trường sản phẩm lợn thịt ở địa bàn nghiên cứu là thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Từ đó cho thấy, hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Cần Thơ chủ yếu tự điều tiết bởi thị trường.

Các thành viên trung gian tổ chức thu mua, giết mổ, phân loại và tồn trữ sản phẩm qua các khâu hầu như theo kinh nghiệm chứ chưa hoạt động theo một tiêu chuẩn kỹ thuật nào.

3. Trên cơ sở của các phương pháp luận thích hợp, nhất là phương pháp phân tích Cơ cấu - Điều hành - Thực hiện thị trường (SCP) với nguồn thông tin thứ cấp và sơ cấp, thực trạng hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt đã được phân tích cụ thể.

- Về cấu trúc thị trường: Người chăn nuôi có qui mô lớn rất ít, sản phẩm họ bán ra chủ yếu là cho thương lái, giá bán không ổn định. Thương lái thu mua số lượng lợn/chuẩn không nhiều, chưa có phương tiện chuyên chở thích hợp, đầu vào chủ yếu là từ hộ chăn nuôi và đầu ra chủ yếu là người bán lẻ. Lò mổ có qui mô bình quân nhỏ nhưng chưa phát huy hết công suất, nếu mua sản phẩm thì đầu vào chủ yếu là hộ chăn nuôi và đầu ra chủ yếu là người bán lẻ. Người bán lẻ chủ yếu là nữ, đầu vào chủ yếu của người bán lẻ là thương lái và đầu ra chủ yếu là người tiêu dùng.- Về điều hành thị trường: Người chăn nuôi chọn khách hàng tiêu thụ sản phẩm của mình chủ yếu là dựa vào mối quen biết, thanh toán bằng tiền mặt, chịu mua giá cao và chọn giống lợn nuôi tốt để dễ tiêu thụ. Thương lái phần lớn không tự tìm kiếm nguồn hàng, mua bán chủ yếu là thanh toán bằng tiền mặt. Chủ lò mổ mua sản phẩm chủ yếu là do khách hàng mang tới, khi bán thì chủ yếu là người mua đến lò mổ mua, họ ưu tiên bán sản phẩm cho những khách hàng chịu mua giá cao, trả tiền ngay và là khách hàng quen. Người bán lẻ trong quá trình mua bán của họ chủ yếu là thanh toán bằng tiền mặt.

- Về kết quả thực hiện thị trường: Người chăn nuôi thu được kết quả chưa cao vì chi phí quá cao nhất là chi phí thức ăn, thiếu thông tin thị trường, không quyết định được giá bán và thiếu vốn để sản xuất. Thương lái đóng vai trò là người mua đi bán lại ăn chênh lệch giá, chi phí trong quá trình mua bán còn quá cao, cao nhất là chi phí nhân công mua bán. Lò mổ có chi phí hoạt động cao mà cao nhất là chi phí vận chuyển đã làm ảnh hưởng đến giá bán sản phẩm và lợi nhuận của chủ lò mổ. Người bán lẻ cũng đóng vai trò như thương lái, mua đi bán lại để ăn chênh lệch giá, chi phí của họ không nhiều, chi phí cao nhất là chi phí lao động và kết quả người bán lẻ đạt được trên 1 kg lợn thịt là cao nhất.

4. Kết quả của các thành viên tham gia vào kênh tiêu thụ này thể hiện ở lợi nhuận mà người chăn nuôi thu được là 12,24 đồng/kg/ngày, thương lái thu được 483,11 đồng/kg/ngày, lò mổ thu được 445,3 đồng/kg/ngày và người bán lẻ thu được 1.446 đồng/kg/ngày (bảng 3.10). Như vậy người bán lẻ thu được lợi nhuận cao nhất và thấp nhất là người chăn nuôi.

Giá trị gia tăng cho 1 kg lợn hơi của các trung gian trên là 4.660 đồng và chi phí trong quá trình lưu thông (chi phí marketing) từ người chăn nuôi đến người tiêu dùng là 2.285,47 đồng/kg.

5. Trên cơ sở những kết quả đã phân tích, chúng tôi đã đưa ra một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn tỉnh Cần Thơ - một thị trường trung tâm của cả đồng bằng sông Cửu Long. Vai trò thị trường sản phẩm lợn thịt ở tỉnh Cần Thơ rất lớn vì với sự thay đổi giá cả sản phẩm này tại Cần Thơ sau một tuần thì giá cả lợn thịt ở thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hà Nội và một số tỉnh khác cũng thay đổi theo cùng chiều.

Kiến nghị

- Các với các nhà khoa học và các cơ sở nghiên cứu cần tiếp tục tổ chức và thực hiện những nghiên cứu tiếp theo nhằm tìm ra những giải pháp cụ thể, chi tiết hơn để từng bước hoàn thiện hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn.

- Đối với Nhà nước và các tổ chức có liên quan

Qua phân tích cho thấy, ngoại trừ tín dụng và thú y, can thiệp của chính quyền các cấp đối với kênh tiêu thụ sản phẩm lợn thịt hầu như không được thể hiện rõ nét. Vì vậy, trong thời gian tới Nhà nước và các tổ chức liên quan có thể áp dụng các chính sách tín dụng hỗ trợ vốn cho người chăn nuôi với mức lãi suất và thời gian thích hợp với thời gian tăng trưởng và phát triển của chu kỳ chăn nuôi và có thể là bằng chính sách thuế, chính sách đầu tư để có một hệ thống kênh phân phối sản phẩm lợn thịt từ người chăn nuôi đến người tiêu dùng nhanh, có khối lượng ngày càng lớn mà chất lượng không bị giảm sút.

Các tổ chức tín dụng cần tiếp tục nghiên cứu để cung cấp tín dụng một cách kịp thời, mà trước hết là đơn giản hoá các thủ tục cho vay làm cho người chăn nuôi và các trung gian tiêu thụ có thể tiếp cận được nguồn vốn thuận lợi.

Có biện pháp ổn định giá cả các thức ăn gia súc để giảm bớt chi phí cho người chăn nuôi.

Khẩn trương đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, đường, điện, giao thông nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động sản xuất kinh doanh.

Có chính sách khuyến khích nuôi khoa học, đạt hiệu quả, đúng đối tượng, phù hợp với đặc điểm của người chăn nuôi và tập quán cũng như tâm lý của họ.

Xây dựng mạng lưới thú y đủ sức phòng chống và điều trị kịp thời bệnh gia súc gia cầm.

- Đối với các thành viên trong kênh tiêu thụ
- + Đối với người chăn nuôi

Cần mạnh dạn chuyển đổi thói quen sản xuất từ chăn nuôi gia đình sang chăn nuôi bán công nghiệp hoặc công nghiệp tiên tiến với qui mô lớn, theo mô hình trang trại hoặc hợp tác xã.

Cần có kiến thức về thị trường, chủ động nắm vững thông tin thị trường nhằm chủ động hơn trong tiêu thụ sản phẩm, không sợ bị ép giá bởi các thành viên tiêu thụ.

- + Đối với các thành viên trung gian

Trong hoạt động thu mua cần thống nhất giá cả theo giá cả thị trường để tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các thành viên với nhau.

Cần chủ động hơn trong hoạt động thu mua của mình. Nhanh chóng đầu tư để hiện đại công nghệ vận chuyển, công nghệ giết mổ nhằm bảo đảm ngày càng hoàn thiện theo hướng sản xuất lớn, tạo ra sản phẩm đủ sức cạnh tranh cả về số lượng và chất lượng ở khâu mà mình tạo ra./.