

CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HEO THỊT ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Luu Thanh Đức Hải¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the current market structure and marketing channel of swine in the Mekong River Delta. Domestic marketing channels of swine are organized quite effectively to provide the convenient form and quality of the product to final consumers. The private assemblers/slaughterhouses and retailers may be considered as most efficient in trading. The activities of breeders, assemblers and slaughterhouses are strongly affected by internal and external business environment. The government has played an important role in developing swine industry. It has issued positive policies to encourage developing swine industry such as breeding and quality control policies, feeding policies, animal health and veterinary services policies, extension activities, commercialization and marketing.

Keywords: Market Structure; Swine Distribution System; Marketing Costs

Title: The Market Structure and Distribution System of Swine in The Mekong River Delta

TÓM TẮT

Bài viết này nhằm phân tích thực trạng cấu trúc thị trường tiêu thụ và hệ thống kênh phân phối heo thịt Đồng bằng sông Cửu long. Kênh phân phối nội địa được tổ chức khá hiệu quả, cung cấp đúng loại, phẩm cấp heo thịt đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Thương lái heo, lò mổ và người bán lẻ thịt heo có kết quả kinh doanh hiệu quả nhất. Các hoạt động sản xuất và mua bán của người chăn nuôi, thương lái và lò mổ chịu ảnh hưởng lớn bởi các yếu tố môi trường kinh doanh bên trong lẫn các tác nhân bên ngoài. Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành chăn nuôi heo. Việc đề ra các chính sách tích cực như cải tạo giống, kiểm soát chất lượng, thức ăn chăn nuôi, dịch vụ thú y, chính sách khuyến nông, tiếp thị và thương mại hóa sẽ hỗ trợ đắc lực cho ngành chăn nuôi phát triển.

Từ khóa: Cấu trúc thị trường, hệ thống phân phối heo thịt, chi phí marketing

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam đi lên từ một nền kinh tế nông nghiệp, nông nghiệp là ngành sản xuất đóng góp một phần đáng kể trong tổng thu nhập quốc dân, bình quân chiếm 20% tổng GDP của cả nước. Với gần 80% dân số sống ở nông thôn, vì thế phát triển nông nghiệp và nông thôn được xem là cơ sở phát triển kinh tế để thực hiện mục tiêu dân giàu nước mạnh. Việc chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung sang cơ chế thị trường đã góp phần đa dạng hóa sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp. Cơ cấu nông nghiệp bước đầu đã có sự biến đổi, giảm tỉ trọng trồng trọt (77,5%) tăng tỉ trọng chăn nuôi (22,5%) trong khi giá trị tuyệt đối mỗi ngành đều tăng.

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được xem là vùng trọng điểm phát triển nông nghiệp của cả nước, ngoài cây lúa và thủy hải sản được xem là mặt hàng xuất khẩu thì tiềm năng phát triển chăn nuôi gia súc gia cầm cũng khá mạnh. Sản phẩm của ngành chăn nuôi gia súc gia cầm mà đặc biệt là sản phẩm heo, gà, vịt ở

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh.

ĐBSCL trong những năm gần đây đã gia tăng đáng kể góp phần cung cấp lương thực thực phẩm cần thiết cho người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Việc đầu tư phát triển ngành chăn nuôi gia súc gia cầm ở hộ gia đình khu vực ĐBSCL được xem là biện pháp hữu hiệu để sử dụng lao động nhàn rỗi ở nông thôn góp phần nâng cao thu nhập cho hộ gia đình. Nó có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển do tận dụng được các nguồn thức ăn sẵn có và các phụ phẩm trong nông nghiệp.

Tuy nhiên nếu đánh giá tổng quan về thực trạng sản xuất kinh doanh sản phẩm gia súc gia cầm hiện nay và phân tích triển vọng trong tương lai thì còn khá nhiều khó khăn và thách thức. Khó khăn, thách thức hàng đầu đặt ra đối với hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm gia súc gia cầm hiện nay là hệ thống Marketing tiêu thụ sản phẩm. Các hộ gia đình và trang trại chăn nuôi sản xuất ra nhiều sản phẩm gia súc gia cầm có chất lượng tốt nhưng khâu tiêu thụ sản phẩm vẫn chưa hoàn chỉnh và hiệu quả vì:

- Sự biến động giá cả thị trường thường gây tâm lý bất an cho người chăn nuôi, bên cạnh đó dịch bệnh xuất hiện liên tục cũng đã làm thiệt hại không nhỏ cho người chăn nuôi.
- Hệ thống kênh phân phối sản phẩm hình thành một cách tự phát, không được tổ chức điều hành chặt chẽ.
- Thiếu sự hỗ trợ, phối hợp giữa các tổ chức, các thành viên tham gia phân phối trong kênh Marketing.
- Vấn đề cạnh tranh không thích hợp trong hoạt động mua bán của các thương lái trung gian.
- Vấn đề tổ chức thu mua, tồn trữ, chế biến, phân loại sản phẩm chưa đồng bộ và hiệu quả.

1.1 Mục tiêu nghiên cứu

- Chuyên đề này nhằm đánh giá thực trạng cấu trúc thị trường sản phẩm heo thịt, phân tích hệ thống kênh phân phối – tiêu thụ trong nước.
- Ước lượng chi phí Marketing, chênh lệch giá mua giá bán và lợi nhuận của các thành viên trong kênh phân phối.
- Đề xuất các giải pháp Marketing, cơ chế điều hành thích hợp nhằm mang lại hiệu quả cho hệ thống Marketing tiêu thụ trong tương lai.

1.2 Phương pháp nghiên cứu

Cấu trúc thị trường nghiên cứu mối quan hệ, đặc tính của các đối tượng mua bán trên thị trường để xác định cấu trúc, dạng của thị trường. Cấu trúc thị trường được xác định dựa trên các chỉ tiêu cơ bản sau:

- Loại hình thị trường được phân tích dựa trên (i) điều kiện gia nhập và rút khỏi thị trường; (ii) mức độ tập trung của hoạt động kinh doanh mua bán tính bằng hệ số GINI và đồ thị Lorenz.
- Mối quan hệ của các thành viên trong hệ thống marketing tiêu thụ sản phẩm.
- Khảo sát chi tiết mạng lưới kênh phân phối, thể hiện đường đi của sản phẩm từ nông dân; các thành viên trung gian; người tiêu dùng.

- Tính toán và ước lượng phần trăm sản phẩm chuyên tải qua từng kênh phân phối. Ước lượng chi phí Marketing, chênh lệch giá mua giá bán và lợi nhuận của các thành viên trong kênh phân phối.

1.3 Phạm vi nghiên cứu

Trong phạm vi của đề tài này, các thành viên tham gia thị trường bao gồm hộ chăn nuôi heo, thương lái địa phương, thương lái đường dài, lò mổ và người bán lẻ.

Sản phẩm trong kênh phân phối được khảo sát và phân tích chi tiết là sản phẩm heo thịt. Địa bàn nghiên cứu gồm các Tỉnh Đồng Tháp, An Giang, Sóc Trăng, Vĩnh Long và Thành Phố Cần Thơ .

2 PHÂN TÍCH CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM HEO THỊT

2.1 Kết quả khảo sát về loại hình thị trường

2.1.1 Người chăn nuôi heo

Qua khảo sát thị trường dựa trên kết quả phân tích, kết luận chung là thị trường chăn nuôi heo thuộc nhóm thị trường cạnh tranh. Việc tham gia và chăn nuôi và rút khỏi thị trường ở mức độ dễ dàng chủ yếu là giá cả thị trường biến động và yếu tố vốn kinh doanh.

2.1.2 Thương lái heo

Mức độ tập trung vào các thương lái hàng đầu là thấp, số thương lái tham gia nhiều dẫn đến cạnh tranh gay gắt. Do đó, đây cũng được coi là thị trường cạnh tranh.

2.1.3 Lò mổ

Qua điều tra biết được các lò mổ được xem là cầu nối liên kết giữa thương lái và người bán lẻ hoặc người tiêu dùng. Tuy nhiên hoạt động của lò mổ cũng gặp không ít khó khăn. Giá cả biến động là yếu tố đầu tiên, nó chẳng những gây khó khăn cho người sản xuất, người thu mua mà còn ảnh hưởng đến hoạt động của lò vì lò mổ muốn hoạt động phải phụ thuộc vào người chăn nuôi lẫn người thương lái. Tiếp theo, thiếu kinh nghiệm mua bán lâu năm cũng là một trong những rào cản gây cản trở cho hoạt động của lò mổ trong việc cạnh tranh với đối tượng khác. Bên cạnh đó vốn cũng là vấn đề quan tâm của những người tham gia hoạt động kinh doanh dù bất kì lĩnh vực, ngành nghề nào. Ngoài ra, còn các yếu tố khác tuy ảnh hưởng không nhiều nhưng cũng phần nào gây khó khăn cho hoạt động của lò mổ.

2.1.4 Người bán lẻ thịt heo

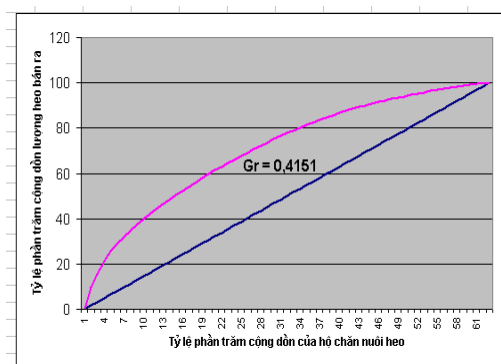
Thị trường của những nhà bán lẻ hết sức phức tạp và đa dạng. Tỷ lệ bán sản phẩm tập trung vào một số người chiếm rất ít, sản phẩm bán ra cũng không có sự đa dạng nhiều, do đó thị trường này được coi như là thị trường cạnh tranh. Tuy nhiên, để tham gia thị trường cũng gặp khá nhiều rủi ro như giá cả thị trường biến động bất thường, nhiều sản phẩm thay thế, thu nhập của người tiêu dùng...

2.1.5 Mức độ tập trung GINI và đồ thị Lorenz¹

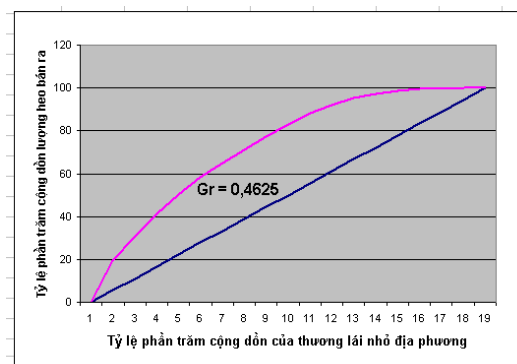
Kết quả tính toán hệ số GINI cho trường hợp hộ nông dân chăn nuôi heo được thể hiện ở Biểu đồ 1 dưới đây. Hệ số GINI trong trường hợp này là $Gr = 0,4151$ cho thấy mức độ tập trung lượng heo sản xuất ra không tập hợp nhiều vào một nhóm nông dân, thị trường thuộc dạng cạnh tranh tự do.

Trường hợp thương lái heo ở địa phương, hệ số GINI là $Gr = 0,4625$ (Biểu đồ 2), hệ số này có cao hơn so với trường hợp của hộ nông dân nuôi heo ($Gr = 0,4151$), cho thấy mức độ cạnh tranh trong mua bán heo ở địa phương có cao hơn nhưng hệ số Gr trong trường hợp này vẫn nhỏ hơn 0,5, lượng heo hơi mua bán vẫn không tập trung nhiều vào một nhóm thương lái, thị trường vẫn mang tính cạnh tranh.

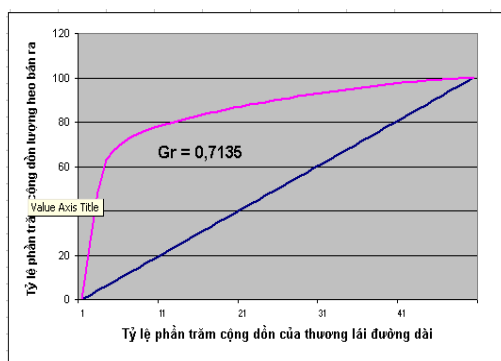
Tuy nhiên khi tính toán chi tiết hệ số GINI cho trường hợp thương lái lớn, mua bán đường dài thì kết quả có khác đi. Hệ số GINI trong trường hợp này rất cao, $Gr=0,7135$ (Biểu đồ 3), cho thấy lượng heo hơi mua bán của các thương lái đường dài được tập trung vào một nhóm thương lái có quy mô lớn, nhiều vốn, có nhiều kinh nghiệm hiểu biết và quan hệ tốt với các đối tác nên họ chiếm vị thế tốt hơn trên thị trường. Trong trường hợp này thị trường mua bán mang tính độc quyền tương đối, đồ thị Lorenz nằm xa đường chéo hơn các trường hợp khác.



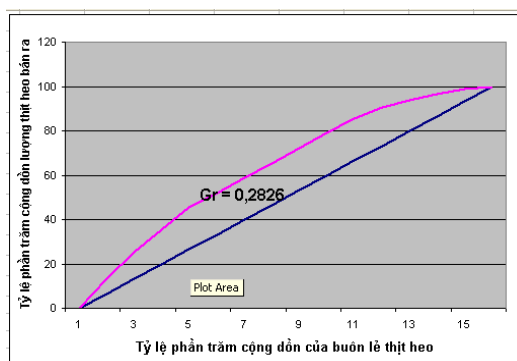
Biểu đồ 1: Hệ số GINI trường hợp hộ chăn nuôi



Biểu đồ 2: Hệ số GINI trường hợp thương lái nhỏ



Biểu đồ 3: Hệ số GINI trường hợp thương lái lớn



Biểu đồ 4: Hệ số GINI trường hợp bán lẻ

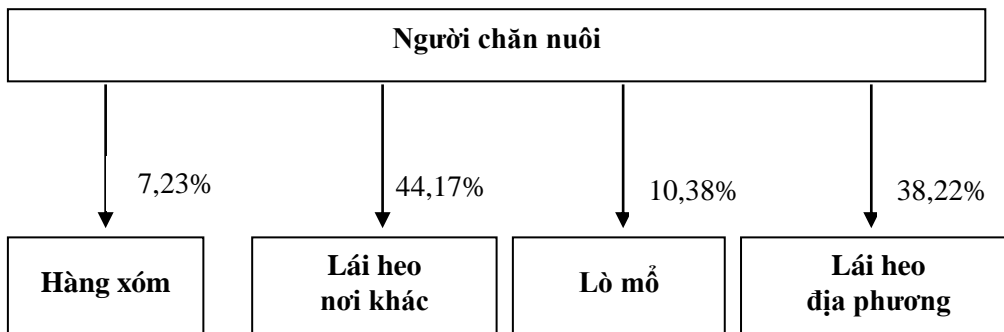
¹ Nếu $Gr=0$ mức độ tập trung rất thấp - cạnh tranh cao độ, đồ thị Lorenz nằm trùng với đường chéo. Nếu $Gr=1$ mức độ tập trung rất cao - thị trường tập trung vào tay một số ít nhà cung cấp, đồ thị Lorenz nằm sát với góc vuông. Khi $Gr=0,5$ thì phải sử dụng chỉ tiêu CR4 để đánh giá (Xem Lưu Thanh Đức Hải, 2003: *The Organization of the Liberalized Rice Market in Vietnam*).

Kết quả tính toán hệ số GINI cho trường hợp hộ bán lẻ thịt heo ở chợ được thể hiện ở Biểu đồ 4. Hệ số GINI là $Gr = 0,2826$ thấp nhất trong các trường hợp. Điều này cho thấy mức độ tập trung lượng thịt heo bán ra không tập trung nhiều vào một nhóm thương buôn bán lẻ trên thị trường mà phân tán cho nhiều người. Chứng tỏ thị trường bán lẻ cũng thuộc dạng thị trường cạnh tranh. Người bán lẻ thịt heo không bị áp lực cạnh tranh từ các đối thủ lớn.

2.2 Mối quan hệ của các thành viên trung gian trong hệ thống marketing

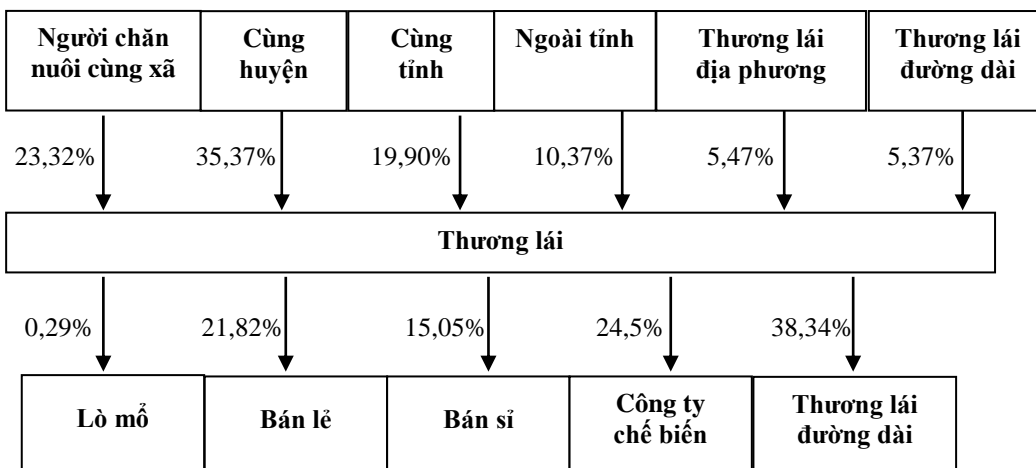
2.2.1 Người chăn nuôi heo

Thị trường đầu ra của hộ chăn nuôi heo thường là sản phẩm heo con giống và heo thịt. Tuy nhiên trong phạm vi đề tài này chúng tôi chỉ đi sâu phân tích kết quả tiêu thụ heo thịt. Sơ đồ 1 cho thấy các hộ chăn nuôi heo thịt có thể bán sản phẩm của mình cho hàng xóm để làm đám tiệc nhưng với số lượng không nhiều chỉ 7,23%, tiếp theo là bán trực tiếp cho lò mổ ở địa phương (10,38%). Đa số sản phẩm heo thịt được bán chủ yếu cho lái heo nơi khác và lái heo địa phương chiếm 44,17% và 38,22% lượng sản phẩm bán ra.



Sơ đồ 1: Thị trường đầu ra của người chăn nuôi heo thịt

2.2.2 Thương lái



Sơ đồ 2. Thị trường đầu vào đầu ra của thương lái heo thịt

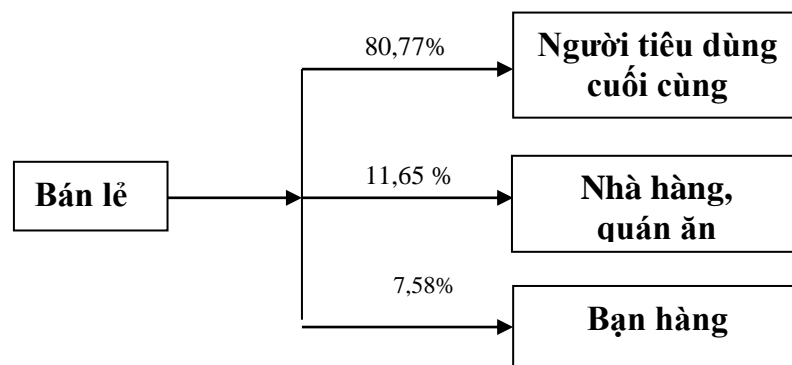
(Nguồn: Số liệu điều tra thực tế 2004 – 2005)

Có 3 loại hình thương lái chủ yếu: (1) thương lái kết hợp giết mổ và tiêu thụ; (2) thương lái mua bán heo hơi không qua giết mổ tại địa phương; (3) lái heo đường dài. Qua kết quả khảo sát cho thấy thương lái heo mua sản phẩm trực tiếp từ người

chăn nuôi ở cùng xã, ấp chiếm 23,32%; cùng huyện 35,37%; cùng tỉnh là 19,90%. Đôi khi họ còn đi mua ở những tỉnh khác (10,37%) hoặc từ những thương lái nhỏ tại địa phương (5,47%) hoặc thương lái đường dài (5,37%) do sản phẩm họ thu mua không đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ.

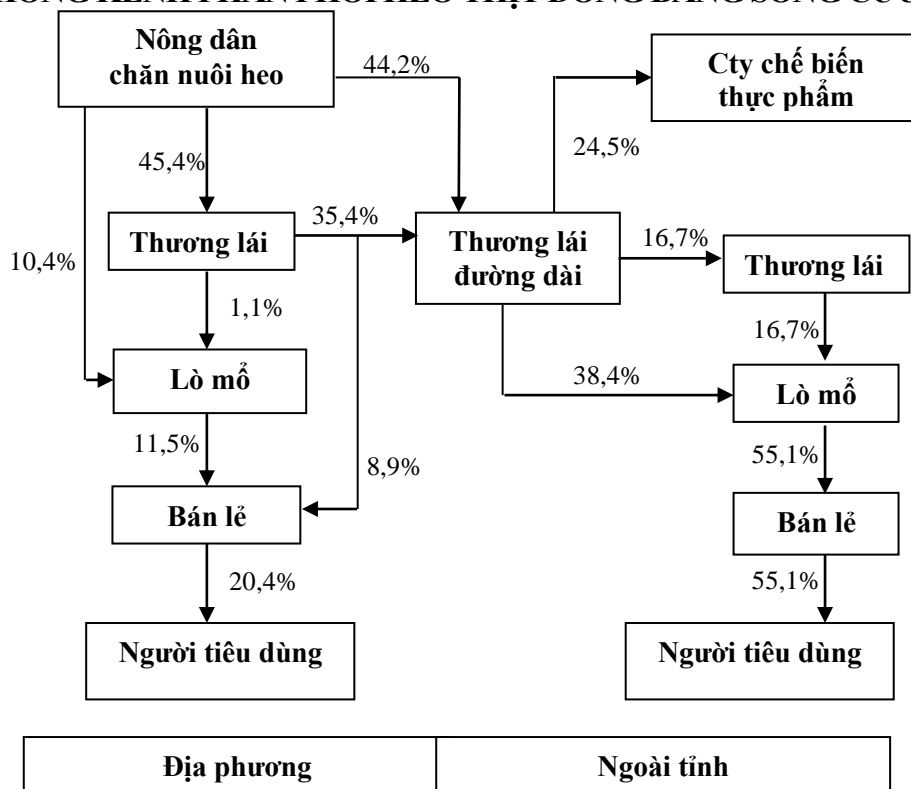
2.2.3 Bán lẻ

Người bán lẻ trong nghiên cứu này là những người có quầy bán thịt tại chợ. Tuy nhiên, trên thực tế có nhiều hình thức bán lẻ khác nhau. Bán lẻ cho người tiêu dùng ngoài bán ở sạp tại chợ còn có hình thức dùng xe xuống hoặc ghe nhỏ để đi bán, hoặc dùng xe đẩy kết hợp bán những mặt hàng sản phẩm khác. Sản phẩm đầu vào của họ thường được mua từ lò mổ tại gia đình, của những nhà thương lái hoặc từ những sạp bán lẻ ở chợ. Đa số những người bán lẻ thường kiêm luôn nghề thương lái họ đem về giết mổ sau đó giao cho quán cơm, nhà hàng, các mối bán lẻ khác.



Sơ đồ 3: Thị trường tiêu thụ của hộ bán lẻ thịt heo

3 HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI HEO THỊT ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG



Sơ đồ 4: Hệ thống kênh phân phối sản phẩm heo thịt

Sơ đồ kênh phân phối tổng hợp cho thấy sản phẩm heo thịt từ nông hộ chăn nuôi được phân phối ra thị trường theo các kênh chủ yếu sau đây:

1. Nông dân – Thương lái địa phương – Lò mổ – Bán lẻ – Người tiêu dùng
2. Nông dân – Thương lái địa phương – Lò mổ – Bán lẻ – Nhà hàng, quán ăn
3. Nông dân – Thương lái địa phương – Th.lái đường dài - Lò mổ ngoài tỉnh – Bán lẻ – Người tiêu dùng
4. Nông dân – Thương lái địa phương – Thương lái đường dài - Lò mổ ngoài tỉnh – Bán lẻ – Nhà hàng
5. Nông dân – Thương lái địa phương – Thương lái đường dài – Cty chế biến thực phẩm – Cửa hàng bán lẻ – Người tiêu dùng.
6. Nông dân – Thương lái địa phương – Thương lái đường dài – Cty Cty chế biến thực phẩm – Cửa hàng bán lẻ – Nhà hàng
7. Nông dân – Thương lái đường dài – Lò mổ ngoài tỉnh – Bán lẻ – Người tiêu dùng
8. Nông dân – Thương lái đường dài – Lò mổ ngoài tỉnh – Bán lẻ – Nhà hàng, quán ăn
9. Nông dân – Thương lái địa phương tự giết mổ – Bán lẻ – Người tiêu dùng

Trong số các kênh phân phối nêu trên, dựa vào lượng sản phẩm phân phối qua từng kênh và tính phổ biến, thị hiếu của người tiêu dùng ở phạm vi trong tỉnh và ngoài tỉnh chúng ta có thể chia kênh phân phối thành 3 nhóm chủ yếu:

- Nhóm 1: Phân phối sản phẩm thịt heo tươi chưa qua chế biến tại địa phương trong tỉnh - gồm có Kênh số 1, Kênh số 2 và Kênh số 9.
- Nhóm 2: Phân phối sản phẩm thịt heo tươi chưa qua chế biến ra ngoài tỉnh - gồm các kênh như: Kênh số 3, Kênh số 4, Kênh số 7 và Kênh số 8.
- Nhóm 3: Phân phối sản phẩm thịt heo đã qua chế biến - gồm các kênh: Kênh số 5 và Kênh số 6.

4 PHÂN TÍCH CHI PHÍ CHĂN NUÔI VÀ CHI PHÍ MARKETING

Phần này nhằm đánh giá hiệu quả sản xuất và tiêu thụ thông qua việc tính toán chi phí marketing của từng thành viên tham gia kinh doanh. So sánh chênh lệch giá mua vào bán ra (biên tế marketing) và chi phí marketing để đánh giá hiệu quả về lợi nhuận kinh doanh cho cả hệ thống.

4.1 Chi phí đối với người chăn nuôi heo

Bảng 1: Chi phí chăn nuôi heo thịt bình quân ở hộ gia đình

Các khoản chi phí	Chi phí (đồng/100 kg)*	Tỷ trọng (%)
1. Chi phí giống	432.075	32,82
2. Chi phí vận chuyển	6.580	0,50
3. Chi phí thức ăn	811.760	61,66
4. Chi phí thú y	19.750	1,50
5. Chi phí chuồng trại	23.690	1,80
6. Chi phí điện nước	22.645	1,72
Tổng chi phí	1.316.500	100,00

(*Chi phí chăn nuôi bình quân tính trên 100 kg heo hơi tương đương 1 con heo thịt xuất chuồng
 Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Lưu Thanh Đức Hải 2004 – 2005)

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy trong các loại chi phí thì chi phí thức ăn chiếm tỷ trọng cao nhất (61,66%). Lý do chi phí thức ăn cao là vì trong thời gian qua giá thức ăn

gia súc liên tục tăng. Do đó vấn đề này đã ảnh hưởng không nhỏ đến lợi nhuận của người chăn nuôi. Kế đến là chi phí con giống, chiếm gần 33% chi phí chăn nuôi. Giá con giống thường biến động theo giá heo hơi trên thị trường.

4.2 Chi phí hoạt động của thương lái

Bảng 2: Chi phí hoạt động của thương lái heo tự giết mổ

Các khoản chi phí	Chi phí TB (đồng/100 kg)	Tỷ lệ (%)
1. Chi phí vận chuyển	27.205	39,06
2. Chi phí kiểm dịch	7.615	10,93
3. Chi phí giết mổ	10.605	15,23
4. Chi phí lao động	11.165	16,03
5. Chi phí thuê mướn	13.060	18,75
Tổng cộng	69.650	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Lưu Thanh Đức Hải 2004 – 2005)

Số liệu ở Bảng 2 cho thấy thương lái heo chỉ hoạt động mua đi bán lại nên họ chỉ chịu chi phí vận chuyển khi mua từ nông dân và trung bình họ chi 27.000 đồng/100 kg cho việc thu mua bằng ghe, xuồng. Riêng thương lái tự giết mổ ngoài chi phí thu mua từ nông dân họ còn chi thêm một phần cho việc vận chuyển lên lò mổ tập trung để giết mổ, mặt khác giá nhiên liệu tăng nên chi phí marketing của thương lái cho vận chuyển là cao nhất chiếm 39,06%, kế đến do thiếu nguồn lao động tham gia của các thành viên trong gia đình nên họ phải thuê thêm một người theo giết mổ và chi phí thuê chiếm 18,75% trong tổng chi phí. Ngoài ra họ còn phải chi trả cho lò mổ và thuê mướn lao động theo khi bắt heo là như nhau chiếm 15,63% và cuối cùng là chi phí cho thú y khi đóng mộc kiểm dịch chiếm 10,93%.

4.3 Chi phí hoạt động bán lẻ

Chi phí cho hoạt động kinh doanh bán lẻ được tổng hợp ở bảng số liệu dưới đây. Chi phí công lao động đối với hoạt động bán lẻ chiếm cao nhất 39,3%, vì hộ bán lẻ phải thuê thêm người để phụ bán tiếp hàng ngày. Do phải vận chuyển hàng đến chợ, giao hàng cho những mối quen ở các quán cơm nên chi phí vận chuyển chiếm 29,43% xếp thứ hai trong tổng chi phí kinh doanh. Khác với hoạt động thương lái di chuyển từ nơi sang nơi khác thì ngược lại người bán lẻ ngồi bán cố định ở các chợ nên phát sinh thêm chi phí mặt bằng chiếm 19,73% trong tổng chi phí, khoảng chi phí còn lại là thuế hoa chi và thuế môn bài.

Bảng 3: Tổng hợp chi phí kinh doanh bán lẻ thịt heo

Các khoản chi phí	Chi phí TB (đồng/100 kg)	Tỷ lệ (%)
1. Chi phí vận chuyển	19.660	29,43
2. Chi phí lao động	26.250	39,30
3. Chi phí hoa chi	6.590	9,87
4. Chi phí mặt bằng	13.180	19,73
5. Chi phí môn bài	1.120	1,67
Tổng cộng	66.800	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế (Lưu Thanh Đức Hải 2004 – 2005)

4.4 Phân tích tổng hợp chi phí marketing và lợi nhuận

Bảng 4 dưới đây tổng hợp chi phí marketing và lợi nhuận biên cho từng thành viên trong hệ thống phân phối sản phẩm heo thịt.

Bảng 4: Tổng hợp chi phí Marketing và lợi nhuận – Tính cho 100 kg heo hơi

Loại hình kinh doanh	Giá mua TB (1)	Giá bán TB (2)	Biên tế Marketing (3)=(2) -(1)	Chi phí Marketing (4)	Lợi nhuận biên (5)=(3) -(4)
1. Hộ nông dân		1.812.500		-	496.000
2. Th.lái trung gian	1.812.500	2.045.350	232.850	42.000	190.850
3. Th.lái tự giết mổ	2.045.350	2.435.000	389.650	69.650	320.000
4. Người bán lẻ	2.435.000	2.790.500	355.500	66.800	288.700

Nguồn: *Kết quả xử lý mẫu điều tra thực tế (Lưu Thanh Đức Hải 2004 – 2005)*

Kết quả tổng hợp chi phí marketing và lợi nhuận cho thấy hộ nông dân chăn nuôi thu được 496.000 đồng lợi nhuận trên 100 kg heo hơi xuất chuồng, kế tiếp là thương lái tự giết mổ 320.000 đồng lợi nhuận trên 100 kg heo hơi và người bán lẻ thịt heo thu được lợi nhuận 288.700 đồng trên 100 kg thịt heo. Tuy nhiên nếu tính theo chu kỳ kinh doanh thì thương lái tự giết mổ và người bán lẻ đạt hiệu quả kinh doanh rất cao vì chu kỳ bán hàng của họ (tính trên 100 kg heo thịt) chỉ từ 1 đến 2 ngày. Điều này cho thấy hộ nông dân chăn nuôi heo thu được lợi nhuận không cao nếu so sánh với các đối tượng khác trong hệ thống phân phối.

5 KẾT LUẬN

Trong những năm qua, thị trường sản phẩm chăn nuôi có sự phát triển đáng kể, nhất là thị trường trong nước. Mức tiêu thụ thịt hơi bình quân đầu người/năm tăng từ 15 kg trong năm 1990 lên 25 kg vào năm 2002. Tuy nhiên, mức tiêu thụ này vẫn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới (ở Trung Quốc là 35 kg/người/năm, Hồng Kông là 55 kg/người/năm). Điều này cho thấy, nhu cầu tiêu thụ thịt heo nội địa vẫn còn rất lớn. Mặc dù chúng ta có tiềm năng về thị trường trong nước nhưng điều đó vẫn chưa đủ để cho ngành chăn nuôi của cả nước phát triển.

Chúng ta tuy có được nhiều gia súc nhưng giá cả các loại gia súc trên thị trường lại biến động thường xuyên. Có một nghịch lý xảy ra là khi giá tăng, nhu cầu tiêu thụ tăng thì số lượng gia súc cung cấp không đủ. Ngược lại lúc có nguồn gia súc dồi dào thì giá lại thấp. Điều này xảy ra là do khâu tiếp thị đầu ra hiện tại đang gặp nhiều khó khăn, mà vấn đề chủ yếu là mạng lưới phân phối gia súc gia cầm hiện tại chưa thật sự hợp lý và hiệu quả

Qua khảo sát cấu trúc thị trường heo thịt trên địa bàn một số tỉnh ĐBSCL, dựa trên các kết quả phân tích có thể kết luận rằng thị trường heo thịt ĐBSCL thuộc dạng thị trường cạnh tranh. Việc tham gia thị trường ở mức độ dễ dàng, không bị ràng buộc lớn. Do thị trường heo thịt ĐBSCL là thị trường cạnh tranh nên thông tin về giá cả thị trường không bị cản trở, hầu hết những người chăn nuôi, thương lái, bán lẻ được hỏi đều cho rằng họ nắm bắt nguồn thông tin giá cả rất dễ dàng. Đối với người chăn nuôi khi bán sản phẩm thường họ bán cho các thương lái và thông thường họ là những người chủ động liên hệ trước với người mua. Quan hệ thanh toán của họ với người mua chủ yếu bằng tiền mặt. Chi phí cho quá trình chăn nuôi thì chi phí thức ăn và chi phí con giống là hai chi phí cao nhất tác động đến lợi nhuận của người chăn nuôi. Ngoài ra tình trạng giá cả không ổn định, vấn đề thiếu vốn sản xuất cũng gây nhiều khó khăn cho người chăn nuôi.

Trong tương lai, để thúc đẩy ngành chăn nuôi phát triển và giải quyết được vấn đề tổ chức thị trường tiêu thụ hiệu quả, thiết nghĩ cần có một số biện pháp cụ thể như sau:

- Hỗ trợ vốn cho nông dân chăn nuôi để hình thành những trang trại chăn nuôi với quy mô lớn, tập trung hơn để có thể đảm bảo yêu cầu về chất lượng thịt, vệ sinh thực phẩm.... và nhất là phải đảm bảo khả năng cung cấp sản phẩm một cách ổn định.
- Nên có chính sách hỗ trợ cho việc sản xuất nguồn thức ăn cho chăn nuôi.
- Cố gắng tìm thị trường xuất khẩu ổn định cho sản phẩm ngành chăn nuôi.
- Phải có chính sách bảo hộ mạnh mẽ trong khâu thu mua của nông dân nhằm hạn chế sự biến động giá theo thời vụ giúp nông dân yên tâm sản xuất.
- Điều chỉnh kênh phân phối phù hợp, hạn chế việc mua bán lòng vòng, kém hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kim Thu - Những giải pháp trước mắt và lâu dài để khôi phục sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm gia cầm. Nông thôn mới số 112 (kỳ 1 tháng 3/2004), pp16 - 17.
- Lê Bá Lịch, Coi trọng sản xuất thức ăn gia súc - Biện pháp quyết định phát triển chăn nuôi. Nông thôn mới số 111 (kỳ 2 tháng 2/2004), pp 7- 8.
- Lưu Thanh Đức Hải, Phước Minh Hiệp, Xác định hệ thống Marketing- phân phối lúa gạo và những biện pháp nâng cao hiệu quả trong kinh doanh lương thực ở thị trường Cần Thơ. Báo cáo đề tài nghiên cứu khoa học, tháng 8/1999, 27p.
- Lưu Thanh Đức Hải, The Organization of the Liberalized Rice Market in Vietnam, 2003 – Centre for Development Study - Groningen University – The Netherlands, 236 p.
- Lưu Thanh Đức Hải, Chi phí Marketing và hệ thống phân phối lúa gạo Đồng bằng sông Cửu long- Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ - Số định kỳ 03 năm 2005, p138 – p146.
- Lưu Thanh Đức Hải, Các giải pháp Marketing nhằm cải tiến mạng lưới tiêu thụ gia súc tại Cần Thơ và một số thị trường lân cận. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ năm 2006.
- Mai Văn Nam, Nguyễn Thanh Nguyệt, Nguyễn Tấn Nhân, Đỗ Thị Tuyết, Võ Thành Danh, Từ Văn Bình, Bùi Văn Trinh, Nguyễn Văn Duyệt, Trương Đông Lộc, Trần Quốc Dũng, Thị trường nông sản và các giải pháp nhằm phát triển sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hóa ở ĐBSCL: Trường hợp sản phẩm heo ở tỉnh Cần Thơ. Chương trình nghiên cứu Việt Nam- Hà Lan, tháng 2/2002, 149 p.
- Nguồn tin Thương mại - Để thúc đẩy xuất khẩu thịt lợn. Internet ngày 04/11/2003
- Phan Sỹ Hiếu, Triển vọng ngành chăn nuôi Việt Nam. Nghiên cứu kinh tế số 289, tháng 6/2002, pp 16 - 25.
- Trương Đình Chiến, Quản trị kênh Marketing (Kênh phân phối). Nhà xuất bản thống kê Hà Nội, 2002, 296p.