



DOI:10.22144/ctu.jvn.2018.029

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH HÀNG BÒ THỊT TẠI TỈNH SÓC TRĂNG

Nguyễn Văn Nhiều Em* và Nguyễn Thanh Bình

Viện Nghiên cứu Phát triển Đồng bằng sông Cửu Long, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Văn Nhiều Em (nvnem@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 10/02/2017

Ngày nhận bài sửa: 12/07/2017

Ngày duyệt đăng: 28/02/2018

Title:

Value chain analysis of Beef trade in Soc Trang province

Từ khóa:

Chuỗi giá trị, kênh thị trường, ngành hàng bò thịt, tác nhân

Keywords:

Actors, beef industry, market channels, value chain

ABSTRACT

The study applied “Value chain links”, the approach of GTZ Eschborn. The non-probability sampling method was used with total sample of 143 (96 cattle keeper, 6 collectors, 5 slaughter houses, 6 wholesalers, 15 retailers and 15 consumers). The research results indicated that: the beef industry value chain of Soc Trang province consisted of 6 functions including: input supply, production, collection, processing, trade and consumption. The chain actors consisted of input suppliers, cattle keeper, collectors, slaughters, wholesalers, retailers and consumers. Four main market channels in the Soc Trang’s beef value chain were domestic. In analyzing of revenue and profit in whole chain, the profit of beef cattle production farmers was highest, accounted for 69.6%, followed by slaughters accounted for 11.2%, collectors accounted for 10.0%, retailers for 6.4% and wholesalers accounted for 2.8%. However, in consideration about profit/actor within whole chain, the slaughters obtained highest profit, made up 80%, followed by wholesalers (11.6%), collectors (4.3%), retailers (3.5%) and the farmers had lowest place due to different scales. The prioritized solutions for upgrading beef value chain in Soc Trang were proposed: (i) increasing the beef herd by supporting capitals and enhancing technical capacity for farmers; (ii) building farmers’ capacity in accessing marketing information; and (iii) standardizing poor-quality processing technique or developing new slaughters to meet the requirements when scaling up.

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận “Liên kết chuỗi giá trị - Valuelinks” của Eschborn GTZ và phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, cỡ mẫu được chọn là 143 quan sát; trong đó có 96 hộ nuôi bò (người nuôi bò), 6 hộ thu mua bò, 5 lò mổ gia súc, 6 hộ bán sỉ, 15 hộ bán lẻ và 15 hộ tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 chức năng tham gia chuỗi như: người cung cấp đầu vào, người nuôi bò, người thu mua bò, lò mổ gia súc, người bán sỉ, bán lẻ và người tiêu dùng. Có 4 kênh thị trường chính trong chuỗi giá trị bò thịt Sóc Trăng và đều là kênh tiêu thụ nội địa. Phân tích doanh thu và lợi nhuận toàn chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt cho thấy, lợi nhuận hộ nuôi bò là cao nhất 69,6%, kế đến là lò mổ gia súc 11,2%, thu mua bò 10,0%, hộ bán lẻ 6,4% và hộ bán sỉ 2,8%. Tuy nhiên, lợi nhuận theo tác nhân thì lò mổ gia súc chiếm tỷ lệ cao nhất 80%, người bán sỉ 11,6%, thu mua bò 4,3%, bán lẻ 3,5% và thấp nhất là hộ chăn nuôi bò. Giải pháp nâng cấp chuỗi Sóc Trăng là: (i) mở rộng chăn nuôi, hỗ trợ vốn đầu tư con giống, tăng cường kỹ thuật; (ii) người chăn nuôi cần cập nhật thông tin thị trường; và (iii) phát triển lò mổ gia súc đạt tiêu chuẩn đáp ứng nhu cầu khi tăng qui mô chăn nuôi.

Trích dẫn: Nguyễn Văn Nhiều Em và Nguyễn Thanh Bình, 2018. Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt tại tỉnh Sóc Trăng. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(1D): 248-257.

1 GIỚI THIỆU

Theo kết quả nghiên cứu của Đinh Văn Cải (2007) và báo cáo của Chi cục Thú y tỉnh Sóc Trăng (2016) cho thấy chăn nuôi bò thịt theo nông hộ ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) rất phù hợp, đặc biệt đối với nông hộ nghèo vì ít tốn chi phí thức ăn, tận dụng được nguồn rơm cỏ trong nông nghiệp, rủi ro dịch bệnh thấp so với các đối tượng chăn nuôi khác như heo, gia cầm và giá bán ra cũng ít biến động. Số liệu nghiên cứu từ Cục Chăn nuôi cho thấy với kỹ thuật nuôi phát triển hiện nay thì nông hộ nuôi các giống bò cao sản có thể đạt được lợi nhuận cao nhất là 1 triệu đồng/con/tháng... Tuy nhiên, việc thiếu vốn đầu tư mua bò nuôi ban đầu và chi phí đầu tư chăm sóc như đất trồng cỏ, điều kiện chuồng trại hay kỹ thuật nuôi dưỡng đã đặt ra nhiều thách thức cho các địa phương khi khuyến khích nông hộ đầu tư nuôi mới hay mở rộng quy mô đàn nuôi. Hơn nữa, các lò mổ gia súc tại các địa phương trong vùng ĐBSCL vẫn chưa đáp ứng tốt về các tiêu chuẩn môi trường, vệ sinh dịch tễ.

Tỷ trọng ngành nông nghiệp tỉnh Sóc Trăng chiếm 43,71% và có tỷ lệ hộ nghèo khá cao 17,89% (Cục Thống kê tỉnh Sóc Trăng, 2017). Mặc dù gặp nhiều bất lợi do diễn biến thời tiết bất thường, dịch bệnh xảy ra trên gia súc, gia cầm nhưng giá trị sản xuất nông nghiệp vẫn tăng 2,2% so với năm 2015, trong đó chăn nuôi tăng 7,6% so với năm 2015. Trong cơ cấu ngành chăn nuôi của tỉnh, đàn gia súc chiếm tỷ lệ lớn nhất là 362.530 con (Báo cáo Nông nghiệp tỉnh Sóc Trăng, 2016), trong đó quy mô đàn bò đứng thứ 2 sau đàn heo, với tổng đàn 43.633 con trong năm 2016, tăng 7,2% so với năm 2015 (Cục Thống kê tỉnh Sóc Trăng, 2017).

Định hướng phát triển ngành chăn nuôi của tỉnh trong thời gian tới là ưu tiên phát triển đàn bò, phấn đấu đến năm 2020, đàn bò tăng 21,5% so với năm 2015 (Báo cáo tổng kết chăn nuôi tỉnh Sóc Trăng, 2016) và yêu cầu tổng tái cơ cấu nông nghiệp tiếp cận thị trường theo chuỗi giá trị và giá trị gia tăng cho sản phẩm. Để đạt được kết quả trên, trong thời gian qua đã có nhiều chương trình hỗ trợ như tín dụng ưu đãi cho hộ nghèo, cận nghèo phát triển đàn bò thịt, chương trình gieo tinh nhân tạo để cải thiện chất lượng đàn bò thịt và hướng phát triển lên bò sữa, phối hợp với chương trình Heifer Việt Nam triển khai hỗ trợ cấp phát bò tại một số địa phương; bên cạnh đó, còn thực hiện rất nhiều nghiên cứu về kỹ thuật chế biến thức ăn, các loại cỏ trồng, tập huấn nâng cao kỹ thuật nuôi cho nông hộ,... (Báo cáo Chi cục Thú y tỉnh Sóc Trăng, 2016). Tuy nhiên, việc tiêu thụ bò thịt trong thời gian qua vẫn gặp nhiều khó khăn về thị trường, chất lượng sản phẩm, các chi phí trong chăn nuôi và các vấn đề phân chia lợi

nhuận trong toàn chuỗi từ khi bắt đầu nuôi đến lúc tiêu thụ sản phẩm thịt bò chưa được xác định. Vì vậy, đề tài “Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt tại tỉnh Sóc Trăng” được thực hiện nhằm phân tích thực trạng chăn nuôi, kinh doanh và kinh tế chuỗi, từ đó tìm ra các giải pháp giúp tăng thu nhập cho hộ chăn nuôi bò của tỉnh.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.1 Mục tiêu chung

Xây dựng được các giải pháp trong chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt giúp hộ nuôi bò tăng thu nhập tại tỉnh Sóc Trăng.

2.2 Mục tiêu cụ thể

(1) Phân tích thực trạng chăn nuôi, tiêu thụ bò thịt cũng như các sản phẩm thịt bò tại tỉnh Sóc Trăng.

(2) Phân tích được chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt tại tỉnh Sóc Trăng

(3) Đề xuất các giải pháp trong chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt nhằm tăng thu nhập cho người chăn nuôi tại tỉnh Sóc Trăng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2000), Recklies (2001), phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị của Eschborn GTZ (2007), M4P (tiếp cận thị trường tốt hơn cho người nghèo) và phân tích ma trận SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức) cho các hộ chăn nuôi trong chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt tỉnh Sóc Trăng, làm cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao thu nhập cho hộ chăn nuôi và phát triển ngành hàng bò thịt tỉnh Sóc Trăng.

3.2 Thời gian và địa điểm

Đề tài được thực hiện tại 03 huyện Mỹ Tú, Mỹ Xuyên và Trần Đề, là các huyện mang tính đại diện cao cho nghiên cứu ở tỉnh Sóc Trăng. Ngoài tính đại diện là đàn bò tại 3 huyện này cao nhất so các huyện khác trong tỉnh, thì sự khác biệt điều kiện sinh thái giữa 3 huyện này cũng là một tiêu chí chọn lựa, với giả thuyết đặt ra là sự khác biệt điều kiện sinh thái sẽ có sự khác nhau về tập quán, kỹ thuật chăn nuôi hay chất lượng bò nuôi.

3.3 Cơ cấu quan sát mẫu và cỡ mẫu

Nghiên cứu sử dụng quan sát mẫu theo phương pháp phi ngẫu nhiên đối với tác nhân hộ chăn nuôi. Những tác nhân tham gia trong chuỗi được chọn có tính chất liên kết chuỗi, xuất phát từ người chăn nuôi. Kể đến người chăn nuôi bán cho đối tượng nào, ở đâu,..., nghiên cứu sẽ tiến hành thu thập

thông tin trên những đối tượng tham gia trong chuỗi. Đầu tiên, đối với tác nhân chăn nuôi (bao gồm hộ nuôi cá thể quy mô nhỏ lẻ và hộ/nhóm hộ theo quy mô lớn) với điều kiện đặt ra là đối tượng nghiên cứu hiện đang chăn nuôi bò và đã xuất bán có thu nhập. Đối với các tác nhân kinh doanh (như người thu mua bò, lò mổ gia súc, người bán sỉ, người bán lẻ) với điều kiện đã và đang kinh doanh, buôn bán trong ngành hàng thịt bò. Đối với người tiêu dùng thịt bò việc chọn mẫu ít đòi hỏi về điều kiện, hoặc phân biệt

theo các tiêu chí như mức thu nhập hay điều kiện kinh tế. Quan sát mẫu được chọn dưới sự hỗ trợ của cán bộ Chi cục thú y địa phương và tổng quan sát mẫu điều tra tất cả các tác nhân là 143 quan sát.

Giá trị gia tăng của các tác nhân được tính trên cơ sở giá bán trừ chi phí đầu vào; giá trị gia tăng thuần được tính bằng giá trị gia tăng trừ chi phí tăng thêm (vận chuyển, chế biến, công lao động, các dịch vụ hỗ trợ,...).

Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra và cỡ mẫu

Tác nhân trong chuỗi	Quan sát mẫu	Khu vực nghiên cứu
Người nuôi bò	96	Chia đều cho 3 huyện
Người thu mua bò	6	Chia đều 3 huyện
Lò mổ gia súc	5	Toàn tỉnh
Người bán sỉ	6	Toàn tỉnh
Người bán lẻ	15	Chia đều 3 huyện
Người tiêu dùng	15	Chia đều 3 huyện
Tổng số	143	

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Phân tích chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Sóc

Trăng

4.1.1 Chức năng, tác nhân, kênh thị trường và hỗ trợ chuỗi

Bảng 2 cho thấy một con bò có trọng lượng trung

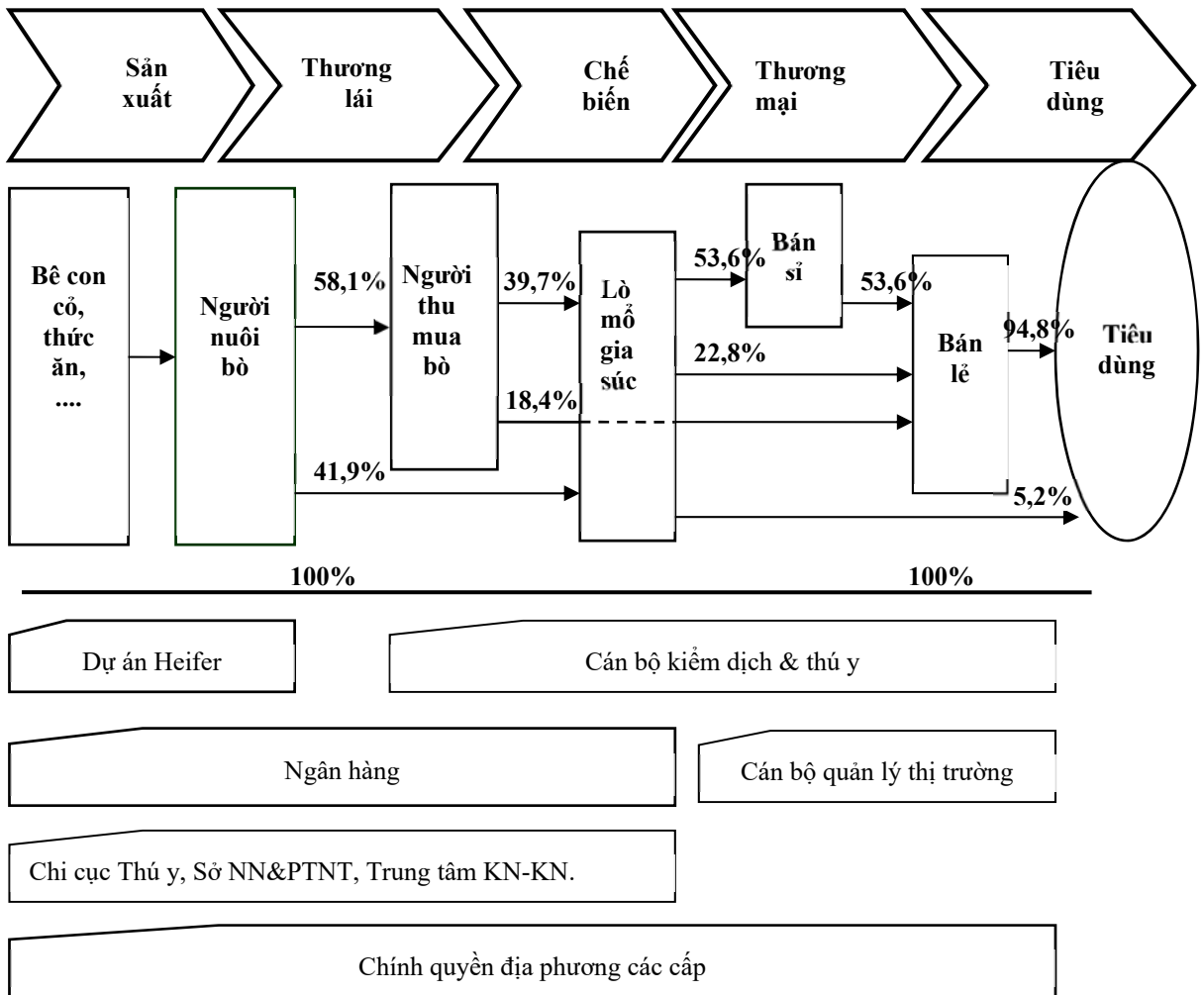
binh là 215 kg sẽ cho được 112,2 kg thịt lột (khoảng 52,2% so với trọng lượng sống).

Dựa vào Bảng 2, sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm bò thịt tỉnh Sóc Trăng được mô tả theo sản lượng thịt lột trong toàn chuỗi.

Bảng 2: Sản lượng và giá bán thịt lột của các tác nhân trong năm 2016

Tác nhân	Số lượng bò (con)	Tỷ lệ quy đổi ra thịt lột (kg/con bò)	Số lượng thịt lột (kg)	Giá bán thịt lột (đ/kg)
Nông dân	21.522		2.414.768	154.554
Người thu mua bò	12.504	112,2	1.402.948	169.340
Lò mổ gia súc	17.562		1.970.456	190.720
Người bán sỉ			1.294.315	193.572
Người bán lẻ			2.289.200	215.000

Nguồn: Sản lượng, giá bán thịt lột của các tác nhân được khảo sát trong năm 2016 tại tỉnh Sóc Trăng



Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị ngành hàng bò thịt tại tỉnh Sóc Trăng

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

Kênh 1: Người nuôi bò → Thu mua bò → Lò mổ gia súc → Bán sỉ → Bán lẻ → Tiêu dùng

Qua khảo sát cho thấy chuỗi giá trị đi từ người chăn nuôi bán bò thịt cho người thu mua bò là 58,1%, lò mổ gia súc mua lại của người thu mua là 39,7%, lò mổ gia súc xẻ thịt rồi đem phân phối thịt bò cho người bán sỉ là 53,6% và người bán lẻ là 22,8%. Trong kênh thị trường này, sản phẩm đi từ người sản xuất đến người tiêu dùng phải qua 4 tác nhân trung gian nên lợi nhuận của người sản xuất bị giảm xuống.

Kênh 2: Người nuôi bò → Lò mổ gia súc → Bán sỉ → Bán lẻ → Tiêu dùng

Đối với kênh thị trường này, người nuôi bán trực tiếp 41,9% sản phẩm cho lò mổ gia súc. Sau đó, lò mổ phân phối lại cho người bán sỉ là 53,6%, người bán sỉ lại phân phối toàn bộ sản phẩm cho người bán

lẻ để bán cho tiêu dùng. Kênh thị trường này được rút ngắn hơn kênh 1 nên lợi nhuận của người chăn nuôi bò được tăng lên.

Kênh 3: Người nuôi bò → Thu mua bò → Bán lẻ → Tiêu dùng

Đối với kênh thị trường này, người chăn nuôi bò thịt bán 58,1% cho người thu mua và tác nhân này thực hiện 2 chức năng: (1) thu mua bán cho lò mổ gia súc (39,7% kênh 1) và (2) giết mổ nhỏ lẻ bán cho người bán lẻ là 18,4%. Kênh thị trường được rút ngắn hơn nhưng lợi nhuận của người nông dân không tăng do phải chia sẻ lợi nhuận cho người thu mua bò.

Kênh 4: Người nuôi bò → Lò mổ gia súc → Bán lẻ → Tiêu dùng

Trong kênh thị trường này lò mổ gia súc mua trực tiếp bò thịt của người nuôi là 41,9% sản lượng

nuôi. Qua giết mổ, lò mổ bán cho người bán lẻ là 31,7%. Kênh thị trường này không có tác nhân thu gom tham gia, do đó lợi nhuận của người nuôi được tăng lên vì bán trực tiếp cho lò mổ gia súc được giá cao hơn.

Trong các kênh thị trường trên, kênh 1 và kênh 2 là hai kênh thị trường chính của chuỗi giá trị, qua đó cho thấy sản lượng bò thịt được người chăn nuôi phân phối cho hai tác nhân chính là người thu mua và lò mổ gia súc. Những người chăn nuôi bán bò cho lò mổ gia súc cũng do nhiều yếu tố như thuận lợi về giao thông và có mối quan hệ quen biết. Số người nuôi khác bán bò cho người thu mua là do điều kiện ở xa lò mổ, không có phương tiện vận chuyển bò để

bán hoặc có mối quan hệ trước. Bên cạnh đó, người thu mua hoạt động chủ yếu là mua đi bán lại nên giá mua thường thấp hơn giá mua của lò mổ gia súc. Do đó, người nông dân bán cho người thu mua sẽ có lợi nhuận thấp hơn so với bán trực tiếp cho lò mổ gia súc.

4.1.2 Phân tích kinh tế chuỗi giá trị bò thịt

Nghiên cứu chọn 4 kênh thị trường để phân tích kinh tế của chuỗi giá trị. Qua đó sẽ xác định được giá trị gia tăng (GTGT) của mỗi tác nhân tạo ra cho chuỗi và phần giá trị gia tăng thuần mà các tác nhân này nhận được cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh của mỗi tác nhân trong chuỗi.

Bảng 3: Phân phối giá trị gia tăng thuần của các tác nhân theo kênh

DVT: Đồng/kg thịt lột

Khoản mục	Người nuôi bò	Thu gom	Lò giết mổ	Bán sỉ	Bán lẻ	Tổng
Kênh 1: Người nuôi bò → Thu mua bò → Lò mổ gia súc → Bán sỉ → Bán lẻ → Tiêu dùng						
Giá bán	158.403	176.482	192.513	197.594	219.022	
CP đầu vào	50.918	158.403	176.482	192.513	197.594	
GTGT	107.485	18.079	16.031	5.081	21.428	168.104
CP tăng thêm	23.192	3.046	4.268	2.783	7.252	
GTGT thuần	84.293	15.033	11.753	2.298	14.176	127.553
Lợi nhuận/chi phí (%)	113,7	9,3	6,5	1,2	6,9	
% GTGT	63,9	10,8	9,5	3,0	12,7	100
% GTGT thuần	66,1	11,8	9,2	1,8	11,1	100
Kênh 2: Người nuôi bò → Lò mổ gia súc → Bán sỉ → Bán lẻ → Tiêu dùng						
Giá bán	169.090		188.491	193.572	215.000	
CP đầu vào	50.918		165.068	188.491	193.572	
GTGT	118.172		23.423	5.081	21.428	168.104
CP tăng thêm	23.192		4.268	2.783	7.252	
GTGT thuần	94.980		19.145	2.298	14.176	130.599
Lợi nhuận/chi phí (%)	128,2		11,3	1,2	7,1	
% GTGT	70,3		13,9	3,0	12,7	100,0
% GTGT thuần	72,7		14,7	1,8	10,9	100,0
Kênh 3: Người nuôi bò → Thu mua bò → Bán lẻ → Tiêu dùng						
Giá bán	158.403	189.124			215.000	
CP đầu vào	50.918	158.403			185.102	
GTGT	107.485	30.721			29.898	168.104
CP tăng thêm	23.192	8.203			7.252	
GTGT thuần	84.293	22.518			22.646	129.457
Lợi nhuận/chi phí (%)	113,7	13,5			11,8	
% GTGT	63,9	18,3			17,8	100,0
% GTGT thuần	65,1	17,4			17,5	100,0
Kênh 4: Người nuôi bò → Mổ gia súc → Bán lẻ → Tiêu dùng						
Giá bán	169.090		194.513		215.000	
CP đầu vào	50.918		165.068		194.513	
GTGT	118.172		29.445		20.487	168.104
CP tăng thêm	23.192		7.425		7.252	
GTGT thuần	94.980		22.020		13.235	130.235
Lợi nhuận/chi phí (%)	128,2		12,8		6,6	
% GTGT	70,3		17,5		12,2	100,0
% GTGT thuần	72,9		16,9		10,2	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg thịt lột

Giá trị gia tăng: Không có sự khác biệt trong tổng giá trị gia tăng của các kênh thị trường (168.104 đồng/kg thịt lột).

Người nuôi bò tạo ra giá trị gia tăng cao nhất so với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị, dao động từ 107.485 đồng/kg đến 118.172 đồng/kg, cao nhất ở kênh thứ 2 với giá trị gia tăng là 118.172 đồng/kg. Do đa số người chăn nuôi bò thịt tại tỉnh Sóc Trăng có thói quen nuôi bò sinh sản nên bê con sinh ra tại nhà không tốn chi phí con giống hoặc một số hộ được dự án Heifer hỗ trợ con giống nên họ không tốn nhiều chi phí để mua bê con.

Tác nhân thu mua tạo nên giá trị gia tăng cao thứ 2 tại kênh thị trường thứ 3, với giá trị gia tăng 30.721 đồng/kg. Tác nhân thu mua chỉ tham gia vào hai kênh trong chuỗi là kênh 1 và 3. Ở kênh 1, do tham gia đầy đủ 5 tác nhân trong chuỗi giá trị nên giá trị gia tăng ở kênh này chỉ đạt 18.079 đồng/kg, nhưng ở kênh 3 tác nhân thu mua bò từ hộ nuôi bò rồi tự gia công mổ gia súc và bán trực tiếp lại cho bán lẻ, chuỗi giá trị giảm đi 2 giai đoạn trung gian nên giá trị gia tăng trong kênh này cao nhất là 30.721 đồng/kg.

Tác nhân bán lẻ với giá trị gia tăng cao thứ 3 là 29.898 đồng/kg ở kênh thị trường 3 do người bán lẻ mua bò từ thu mua về giết mổ rồi bán trực tiếp đến người tiêu dùng do bỏ qua tác nhân trung gian lò mổ gia súc nên giá trị gia tăng ở kênh này cao hơn so với các kênh thị trường 1; 2 và 4 do phải mua thịt từ lò mổ và bán lại cho người bán lẻ nên giá trị gia tăng thấp.

Lò mổ gia súc là tác nhân tạo nên giá trị gia tăng thứ 4 của chuỗi giá trị với giá trị gia tăng cao nhất là 29.445 đồng/kg ở kênh thị trường thứ 4. Do đây là kênh phân phối ngắn và các lò mổ gia súc mua bò thịt trực tiếp từ nông hộ nuôi về giết mổ sau đó bán ra nên các khoản chi phí liên quan đến thu mua thấp.

Cuối cùng là người bán sỉ có giá trị gia tăng thấp nhất là 5.081 đồng/kg. Người bán sỉ chỉ tham gia vào 2 kênh là kênh 1 và 2. Do cả hai kênh này có đầy đủ các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị nên giá trị gia tăng của người bán sỉ thấp.

Giá trị gia tăng thuần: Qua 4 kênh thị trường thì tổng giá trị gia tăng thuần dao động từ 127.553 đồng/kg đến 130.599 đồng/kg. Khi kênh thị trường được rút ngắn (kênh 2 và 4) thì người nuôi bò có lợi nhuận lên đến 94.980 đồng/kg, cao hơn so với các kênh còn lại.

Tỷ suất lợi nhuận/chi phí: Tỷ suất lợi nhuận/chi phí của người nông dân là cao nhất (từ 113,7% đến 128,2%) cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của người chăn nuôi là rất lớn, nếu kênh thị trường được rút ngắn đặc biệt người nông dân bán cho lò mổ thì hiệu quả càng cao hơn (128,2%).

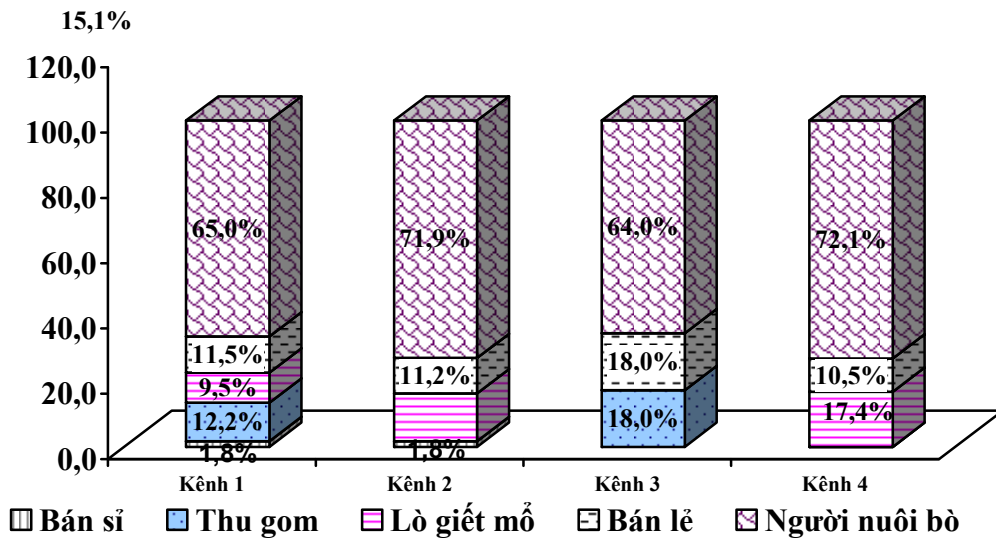
Tác nhân thu mua đạt tỷ suất lợi nhuận cũng khá cao dao động từ 11,8-17,4%, nếu sản phẩm được phân phối ở kênh 3 thì thu gom hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Bán lẻ trong kênh thị trường 3 là cao nhất, đạt tỷ suất lợi nhuận/chi phí là 17,5%, vì không phải thông qua nhiều trung gian nên hiệu quả kinh doanh của người bán lẻ trong kênh này đạt cao nhất.

Lò mổ gia súc đạt tỷ suất lợi nhuận/chi phí từ 9,2% - 16,8%, trong kênh thị trường 4 được rút ngắn thu gom thì lò mổ gia súc được lợi nhiều nhất.

Tác nhân người bán sỉ đạt hiệu quả kinh doanh thấp nhất so với các tác nhân khác.

Nhìn chung, kênh thị trường 2 và 4 có giá trị gia tăng thuần cao hơn các kênh thị trường khác và có khả năng mang lại lợi nhuận cho người chăn nuôi bò đạt ở mức cao (94.980 đồng/kg) và tỷ suất lợi nhuận/chi phí đạt 128,2%. Do đó, để tạo điều kiện nâng cao thu nhập, hiệu quả sản xuất cho người nuôi bò thịt tỉnh Sóc Trăng cần củng cố và phát triển kênh thị trường 2 và 4. Tùy theo kênh thị trường mà bán lẻ có mức lợi nhuận khác nhau, hiệu quả kinh doanh của người bán lẻ đạt mức cao thể hiện ở tỷ suất lợi nhuận/chi phí đạt từ 10,9% - 17,5% do thời gian kinh doanh ngắn, vốn được luân chuyển nhanh. Đối tượng lò mổ gia súc và thu mua chỉ đạt lợi nhuận cao khi kênh thị trường được rút ngắn. Cuối cùng là người bán sỉ có lợi nhuận thấp nhất so với các tác nhân khác trong chuỗi.



Hình 2: Phân phối giá trị gia tăng thuần của các tác nhân theo kênh

Theo số liệu thứ cấp thu thập được từ báo cáo chăn nuôi tỉnh Sóc Trăng thì số lượng bò thịt của nông dân toàn tỉnh 6 tháng đầu năm 2016 là 21.522

con tương ứng với 2.909.774 kg thịt lột. Từ đó, sản lượng của các tác nhân khác tương ứng với tỷ lệ trong chuỗi giá trị.

Bảng 4: Phân tích tổng hợp kinh tế toàn chuỗi

Khoản mục	Nông dân	Thu mua bò	Lò mổ gia súc	Bán sỉ	Bán lẻ	Tổng
Sản lượng (kg)	2.414.768	1.402.948	1.970.456	1.294.315	2.289.200	
Số lượng chủ thể (người)	7.173	133	8	14	102	
Sản lượng/chủ thể (kg)	336,6	10.548,5	246.307	92.451,1	22.443,1	
Giá bán (kg)	157.868	169.340	190.720	193.572	215.000	
Lợi nhuận (đ/kg)	82.295	20.315	16.250	6.298	7.850	
Tổng thu nhập (Tỷ đồng/năm)	381,2	237,5	375,8	250,5	492,1	1.737,1
Tổng thu nhập/chủ thể (Tr.đồng/người)	53,1	1.786,2	46.975,6	17.895,9	4.825,2	71.536,0
Tổng lợi nhuận (Tỷ đồng/năm)	198,7	28,5	32,0	8,1	18,0	285,3
Tổng lợi nhuận/chủ thể (Tr.đồng/người)	27,7	214,2	4.002,4	582,2	176,1	5.002,6
% Tổng thu nhập	21,9	13,7	21,6	14,5	28,3	100,0
% Tổng thu nhập/chủ thể	0,1	2,5	65,7	25,0	6,7	100,0
% Tổng lợi nhuận	69,6	10,0	11,2	2,8	6,4	100,0
% Tổng lợi nhuận/chủ thể	0,6	4,3	80,0	11,6	3,5	100,0

Nguồn: Tổng hợp số liệu khảo sát và số liệu thứ cấp từ báo cáo chăn nuôi tỉnh Sóc Trăng, 2016

Ghi chú:

Số lượng chủ thể 7.173 hộ tương ứng với quy mô hộ nuôi trung bình 3 con bò/hộ

Số lượng thu mua: 133 người, tương ứng với quy mô thu gom trung bình 9 con/hộ

Số lượng lò mổ gia súc: 8 điểm là theo số liệu thứ cấp của tỉnh

Số lượng hộ kinh doanh bán lẻ và bán sỉ được tính toán tương ứng với số lượng thịt bò kinh doanh ở mỗi tác nhân này

Bảng tổng hợp kinh tế toàn chuỗi thể hiện tổng sản lượng, giá bán trung bình và lợi nhuận trung bình của 1 kg thịt lết của từng tác nhân trong chuỗi cho thấy tổng thu nhập của tác nhân bán lẻ là cao nhất với 28,3%, tiếp theo là người nông dân nuôi bò với 21,9%, kế đến là lò mổ gia súc với 21,6%, thứ 3 là hộ bán sỉ với 14,5% và cuối cùng là người thu mua với 13,7%.

Tiếp tục phân tích lợi nhuận toàn chuỗi cho thấy lợi nhuận của tác nhân nông dân là cao nhất chiếm 69,6% toàn chuỗi, kế đến là lò mổ gia súc chiếm 11,2%, thứ 3 là thu mua chiếm 10,0%, kế là bán lẻ chiếm 6,4% và cuối cùng là đối tượng bán sỉ 2,8%.

Khi phân tích về thu nhập và lợi nhuận trên từng chủ thể có sự tương đồng về thứ tự từ cao nhất đến thấp nhất. Về thu nhập/chủ thể, cao nhất là lò mổ gia súc chiếm 65,7%, kế đến là bán sỉ chiếm 25,0%, thứ 3 là người bán lẻ 6,7%, kế tiếp là thu mua chiếm 2,5% và cuối cùng là nông dân 0,1%. Về lợi

nhuận/chủ thể cũng tương tự, cao nhất là tác nhân: lò mổ gia súc với 80,0%, kế tiếp là người bán sỉ 11,6%, kế tiếp là thu mua chiếm 4,3%, thứ 4 là người bán lẻ 3,5%, và cuối cùng là nông dân 0,6%.

Kết quả cho thấy giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của người nuôi bò tạo ra là cao nhất trong toàn chuỗi nhưng sản lượng bò được quy ra thịt lết của một hộ nuôi trung bình chỉ khoảng 336,6 kg/hộ/năm và thu nhập tương ứng khoảng 53,1 triệu đồng/hộ/năm với lợi nhuận là 27,7 triệu đồng/hộ/năm. Sản lượng trung bình của người nuôi bò rất thấp so với tất cả các tác nhân khác. Vì vậy, lợi nhuận mà người nuôi bò nhận được chiếm một phần không đáng kể (1%) trong tổng lợi nhuận của các tác nhân trong kênh thị trường.

4.2 Phân tích SWOT ngành hàng bò thịt

Ngành hàng bò thịt của tỉnh Sóc Trăng có những lợi thế cũng như thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức như sau:

Bảng 5: Phân tích SWOT sản phẩm bò thịt tỉnh Sóc Trăng.

SWOT	<p>O1: Được tỉnh, địa phương ưu tiên phát triển</p> <p>O2: Được hỗ trợ từ nhiều dự án, chương trình (Heifer, tín dụng)</p> <p>O3: Nhu cầu tiêu dùng tăng, mở rộng</p>	<p>T1: Dịch bệnh xảy ra</p> <p>T2: Giá cả không ổn định</p>
<p>S1: Nguồn thức ăn dồi dào, tận dụng phụ phẩm nông nghiệp</p> <p>S2: Tận dụng lao động nhân rỗi</p> <p>S3: Có đầu ra, bán dễ dàng</p> <p>S4: Có kinh nghiệm chăn nuôi và kinh doanh</p> <p>S5: Được hỗ trợ vốn, kỹ thuật từ địa phương, các dự án</p>	<p>S1-2-3-4-5O1-2-3: Mở rộng qui mô chăn nuôi bằng cách tăng số lượng đàn bò</p>	<p>S4-5T1: Tập huấn kỹ thuật phòng chống dịch bệnh</p> <p>S3T2: Liên kết với nhà thu mua bằng hình thức hợp đồng</p>
<p>W1: Thiếu vốn sản xuất (con giống) và mở rộng kinh doanh</p> <p>W2: Năng lực tiếp cận thông tin thị trường của hộ hạn chế</p> <p>W3: Liên kết trong sản xuất và tiêu thụ hạn chế, bán qua nhiều trung gian</p> <p>W5: Nông dân chưa hoạch toán trong quá trình nuôi.</p>	<p>W1O1-2: Nâng cao năng lực tiếp cận nguồn vốn từ các nguồn đầu tư theo chuỗi nông nghiệp từ sản xuất đến tiêu thụ.</p> <p>W2O1-2: Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường, giá cả</p> <p>W3O1-2: Phát triển hệ thống lò mổ gia súc và liên kết giữa nhà chăn nuôi và lò mổ gia súc</p> <p>W5O1-2: Tập huấn hướng dẫn phương pháp hoạch toán trong chăn nuôi cho nông hộ.</p>	<p>W3T2: Tổ chức lại hệ thống phân phối bằng cách rút ngắn thị trường. Xây dựng kết nối thị trường giữa nhà thu mua và các tổ chức nông dân chăn nuôi bò.</p>

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

4.3 Giải pháp phát triển ngành hàng bò thịt tỉnh Sóc Trăng

Giải pháp phát triển ngành hàng bò thịt được đề

xuất trên cơ sở (1) phân tích thực trạng, (2) phân tích chuỗi giá trị, (3) phân tích kinh tế chuỗi và (4) phân tích SWOT cho sản phẩm bò thịt, một số giải pháp cần thực hiện như sau:

4.3.1 Mở rộng quy mô chăn nuôi

Điều chỉnh và mở rộng quy mô đàn bò, góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường trong và ngoài tỉnh.

Tận dụng lao động nhàn rỗi, nâng cao hiệu quả lao động.

Quản lý về chất lượng nguồn con giống, diện tích trồng cỏ cũng như kỹ thuật chăn nuôi giúp tăng hiệu quả nuôi của người dân.

4.3.2 Nâng cao năng lực tiếp cận nguồn vốn

Hỗ trợ hộ nuôi tiếp cận nguồn vốn từ các nguồn đầu tư theo chuỗi nông nghiệp từ sản xuất đến tiêu thụ. Đầu tư con giống có chất lượng tốt và mở rộng hướng kinh doanh đối với tác nhân thu mua.

Ưu tiên đầu tư vốn phát triển chăn nuôi bò thịt và bò sữa đến năm 2020 và các dự án đầu tư của các Sở, Ban ngành trong và ngoài tỉnh theo đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp của tỉnh.

Nâng cao năng lực sử dụng hiệu quả nguồn vốn cho các tác nhân trong chuỗi.

4.3.3 Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường, giá cả

Qua phân tích khả năng thương lượng giá cả của các tác nhân cho thấy cần có hệ thống cung cấp thông tin thị trường nhằm cung cấp thông tin đến những tác nhân trong chuỗi để họ nắm thông tin định giá cả, xác định nhu cầu thị trường,... một cách chính xác, đầy đủ hơn, tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa tác nhân.

4.3.4 Phát triển hệ thống lò mổ và liên kết giữa người chăn nuôi với lò mổ gia súc

Xây dựng lò mổ gia súc tập trung và đầu tư công nghệ chế biến thịt bò đáp ứng nhu cầu xã hội về ATVSTP và đa dạng về chủng loại, nâng cao được giá trị gia tăng của sản phẩm đồng thời cũng kéo dài được thời gian bảo quản.

Xây dựng liên kết giữa hộ nuôi và lò mổ gia súc để giảm bớt khâu trung gian, tăng lợi nhuận cho toàn chuỗi.

Tập huấn, hướng dẫn phương pháp hoạch toán trong chăn nuôi cho hộ nuôi giúp cho người chăn nuôi thấy được trong suốt quá trình nuôi có những chi phí phát sinh không cần thiết để cắt giảm bớt hoặc loại bỏ với mục đích gia tăng lợi nhuận.

4.3.5 Tập huấn kỹ thuật phòng chống dịch bệnh

Tập huấn nâng cao ý thức phòng chống dịch bệnh, chủ động tiêm phòng thường xuyên theo khuyến cáo.

Tuyên truyền và kiểm tra định kỳ đến các hộ nuôi theo kế hoạch, nâng cao nhận thức cho hộ nuôi trong việc phòng chống dịch bệnh trong chăn nuôi.

4.3.6 Liên kết với nhà thu mua bằng hình thức hợp đồng

Xây dựng hợp đồng liên kết giữa người chăn nuôi với nhà thu mua nhằm ổn định đầu ra và ổn định giá cả.

Liên kết với nhà thu mua gần nhất nhằm giảm bớt khâu trung gian từ đó sẽ gia tăng lợi nhuận kinh tế chuỗi, góp phần nâng cao thu nhập cho người chăn nuôi.

Tổ chức lại hệ thống phân phối bằng cách rút ngắn thị trường; xây dựng kết nối thị trường giữa nhà thu mua và các tổ chức nông dân chăn nuôi bò của tỉnh.

5 KẾT LUẬN

Chăn nuôi bò thịt ở Sóc Trăng có vai trò quan trọng trong cơ cấu phát triển ngành nông nghiệp của tỉnh Sóc Trăng và đã phát triển trong những năm gần đây, tốc độ tăng đàn 6,1% từ năm 2012-2016. Mặc dù nghề chăn nuôi bò có nhiều tiềm năng phát triển như có nguồn phụ phẩm nông nghiệp làm thức ăn dồi dào, tận dụng lao động nhàn rỗi, sự hỗ trợ kỹ thuật của các ngành địa phương và dự báo nhu cầu tiêu dùng... nhưng trở ngại chính hiện nay của hộ chăn nuôi là: (i) nông hộ thiếu vốn đầu tư mở rộng đàn nuôi; (ii) năng lực hạch toán chi phí chăn nuôi còn hạn chế; (ii) khả năng tiếp cận thông tin thị trường kém nên giá bán thường thấp và qua nhiều trung gian.

Qua phân tích, có 4 kênh thị trường tiêu thụ sản phẩm bò thịt của tỉnh Sóc Trăng, trong đó kênh 1 và kênh 2 là kênh tiêu thụ chính. Khi xem xét tỷ suất lợi nhuận/kg thịt lột cho từng tác nhân thì người nuôi bò có tỷ lệ cao nhất nhưng khi phân tích lợi nhuận/tác nhân thì hộ nuôi có mức lợi nhuận thấp nhất, chỉ 27 triệu đồng/năm và các tác nhân trung gian có lợi nhuận cao hơn, cao nhất là lò mổ gia súc, đạt 4 tỷ đồng/năm.

Kênh thị trường càng có ít tác nhân trung gian tham gia thì phần trăm giá trị gia tăng thuần của người nuôi càng lớn. Ở kênh 2, hộ nuôi bán trực tiếp cho lò mổ gia súc không qua trung gian thu mua thì có mức lợi nhuận là 114.150 đồng/kg cao hơn so với bán cho thu mua, với mức lợi nhuận là 107.485 đồng/kg. Chính vì vậy, kênh thị trường này cần được ưu tiên đầu tư phát triển trong thời gian tới.

Để chuỗi giá trị bò thịt phát triển bền vững trong tương lai cần có chiến lược nâng cấp chuỗi: (1) chiến lược cắt giảm chi phí toàn chuỗi để tạo ra giá thành cạnh tranh, (2) chiến lược đầu tư phát triển ngành

hàng để có được sản phẩm chất lượng hơn cạnh tranh cao trên thị trường, (3) chiến lược tái phân phối nhằm phát triển liên kết ngang giữa những người nông dân và liên kết dọc giữa người chăn nuôi với lò mổ gia súc, công ty chế biến sản phẩm thịt bò để giảm chi phí lưu thông, nâng cao chất lượng, tăng năng lực của người nông dân. Các chiến lược này cần phải được thực hiện đồng bộ để giúp ngành hàng bò thịt phát triển bền vững trong thời gian tới.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn Bộ Giáo dục và Đào tạo đã tài trợ kinh phí thực hiện đề tài; xin cảm ơn tập thể cán bộ, giảng viên Viện Nghiên cứu Phát triển ĐBSCL, Trường Đại học Cần Thơ đã tạo điều kiện trong quá trình thực hiện đề tài; học viên Nguyễn Thanh Bình, lớp Phát triển Nông thôn K19 tham gia thu thập số liệu; và các phản biện đã đóng góp tích cực cho bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chi cục Thú y tỉnh Sóc Trăng, 2016. Báo cáo tổng kết ngành chăn nuôi thú y.
- Chi cục Thú y tỉnh Sóc Trăng, 2017. Báo cáo sơ kết ngành chăn nuôi thú y 6 tháng đầu năm 2017.
- Cục Thống kê tỉnh Sóc Trăng, 2017. Niên giám Thống kê tỉnh Sóc Trăng năm 2017. Nhà xuất bản Thống kê.
- Đình Văn Cải, 2007. Nuôi bò thịt, kỹ thuật – kinh nghiệm – hiệu quả. Nhà xuất bản Nông Nghiệp. Hồ Chí Minh. Trang 10-90, 124-127.
- Eschborn, 2007. GTZ-ValueLinks – Value chain promotion methods.
- Kaplinsky, R., and M. Morris, 2000. A Handbook for Value Chain Research. The Institute of Development Studies.
- M4P (2007) Making value chains work better for the poor – A toolbox for practitioners of Value chain analysis.
- Recklies, D. (2001) *The value chain*, available: <http://themanager.org/models/ValueChain.htm>.