

# CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEO Ở CẦN THƠ ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Mai Văn Nam<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*During the past time, breeding process in Can Tho in particular, in Mekong Delta in general gave much risk for breeders such as the changing of price, unstable market (especially in export). The study aimed to 4 main points: (1) evaluating pork breeding situation, processing, consuming and exporting pork products; (2) analysing breeding situation, processing, consuming and exporting pork products in order to give scientific facts; (3) defining the drawbacks that should be solved for processing, consuming and exporting pork product; (4) recommending some solutions for developing of pork breeding, processing, consuming and exporting in the local areas.*

**Title: Some Issues and Solutions for Improving Production Efficiency and Marketing of Pig in Can Tho, the Mekong Delta**

## 1 MỞ ĐẦU

### 1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

Người sản xuất phải chấp nhận nhiều rủi ro trong quá trình chăn nuôi, chủ yếu là do sự biến động của giá cả đầu vào và đầu ra. Đầu ra sản phẩm heo thường xuyên biến động về giá cả do thị trường không ổn định, đặc biệt là thị trường xuất khẩu. Ngoài ra, những rủi ro khác do dịch bệnh cũng đã làm thiệt hại không nhỏ cho người sản xuất. Tuy nhiên, chưa có một nghiên cứu nào nhằm đưa ra căn cứ khoa học về tình hình chăn nuôi và hoạt động của thị trường sản phẩm heo. Do vậy, nghiên cứu này nhằm tìm ra căn cứ khoa học liên quan đến tình hình chăn nuôi heo và tiêu thụ sản phẩm heo ở Cần Thơ.

### 1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung giải quyết 4 vấn đề lớn trên địa bàn nghiên cứu: (a) đánh giá thực trạng tình hình chăn nuôi heo, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu sản phẩm heo; (b) phân tích tình hình chăn nuôi, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu sản phẩm heo để đưa ra căn cứ khoa học; (c) xác định một số vấn đề tồn tại cần giải quyết về chăn nuôi heo, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu sản phẩm heo; (d) các giải pháp nhằm phát triển chăn nuôi heo, chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu sản phẩm heo trên địa bàn nghiên cứu.

### 1.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp xếp hạng theo tiêu thức để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Phương pháp SCP: Phân tích yếu tố cấu trúc thị trường (S), phân tích hoạt động của thị trường (C), phân tích hiệu quả hoạt động (P). Sử dụng hàm sản xuất Cobb-Douglas để phân tích về kết quả đầu ra bị ảnh hưởng bởi những chi phí yếu tố đầu vào.

Hàm sản xuất Cobb-Douglas:

$$\text{Log } Y = a_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \text{ log } x_i$$

---

<sup>1</sup> Khoa Kinh Tế - Quản trị Kinh Doanh

Y là kết quả đầu ra; Xi là các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất.

Hàm Probit

$$Z_i = F^{-1}(P_i) = \alpha + \beta X_i$$

$X_i$  là các biến số độc lập;

$Z_i$  là các biến phụ thuộc, nhận giá trị “0” và “1” giống như biến số giả

Hàm Probit đối với hộ chăn nuôi gia đình và hộ chăn nuôi tập trung

Phân tích hàm Probit xác định xu hướng mở rộng qui mô chăn nuôi, phát triển chăn nuôi.

## 2 TÌNH HÌNH CHĂN NUÔI HEO VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEO

### 2.1 Tình hình chăn nuôi heo ở Cần Thơ

Trong những năm qua tình hình đàn heo của Cần Thơ liên tục tăng lên. Số đầu heo năm 2001-2002 là 244.315 con (heo thịt là 211.145 con), tăng hơn so với năm 2000 là 0,7%, so với năm 1995 là 18,8%; nhưng sản lượng heo hơi xuất chuồng năm 2001-2002 so với năm 2000 thì giảm 1%, so với năm 1995 giảm 2,3%. Những hiện tượng trên là do cơ cấu đàn không hợp lý, do trình độ chăn nuôi còn thấp, do giá cả thị trường biến động thường xuyên.

### 2.2 Tình hình tiêu thụ và xuất khẩu

Năm 2000, Việt Nam xuất khẩu được 12.200 tấn thịt heo và heo sữa, trong đó xuất khẩu sang Nga là 1.500 tấn thịt heo, xuất khẩu sang Trung Quốc 10.000 tấn heo sữa, xuất khẩu sang Malaysia 700 tấn heo sữa. Năm 2001 cả nước xuất khẩu được 22.000 tấn thịt heo, chủ yếu sang thị trường Nga (12.000 tấn) và Hồng Kông (9.800 tấn). Tuy nhiên, do giá các mặt hàng thịt heo trên thị trường xuống thấp, như thịt heo mảnh đông lạnh xuất khẩu sang Nga chỉ thu về từ 1,1 - 1,2 USD/kg nhưng giá thành sản xuất là 1,3USD/kg. Nhà nước đã phải hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thị trường xuất khẩu sản phẩm thịt heo chủ yếu của Việt Nam từ nay đến 2005 là Nga, Hồng Kông, Trung Quốc. Thị trường xuất khẩu thịt heo tương lai là Nhật Bản, Singapore và Hàn Quốc.

Đến năm 2010, Việt Nam dự kiến tăng mức xuất khẩu thịt heo lên đến 50.000 - 100.000 tấn/năm. Nhưng, trở ngại chính để đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian tới là vấn đề chế biến sản phẩm thịt.

### 2.3 Chế biến thịt

Hệ thống giết mổ, chế biến thịt phục vụ cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu nếu tính đến các lò mổ tư nhân trong cả nước thì có rất nhiều, nhưng chỉ có 22 cơ sở có thể tham gia chế biến thịt xuất khẩu, trong đó có 2 nhà máy VISSAN Thành phố Hồ Chí Minh có công suất 20.000 tấn/năm và Vĩnh Niệm, Hải Phòng có công suất 10.000 tấn/năm có thể bảo đảm chất lượng thịt xuất khẩu sang vài thị trường như Nga và Hồng Kông với sản phẩm chính và thịt heo sữa và thịt heo mảnh cấp đông. Phần lớn thiết bị chế biến thịt ở các nhà máy của ta hiện nay đều đã cũ, lạc hậu về công nghệ.

Với hệ thống cơ sở chế biến và bảo quản thịt như hiện nay có thể bảo đảm việc xuất khẩu như trong mấy năm vừa qua. Nhưng để đáp ứng yêu cầu của các thị trường đòi hỏi cao hơn về chất lượng thịt thì cần phải đầu tư công nghệ hiện đại trong chế biến, kho bảo quản và phương tiện vận tải lạnh.

### 3 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SCP THỊ TRƯỜNG HEO Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG (ĐBSCL)

#### 3.1 Cấu trúc thị trường

##### 3.1.1 Thị trường sản phẩm heo tại ĐBSCL

Các sản phẩm heo thường được mua bán ở khắp các nơi, từ các chợ đầu mối tại các trung tâm đến các chợ nhỏ tại xã, ấp.

Về sản lượng được bán ra từ người chăn nuôi trong vùng nghiên cứu, trong những năm gần đây heo nuôi có phần giảm sút, trong đó bao gồm heo giống và heo thịt, do biến động giá cả thị trường trong thời gian qua.

Lái heo là khách hàng rất tin nhiệm đối với nông dân, chiếm được thị phần là 56%, còn lò mổ là 43,3% (bảng 1). Về giá cả, kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt ý nghĩa giá cả của người chăn nuôi heo thịt bán cho lái heo và lò mổ.

**Bảng 1: Tỷ lệ mua và giá cả bán tại nông hộ của lái heo và lò mổ**

Diễn giải	Lái heo	Lò mổ	Giá trị F
Thị phần đạt được (chung)	56% (n=65)	43,3% (n=84)	12,150***
Giá bán bình quân heo hơi của người chăn nuôi (đồng/kg)	13.228 (n=52)	13.9000 (n=63)	0,054

*Nguồn: Theo số liệu điều tra thực tế năm 2001; (\*\*\*) : Ý nghĩa tại 1%*

##### 3.1.2 Tình hình chung các tác nhân nhập ngành

###### (a) Người chăn nuôi

**Đối với hộ chăn nuôi gia đình:** Chi phí chăn nuôi ở đây là bao gồm các loại chi phí như con giống, thức ăn (bao gồm thức ăn tự nhiên và công nghiệp), thuốc thú y, chuồng trại, lao động và các chi phí khác liên quan. Chi phí thức ăn có giá trị thấp nhất là 2.761 đồng/kg chiếm tỷ trọng 68,7%.

Chi phí chuồng trại ở đây được tính từ các chi phí xây dựng, sửa chữa và khấu hao.

Kết quả tính toán đã cho thấy rằng, bình quân chi phí cho một con heo hơi từ ngày nuôi đến ngày xuất chuồng phải tốn chi phí là 12.700 đồng/kg (bảng 2). Thu nhập bình quân đạt được là 1.200 đồng/kg. Nếu xét về mặt kinh tế, lợi nhuận cho người chăn nuôi vẫn còn thấp.

Do bởi thời gian nuôi của con heo thịt bình quân mất gần 06 tháng cho được trọng lượng xuất chuồng trung bình là 109 kg. Như vậy, thu nhập được là: 109kg x 1.200 đồng/kg = 103.800 đồng.

Nếu tính theo từng ngày thì người chăn nuôi thu nhập được hay bỏ ống được là: 130.800 đồng : 180 ngày (6 tháng) = 727 đồng/ngày.

Tuy nhiên, tổng chi phí ở đây trong nghiên cứu vẫn chưa tính vào chi phí công lao động nhà là 3.886,14 đồng/kg. Cách tính tương tự ta có chi phí công lao động của người chăn nuôi bỏ ra là 2.353 đồng/ngày (3.886,14 đồng/kg x 109 kg/180 ngày). Nếu so sánh chi phí lao động thuê với thu nhập đạt được bình quân ngày thì chúng ta thấy rằng người chăn nuôi ở ĐBSCL thời gian qua vẫn đối đầu chi phí sản xuất theo kiểu truyền thống tương đối cao, do vậy mức lời ở đây chủ yếu là chăn nuôi “*lấy công làm lời*”. Nhưng nếu cộng chi phí lao động công nhà vào thì người chăn nuôi bị lỗ.

**Bảng 2: Kết quả hoạt động kinh doanh của chăn nuôi**

	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	ĐVT: đồng/kg
Giá bán	9000,00	16000,00	13900,00	Độ lệch chuẩn 1823,4257
Tổng chi phí	5399,32	17114,29	12700,00	2982,1290
Lợi nhuận	-1197,00	8600,68	1200,00	3435,1211
Tỷ suất lợi nhuận			9,5%	

Nguồn: Kết quả điều tra thực tế năm 2001

**Đối với hộ chăn nuôi tập trung:** kết quả chi phí chăn nuôi từ 31 hộ chăn nuôi tập trung được điều tra cho ta thấy:

- Chi phí thức ăn (bao gồm thức ăn công nghiệp và phụ phẩm từ bột lọc mà hộ chăn nuôi tự sản xuất ra và tấm cám): chiếm tỷ trọng là 51,7% ứng với giá trị 6.506 đồng/kg.
- Chi phí giống: chiếm tỷ trọng là 32,4% ứng với giá trị là 4.080 đồng/kg.
- Chi phí chuồng trại: chiếm tỷ trọng 11,1% ứng với giá trị là 1.403 đồng/kg.
- Chi phí ngân hàng: chiếm tỷ trọng 2,2% ứng với giá trị là 273 đồng/kg.
- Chi phí lao động thuê: chiếm tỷ trọng 1,6% ứng với giá trị 196 đồng/kg.
- Chi phí thú y: chiếm tỷ trọng là 1,1% ứng với giá trị 136 đồng/kg.

Kết quả sản xuất chăn nuôi heo thịt của hộ nuôi tập trung sau khi tính toán như sau:

Giá bán bình quân: 13.900 đồng/kg; tổng chi phí: 12.594 đồng/kg; lợi nhuận: 1.306 đồng/kg; tỷ suất lợi nhuận: 10,4%

Tóm lại, quá trình chăn nuôi của gia đình nếu như tính cả chi phí lao động nhà thì có chi phí sản xuất cao hơn rất nhiều so với chăn nuôi tập trung; nhưng nếu như không tính chi phí lao động nhà thì chăn nuôi gia đình có chi phí thấp hơn chăn nuôi tập trung do chăn nuôi gia đình sử dụng giống địa phương nên hệ số sử dụng thức ăn kém. Đây có thể là một trong những nguyên nhân chính ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất và lợi nhuận thu được của người chăn nuôi tập trung. Do số lượng nuôi bình quân trên hộ đối với heo thịt khoảng 334 con/hộ/năm và thời gian nuôi phải mất khoảng 5 tháng để có trọng lượng là 96 kg/con heo thịt; do đó, hộ nuôi tập trung có hiệu quả hơn hộ nuôi gia đình.

Đối với hộ chăn nuôi tập trung, thu nhập từ nuôi heo bình quân trong năm chiếm tỷ trọng 63,5%. Như vậy, đối với hộ chăn nuôi tập trung, nghề nuôi heo là nghề chính và rất quan trọng đối với hộ.

(b) Người lái heo (thương lái)

Có khoảng 45,5% lái heo tham gia nhập ngành trong thời gian từ 1995 đến nay. So với thời gian từ 1991 đến 1995, con số này tăng gần như gấp đôi.

Người lái heo được chọn ra để nghiên cứu ở đây là lái heo thuần túy, nghĩa là người mua heo thịt sau đó bán ra nguyên con không qua giết mổ. Trong tháng hầu như người lái heo luôn tranh thủ hoạt động mua bán của mình, thị trường đầu ra của họ phần lớn là lò mổ. Quá trình mua bán của lái heo không có dự trữ. Bình quân sản lượng bán ra của lái heo từ 500 kg đến 600 kg/ngày.

Thu mua của lái heo hầu hết là loại sản phẩm heo thịt. Trung bình trong ngày họ mua khoảng 6,5 con với giá bình quân là 13.928 đồng/kg

Lái heo xây dựng giá cả bán ra phần lớn là dựa vào chi phí. Do tính chất của công việc là mua heo thịt bán heo thịt không giết mổ, nên họ rất linh động về yếu tố giá. Kết quả điều tra cho thấy giá bán trung bình của lái heo là 14.900 đồng/kg.

(c) Lò mổ

Nhìn chung hiệu suất hoạt động của các lò mổ không cao, chỉ sử dụng được 60% công suất. Hoạt động kinh doanh của lò mổ bị lệ thuộc nhiều vào vốn. Lò mổ đóng vai trò rất quan trọng trong khâu chế biến từ heo thịt (heo hơi) thành thịt heo các loại và sản phẩm phụ khác từ heo thịt để đưa vào thị trường tiêu thụ. Loại hình hoạt động của lò mổ tương đối không phức tạp, 70,6% lò mổ tự giết mổ, sau đó bán sỉ và lẻ cho khách hàng của họ, kế đó có 23,5% là thuê mổ sau đó bán sỉ, còn lại là 5,9% lò mổ tự giết mổ và chỉ bán cho người bán sỉ.

(d) Bán lẻ

Qua số liệu thu thập, có 42,3% người bán lẻ thịt heo tham gia hành nghề vào thời gian 1975-1990. Người bán lẻ phần lớn là nữ 65,4%, còn lại là nam 34,6%.

Những người bán lẻ có quầy bán thịt ở chợ, phần lớn là thịt do lò mổ đem đến hoặc do buôn sỉ bỏ mối.

Khách hàng đầu ra chủ yếu của người bán lẻ là người tiêu dùng cuối cùng 84,8%. Còn khách hàng công nghiệp là 15,2%. (bao gồm: nhà hàng, quán ăn và người chế biến)

(e) Người tiêu dùng công nghiệp

(i) Người chế biến

Nguồn cung cấp nguyên liệu heo đầu vào cho người chế biến chủ yếu là họ tự giết mổ (chiếm 73%), còn lại là mua từ các đối tượng lò mổ và bán lẻ. Đối với người chế biến thịt nạc là nguồn nguyên liệu chính cho quá trình chế biến. Nhà nước trong thời gian qua chưa có giải pháp phù hợp cho xuất khẩu làm cho đầu ra của sản phẩm heo gặp nhiều khó khăn, giá thị trường nội địa giảm.

Sản phẩm chế biến được bán cho khách hàng ở hai thị trường, là người tiêu dùng và người bán lẻ.

(ii) Nhà hàng khách sạn, quán ăn

Đối tượng cung cấp nguồn nguyên liệu chính cho nhà khách-khách sạn/quán ăn phần lớn là người bán lẻ chiếm 71%, kế đến là người buôn sỉ 16% và cuối cùng là lò mổ 3%. Theo điều tra, có 90% số lượng nhà hàng-khách sạn thường xuyên mua thịt heo mỗi ngày. Lý do tất cả họ đều muốn sản phẩm mua được và bán ra phải đạt được chất lượng đảm bảo khâu tiêu thụ cho thị trường cạnh tranh. Bên cạnh đó còn lại 10% một vài nhà hàng họ chỉ mua từ 2-3 lần trong một tuần, lý do là tránh rủi ro khả năng không có khách hàng tiêu thụ thức ăn của họ.

(f) Người tiêu dùng

Kết quả điều tra cho thấy, những người thu nhập ở nhóm 2 (thu nhập bình quân trên 100.000 đồng/người/tháng) phần lớn có sự tiêu thụ lượng thịt nhiều hơn nhóm 1 (thu nhập bình quân từ 100.000 đồng/người/tháng trở xuống).

Khu vực mua thịt heo của người tiêu dùng phần lớn là mua từ chợ ở xã nơi mà họ đang sinh sống, đối tượng mua ở đây phần lớn là họ mua từ người bán lẻ. Về tần suất mua của người tiêu dùng, phổ biến là từ 2-3 lần trong tuần chiếm 42,9%, trong khi đó có 22% người tiêu dùng có số lần mua 1 lần trong một tuần. Trong quá trình mua có 93,3% người tiêu dùng xem xét rất kỹ chất lượng sản phẩm để mua.

### 3.2 Thực hiện thị trường

#### 3.2.1 Người chăn nuôi

Gần đây người chăn nuôi có sự thay đổi con giống từ heo giống địa phương chuyển qua chọn heo lai, heo lai sẽ cho tỷ lệ nạc cao nặng ký, thể trạng to, do giống heo này mau lớn giúp họ thu ngắn thời gian cho thu hoạch, khi bán vào thị trường sẽ có giá hơn, lợi nhuận cao. Tuy nhiên quá trình chăn nuôi, người nuôi còn rất ít được tập huấn kỹ thuật chăn nuôi, theo điều tra thì chỉ có 19% là số hộ được tham gia lớp tập huấn. Chính lý do này khi heo bị bệnh thì có tới 59% số hộ không tự điều trị được mà phải đi thuê mướn từ bên ngoài, còn lại là 41% tự điều trị.

#### 3.2.2 Lái heo (thương lái)

Khi mua heo hơi, có 68% lái heo đến mua sản phẩm tại nông trại là nhận được thông tin từ người nuôi nhắn và kêu gọi, 46% lái heo là đi tìm kiếm mua sản phẩm và mua được một cách ngẫu nhiên, không có thông tin thị trường.

#### 3.2.3 Lò mổ

Khách hàng của họ thường nhất là người tiêu dùng và kế đó là người bán lẻ. Các đối tượng khách hàng phần lớn là khách hàng quen thuộc của họ và thường mua với khối lượng lớn. Do đó họ rất quan tâm trong vấn đề dịch vụ phục vụ, nghĩa là họ sẵn sàng bán chịu khi những khách hàng có nhã ý, hoặc là người bán tự gợi ý.

#### 3.2.4 Bán lẻ

Để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trong quá trình bán ra, người bán lẻ ngoài việc bán và nhận ngay tiền mặt từ thanh toán của người mua, họ còn thực hiện việc bán chịu. Cụ thể, người bán lẻ đã vận dụng phương thức thanh toán mua trước trả sau 25 ngày cho người tiêu dùng và 7 ngày cho nhà hàng, quán ăn.

#### 3.2.5 Người tiêu dùng

Nhà hàng, khách sạn, quán ăn rất quan tâm đến chất lượng sản phẩm khi mua vào, nên phần lớn họ thường đến chợ (chiếm 94%) để lựa chọn các loại thịt theo yêu cầu.

Người tiêu dùng cá nhân mua thịt thường quan tâm đến khoảng cách gần nhà/thuận tiện (chiếm 56%) và chọn nơi mua có giá cả phải chăng. Họ đã lựa chọn những sản phẩm phù hợp theo sở thích, không để người bán lựa cho họ, và lại họ còn rất chú tâm dấu hiệu được kiểm dịch trên thịt heo, dấu hiệu này thông tin cho họ tin tưởng và chất lượng của thịt đang được bày bán.

### 3.3 Kết quả hoạt động thị trường

Trong các chi phí nuôi, thì chi phí thức ăn chiếm tỷ trọng cao nhất 68,7%. Vì giá thức ăn cao cho nên đã có tới 43,3% người chăn nuôi heo phải bán heo sớm hơn dự định. Bên cạnh đó người nuôi cũng phải đối đầu với vấn đề giá cả thị trường lên xuống bất thường.

Về khó khăn thì nhóm khó khăn lớn nhất của người chăn nuôi là điều kiện vệ sinh môi trường, có 47,8% số hộ chăn nuôi do chuồng trại của họ không đảm bảo vệ sinh vì thiếu vốn đầu tư. Nguồn nước bị ô nhiễm do có nhiều chất thải cũng là nguyên nhân dẫn đến tính không hiệu quả cho chăn nuôi (43,3% và 42,7%). Mặc dù bộ phận thú y hoạt động tốt trong vùng nghiên cứu, nhưng dịch bệnh vẫn là một khó khăn lớn cho người chăn nuôi (31,8%). Một khó khăn khác cho sản phẩm đầu ra là giá cả không ổn định (19,1%). Đồng thời với những khó khăn được nêu trên, người chăn nuôi còn phải đối mặt với nhiều khó khăn khác nữa.

Khó khăn lớn nhất về đầu ra của sản phẩm chăn nuôi là sự thiếu thông tin thị trường, có 39,5% ý kiến cho đây là khó khăn lớn của họ. Khó khăn kể đến là do họ thiếu vốn sản xuất nên họ thường phải bán heo sớm hơn thời điểm bán tối ưu (38,2%). Do giá cả thịt heo trong những năm gần đây có sự biến động nhiều giữa các thời điểm trong năm, nên mỗi khi người chăn nuôi biết được giá cả họ không biết là có nên bán ngay hay không (36,9%), đây là vấn đề ảnh hưởng đến lợi nhuận kinh doanh của họ.

So với các tác nhân khác có lẽ lái heo là tác nhân chịu tương đối ít khó khăn trong quá trình kinh doanh của họ, bởi vì thực tế họ hoạt động như người mua đi bán lại theo nguyên tắc kinh doanh “mua rẻ, bán mắc”. Tuy nhiên, môi trường kinh doanh biến động có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của họ.

Ba khó khăn lớn nhất cho sự hoạt động kinh doanh của lò mổ là: dịch bệnh xảy ra (42%), giá cả thị trường biến động (32%) và thiếu vốn kinh doanh (21%).

Ngoài ra, tính thời vụ trong kinh doanh đã làm ảnh hưởng đến hiệu suất giết mổ của họ thấp, có 16% trong số họ xem đây là khó khăn của họ. Thêm vào đó, sự cạnh tranh giữa các lò mổ cũng là một trở ngại cho họ, mặc dù không nhiều (11%) bởi vì thực tế mỗi lò mổ dường như có một khu vực khách hàng riêng lẻ, được chia theo địa giới hành chính.

So với các tác nhân khác trong kênh thị trường, đứng sau tác nhân người chăn nuôi có lẽ người bán lẻ là tác nhân chịu nhiều rủi ro hơn cả, khó khăn do ảnh hưởng của giá cả sản phẩm thay thế (42%) do chính sách thuế và những khoản phí cho hoạt động kinh doanh của họ còn quá cao (35%) do tính thời vụ của sản phẩm cũng mang lại không ít khó khăn trong việc bán hàng (27%).

Để so sánh các tác nhân tham gia thị trường, kết quả nghiên cứu cho thấy người chăn nuôi là người chịu chi phí cao nhất trong qua trình chăn nuôi. Trong khi đó người lái heo chỉ việc mua đi bán lại mà lại là người có lời cao nhất so với các tác nhân khác trong thị trường sản phẩm heo ở Đồng Bằng Sông Cửu Long. Tuy rằng marketing biên tế tuyệt đối của người bán lẻ là lớn nhất, nhưng bình quân trong ngày hoạt động kinh doanh của họ không lớn, do vậy về lợi nhuận của họ không thể cao hơn lái heo và lò mổ. Trong khi lò mổ là người đảm đương công việc rất nặng nhọc sau người chăn nuôi, nhưng lợi nhuận đạt được bình quân trong ngày thì thấp hơn lái heo.

**Bảng 3: Kết quả hoạt động tham gia ngành của các tác nhân (đồng/kg)**

	Chăn nuôi	Lái heo	Lò mổ	Bán lẻ
Chi phí	12.700,02 (CP chăn nuôi)	384,27 (CP Marketing)	336,1788 (CP Marketing)	886,1688 (CP Marketing)
Lợi nhuận	1.200,18	587,73	500,51	2.341,28
Giá mua		13.928	14.315,00	15.100,00
Giá bán	13.900,20	14.900	15.151,69	17.440,00
Marketing biên tế tuyệt đối		972	836,69	1.454,83

*Nguồn: Số liệu điều tra thực tế năm 2001*

Các thương lái (lái heo) hoạt động dưới hai dạng: họ mua heo hơi từ người chăn nuôi sau đó bán lại heo hơi cho lò mổ hay thương lái khác, hoặc là họ sẽ tự giết mổ để bán thịt thương phẩm cho người bán lẻ hoặc người tiêu dùng. Tình trạng dịch bệnh và thiếu vốn trong kinh doanh là hai khó khăn lớn nhất của họ cho việc gia nhập ngành.

Lò mổ mua nguyên liệu chủ yếu từ người chăn nuôi (43,3%). Giá cả mua vào của họ cũng mang tính thời vụ giống như thương lái. giống như lái heo, lò mổ mua heo hơi chủ yếu do người chăn nuôi nhấn gọi. Tình trạng dịch bệnh, giá cả thị trường biến động và thiếu vốn kinh doanh là ba khó khăn lớn nhất của họ.

Người bán lẻ chủ yếu mua thịt thương phẩm từ lò mổ và bán lại cho người tiêu dùng cá nhân (84%) và cho nhà hàng, quán ăn (15%). Khách hàng của họ phần lớn thanh toán cho họ bằng tiền mặt, ảnh hưởng của giá cả sản phẩm thay thế là một rủi ro lớn của họ (42%), kể đến chính sách thuế không hợp lý đã gây ít, nhiều khó khăn cho họ (35%), và yếu tố giá cả biến động cũng là một trong những khó khăn đối với người bán lẻ (27%).

#### **4 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEO**

Hàm Cobb-Douglas được sử dụng cho hai nhóm hộ chăn nuôi: nhóm thứ nhất là hộ chăn nuôi với số lượng nhỏ, mang tính truyền thống. Nhóm thứ hai là các hộ nuôi tập trung với số lượng trên 50 con/hộ.

Kết quả phân tích hàm sản xuất Cobb-Douglas.

- Hộ gia đình: kết quả phân tích cho thấy sản lượng heo thịt xuất chuồng chỉ phụ thuộc vào giống, thức ăn, lao động chăm sóc trong quá trình chăn nuôi.
- Chăn nuôi tập trung: sản lượng xuất chuồng của heo thịt phụ thuộc vào giống và chi phí thú y.

(i) Hộ gia đình: phát triển chăn nuôi phụ thuộc vào các yếu tố:

- Tận dụng phế phẩm của sản xuất trồng trọt
- Được vay vốn chăn nuôi từ ngân hàng
- Trình độ học vấn của người nuôi
- Qui mô hiện có của đàn heo: do tận dụng cơ sở vật chất có sẵn,...
- Nguồn heo giống tốt

(ii) Chăn nuôi tập trung: chăn nuôi tập trung mở rộng qui mô phụ thuộc vào các yếu tố:

- Người chăn nuôi có kiến thức chăn nuôi từ các lớp tập huấn kỹ thuật, kinh tế.
- Sự sẵn có của lao động (giản đơn và kỹ thuật).
- Nguồn heo giống tốt.

#### **5 CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM**

##### **5.1 Phát triển thị trường: thị trường trong nước và xuất khẩu**

###### *5.1.1 Giải pháp phát triển thị trường nông thôn*

Nâng cao tỷ suất sản phẩm chăn nuôi trong nông sản hàng hóa, tỷ suất lợi nhuận của sản phẩm thịt heo.

Tạo ra nhiều việc làm và tăng thu nhập của nông dân thông qua việc phát triển chăn nuôi (hiện nay chăn nuôi với qui mô gia đình từ 1 đến 5 con là không thích hợp vì không có hiệu quả).

Đầu tư mở các lớp đào tạo, huấn luyện, nâng cao tay nghề cho lực lượng lao động dư thừa ở nông thôn để chuyển sang lao động dịch vụ, tiểu thủ công nghiệp và công nghiệp.

Rà soát lại các chính sách đối với nông nghiệp và nông thôn nói chung, các chính sách đối với từng cây, con nói riêng theo hướng tăng cường cung cấp thông tin, những dự đoán, dự báo về thị trường và giá cả kết hợp với việc quy hoạch tổng thể các vùng lớn với



việc phát huy tính tự chủ sáng tạo của nông dân trong việc chuyển đổi cơ cấu sản xuất theo tín hiệu thị trường.

### 5.1.2 Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu heo thịt

(a) Giải pháp đổi mới và hoàn thiện chính sách về thị trường

Các biện pháp nhằm phát triển của hệ thống dịch vụ nông thôn:

- Tổ chức trung tâm nghiên cứu và dự báo thị trường nông sản, đặc biệt là sản phẩm thịt heo.
- Tổ chức hệ thống thông tin thị trường từ trung ương đến địa phương với mọi phương tiện truyền thông đại chúng, Internet, kết hợp với hệ thống thông tin của tờ in, bản tin về sản xuất, kinh doanh, thị trường, giá cả nông lâm sản và vật tư nông nghiệp.
- Phát triển các dịch vụ tiếp thị, quảng cáo, hội chợ triển lãm, giới thiệu sản phẩm, nghiên cứu thị trường,...
- Mở rộng nhiều hình thức thanh toán trong nước và quốc tế với phương châm đơn giản, nhanh chóng, thuận lợi, giảm thiểu rủi ro thị trường.
- Phát triển nhanh thương mại điện tử.

(b) Giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại mở rộng thị trường xuất khẩu thịt

- Tổ chức và hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Nhà nước có chính sách hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ các chi phí này trong một, hai năm đầu mở thị trường xuất khẩu hoặc khi doanh nghiệp cần chuyển đổi thị trường hoặc chủng loại mặt hàng xuất khẩu phải lập lại các thủ tục có liên quan.
- Việc tổ chức các đoàn khảo sát, tìm hiểu học hỏi kinh nghiệm chăn nuôi, chế biến thịt ở các nước có ngành chăn nuôi phát triển và khảo sát tìm kiếm thị trường tiêu thụ ở nước ngoài là rất cần thiết.
- Tổ chức nghiên cứu, nắm bắt thông tin thị trường là công việc cần được tiến hành thường xuyên, kể cả các thông tin về những thay đổi trong chăn nuôi – chế biến thịt, về thị hiếu tiêu dùng, phương thức mua – bán...

## 5.2 Giải pháp về kỹ thuật

Đẩy mạnh công tác thú y, lai tạo giống có hiệu suất cao, phát triển thức ăn gia súc và hiện đại hóa công nghệ chế biến thịt.

### 5.2.1 Đẩy mạnh công tác thú y

Chăn nuôi là một ngành, khác với nhiều ngành sản xuất, kinh doanh khác, trong quá trình phát triển có thể gặp rủi ro lớn như: dịch bệnh gây tổn thất thường không nhỏ. Vì vậy, công tác thú y cần được tổ chức thật tốt, theo một chính sách nhất quán và được Nhà nước quản lý chặt chẽ, nhất là đối với vùng sản xuất – chăn nuôi tập trung, vùng chăn nuôi phục vụ xuất khẩu.

### 5.2.2 Lai tạo giống có hiệu suất cao

Nhà nước cần có chính sách đầu tư để cải thiện hệ thống, nạc hóa đàn heo nhằm nâng cao chất lượng thịt đủ tiêu chuẩn xuất khẩu, hoàn thiện công tác thú y, kiểm dịch, vệ sinh thực phẩm, môi trường: cần lựa chọn một số chủng loại heo (nội hoặc ngoại) chỉ để phục vụ cho xuất khẩu.

### 5.2.3 Phát triển thức ăn gia súc

Thức ăn gia súc được sản xuất theo quy trình công nghệ hiện đại, bảo đảm chất lượng theo tiêu chuẩn quy định không những góp phần thúc đẩy đàn heo phát triển nhanh, tăng năng suất chăn nuôi mà còn nâng cao chất lượng sản phẩm thịt.

Nói chung không đặt vấn đề Nhà nước trợ giá thức ăn chăn nuôi, nhưng nên áp dụng mức ưu đãi tối đa theo luật khuyến khích đầu tư trong nước đối với các dự án đầu tư chế biến thức ăn gia súc nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hạ giá thành sản phẩm cung ứng cho ngành chăn nuôi.

### 5.2.4 Hiện đại hóa công nghệ chế biến thịt

Nhà nước cần sớm quy hoạch phát triển ngành chế biến thịt để lựa chọn các dự án xét duyệt theo quy hoạch và cấp giấy chứng nhận ưu đãi đầu tư. Trước mắt, cần rà soát hệ thống nhà máy chế biến thịt hiện có, lựa chọn để đầu tư nâng cấp một số nhà máy, trong đó có hai nhà máy lớn hiện nay tại Hải Phòng và Thành phố Hồ Chí Minh. Cần ưu tiên cho công nghiệp chế biến sản phẩm thịt và tập trung vào sản phẩm thịt heo để nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh của thịt heo xuất khẩu.

### 5.2.5 Giải pháp thu hút vốn đầu tư từ nước ngoài để phát triển chăn nuôi, chế biến và mở rộng thị trường xuất khẩu

Các dự án đầu tư trong lĩnh vực này chủ yếu là để thực hiện mục tiêu xuất khẩu, góp phần thúc đẩy phát triển ngành chăn nuôi chế biến và xuất khẩu thịt trong những năm tới. Để thực hiện yêu cầu nêu trên cần có chương trình, biện pháp kêu gọi đầu tư nước ngoài và áp dụng chính sách đặc biệt khuyến khích và ưu đãi đầu tư đối với các đối tượng này.

### 5.2.6 Giải pháp phát triển sản xuất của kinh tế hộ, kinh tế trang trại, kinh tế hợp tác và HTX

#### (a) Phát triển kinh tế hộ

Để phát triển kinh tế hộ đòi hỏi phải có các dịch vụ cung ứng, tiêu thụ từ nền kinh tế nhiều thành phần cho chăn nuôi nói riêng và cho nông nghiệp- nông thôn nói chung. Từ sản xuất của từng hộ phát triển sẽ có nhu cầu của hộ tham gia vào các kênh cung ứng tiêu thụ trong phát triển chăn nuôi heo nói riêng và cho phát triển ngành chăn nuôi nói chung..

#### (b) Phát triển kinh tế trang trại

Nhà nước quy định một số vùng chăn nuôi tập trung, xây dựng được các vùng chăn nuôi tập trung, chuyên canh theo hướng kinh tế trang trại sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc ứng dụng công nghệ hiện đại, tổ chức lai tạo giống và chăm sóc thú y tốt hơn...nhằm cải tạo đàn heo đạt chất lượng tốt hơn, tỷ lệ nạc cao, phòng ngừa được dịch bệnh. Trong vùng chăn nuôi lớn ở giai đoạn đầu có thể xây dựng các cơ sở sản xuất thức ăn gia súc, Trung tâm sản xuất con giống, Trung tâm dịch vụ thú y –sau đó xây dựng các cơ sở giết mổ - Chế biến thịt heo hiện đại; đồng thời có điều kiện xử lý tốt môi trường, xử lý chất thải sản xuất phân bón cho cây trồng...

## 6 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 6.1 Kết luận

Chăn nuôi heo với qui mô nhỏ (hộ gia đình) kém hiệu quả hơn chăn nuôi heo với qui mô lớn (chăn nuôi tập trung). Người chăn nuôi heo phải đầu tư chi phí cao nhất trong quá trình sản xuất, là 12.700 đồng/kg. Thời gian đầu tư chăn nuôi khoảng 5-6 tháng để có được heo thịt trưởng thành xuất chuồng, thu nhập đạt được 1.200 đồng/kg là còn rất thấp.

Trong khi đó người lái heo đầu tư chi phí trên đơn vị sản phẩm thấp, thời gian đầu tư ngắn, công việc kinh doanh đơn giản và ít rủi ro hơn, là mua đi bán lại, có hiệu quả kinh doanh cao nhất so với các tác nhân khác trong thị trường sản phẩm heo ở Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Để nâng cao hiệu quả sản xuất, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm heo, cần có các giải pháp chủ yếu như: (1) giải pháp phát triển thị trường: thị trường trong nước và xuất khẩu; (2) giải pháp về kỹ thuật: đẩy mạnh công tác thú ý, lai tạo giống có hiệu suất cao, phát triển thức ăn gia súc và hiện đại hóa công nghệ chế biến thịt; (3) giải pháp thu hút vốn đầu tư nước ngoài để phát triển chăn nuôi, chế biến và mở rộng thị trường xuất khẩu; (4) giải pháp phát triển sản xuất của kinh tế hộ, kinh tế trang trại, kinh tế hợp tác và HTX.

## 6.2 Kiến nghị

Để giải quyết các vấn đề cấp thiết trước mắt, tháo gỡ khó khăn cho người chăn nuôi, các doanh nghiệp và các nhà xuất khẩu tiếp tục hoạt động bám giữ thị trường; đồng thời tạo điều kiện chuẩn bị cho lâu dài, đề nghị chính phủ chủ trương xử lý một số vấn đề sau:

Đối với thị trường Nga, như đã nêu ở phần trên cần hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện một số hợp đồng xuất khẩu với khối lượng nhất định nhằm duy trì quan hệ mua bán và chỗ đứng của mặt hàng trả nợ hàng năm với khối lượng khoảng 3000-5000 tấn/năm cũng với mục đích như trên, thay vì trả nợ bằng các hàng hóa khác; đồng thời Nhà nước cần có chế độ thanh toán phù hợp, nhanh gọn để thanh toán lại kim ngạch xuất khẩu kịp thời và sòng phẳng cho các doanh nghiệp có liên quan.

Chấn chỉnh, tổ chức lại việc xuất khẩu thịt sang thị trường Hồng Kông như đã nêu ở phần trên trong khi chưa định hình xong cơ chế chính sách mới, Bộ Thương Mại cùng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì hợp với doanh nghiệp đã từng tham gia xuất khẩu thịt heo sang thị trường Hồng Kông để thống nhất một số giải pháp trước mắt thực hiện ngay trong năm 2004 - 2005.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cùng Bộ Thương Mại xúc tiến việc thành lập Hiệp hội ngành hàng, có thể là "Hiệp hội sản xuất và xuất khẩu gia súc gia cầm" nhằm tạo dựng ngành hàng có sự phối hợp chặt chẽ hoạt động của các doanh nghiệp thuộc ngành hàng trên thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu.

Sớm có quy hoạch vùng chăn nuôi tập trung và hệ thống các cơ sở chế biến, bảo quản các sản phẩm thịt trong cả nước nhằm định hướng cho việc lựa chọn các dự án đầu tư chăn nuôi và chế biến trong những năm tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu hội thảo về "Phổ biến chính sách chăn nuôi" Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tháng 06/2002.

"Policy options for using livestock to Rural income Diversification and Growth in Viet Nam" IFPRI, Report paper, 2-2001.