

Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thịt lợn ở Cần Thơ

PHẠM VĂN ĐÌNH
BÙI VĂN TRỊNH

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nông nghiệp Việt Nam đã đóng góp khoảng 25% trong tổng GDP quốc gia và đạt khoảng 30% giá trị xuất khẩu cả nước. Trong đó, ngành chăn nuôi có vai trò khá tích cực trong quá trình phát triển nông nghiệp của nước nhà. Năm 2003 ở Cần Thơ có tổng đàn gia súc bao gồm 320.833 con, trong đó trâu 1.141 con, bò 5.167 con và lợn 314.525 con. Qua đó cho thấy đóng góp đáng kể nhất trong ngành chăn nuôi là ngành chăn nuôi lợn - một vật nuôi khá phổ biến ở nước ta, được xem là ngành chăn nuôi truyền thống không những ở nông thôn mà còn cả thành thị.

Cần Thơ, năm 2002, có quy mô đàn lợn là 287.953 con trong đó lợn thịt chiếm 88,66%; năm 2003 có 314.525 con, lợn thịt chiếm 87,94%. So với năm 2001 thì quy mô đàn lợn giảm nhưng sản lượng lợn thịt tăng.

Với chính sách kinh tế hiện nay đang góp phần thúc đẩy đại đa số nông dân sản xuất ra nhiều hàng hóa, nông sản mà sản phẩm chăn nuôi đặc biệt là sản phẩm lợn trong những năm gần đây đã gia tăng đáng kể, góp phần cung cấp lượng thực phẩm cần thiết cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Việc phát triển ngành chăn nuôi gia súc ở hộ gia đình của các quận, huyện thuộc thành phố Cần Thơ được xem là biện pháp hữu hiệu để sử dụng hiệu quả nguồn lực sản xuất, góp phần nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống của người chăn nuôi nói riêng và của người dân nói chung.

Từ những vấn đề trên, việc đầu tư nghiên cứu đề xuất "Một số giải pháp nhằm hoàn thiện tình hình tiêu thụ sản phẩm lợn ở Cần

Thơ" đối với hộ chăn nuôi gia đình là vấn đề hết sức cấp thiết nhằm hình thành chiến lược marketing thích hợp và tìm ra biện pháp hợp lý cho đầu ra của sản phẩm chăn nuôi, góp phần nâng cao thu nhập cho nông hộ, tăng hiệu quả kinh doanh của các thương nhân, các tổ chức kinh doanh chế biến và lợi ích cho người tiêu dùng.

Nguồn số liệu phân tích:

- Số liệu sơ cấp: thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp từ 52 hộ chăn nuôi lợn, 21 thương lái, 12 lò mổ và 22 người bán lẻ sản phẩm lợn thịt.

- Số liệu thứ cấp: được thu thập thông qua các thông tin từ sách báo, tạp chí có liên quan, mạng internet và các số liệu từ phòng nông nghiệp.

- Số liệu được xử lý bằng phần mềm vi tính SPSS và excel.

- Ngoài ra còn sử dụng các phương pháp thông thường hỗ trợ khác để xem xét số liệu và phân tích định tính.

II. THỰC TRẠNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM LỢN TRÊN ĐỊA BÀN CẦN THƠ

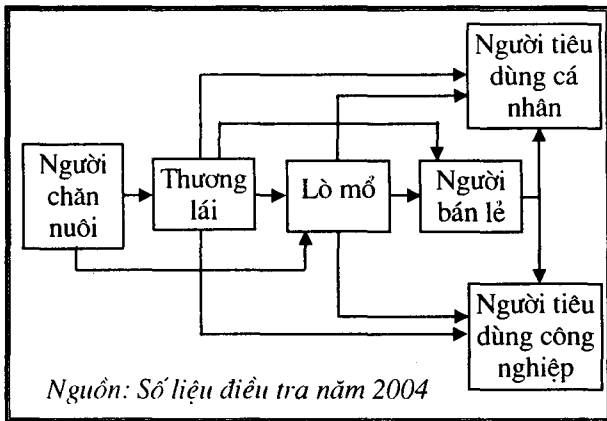
1. Các thành viên tham gia kênh phân phối

Khảo sát thực tế cho thấy, các thành viên tham gia vào hệ thống phân phối sản phẩm lợn bao gồm:

- Người chăn nuôi.
- Thương lái.
- Lò mổ.
- Bán lẻ.
- Người tiêu dùng.

Phạm Văn Đình, GS.TS, Trường Đại học Nông nghiệp I Hà Nội.
Bùi Văn Trinh, Ths, Trường Đại học Cần Thơ.

SƠ ĐỒ 1: Kênh phân phối sản phẩm lợn thịt ở Cần Thơ được thể hiện qua sơ đồ



2. Thực trạng tình hình chăn nuôi và tiêu thụ lợn thịt

2.1. Đối với người chăn nuôi:

2.1.1. Tổng quan tình hình chung của người chăn nuôi:

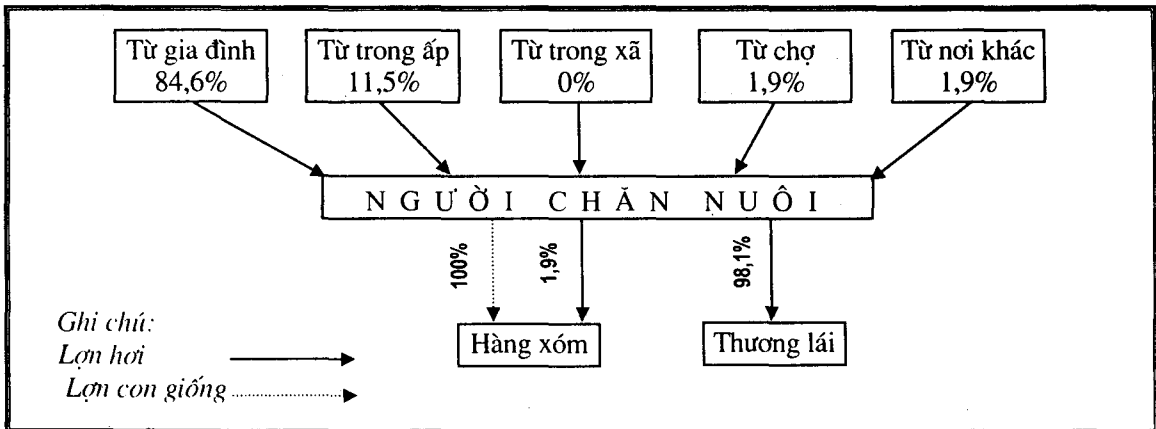
Kết quả điều tra cho thấy người chăn nuôi lợn còn mang tính chất truyền thống, kinh nghiệm và kỹ thuật còn đơn giản. Năm 2003, tổng số lợn bình quân được nuôi trên mỗi hộ khoảng 41 con. Trọng lượng lợn con giống bình quân là 16 kg và trọng lượng xuất chuồng bình quân là 103,42 kg/con. Số lứa bình quân nuôi trong năm là 2,02 và thời gian nuôi tính từ lợn con giống đến lúc lợn xuất chuồng là 4,99 tháng.

Ngày nay, người chăn nuôi đã nhận thức được giống nuôi góp phần tăng trưởng vật nuôi cũng như hiệu quả kinh tế nên phần lớn người chăn nuôi lựa chọn giống lợn lai. Lợn lai chiếm 67,31%, lợn ngoại 100% chiếm 19,23% và lợn địa phương chiếm 13,46%.

2.1.2. Mạng lưới mua vào và dòng chảy sản phẩm đầu ra:

Mạng lưới mua vào và bán ra của người chăn nuôi được tóm tắt trong sơ đồ 2.

SƠ ĐỒ 2: Đầu vào và đầu ra của người chăn nuôi



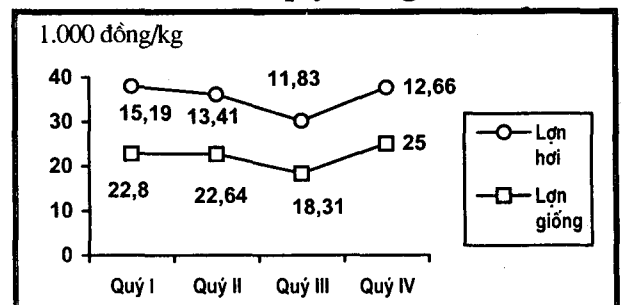
Khách hàng của người chăn nuôi phần lớn là thương lái ở cùng huyện, xã với người chăn nuôi.

2.1.3. Tình hình giá cả thị trường tại nơi chăn nuôi:

Tính toán từ số liệu điều tra cho thấy sản lượng lợn hơi năm 2003 so với năm 2002 tăng 259,6 kg/hộ/năm (năm 2002 là 3.708,57 kg/hộ/năm) vì sản lượng lợn hơi tăng nên giá giảm. Năm 2002, một kg lợn hơi là 14.890 đồng, sang năm 2003 chỉ còn 12.940 đồng và sang bốn tháng đầu năm 2004 thì giá lại

tăng lên 13.060 đồng. Để biết rõ hơn về giá cả của năm 2003 ta xét biểu đồ 1.

BIỂU ĐỒ 1: Giá bán lợn giống của người chăn nuôi theo quý trong năm 2003



2.1.4. Tình hình chi phí chăn nuôi:

Qua bảng 1 ta thấy người chăn nuôi chịu các chi phí như giống, thức ăn, lao động... Trong đó, chi phí thức ăn có giá trị cao nhất là 6.911,24 đồng/kg chiếm tỷ trọng là 55,9%. Chi phí lao động ở đây là lao động nhà được quy ra thành tiền và

không có lao động thuê vì người chăn nuôi quan niệm lấy công làm lời. Chi phí chuồng trại được tính từ các chi phí xây dựng, sửa chữa và khấu hao trong thời gian chăn nuôi và tổng chi phí mà người chăn nuôi phải chịu kể luôn công lao động là 12.349,62 đồng/kg.

BẢNG 1: Chi phí chăn nuôi đối với lợn hơi từ lúc nuôi đến lúc xuất chuồng

Đơn vị tính: đồng/kg lợn hơi

Khoản mục chi phí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Giống	1.933,86	6.768,52	3.987,14	871,20
Thức ăn	3.596,98	10.225,29	6.911,24	1.883,58
Thuốc thú y	0	483,47	131,41	122,03
Điện	15,47	478,63	91,51	81,75
Lao động	319,09	2.659,06	1.058,40	567,00
Chuồng trại	22,24	1.502,61	181,44	214,31
Tổng chi phí	7.353,64	17.466,63	12.349,62	2.275,96

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

Qua tính toán ta thấy sau 5 tháng người chăn nuôi sẽ thu được lợi nhuận là 176.228 đồng/con và để hiểu rõ hơn về hiệu quả kinh tế của người chăn nuôi ta xét các tỷ số tài chính, ta thấy nếu người chăn nuôi đầu tư một đồng chi phí thì sẽ thu được 1,06 đồng thu nhập và 0,14 đồng lợi nhuận, với tỷ suất lợi nhuận là 13%. Giá trị một ngày công lao động chăn nuôi lợn là 42.159,73 đồng.

2.1.5. Một số tình hình khác về hoạt động sản xuất của hộ chăn nuôi:

Bên cạnh việc lựa chọn con giống thì người chăn nuôi khi bán lợn hơi cũng lựa chọn khách hàng của mình trên cơ sở khách hàng trả tiền mặt, quen biết, trả giá cao và không gian lận (trung thực trong mua bán). Thông thường thì có tới 98,1% người chăn nuôi chủ động liên lạc với thương lái để bán sản phẩm. Thêm vào đó người nuôi cũng nhận thức được rằng giá sản phẩm thịt lợn biến động là do: tỷ lệ nạc (82,69%), giống lợn (73,08%), trọng lượng xuất chuồng (46,15%) và mùa vụ.

Về kết quả sản xuất - kinh doanh của người chăn nuôi: tùy theo tính toán thì chi phí thức ăn cao nhưng hầu hết người chăn

nuôi bán lợn khi lợn đã đủ trọng lượng, nhân tố thúc đẩy người chăn nuôi bán lợn sớm là giá lợn tăng cao bất thường hoặc lợn bị bệnh có khả năng không điều trị được. Trong thời gian chăn nuôi, thuận lợi lớn nhất của người chăn nuôi là nguồn thức ăn dồi dào và dễ tìm (96,15%) và khó khăn lớn nhất là giá bán không ổn định (73,08%).

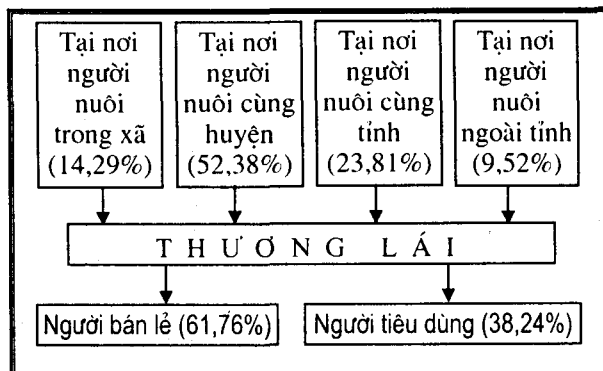
2.2. Người thương lái:

2.2.1. Hệ thống kênh marketing:

- Mạng lưới đầu vào và dòng chảy sản phẩm đầu ra:

Sơ đồ 3 diễn tả mạng lưới đầu vào và dòng chảy sản phẩm đầu ra của thương lái.

SƠ ĐỒ 3: Mạng lưới mua vào và bán ra của thương lái



Thương lái ở đây là những người mua lợn hơi, tự giết mổ rồi bán lại cho người bán lẻ hoặc tự bán lẻ sản phẩm của mình.

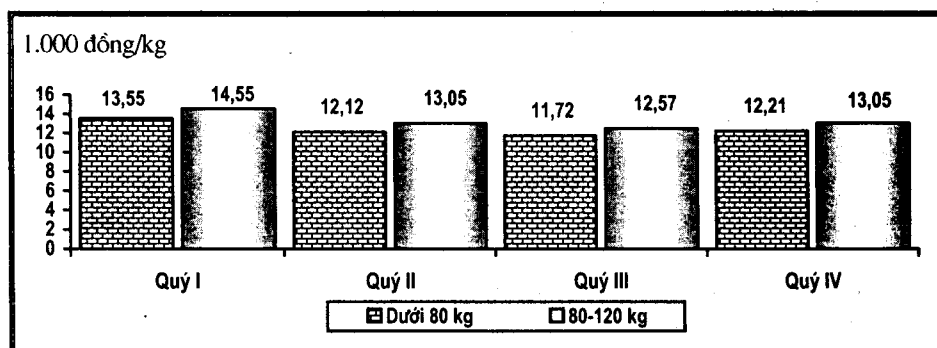
- Tình hình giá cả mua vào và bán ra của thương lái:

+ *Giá cả mua vào*: thu mua của thương lái hầu hết là loại sản phẩm lợn thịt. Trung bình trong ngày họ mua khoảng 6 con với giá bình quân là 13.290 đồng/kg.

Tuy nhiên, nếu so sánh giá mua lợn thịt của thương lái qua các năm ta thấy, từ năm 2002 đến bốn tháng đầu năm 2004 thì giá giảm, năm 2003 là giá lợn giảm mạnh nhất, chỉ từ Tết nguyên đán đến nay giá có chiều hướng tăng.

Giá mua lợn thịt của thương lái tùy thuộc vào trọng lượng lợn và thời gian được thể hiện ở biểu đồ 2.

BIỂU ĐỒ 2: Giá bán lợn hơi của người chăn nuôi theo quý trong năm 2003



+ *Giá cả bán ra và chi phí marketing*:

Thương lái xây dựng giá bán ra phần lớn dựa vào chi phí và giá cả thị trường. Kết quả điều tra cho thấy, với 1 đầu lợn hơi có trọng lượng trung bình 100 kg, sau khi xẻ thịt còn lại khoảng 74,2 kg thịt các loại, tính toán từ số liệu thu thập được giá bán trung bình của

thương lái là 14.477 đồng/kg và lợi nhuận bình quân họ thu được là 487,98 đồng/kg.

Chi phí của thương lái trong quá trình mua bán bao gồm: chi phí vận chuyển (chiếm 31%), chi phí lao động (chiếm 34%), chi phí thuê lò mổ (chiếm 14%), chi phí kiểm thú y (chiếm 10%),... được thể hiện qua bảng sau:

BẢNG 2: Chi phí marketing của thương lái trong kinh doanh mua bán

Đơn vị tính: đồng/kg

Các khoản mục	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chi phí vận chuyển	90	400	215,76	81,48
Lao động thuê	91	450	231,57	105,23
Thuế	0	260	40,60	59,12
Thuế lò mổ	0	120	98,76	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	14.500	13.285,71	1.135,59
Giá bán	11.572,5	15.183	13.978,34	1.126,77
Lợi nhuận	14.050	15.250	14.476,89	630
	-470,0	3.464	487,98	277,59

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

2.2.2. Cách thức tìm nguồn hàng và phương thức thanh toán:

Khi mua lợn hơi, thương lái dựa vào sự quen biết do đó phần lớn thương lái không tự tìm kiếm nguồn hàng, mà chờ khi nào người nuôi cho biết là họ đến mua ngay. Có 75% thương lái đến mua sản phẩm tại người chăn nuôi là nhờ nhận được thông tin từ người nuôi nhắn và kêu gọi, 25% là thương lái đi tìm kiếm mua sản phẩm.

Phương thức thanh toán của thương lái trong hoạt động phổ biến là thanh toán bằng tiền mặt chiếm 91%, mua chịu là 9% và thương lái mua chịu thời gian nợ bình quân là 16 ngày.

Khi bán ra, có 100% khách hàng là người bán lẻ được thương lái cho thiếu chịu hoặc cho gối đầu, thời gian thiếu từ 1-30 ngày sau khi mua và đôi khi thương lái cũng bán chịu cho người tiêu dùng (6%) nhằm gia tăng việc bán hàng của họ trong thị trường cạnh tranh.

2.3. Đối với lò mổ:

2.3.1. Mạng lưới đầu vào và dòng chảy sản phẩm đầu ra của lò mổ:

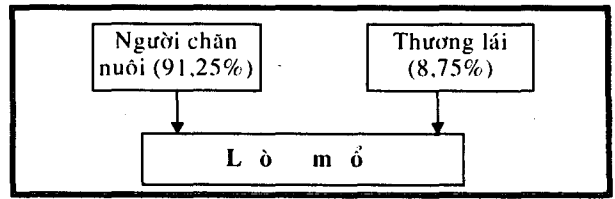
Mạng lưới đầu vào của lò mổ được phản ánh qua sơ đồ 4. Trung bình lò mổ mua khoảng 1,05 tấn/ngày với mức giá bình quân là 14.500 đồng/kg.

BẢNG 3: Chi phí marketing của lò mổ

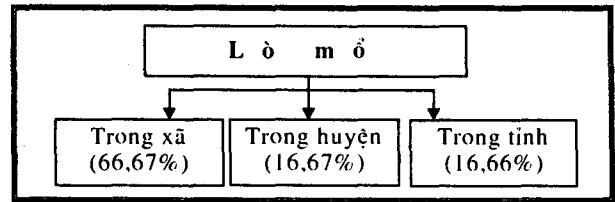
Khoản mục	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Hóa chất	0,0	1,0	0,5	0,7
Nguyên vật liệu	5,6	47,0	26,3	29,3
Điện	6,0	23,3	14,7	12,2
Lao động	33,0	324,0	178,5	205,8
Thuế	11,0	187,0	99,0	124,5
Chi phí khác	0	50,0	25,0	35,4
Chi phí chuồng trại	3,3	417,0	210,0	292,7
Chi phí vận chuyển mua bán	85,0	350,0	220,0	81,0
Kiểm thú y	60,0	90,0	69,4	6,9
Giá mua	14.000,0	15.000,0	14.500,0	354,0
Tổng chi phí	14.358,6	16.277,3	15.318,15	1.356,7
Giá bán	15.103,1	16.659,0	15.881,0	1.100,6
Lợi nhuận	218,9	720,6	562,85	354,7

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

SƠ ĐỒ 4: Mạng lưới mua vào của lò mổ



SƠ ĐỒ 5: Thị trường đầu ra của lò mổ



2.3.2. Tình hình giá cả bán ra và chi phí marketing của lò mổ:

Sản phẩm được bán ra của lò mổ sau khi giết mổ được phân ra nhiều loại như thịt đùi, ba rọi, xương, tim – gan - cật,... Qua tính toán ta có giá bán trung bình của lò mổ là 15.881 đồng/kg và lợi nhuận bình quân mà lò mổ thu được là 562,85 đồng/kg.

Bảng 3 cho thấy chi phí marketing của lò mổ như sau: chi phí vận chuyển chiếm 25,1%. Chi phí chuồng trại chiếm 25%, kể đến là chi phí lao động, thuế và kiểm thú y chiếm tỷ trọng lần lượt là 21,4%, 11,9% và 8,2%. Cuối cùng chi phí thấp nhất là hóa chất với giá trị 0,5 đồng/kg chiếm 0,1% và chi phí điện chiếm tỷ trọng 1,8%.

Đơn vị tính: đồng / kg

2.4. Đối với người bán lẻ:

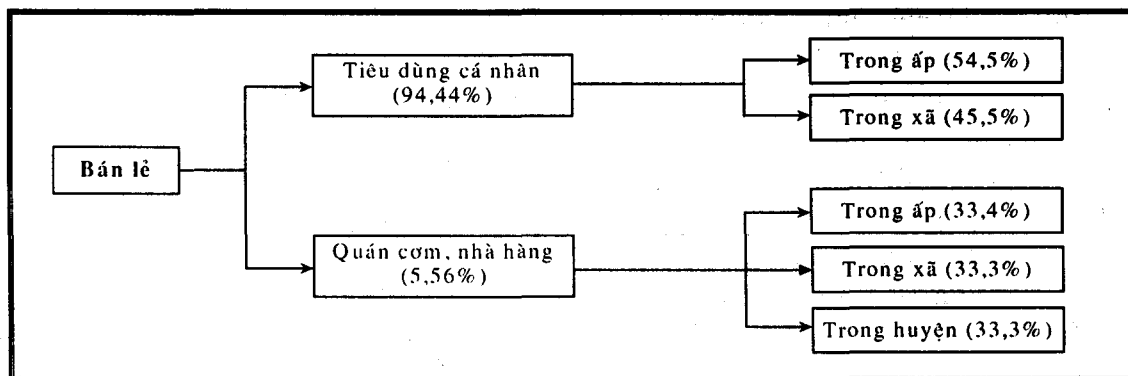
2.4.1. Mạng lưới mua vào và dòng chảy sản phẩm đầu ra của người bán lẻ:

Cách thức mua của người bán lẻ là do thương lái bỏ mỗi các loại thịt như: đùi, ba chỉ (ba rọi), xương... và người bán lẻ bán lại cho người tiêu dùng, quán cơm, nhà hàng....

ba chỉ (ba rọi), xương... và người bán lẻ bán lại cho người tiêu dùng, quán cơm, nhà hàng....

Dòng chảy sản phẩm đầu ra của người bán lẻ thể hiện qua sơ đồ 6.

SƠ ĐỒ 6: Khu vực thị trường đầu ra của bán lẻ



Sản lượng các loại thịt bán ra trong ngày của người bán lẻ được thể hiện qua bảng 4.

BẢNG 4: Sản lượng các loại thịt bán ra bình quân trong ngày của người bán lẻ
Đơn vị tính: kg

Loại thịt	Lượng bán
Nạc	8,63
Móng	21,58
Vai	9,59
Ba chỉ	10,95
Xương	14,39
Tim, gan, cật	3,03
Lòng	11,04
Mỡ	9,65
Khác	7,21

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004

BẢNG 5: Giá mua vào và bán ra theo các loại thịt của người bán lẻ

Loại thịt	Giá mua (đồng/kg)	Giá bán (đồng/kg)	Chênh lệch (đồng/kg)	Tỷ trọng (%)	GMM (đồng)
Nạc	25.830	29.350	3.520	11,99	30.377,6
Đùi	25.030	26.500	1.470	5,55	31.722,6
Vai	21.940	23.710	1.770	7,47	16.974,3
Ba rọi	18.580	20.260	1.680	8,29	18.396,0
Xương	18.360	20.170	1.810	8,97	26.045,9
Tim-cật-gan	28.780	33.160	4.380	13,21	13.271,4
Lòng	11.580	13.150	1.570	11,94	17.332,8
Mỡ	5.550	6.850	1.300	18,98	12.545,0
Khác	9.180	11.320	2.140	18,90	15.429,4

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

Người bán lẻ chú trọng nhiều hơn các chiến lược kinh doanh mua - bán đôi với thịt nạc, đùi, tim, gan, cật và xương. Điều này xuất phát từ hai lý do, một là do đặc tính sinh học của lợn nên thịt luôn chiếm tỷ trọng cao, thứ hai là do giá cả của các loại thịt nói trên có giá cả dễ tạo điều kiện để kiếm lợi nên đây là sự thu hút lớn cho người kinh doanh.

Chi phí marketing người bán lẻ bỏ ra (bảng 6) trong quá trình hoạt động kinh doanh gồm: chi phí lao động chiếm 68%, kế đến là chi phí quây chiếm 26%. Theo tính toán thì giá bình quân mua vào là 18.940 đồng/kg và bán ra giá bình quân là 21.120 đồng/kg và lợi nhuận bình quân mà người bán lẻ đạt được là 1.543 đồng/kg.

BẢNG 6: Chi phí marketing của người bán lẻ

Đơn vị tính: đồng/kg

Khoản mục	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Chi phí lao động	182	740,0	433,50	152,29
Quây	28	606,0	166,59	149,99
Hoa chi	5	109,0	32,50	22,96
Khác	0	30,0	4,55	8,34
Giá mua	6.000	23.312,5	18.939,53	3.567,09
Tổng chi phí	6.664	23.897	19.576,77	3.582,76
Giá bán	7.000	26.125,0	21.119,67	3.796,11
Lợi nhuận	754	1.576,5	1.543,00	642,11

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

2.4.3. Phương thức thanh toán:

Để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trong quá trình bán ra, người bán lẻ ngoài việc bán và nhận ngay tiền mặt từ người mua trả, họ còn thực hiện việc bán chịu, bán chịu cho quán ăn, nhà hàng (60%) là bao gồm cả việc bán gói đầu. Cụ thể, bình quân người bán lẻ đã bán chịu cho người tiêu dùng (25%) và thời gian thanh toán là 3 ngày sau

khí mua và nhà hàng/quán ăn là 2 ngày sau khi mua.

2.3. Đánh giá hiệu quả kênh phân phối:

Trong những tác nhân tham gia vào kênh phân phối (tiêu thụ) sản phẩm lợn thịt thì tác nhân nào thu được lợi nhuận hoặc thu nhập là bao nhiêu? Tình hình này được xem xét qua bảng 7 như sau:

BẢNG 7: Kết quả hoạt động của các tác nhân

Đơn vị tính: đồng/kg

	Chăn nuôi	Thương lái	Lò mổ	Bán lẻ
Chi phí	11.449,72	736,83	817,95	637,14
Giá mua	-	13.285,7	14.875	18.939
Giá bán	13.154,00	14.476,9	15.881	21.119
Marketing biên tế	-	1.171,3	1.380,75	2.180
Lợi nhuận	1.704,28	487,98	562,85	1.543

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2004.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM LỢN THỊT

1. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất

Trong những năm qua, ngành chăn nuôi của cả nước nói chung, ở Cần Thơ nói riêng

có nhiều thuận lợi như: Chính phủ ban hành nhiều chủ trương chính sách phát triển chăn nuôi, nhu cầu về thực phẩm cho tiêu dùng ngày càng tăng tức thị trường tiêu thụ ngày càng mở rộng, thêm vào đó điều kiện để chăn nuôi ngày càng được cải thiện. Bên cạnh những thuận lợi đó (qua kết quả phân tích ở

ngiên cứu này) thì người chăn nuôi còn gặp khó khăn, thách thức như:

- Về vốn chăn nuôi: thiếu vốn đầu tư cho phát triển sản xuất.

- Về kiến thức khoa học - kỹ thuật chăn nuôi thì:

+ Giống chưa có nơi cung cấp ổn định

+ Kỹ thuật chăn nuôi chưa được cải tiến và phổ biến trong các hộ chăn nuôi.

+ Người chăn nuôi sản xuất còn rất manh mún, phân tán và chất lượng sản phẩm đầu ra không đồng nhất.

- Về thị trường đầu ra: thiếu ổn định cho việc tiêu thụ những sản phẩm làm ra.

Để khắc phục những khó khăn trên cần thực hiện một số giải pháp cơ bản như sau:

- Về vốn để chăn nuôi: các tổ chức tín dụng - ngân hàng nên chủ động tiếp cận người chăn nuôi để cung ứng vốn hợp lý, kịp thời phục vụ đúng mục đích và thời gian thích hợp nhằm đầu tư vốn có hiệu quả cho cả ngân hàng và người chăn nuôi.

- Về khoa học - kỹ thuật:

+ Con giống là vấn đề hết sức quan trọng, con giống tốt chi phí lớn thứ 2 trong giá thành sản xuất lợn thịt, con giống cũng là cơ sở để tiêu tốn ít thức ăn, có thời gian nuôi ngắn, ít dịch bệnh,... mà thực tế nghiên cứu cho thấy nguồn cung cấp con giống là chưa được tổ chức và quản lý chu đáo. Để chăn nuôi có chất lượng, đảm bảo sản phẩm đầu ra đồng bộ, cần chính sách khuyến khích sản xuất và lai tạo hoặc tuyển chọn các giống lợn tiêu chuẩn thích hợp cho địa bàn chăn nuôi.

+ Thức ăn là loại chi phí cao nhất trong giá thành chăn nuôi nhưng qua nghiên cứu thì người chăn nuôi cho là dễ kiếm và giá cả cũng phải chăng, tuy nhiên việc quản lý về chất lượng và hướng dẫn cho người chăn nuôi hiểu biết về cách thức sử dụng thức ăn hợp lý thì chưa được phổ biến.

+ Chuồng trại cho chăn nuôi: hầu hết là xây cất theo kinh nghiệm chứ chưa được hướng dẫn và cũng chưa có chuẩn mực chuồng trại thống nhất trong chăn nuôi thích hợp cho đặc điểm của từng vùng chăn nuôi.

+ Môi trường: hầu hết nước thải từ tấm lợn,

rửa chuồng... đều thải ra sông rạch chưa qua xử lý (55,32% thải ra sông, kênh, 2,13% thải ra ruộng, 39,72% thải ra ao nuôi cá ...) Nếu tình hình này không được kiểm soát bằng những biện pháp thích hợp sẽ gây ô nhiễm môi trường ngày càng tăng.

+ Thú y: kết quả nghiên cứu cho thấy khi lợn bị bệnh thì người chăn nuôi thuê mướn thú y tư nhân 32,62%, thú y nhà nước 16,31%, tự điều trị là 48,23%... Điều này cho thấy hệ thống thú y công lập đã chuyển sang giữ vai trò quản lý nhà nước là chủ yếu, chỉ can thiệp và trực tiếp điều trị những bệnh lạ mới xuất hiện là chính, nhưng thực tế cho thấy cần phải chủ động nghiên cứu để đề ra biện pháp phòng dịch bệnh một cách hữu hiệu hơn.

- Về thị trường đầu ra: qua nghiên cứu ta thấy, hầu hết người nông dân không biết chắc sản phẩm của mình khi bán ra là bao nhiêu. Có tới trên 73% số người chăn nuôi cho rằng khó khăn lớn nhất của họ là giá cả thị trường không ổn định, rất khó xác định trước kết quả chăn nuôi. Do đó, cần có biện pháp cụ thể về việc thực hiện chủ trương liên kết bốn nhà trong lĩnh vực chăn nuôi lợn một cách thiết thực hơn.

2. Các giải pháp nhằm phát triển tiêu thụ

Qua phân tích tình hình tiêu thụ ta thấy:

- Về chi phí marketing của từng tác nhân trong kênh: chi phí marketing của các tác nhân tham gia vào kênh tiêu thụ tương đối cao đã làm ảnh hưởng đến lợi ích của người chăn nuôi và người tiêu dùng.

+ Chi phí marketing của thương lái cao là do:

Chi phí thuê lao động và chi phí vận chuyển cao, để giảm bớt chi phí thuê lao động thì thương lái có thể mướn nhân công trả lương theo tháng bao gồm luôn việc bắt và mổ lợn, hay thương lái có thể hoạt động dưới hình thức mua bán sang tay không qua khâu giết mổ.

Chi phí vận chuyển của thương lái cao là do phải đi thu mua ở những nơi tương đối xa, vì khi có người chăn nuôi kêu bán lợn thì thương lái sẽ tìm đến, do đó để làm giảm chi phí này, ta có thể áp dụng các biện pháp như:

rút ngắn khoảng cách thu mua hay là mua lợn dưới hình thức có nhiều lợn sẽ mua giá cao hơn hoặc có thể áp dụng biện pháp là sẽ mua giá cao nếu người chăn nuôi chở đến nhà bán.

+ Đối với lò mổ chi phí cao nhất là chi phí vận chuyển và chi phí chuồng trại, chi phí vận chuyển ta có thể áp dụng các biện pháp như thương lái, còn chi phí chuồng trại thì cố gắng sử dụng cho hết công suất (sức chứa).

+ Đối với người bán lẻ có chi phí marketing cao là do chi phí lao động và chi phí thuê quầy cao. Do đó để làm giảm chi phí này, người bán lẻ phải tăng sản lượng bán trong ngày và điều này khó thực hiện được vì nhu cầu tiêu thụ thịt lợn của người tiêu dùng có hạn.

- Về kênh phân phối: ta có thể giảm bớt tổng chi phí marketing trong kênh phân phối bằng cách giảm bớt tác nhân tham gia vào kênh phân phối, sao cho kênh phân phối sản phẩm lợn thịt hoạt động có hiệu quả để đảm bảo được lợi ích của người chăn nuôi và của người tiêu dùng, đây là vấn đề mà các cấp, các ngành cần phải quan tâm nghiên cứu.

- Về giá cả thị trường: trong những năm gần đây thị trường tiêu thụ sản phẩm lợn thịt trên địa bàn nghiên cứu không được ổn định về giá. Để phát triển sản xuất và tiêu thụ sản phẩm lợn thì cần phải có một thị trường tiêu thụ ổn định về giá, đây là vấn đề đòi hỏi sự quan tâm, nghiên cứu của các cấp, các ngành.

3. Chọn kênh tiêu thụ hiệu quả

Qua kết quả nghiên cứu ta thấy tham gia vào phân phối sản phẩm lợn thịt ở Cần Thơ có các kênh như sau:

* Kênh thứ nhất bao gồm các tác nhân: người chăn nuôi, thương lái, lò mổ, người bán lẻ và người tiêu dùng. Ưu điểm của kênh này là: tổng số thành viên tham gia vào kênh nhiều, thông tin về giá cả thị trường được truyền tải nhanh. Nhược điểm: chi phí cho hoạt động của kênh cao, người chăn nuôi phải bán giá thấp và người tiêu dùng phải chịu giá cao, tỷ lệ hao hụt cao và do lưu thông qua nhiều khâu nên chất lượng sản phẩm dễ bị giảm sút.

* Kênh thứ 2 bao gồm: sự tham gia của người chăn nuôi, thương lái, người bán lẻ và người tiêu dùng. Ưu điểm: kênh này so với

kênh thứ nhất là giảm được chi phí của lò mổ. Nhược điểm: vì không có sự tham gia mua lợn hơi của lò mổ nên mất sự cạnh tranh mua giữa lò mổ và thương lái, trên thị trường chỉ còn có thương lái mà hiện tại thị trường lái mua thấp hơn lò mổ (giá mua của thương lái là 13.285,7 đồng/kg và của lò mổ là 14.500 đồng/kg).

* Kênh thứ 3 bao gồm người chăn nuôi, thương lái và người tiêu dùng. Ưu điểm: đây là kênh có chi phí marketing thấp nhất, thương lái mua lợn hơi về giết mổ rồi tổ chức bán ra cho người tiêu dùng. Vì tốn ít chi phí nên có thể người chăn nuôi bán được lợi với giá cao hơn và người tiêu dùng có thể mua được sản phẩm giá thấp hơn và hơn thế nữa trách nhiệm của thương lái đối với sản phẩm của họ cao hơn. Nhược điểm: ngoài nhược điểm như kênh thứ 2 thì còn có nhược điểm nữa là số lượng thương lái có hạn, không thể tham gia được vào thị trường bán lẻ, nên có thể làm khó khăn trong việc cung cấp sản phẩm đến người tiêu thụ.

* Kênh thứ 4 bao gồm người chăn nuôi, lò mổ và người tiêu dùng. Ưu điểm: chi phí sẽ thấp vì lò mổ làm nhiệm vụ đi thu mua lợn hơi và trách nhiệm của họ đối với sản phẩm cao. Nhược điểm: lò mổ với số lượng trên mỗi địa bàn có hạn nên không thể thu mua hết số lợn hơi mà người chăn nuôi cần bán, hơn nữa vì chỉ có lò mổ mua nên thiếu sự cạnh tranh.

Cơ sở để chọn kênh phân phối hiệu quả là:

* Kênh phân phối thích hợp nhất.

* Đạt tiêu chuẩn quản lý chất lượng tốt.

* Hiệu quả, năng suất và thích ứng cao như:

+ Có số thành viên trung gian vừa đủ.

+ Tốn ít thời gian và chuyển tải được nhiều sản phẩm.

+ Chi phí marketing thấp.

+ Hao hụt, rủi ro và thất thoát trong quá trình phân phối thấp.

Qua phân tích trên ta thấy, *kênh thứ 2 là kênh đáng được chọn và có chính sách thích hợp cho kênh này phát triển trong những năm tới.*