

CÁC TÁC NHÂN THỊ TRƯỜNG TRONG HỆ THỐNG KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEO THỊT TRÊN ĐỊA BÀN CẦN THƠ

Bùi Văn Trinh¹

ABSTRACT

The share of agricultural production in the GDP of Can Tho is relatively high. It plays a decisive role in the stabilization and development of the city. Furthermore, the added value of livestock has a tendency to grow faster than the added value of cultivation; this is in accordant with the general trend of the social economic development and the target of economic structure of Can Tho. In order to form the economic policy in the coming years of Can Tho city for the agricultural production, especially livestock products and livestock products market. The research has found major agents that play the important role on the process of production and distribution pork products. The study aimed to analyze the market agents and its role in marketing channel of pig market in Mekong River Delta.

Keywords: Market agents, distribution channel, marketing margin, pork production

Title: The market agents of marketing channel of pig products in Can Tho city

TÓM TẮT

Giá trị sản xuất nông nghiệp trong cơ cấu GDP của Cần Thơ còn khá cao, đang đóng vai trò quyết định đến sự ổn định và phát triển kinh tế của địa phương. Trong nông nghiệp giá trị sản xuất và kinh doanh của chăn nuôi có xu hướng phát triển nhanh hơn. Điều này phù hợp với xu thế phát triển kinh tế - xã hội và cũng phù hợp với mục tiêu chuyển dịch cơ cấu kinh tế mà Cần Thơ đã và đang theo đuổi. Để có thêm cơ sở làm căn cứ cho việc tham khảo, hoạch định chính sách phát triển kinh tế trong những năm tiếp theo cho sản xuất nông nghiệp nói chung, nói riêng là chăn nuôi mà cụ thể là sản xuất và tiêu thụ sản phẩm heo thịt, chúng tôi tiến hành thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố thị trường trong hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm heo trên địa bàn Cần Thơ”. Nghiên cứu đã tìm ra tác nhân bán lẻ có được lợi nhiều nhất trong các tác nhân thị trường.

Từ khóa: Tác nhân thị trường, kênh tiêu thụ, biên tế marketing, sản phẩm heo thịt

1 SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU

Để có thêm cơ sở làm căn cứ cho việc tham khảo, hoạch định chính sách phát triển chăn nuôi mà cụ thể là sản xuất và tiêu thụ sản phẩm heo thịt, chúng tôi tiến hành thực hiện nghiên cứu này.

Mục tiêu của nghiên cứu: nhằm tìm ra được các tác nhân tham gia chủ yếu vào quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm heo thịt, tiến trình tham gia và cách thức hoạt động cũng như mối quan hệ qua lại của các tác nhân vào lĩnh vực mà họ hoạt động và thu nhập từ nghề nghiệp của họ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập thông tin số liệu

- Thông tin và số liệu sơ cấp được điều tra ngẫu nhiên phân tầng trực tiếp từ các tác nhân thị trường.
- Thông tin và các số liệu thứ cấp được thu thập qua các cơ quan quản lý và số liệu thống kê hoặc số liệu kinh tế - xã hội Đồng Bằng Sông Cửu Long.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh

2.2 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

- Số liệu điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS.
- Nghiên cứu được phân tích, đánh giá bằng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp SCP (Structure - Conduct - Performance).

3 TỔNG QUAN ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

3.1 Tình hình kinh tế - xã hội

- Cần Thơ là trung tâm của Đồng Bằng Sông Cửu Long.
- Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2003 là 1,167%.
- Dân số Cần Thơ năm 2003 là 1.893.380 người, tăng 1,18%. Lao động là 1.166.133 người, tăng 1,48% so với năm trước.

3.2 Tình hình sản xuất nông nghiệp

Tình hình sản xuất nông nghiệp của địa bàn nghiên cứu được thể hiện qua cơ cấu giá trị sản lượng nông nghiệp như Bảng 1 sau.

Bảng 1: Cơ cấu giá trị sản lượng nông nghiệp

Năm	Giá trị sản xuất nông nghiệp (Triệu đồng)				Ti Trọng (%)		
	Trồng trọt	Chăn nuôi	Dịch vụ	Tổng Giá trị	Trồng trọt	Chăn nuôi	Dịch vụ
2000	4.172.477	322.259	269.684	4.764.420	87,58	6,76	5,66
2001	4.264.928	455.643	283.234	5.003.805	85,23	9,11	5,66
2002	4.773.522	508.488	290.510	5.572.520	85,66	9,12	5,22
2003	4.744.377	534.050	774.125	5.571.907	85,15	9,58	5,27

Nguồn: Niên giám thống kê Cần Thơ năm 2003.

3.3 Tình hình chăn nuôi heo ở Cần Thơ

Tình hình chăn nuôi của Cần Thơ giai đoạn 2000 đến 2003 được thể hiện qua bảng 2:

Bảng 2: Tình hình đàn gia súc gia cầm của Cần Thơ

Loại gia súc gia cầm	Đơn vị tính: Con				
	2000	2001	2002	2003	(%)00-03
1. Đàn trâu	1.834	1.019	992	1.141	85,37
2. Đàn bò	672	1.608	3.667	5.167	197,37
3. Đàn heo	244.315	289.159	287.953	314.525	108,78
Trong đó: Heo thịt	211.145	255080	255.465	276.610	109,42
% Heo thịt /Đàn heo	86,42	88,21	88,72	87,95	-
4. Đàn gia cầm	3.256.330	4.996.590	5.088.190	5.150.410	116,51

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Cần Thơ – 2004

Còn về giá trị sản xuất ngành chăn nuôi ở trong giai đoạn từ 2000 đến nay được thể hiện qua bảng 3:

Bảng 3: Giá trị sản xuất chăn nuôi theo giá 1994 ở Cần Thơ

Chỉ tiêu	Đơn vị tính: Triệu đồng				
	2000	2001	2002	2003	(%) 00-03
Giá trị sản xuất nông nghiệp	4.764.420	5.003.805	5.572.520	5.571.907	105,36
Trong đó: Chăn nuôi	322.259	455.643	508.488	534.050	118,34
% Chăn nuôi/GTSXNN	6,76	9,11	9,12	9,58	-
Trồng trọt	4.172.477	4.264.928	4.773.522	4.744.377	104,37

Nguồn: Cục Thống kê tỉnh Cần Thơ – 2004

4 CÁC TÁC NHÂN NHẬP NGÀNH SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEO

4.1 Về phía người chăn nuôi

4.1.1 Tổng quan tình hình chung của người chăn nuôi

- Số heo bình quân mỗi hộ nuôi là 8 con.
- Đa số người chăn nuôi sử dụng chuồng trại, không thả lan.
- Diện tích chuồng trại hiện đang nuôi bình quân trên hộ là 33m² và mật độ chuồng bình quân là 4m²/con.

4.1.2 Tình hình chi phí chăn nuôi

Để có một con heo xuất chuồng thì người nông dân phải tốn một khoảng chi phí là 1.136.491 đồng. Trong đó chiếm tỷ lệ cao nhất là chi phí thức ăn (bao gồm thức ăn tự nhiên và thức ăn mua) với 54,82% tương ứng 591.563 đồng, chiếm tỷ lệ thấp nhất trong tổng chi phí là chi phí khấu hao chuồng trại với tỷ trọng là 0,54% (tương ứng 6.119 đồng). Với giá bán heo trung bình là 12.950.000 đồng/con thì lợi nhuận của người nông dân đạt được 158.509 đồng, với 1 đồng chi phí bỏ ra người nông dân sẽ thu được 0,14 đồng lợi nhuận, với 1 đồng thu nhập thì chỉ có 0,12 đồng là tiền lợi nhuận.

4.2 Về Lái heo (thương lái)

4.2.1 Tổng quan về lái heo

Từ năm 1995 đến nay có khoảng 45,5% lái heo nhập ngành. Lái heo có 45,5% là cấp 2, cấp 1 là 40,9% và cấp 3 là 13,6%.

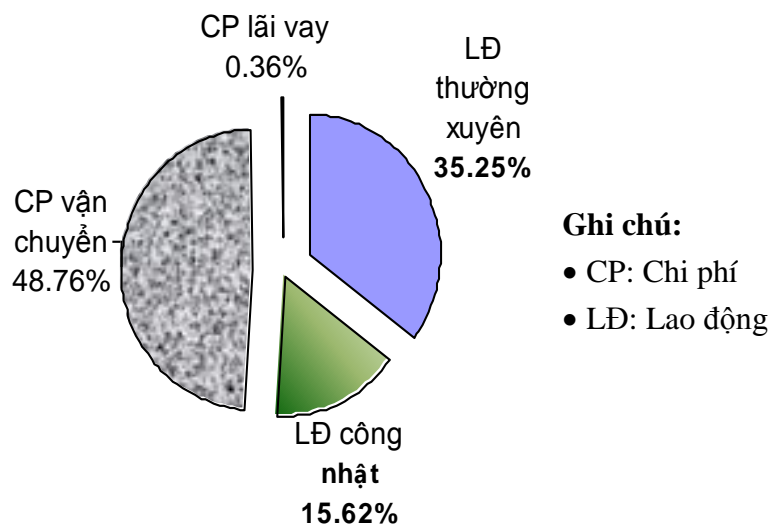
4.2.2 Tình hình giá cả mua vào và bán ra của lái heo

Giá cả mua vào

- Một ngày Lái heo mua khoảng 6,5 con
- Giá bình quân là 12.950 đồng/kg.
- Trọng lượng heo khác nhau quyết định mức giá khác nhau.

Giá cả bán ra và chi phí Marketing

- Lái heo xây dựng giá cả bán ra phần lớn là dựa vào chi phí.
- Trung bình Lái heo bán 13.383 đồng/kg heo hơi.
- Cơ cấu chi phí của Lái heo trong quá trình mua bán bao như biểu đồ:



Biểu đồ 1: Tỷ trọng chi phí của lái heo

4.3 Về Lò mổ

4.3.1 Tổng quan tình hình Lò mổ (2 nhóm lò mổ)

- Nhóm có diện tích từ 3 đến 72 m² chiếm 84,2%
- Nhóm có diện tích từ 72 m² đến 400 m² chiếm 15,8% .
- Diện tích của lò mổ có mối tương quan với trình độ học vấn.

Bảng 4: Lò mổ được phân theo nhóm

Đặc điểm	Lò mổ nhóm 1 (dưới 72m ²)	Lò mổ nhóm 2 (trên 72m ²)
Tỷ trọng phân theo nhóm	84,2 %	15,8 %
Chủ lò mổ		
Nam	78,6 %	21,4 %
Nữ	100 %	-
Học Vấn		
Cấp I	85,7 %	14,3 %
Cấp II	85,7 %	14,3 %
Cấp III	80,0 %	20,0 %

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra năm 2004

- Hiệu suất hoạt động của các lò mổ đạt 60% so với khả năng.
- Khả năng hoạt động như bảng 5:

Bảng 5: Khả năng hoạt động của lò mổ qua các năm

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2001	2002	2003
1. Khả năng giết mổ	tấn/ngày	0,75	0,73	0,76
2. Thực tế giết mổ	tấn/ngày	0,41	0,39	0,44
3. Số ngày hoạt động bình quân	ngày/tháng	26,9	19,7	7,2
4. Hiệu suất giết mổ	%	55	53	58

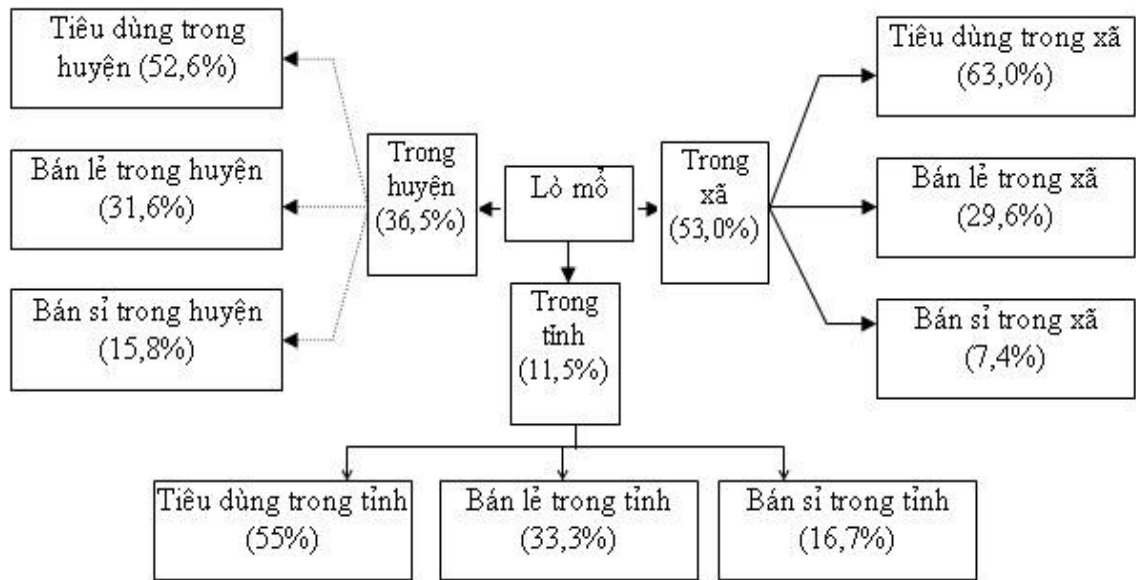
Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004

4.3.2 Mạng lưới đầu vào

- Lò mổ mua sản phẩm heo hơi từ người nuôi 95%.
- Khoảng cách trung bình cho quá trình đi mua là 19km/lần mua.
- Trung bình Lò mổ mua 0,325 tấn/ngày từ người chăn nuôi.

(a) Dòng chảy sản phẩm đầu ra của Lò mổ

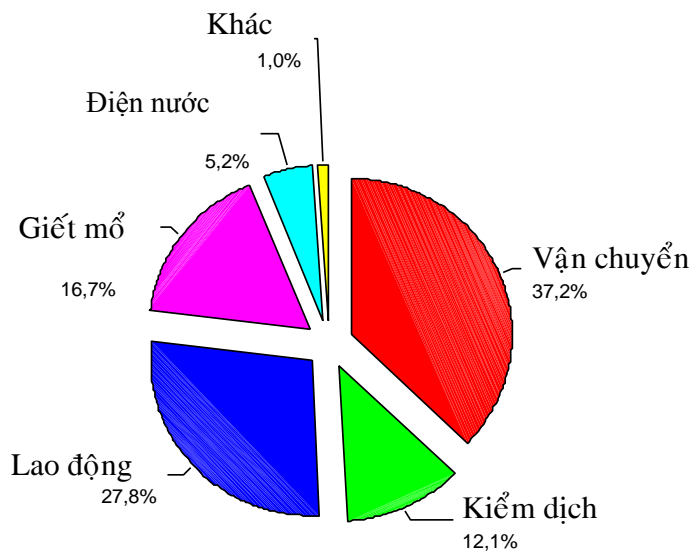
- Có 70,6% lò mổ tự giết mổ rồi bán sỉ và lẻ.
- Có 23,5% là thuê mổ rồi đó bán sỉ.
- Có 5,9% lò mổ tự giết mổ rồi bán cho người bán sỉ mà thôi.
- Thị trường đầu ra của Lò mổ như sơ đồ sau:



Sơ đồ 1: Thị trường đầu ra của Lò mổ

(b) Tình hình giá cả thị trường và chi phí Marketing

Tình hình này được thể hiện qua biểu đồ sau:



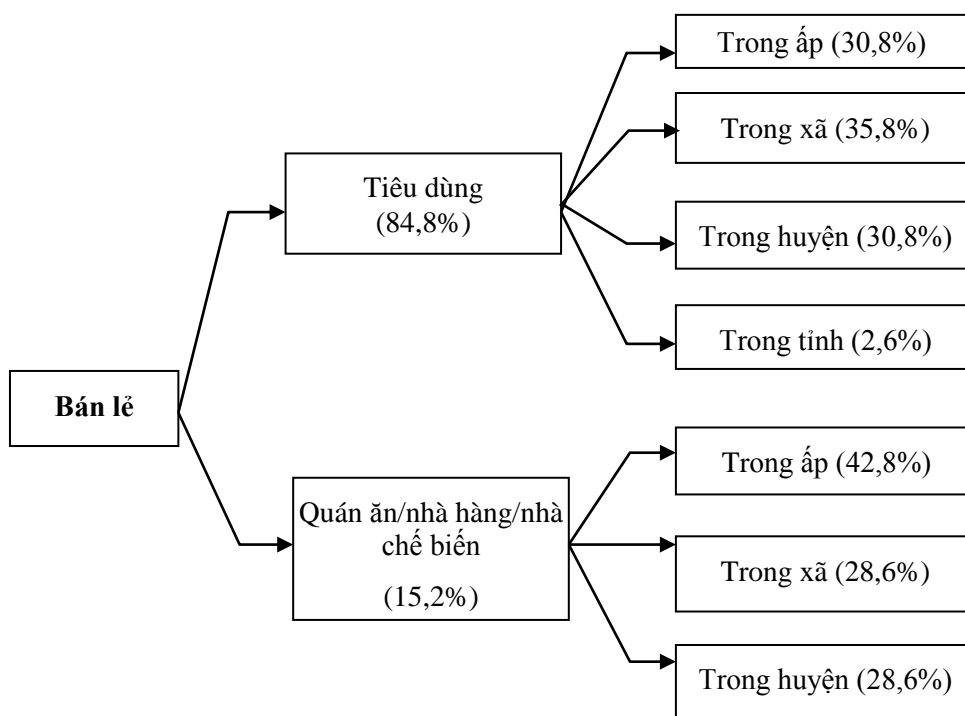
Biểu đồ 2: Tỷ trọng các thành phần chi phí của lò mổ

4.4 Về Bán lẻ

4.4.1 Tổng quan tình hình người bán lẻ

- Có 42,3% người bán lẻ nhập ngành giai đoạn 75-95, 1996 đến nay có 15,4%.
- Người bán lẻ phần lớn là nữ 65,4%, còn lại là nam 34,6%.

4.4.2 Dòng chảy sản phẩm đầu ra như sơ đồ sau



Sơ đồ 2: Dòng chảy sản phẩm đầu ra

4.4.3 Tình hình giá cả tại người bán lẻ thể hiện bảng 6

Bảng 6: Giá mua vào và bán ra theo các loại thịt của bán lẻ

Loại thịt	Giá mua (đồng/kg)	Giá bán ra (đồng/kg)	AMM (đồng/kg)	RMM (%)	GMM (đồng)
	(1)	(2)	3=(2)-(1)	(4)=(3)/(2)	(5)=(3)*SLB
Thịt nạc	27.903,85	30.192,31	2.288,46	7,44	20.096,15
Thịt dùi	24.326,92	26.403,85	2.076,92	7,55	36.269,23
Thịt ba rọi	19.615,38	21.423,08	1.807,69	8,43	17.384,62
Xương	17.307,69	19.115,38	1.807,69	9,54	16,269,23
Tim-cật	26.384,62	28.653,85	2.269,23	8,09	7.442,31
Lòng	7.769,23	9.500,00	1.730,77	18,91	12.692,31
Mỡ	10.576,92	11.884,62	1.307,69	11,07	14.269,23

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra năm 2004

Ghi chú: AMM: Marketing biên tế tuyệt đối = Giá bán - Giá mua

RMM: Marketing biên tế tương đối = AMM/Giá bán

GMM: Marketing biên tế thực = AMM*Sản lượng kinh doanh (sản lượng bán)

SLB: Sản lượng bán ra

4.5 Về Người tiêu dùng công nghiệp

4.5.1 Người chế biến

(a) Tổng quan về người chế biến:

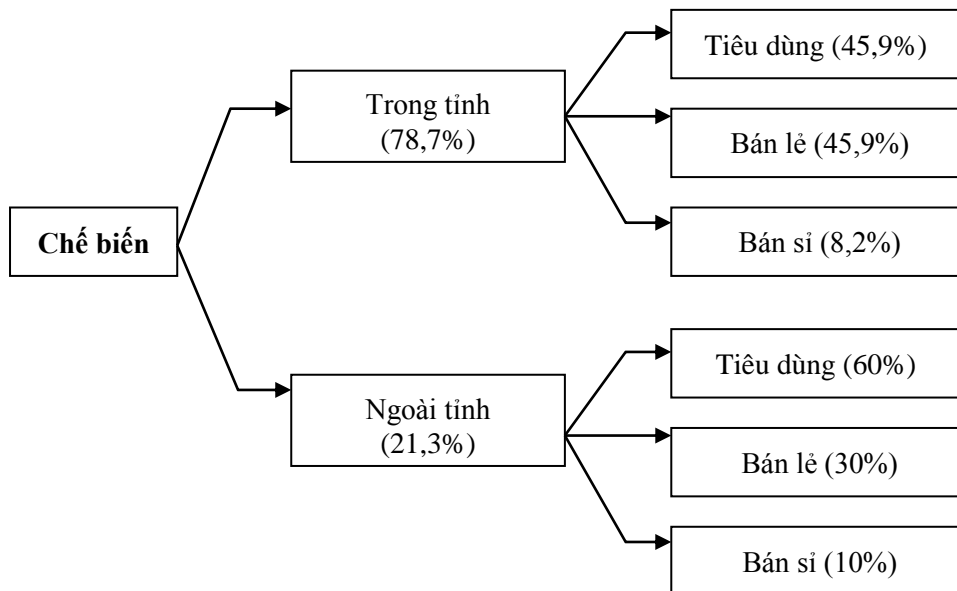
- Từ 1996 đến nay nhập ngành 26,7%.
- Hiệu suất hoạt động khoảng 60% công suất chế biến

Bảng 7: Hiệu suất hoạt động của nhà chế biến

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2002	2003
Khả năng chế biến	kg/ngày	93	96
Thực tế chế biến	kg/ngày	57	61
Hiệu suất chế biến	%	61	63

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2004

(b) Dòng chảy sản phẩm đầu ra như sơ đồ sau



Sơ đồ 3: Khu vực thị trường và đối tượng khách hàng đầu ra của người chế biến heo

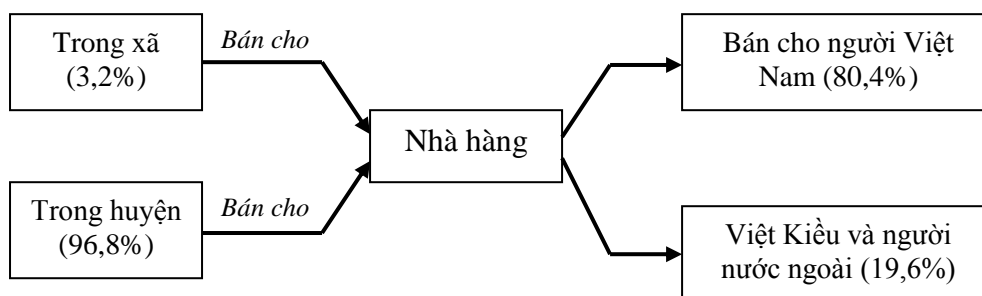
4.5.2 Nhà hàng khách sạn/quán ăn

(a) Tổng quan

- Tính tổng thể thì thịt heo tiêu thụ nhiều nhất trong các loại thịt
- Từ gia đình - Thịt heo là món ăn truyền thống của người Việt Nam không thể thiếu

(b) Tình hình chung về hoạt động kinh doanh

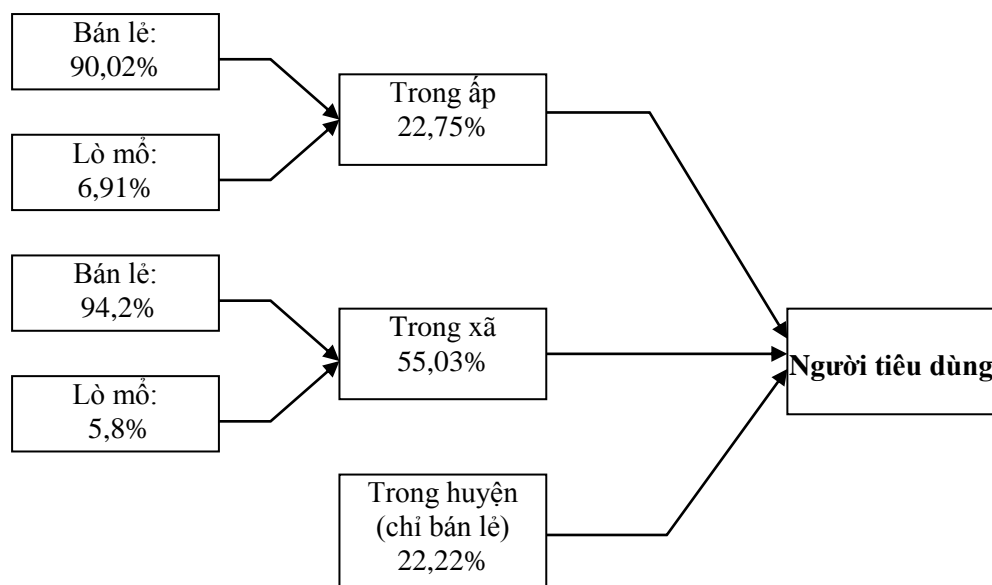
- Người bán lẻ cung cấp 71%, người buôn sỉ 16% và là Lò mổ 13%.
- Có 90% nhà hàng - khách sạn mua thịt heo mỗi ngày.
- Có 10% mua 2 - 3 lần/tuần



Sơ đồ 4: Thị trường đầu vào và đầu ra của nhà hàng

4.6 Về phía người tiêu dùng cá nhân

- Có 84% người tiêu dùng mua thường xuyên từ chợ
- Có 56,1% có lý do là gần nhà, 33,3% là có giá cả phải chăng
- Mua 2 đến 3 lần/tuần là 42,9%, có 22% mua 1 lần/tuần.
- Có 93,3% người tiêu dùng xem xét rất kỹ chất lượng sản phẩm để mua.



Sơ đồ 5: Thị trường thịt heo mà người tiêu dùng hướng đến mua

5 KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC TÁC NHÂN THAM GIA TRONG HỆ THỐNG KÊNH TIÊU THỤ TRÊN ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

Qua phân tích thực trạng, ta thấy tình hình chi phí và lợi nhuận tính trên một kg heo hơi của các tác nhân tham gia vào hệ thống phân phối sản phẩm heo thịt trên địa bàn Cần Thơ được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 8: Kết quả hoạt động của các tác nhân tham gia thị trường

	Chăn nuôi	Thương lái	Lò mổ	Bán lẻ
Chi phí (1) (đồng/kg)	11.364,91*	274,45**	92,65**	537,12**
Giá mua (2) (đồng/kg)	-	12.950,00	-	18.062,20
Giá bán (3) (đồng/kg)	12.950,00	13.383,00	108,96***	20.032,36
Biên tế Marketing (4 = 3 - 2)	-	433,00	-	1.970,16
Lợi nhuận biên (5 = 4-1)	1.585,09	158,55	16,31	1.433,04
CP Mar/biên tế Mar(%) (6 = 1/4)	-	63,38	-	27,26
LN biên/CP Mar(%) (7 = 5/1)	13,95	57,77	17,60	266,80

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra năm 2004

Ghi chú: * Khoản mục chi phí sản xuất của người chăn nuôi.

** Khoản mục chi phí Marketing.

*** Khoản thu của lò mổ trên 1kg heo giết mổ.

6 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1 Kết luận

Qua kết quả phân tích trên ta thấy:

- Người chăn nuôi heo thịt có lợi nhuận biên trên chi phí chỉ đạt được trên 13,95%, nhỏ nhất trong các tác nhân thị trường. Nguyên nhân là người chăn nuôi phải tốn nhiều chi phí để mua heo giống, thức ăn và chăm sóc... heo từ khi bắt đầu nuôi cho đến lúc xuất chuồng trong thời gian gần 6 tháng.

- Các tác nhân thị trường khác thì lợi nhuận trên chi phí marketing của tác nhân bán lẻ là cao nhất (266,80%), kế đến là thương lái (57,77%) và cuối cùng là lò mổ (17,60%). Nguyên nhân là do tác nhân bán lẻ bỏ ra rất ít chi phí có khi họ nhận thịt gói đầu để bán, còn thương lái và lò mổ thì phải tốn chi phí vận chuyển và lao động khá lớn.

7.2 Kiến nghị

- Về chính sách: Đối với sản xuất thì quan trọng nhất là có chính sách về thức ăn và con giống sao cho giá cả hợp lý, thuận tiện hơn cho người chăn nuôi để người chăn nuôi giảm bớt chi phí. Đối với các tác nhân thị trường khác thì chính sách nên hướng đến ưu đãi cho công nghệ giết mổ, phương tiện vận chuyển chuyên dùng thích hợp để các tác nhân thị trường này có cơ hội nâng cao hiệu suất và giảm chi phí.
- Đối với các tác nhân trong kênh: Qua phân tích ta thấy các tác nhân tham gia vào kênh đều có chi phí quá cao cho nên đưa đến kết quả hoạt động chưa được cao, do vậy các tác nhân nên tìm cách giảm các khoản chi phí nhất là chi phí vận chuyển đối với lái heo, chi phí thức ăn cho heo đối với người chăn nuôi, còn đối với người giết mổ thì cần đổi mới công nghệ giết mổ và nâng cao hiệu suất giết mổ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Mai Văn Nam, Thị trường nông sản và giải pháp nhằm phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hoá ở ĐBSCL: Trường hợp sản phẩm heo ở Cần Thơ, 2002.
- Lưu Thanh Đức Hải, The Organization of the Liberalized Rice Market in Vietnam, University of Groningen, 2003.