

## PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH HÀNG HEO THỊT HUYỆN CHÂU THÀNH, TỈNH TRÀ VINH

*Nguyễn Thị Yến Linh*

Đại học Trà Vinh

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Yến Linh; Tel: 0918428264; Email: yenlinh@tvu.edu.vn

### TÓM TẮT

Nghiên cứu điều tra các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt heo tại huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh nhằm đánh giá thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ thịt heo ở địa phương theo phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quá trình tiêu thụ sản phẩm từ người sản xuất (người chăn nuôi) đến người tiêu thụ cuối cùng có sự kết nối khá chặt chẽ. Sự kết nối ấy tạo thành mạng lưới phân phối sản phẩm mà ở đó các tác nhân tham gia đều đóng vai trò quan trọng, tích cực cho việc chuyển đổi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, để đến tay người tiêu dùng, sản phẩm phải trải qua nhiều khâu trung gian, trong đó, người chăn nuôi chịu thiệt thòi vì các thương lái chi phối giá cả mua vào và bán ra làm ảnh hưởng không tốt đến lợi nhuận người sản xuất và việc cạnh tranh trên thị trường. Vì thế, để giải quyết vấn đề này, chúng ta cần xây dựng một thị trường đầu vào và đầu ra ổn định.

**Từ khoá:** *chuỗi giá trị, sản phẩm, tiêu thụ, liên kết, nhân tố.*

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Chăn nuôi của Việt Nam tập trung chủ yếu vào chăn nuôi heo, gia cầm, bò thịt, bò sữa và thủy sản. Động vật cung cấp thực phẩm cho con người ở Việt Nam chủ yếu là heo, gia cầm, trâu bò. Heo được chăn nuôi khắp cả nước và đóng góp gần 3/4 tổng sản lượng thịt và chiếm khoảng 57% tổng lượng thịt tiêu thụ trong hộ gia đình (Nga và cs., 2014). Trâu bò thịt được chăn nuôi nhiều ở Đồng bằng Sông Hồng, Đồng bằng Sông Cửu Long, Tây Nguyên và miền núi. Gia cầm, bao gồm gà, vịt, ngan và ngỗng cũng được nuôi trong các hộ gia đình trên cả nước để lấy thịt và trứng. Dê, cừu và thỏ cũng cung cấp thịt cho người nhưng ít hơn nhiều so với lợn và bò thịt và không phổ biến ở chợ mà chủ yếu được phục vụ trong các nhà hàng hoặc cửa hàng thực phẩm (Nguyễn Thị Bình, 2009).

Tại Trà Vinh, từ năm 2014 đến nay, ngành chăn nuôi đã chuyển dịch dần từ hình thức nuôi nông hộ sang trang trại tập trung và hộ lớn, hộ chăn nuôi chuyên nghiệp; tổng đàn heo 8.800 con, sản lượng thịt hơi xuất chuồng 879 tấn/năm; 100% đàn heo trên địa bàn tỉnh giống ngoại hoặc lai ngoại; đàn heo phát triển ở các huyện Tiểu Cần, Càng Long, Châu Thành, Cầu Kè và Trà Cú (Chi cục Thú y tỉnh Trà Vinh, 2021)

Tuy nhiên ngành chăn nuôi heo của tỉnh Trà Vinh, đặc biệt là huyện Châu Thành vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng của nó, nguyên nhân chủ yếu do người chăn nuôi hiện nay vẫn còn chịu nhiều rủi ro do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu dẫn đến thời tiết diễn biến bất thường, dịch bệnh phức tạp gây ảnh hưởng lớn đến năng suất chăn nuôi, bên cạnh đó giá thức ăn cao nhưng giá bán heo thịt bấp bênh (Chi cục Thú y tỉnh Trà Vinh, 2021). Chuỗi giá trị heo thịt ở huyện Châu Thành chủ yếu là tự phát, các tác nhân trong chuỗi không có sự ràng buộc lẫn nhau. Lợi nhuận tạo ra không được phân phối công bằng, không tương xứng với công sức và chi phí bỏ ra giữa các tác nhân. Khi chưa giải quyết triệt để được những tồn tại này, việc phát triển chuỗi giá trị heo thịt ở huyện sẽ còn gặp rất nhiều khó khăn và thiếu tính bền vững (Sở Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Trà Vinh, 2020).

Do vậy, để ngành chăn nuôi heo của huyện Châu Thành phát triển bền vững thì cần có sự hỗ trợ cũng như hợp tác giữa các tác nhân trong chuỗi từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Trong thời gian qua, ngành hàng heo thịt vẫn còn không ít khó khăn từ nhiều nguyên nhân

như sự thay đổi giá cả vật tư đầu vào, tổ chức chăn nuôi còn nhỏ lẻ, kỹ thuật chăn nuôi còn hạn chế do sản xuất theo tập quán truyền thống, thiếu thông tin khoa học kỹ thuật. Bên cạnh đó, việc phân phối lợi nhuận chưa hợp lý giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị (CGT) của ngành hàng heo thịt cũng đã kiềm chế sự phát triển của ngành hàng này, đặc biệt, các hộ nuôi là tác nhân yếu thế nhất so với các tác nhân khác đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến giá trị của toàn chuỗi. Do đó, bài viết cần: 1) phân tích và đánh giá tính hợp lý trong việc phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi; 2) Đề ra giải pháp nâng cấp CGT ngành hàng heo thịt huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh.

## VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Đối tượng nghiên cứu

Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị heo thịt, bao gồm người chăn nuôi (trang trại); thương lái, giết mổ, bán sỉ; bán lẻ; chế biến và người tiêu dùng đã và đang hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm heo thịt.

### Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu: tập trung trong năm 2022.

Địa điểm nghiên cứu: nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn huyện Châu Thành của tỉnh Trà Vinh cụ thể tập trung chủ yếu ở 03 xã chính: Nguyệt Hoá, Thanh Mỹ và Hoà Thuận. Nghiên cứu chỉ khảo sát và phân tích các tác nhân trong huyện, không nghiên cứu tác nhân ngoài huyện.

### Nội dung nghiên cứu

Phân tích và đánh giá tính hợp lý trong việc phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi; Đề ra giải pháp nâng cấp CGT ngành hàng heo thịt tại huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh.

### Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Tổng số mẫu điều tra cho tất cả các tác nhân trong chuỗi là 145. Cụ thể, cơ cấu mẫu điều tra được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Cơ cấu cỡ mẫu

STT	Tác nhân	Số mẫu điều tra	Khu vực nghiên cứu
1	Người chăn nuôi	75	Chia đều 3 xã
2	Thương lái, giết mổ	15	Chia đều 3 xã
3	Người bán sỉ thịt heo	15	Chia đều 3 xã
4	Người bán lẻ thịt heo	21	Chia đều 3 xã
5	Hộ chế biến	4	Chia 2 xã
6	Người tiêu dùng	15	Chia đều 3 xã
<b>Tổng số</b>		<b>145</b>	

Để lấy thông tin phục vụ nghiên cứu, tác giả sử dụng bảng câu hỏi điều tra, nội dung bảng hỏi được chia làm bốn đối tượng, gồm nhóm hộ chăn nuôi heo thịt, nhóm hộ thương lái, giết mổ, bán sỉ/lẻ, nhóm hộ bán lẻ, nhóm hộ chế biến và hộ tiêu dùng. Cụ thể, i) Bảng điều tra dùng

cho hộ chăn nuôi heo thịt có 25 mục, đề cập chủ yếu về: thu nhập, con giống và quy trình kỹ thuật chăn nuôi; ii) Bảng điều tra dùng cho hộ thương lái, giết mổ, bán si/lẻ gồm 20 mục về các nội dung liên quan đến đối tượng mua và bán heo thịt, chi phí và lợi nhuận, thuận lợi và khó khăn trong việc mua và bán thịt heo; iii) Bảng điều tra dùng cho hộ bán lẻ gồm 16 mục chứa các nội dung về nguồn thịt và chất lượng thịt heo, chi phí và lợi nhuận, cùng với những thuận lợi và khó khăn của việc bán lẻ thịt heo; iv) Bảng điều tra dùng cho hộ chế biến gồm 26 mục gồm những nội dung về nguồn thịt chế biến, loại sản phẩm chế biến, chiến lược kinh doanh và hạch toán kinh tế; v) Bảng điều tra dùng cho hộ tiêu dùng gồm 17 mục liên quan đến các nội dung về nguồn thu nhập và định hướng thị trường.

Phương pháp chọn mẫu điều tra: Phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên – chọn mẫu thuận tiện, do vậy có hạn chế về độ tin cậy của thông tin. Thu thập thông tin sơ cấp được thực hiện bởi tác giả với sự hỗ trợ của các cán bộ phòng Nông nghiệp huyện. Những tác nhân tham gia chuỗi được chọn điều tra theo tính chất liên kết chuỗi và xuất phát từ người nuôi heo thịt.

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Những thông tin thứ cấp được thu thập trong quá trình khảo sát bao gồm các báo cáo về tình hình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm heo thịt tại huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh; các báo cáo về tình hình chăn nuôi, thương mại, chế biến và tiêu thụ sản phẩm heo/thịt heo của Chi cục Thú y tỉnh; những nghiên cứu có liên quan về chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp từ nhiều nguồn khác nhau; thu thập số liệu qua sách, tạp chí, internet (Võ Thị Thanh Lộc, 2008; Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013).

Phương pháp phân tích số liệu: Phần mềm SPSS (phiên bản 25) được sử dụng để kiểm tra dữ liệu. Thống kê mô tả được sử dụng để phân tích dữ liệu và tổng hợp các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu thô và lập bảng phân phối tần số; phân tích chuỗi; phân tích kinh tế chuỗi.

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### Phân tích tác nhân tham gia chuỗi

#### *Hộ nuôi heo thịt*

Căn cứ vào Nghị định 07/2021/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 27 tháng 1 năm 2021 về quy định chuẩn nghèo giai đoạn 2012-2025 và kết quả điều tra trong nghiên cứu, các hộ chăn nuôi heo thịt được chia thành ba nhóm gồm hộ khá/giàu, hộ trung bình và hộ nghèo. Phần lớn các hộ chăn nuôi theo hình thức kết hợp cả nuôi heo thịt và heo nái để tự sản xuất con giống nhằm tiết kiệm chi phí.

Đa số các hộ được điều tra trong nghiên cứu có nguồn thu chính từ ngành nghề khác nhau, như thu nhập từ lương, buôn bán hoặc sản xuất nông nghiệp. Điều này cho thấy cơ cấu kinh tế của huyện khá hiện đại, thu nhập của người dân không còn chỉ từ nông nghiệp. Nhìn chung, kinh tế các hộ gia đình ở các xã điều tra nói riêng cũng như toàn huyện Châu Thành nói chung tương đối khá. Do đó, ngành thịt heo có được những ảnh hưởng tích cực về nguồn vốn và thức ăn chăn nuôi. Bên cạnh đó lại xuất hiện những khó khăn về nguồn cung lao động cho chăn nuôi heo đang bị cạnh tranh.

Bảng 2 cho thấy tỷ lệ thu nhập chính ngoài chăn nuôi của ba nhóm hộ có sự chênh lệch rõ rệt. Cụ thể, nhóm hộ khá/giàu chiếm 43,70% do họ có điều kiện kinh tế khá tốt nên tập trung đầu tư vào chăn nuôi với quy mô lớn hơn nên nguồn thu chính của hộ từ chăn nuôi chiếm đến 56,30%. Nhóm hộ trung bình có tỷ lệ thu nhập chính ngoài chăn nuôi là 55,30%, đa số kế thừa

ngành chăn nuôi theo gia đình là chính, một số hộ có thêm thu nhập do chế biến hoặc buôn bán nhỏ. Cuối cùng là nhóm hộ nghèo có thu nhập ngoài chăn nuôi là 61,90% một phần do không có vốn để phát triển chăn nuôi, một phần hộ chỉ nuôi heo nhỏ lẻ để tận dụng phụ phẩm và lao động nhàn rỗi của gia đình.

Bảng 2. Đặc điểm chung của các hộ điều tra

Diễn giải	Tính chung	Phân loại hộ		
		Hộ giàu	Hộ trung bình	Hộ nghèo
Tổng số hộ điều tra	75	16	38	21
Tuổi trung bình của chủ hộ	47,32	48,19	47,50	46,29
Trình độ văn hoá				
Cấp tiểu học (%)	31,29	23,8	26,31	43,75
Cấp trung học cơ sở (%)	53,64	61,9	55,26	43,75
Cấp trung học phổ thông (%)	15,07	14,3	18,43	12,5
Lao động trong chăn nuôi (người)	2,09	2,5	2,34	1,43
Thu nhập chính ngoài chăn nuôi (%)	53,63	43,70	55,30	61,90

Tính trung bình số heo nuôi của các hộ chăn nuôi là 17,31 con/hộ, riêng hộ nghèo số lượng đầu heo ít hơn hẳn hai hộ còn lại chỉ có trung bình 6,72 con/hộ (Bảng 3). Đa số các hộ đều tự sản xuất, chủ động được con giống, chỉ có một số hộ phải mua thêm con giống là hộ có quy mô lớn trên 30 con. Nguồn mua con giống của các hộ cũng đều do quen biết tin tưởng nhau từ lâu ở các mối ngay trong xã. Do phương thức chăn nuôi chủ yếu bằng thức ăn công nghiệp nên thời gian nuôi một lứa của hộ được rút ngắn xuống còn 4-5 tháng, chỉ một vài trường hợp cá biệt phải kéo dài hơn. Tuy nhiên, cũng có trường hợp heo đã đến giai đoạn xuất chuồng nhưng chưa được giá nên người nuôi giữ lại nuôi thêm một thời gian dẫn đến thời gian chăn nuôi heo kéo dài trên 5 tháng.

Bảng 3. Kết quả chăn nuôi của các hộ chăn nuôi heo thịt

(Tính trung bình (TB)/hộ)

Diễn giải	Đơn vị tính	Tính chung	Phân loại hộ		
			Giàu/khá	Trung bình	Nghèo
Số heo nuôi trung bình/lứa	Con/lứa	17,31	42,31	12,61	6,72
Thời gian nuôi trung bình/lứa	Ngày	126,3	125,7	127,2	127,5
Sản lượng thịt xuất chuồng trung bình/lứa	Kg/lứa	2033,7	5448,13	1614,21	1009,29
Trọng lượng trung bình con	Kg/con	88,8	89,69	89,21	87,38
Giá bán trung bình	1000đ/100kg	2716	3018	2997	2909
Doanh thu/lứa	Tr.đ/lứa	47,01	114,53	33,71	17,08

Ngoài ra, sự chênh lệch giữa cách chăn nuôi truyền thống và chăn nuôi theo công nghiệp, kéo dài thời gian chăn nuôi chính là làm tăng thêm mức độ rủi ro của sản phẩm (Võ Thị Thanh Lộc, 2008). Khối lượng trung bình của một con heo xuất chuồng là 88,8 kg nằm trong khoảng trọng lượng yêu cầu của thương lái là từ 80 – 100 kg. Tuy nhiên do biến động giá cả, giá heo

hời năm 2021 giảm mạnh (Chi cục Thú y Trà Vinh, 2021) nên hộ chăn nuôi có lãi không nhiều đa phần là hộ thua lỗ.

Doanh thu bình quân đạt 47,01 triệu đồng. Xét theo quy mô giữa các nhóm hộ thì nhóm có số lượng đầu heo bình quân nhiều hơn sẽ có doanh thu cao hơn cụ thể là nhóm hộ khá giàu doanh thu 114,53 triệu đồng/lứa với 42,31 con, hộ trung bình có doanh thu chính từ chăn nuôi đạt 33,71 triệu đồng/ lứa với 12,61 con, trong khi nhóm hộ nghèo với 6,72 con heo chỉ đạt doanh thu 17,08 triệu đồng. Kết quả trên cho thấy thấy nếu tăng quy mô đàn heo càng lớn với mức giá heo hơi hiện tại thì hộ chăn nuôi càng lãi.

### **Hộ thương lái, giết mổ, bán sỉ**

Điều tra các hộ thương lái, giết mổ của 03 xã Nguyệt Hoá, Thanh Mỹ và Hoà Thuận cho thấy các tác nhân này đều là những hộ giết mổ có kinh nghiệm và uy tín. Công cụ của hộ giết mổ đều là công cụ thủ công nên chi phí không cao, phần lớn các hộ đều tự chủ động về nguồn vốn.

Kết quả điều tra hoạt động sản xuất của tác nhân thương lái, giết mổ được thể hiện tại Bảng 4. Các hộ giết mổ với số lượng 1,33 con một ngày vừa đủ cho tiêu thụ và mức độ hoạt động thường xuyên là 7 ngày trong tuần. Biến động số đầu heo mổ một ngày không lớn kể cả khi giá thịt trên thị trường tăng hay giảm do đây là mặt hàng tiêu dùng hàng ngày có mức cầu ổn định. Tuy nhiên, vào dịp lễ, tết hay mùa cưới thì lượng cầu thịt heo tăng có thể gấp 2 lần. Những tháng bình thường hộ giết mổ khoảng 40 con nhưng đến tháng cao điểm có thể lên đến 80 con góp phần tiêu thụ hơn 7 tấn thịt heo hơi.

Bảng 4. Kết quả sản xuất của hộ thương lái, giết mổ

<b>Hoạt động cung ứng</b>	<b>ĐVT</b>	<b>Giá trị</b>
Số con trung bình/ngày	Con	1,33
Sản lượng trung bình/ngày	Kg	95,57
Giá mua vào/kg heo hơi	1000đ	27,16
Giá bán ra/kg thịt	1000đ	37,77
Lao động tham gia	Người	2,46
Thu nhập lao động/ngày	1000đ	198,53

Giá mua heo do thương lái, giết mổ đưa ra theo giá thị trường và có sự mặc cả thêm của người bán tùy theo mối quan hệ có thể có sự dao động chênh lệch. Thường các tác nhân đều ở trong cùng xã, huyện và có mối quan hệ lâu dài từ trước nên việc mua bán không quá phức tạp.

Hộ giết mổ góp phần thúc đẩy lưu thông, phân phối các sản phẩm của ngành hàng heo thịt đến tay người tiêu dùng, thông qua việc phân phối, bỏ mối cho hộ chế biến, hộ bán lẻ. Điều này góp phần thúc đẩy chăn nuôi nói chung và chuỗi thịt heo hoạt động hiệu quả hơn.

### **Hộ bán lẻ**

Từ kết quả điều tra, có thể chia hộ bán lẻ thành 2 nhóm, thứ nhất hộ bán lẻ kiêm hộ bán sỉ chính là hộ tự thu gom, giết mổ, bán sỉ trong chuỗi và phần sản phẩm heo còn lại sau khi đã bỏ mối cho hộ chế biến và nhóm hộ bán lẻ, họ bán thịt heo cho người tiêu dùng tại các quầy, sạp của hộ trong các chợ địa phương và đây là lượng bán lẻ chính và lớn nhất, mỗi ngày nếu hộ giết mổ 1 con heo thì nhóm hộ bán lẻ này tiêu thụ được 49,37 kg thịt các loại; thứ hai, hộ bán lẻ là bạn hàng lấy thịt heo từ hộ bán sỉ. Theo điều tra, trung bình mỗi ngày, mỗi hộ bán lẻ tiêu thụ được 25,21 kg thịt các loại.

Nhìn chung, lượng thịt heo tiêu thụ tăng vào các dịp cuối tuần, lễ, tết. Các hộ hoạt động đều đặn, trung bình 30 ngày/tháng nên có thu nhập ổn định. Qua tính toán tỷ lệ từ 100 kg heo hơi thuộc giống heo lai, khi giết mổ đạt trung bình 79,63 kg gồm 74,43 kg thịt và 5,2 kg nội tạng. Trong một con heo được chia ra thành 9 loại sản phẩm chủ yếu, mỗi loại có giá khác nhau. Trong đó cao nhất là giá lòng heo bao gồm tim, gan... giá bán từ 90.000 – 100.000đ, tiếp đó là thịt nạc lưng 80.000đ, rẻ nhất là mỡ 15.000đ. Như vậy trên 80% giá trị một con heo tập trung ở các phần thịt nạc thăn, đùi, vai.

### **Hộ chế biến**

Các hộ chế biến thường rất kén thịt nên không phải tất cả các phần thịt heo đều dùng làm nguyên liệu, đặc biệt là những hộ sản xuất chả lụa, Lạp xưởng chủ yếu sử dụng thịt đùi, thịt nạc lưng, ... Theo tính toán tỷ lệ các loại thịt trong 100 kg thịt heo hơi có 1,53 kg nạc lưng và 12,4 kg thịt đùi, hai loại thịt này được dùng làm nguyên liệu chính trong chế biến chả lụa và Lạp xưởng.

Khu chế biến thường tận dụng luôn trong khu công trình nhà bếp, nhà ở nên không hộ nào phải đi thuê. Tài sản phục vụ cho chế biến đơn giản, có giá trị không lớn nên khấu hao ít. Các hộ hoạt động bình quân khoảng 25 ngày/ tháng.

### **Người tiêu dùng**

Thịt heo là thực phẩm thân thuộc với bữa cơm hàng ngày của mỗi gia đình Việt Nam, thịt heo tươi sống có thể dễ dàng tìm thấy trong các chợ dù lớn hay nhỏ ở các miền quê, ngày nay còn có hình thức các bạn hàng đến tận nhà bán cho người tiêu dùng. Có nhiều loại thịt, xương được phân loại từ một con heo để dành cho người dân chọn lựa và thay đổi món. Thịt heo cũng có rất nhiều cách chế biến và dễ chế biến hơn nữa giá cả lại phải chăng nên được người tiêu dùng ưa chuộng.

Qua điều tra các hộ tiêu dùng ở 03 xã Nguyệt Hoá, Thanh Mỹ và Hoà Thuận thì trung bình hộ mua thịt heo 4,27 lần/tuần gần như đồng nghĩa với việc trung bình hộ sử dụng thịt heo trong các bữa ăn là 4 ngày ngoài ra có thể thay thế bằng các thực phẩm khác như: gà, cá, thịt bò, hải sản, nhưng nhận định chung là thịt heo vẫn chiếm ưu thế và được lặp lại nhiều nhất trong các bữa ăn. Bình quân một gia đình mỗi lần sẽ dùng 0,53 kg thịt heo, và loại thịt được ưa chuộng nhất là thịt đùi, thịt lưng, sườn, lòng...

Trên địa bàn huyện Châu Thành có 10 xã và 1 thị trấn, mỗi xã và thị trấn đều có một khu vực họp chợ chính và một vài chợ nhỏ lẻ tự phát do hộ buôn bán tự nhóm trong khu dân cư, nơi có nhiều người qua lại... để cung cấp sản phẩm thịt heo nên người dân rất dễ dàng tìm kiếm. Khảo sát một số chợ trên địa bàn cho thấy số quầy bán thịt heo luôn chiếm ưu thế, khối lượng thịt bán nhiều hơn và lượng khách cũng nhiều hơn các quầy bán thịt gà, bò.

Tuy nhiên, ngày nay người tiêu dùng cũng đã cẩn trọng và có yêu cầu cao hơn về chất lượng và nguồn gốc loại thực phẩm mà họ sẽ sử dụng nên khi có dịch bệnh trên heo thì họ chỉ mua hàng của người quen hoặc chuyển hẳn sang các loại thực phẩm khác. Bên cạnh công tác kiểm dịch chưa tạo được sự yên tâm trong người dân, việc có ít hệ thống bán lẻ chính thống như siêu thị nên người dân phải tự tìm cách mua được thực phẩm tốt để thay thế thịt heo. Đây là điểm cần lưu ý cho các cơ quan chức năng trong công tác an toàn vệ sinh thực phẩm để người mua có thể yên tâm và người bán vẫn giữ được lượng bán nhiều nhất có thể đặc biệt trong thời kỳ dịch bệnh bùng phát (Muhangi và cs., 2014).

### **Kênh thị trường sản phẩm heo thịt**

*Kênh 1: Hộ chăn nuôi → Hộ thương lái, giết mổ → Hộ bán lẻ → Người tiêu dùng*

Qua khảo sát tại các xã của huyện Châu Thành, chuỗi giá trị đi từ người chăn nuôi bán heo thịt cho thương lái, giết mổ 31,67%. Lò giết mổ phân phối thịt heo cho người bán lẻ trung bình 31,67% theo hình thức tự kinh doanh. Trong kênh thị trường này, sản phẩm đi từ người sản xuất đến người tiêu dùng phải qua hai tác nhân trung gian.

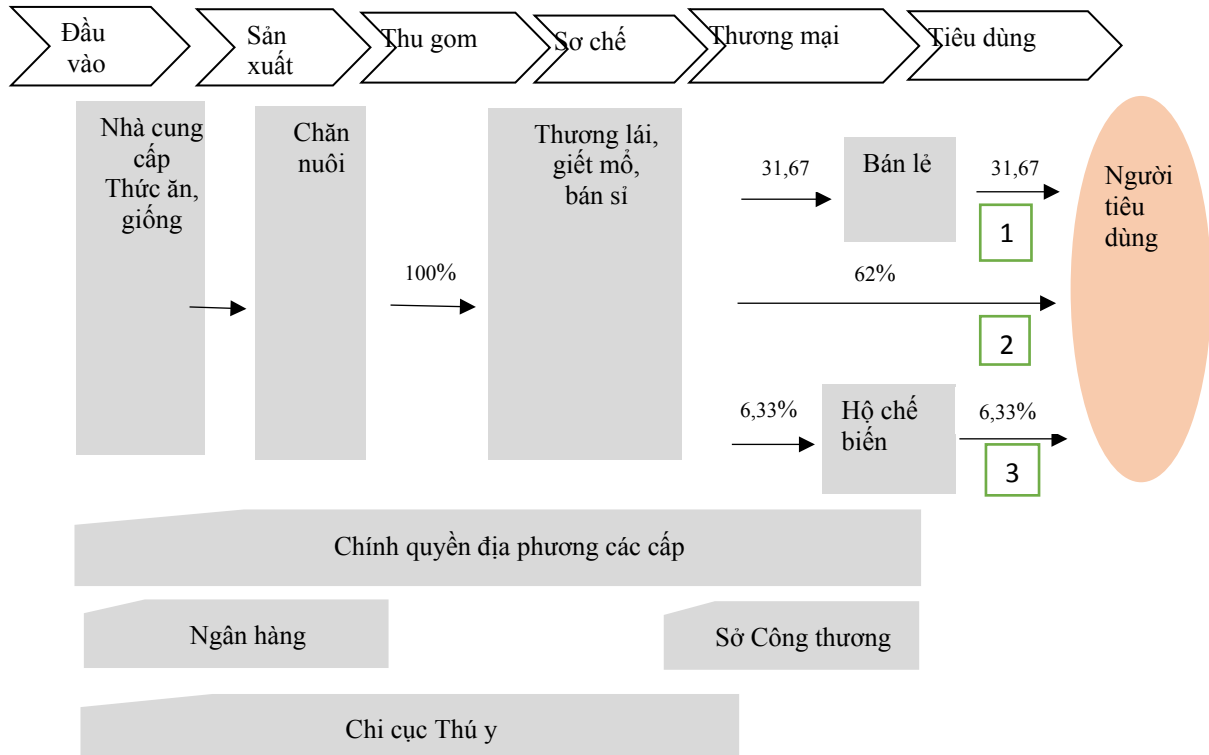
*Kênh 2: Hộ chăn nuôi → Hộ thương lái, giết mổ, bán buôn, bán lẻ → Người tiêu dùng*

Đây là kênh phân phối ngắn, nhóm thương lái, giết mổ, bán buôn, bán lẻ đóng vai trò cung cấp thịt heo đến người tiêu dùng. Tỉ trọng thay đổi nhiều so với kênh phân phối truyền thống (kênh 1), chiếm 62% sản lượng chuỗi. Qua kênh thị trường này, do tác nhân giảm đi hộ bán lẻ nên thương lái, giết mổ bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

*Kênh 3: Hộ chăn nuôi → Hộ thương lái, giết mổ, bán buôn → Hộ chế biến → Người tiêu dùng.*

Trong kênh này, hộ bán lẻ được thay thế bằng hộ chế biến. Do các sản phẩm chế biến thường kén chọn loại thịt nên nhóm này chỉ chiếm 6,33% sản lượng của chuỗi.

Qua sơ đồ CGT (Hình 1) ngành hàng heo thịt tại huyện Châu Thành, kết quả thể hiện việc tiêu thụ sản phẩm cho hộ nuôi heo là 100% thông qua các kênh thương lái và lò giết mổ, tại đây heo thịt được chế biến thành dạng thực phẩm và đến tay người tiêu dùng chủ yếu thông qua các kênh bán sỉ và bán lẻ. Như vậy, nếu thương lái, lò giết mổ giữ vai trò như là trung tâm của CGT heo thịt tại huyện Châu Thành thì việc nâng cấp CGT heo thịt trên địa bàn huyện cần phải xoay quanh tác nhân này như tạo liên kết giữa các tác nhân thu gom lại với nhau hay nâng cao hoạt động lò giết mổ.



Hình 1. Sơ đồ CGT ngành hàng heo thịt tại huyện Châu Thành

## **Phân tích kinh tế chuỗi**

### ***Giá trị gia tăng***

Giá trị gia tăng được tính bằng cách lấy giá bán trừ đi chi phí trung gian (con giống, thức ăn, thuốc thú y, vận chuyển. . .) (Kaplinsky và Morris, 2001). Người chăn nuôi nhận được giá trị thấp nhất (-3,66 nghìn đồng/kg). Nếu tính về thời gian thì người chăn nuôi mất trung bình đến 126,3 ngày/lứa và 2 lao động gia đình tham gia tạo ra giá trị gia tăng này với thời gian khoảng 63,15 ngày công lao động. Trong khi các tác nhân còn lại chỉ mất một ngày đã có giá trị gia tăng thuần theo thứ tự hộ chế biến là 49,43 nghìn đồng, hộ bán lẻ là 9,13 nghìn đồng và cuối cùng là thương lái, giết mổ là 8,6 nghìn đồng.

### ***Lợi nhuận chuỗi***

Tổng giá trị gia tăng thuần của toàn chuỗi là 63,5 nghìn đồng/kg thịt lợn (Bảng 5). Người chăn nuôi tạo ra giá trị gia tăng thuần thấp nhất và cũng nhận được lợi nhuận thấp nhất (-45,82 %) so với các tác nhân khác của chuỗi và lợi nhuận mà người chăn nuôi nhận được là con số âm (-5,76 nghìn đồng/kg)

Hộ thương lái, giết mổ chiếm lợi nhuận cao nhất (85,75%), đứng thứ hai trong chuỗi là các hộ chế biến, chiếm 31,19% lợi nhuận, cuối cùng phải kể đến hộ bán lẻ (28,9%).

Kênh thị trường 2 là kênh tiêu thụ ngắn nhất và có mức giá thành đến người tiêu dùng thấp nhất. Vì vậy khi đứng về phía người tiêu dùng thì nên phát triển kênh tiêu thụ 2. Trong kênh 2 ta nên tập trung đầu tư cho tác nhân hộ chăn nuôi về khoa học kỹ thuật nhằm giảm chi phí trung gian, tăng năng suất từ đó giảm giá thành sản phẩm.

Kênh tiêu thụ 1 xuất hiện thêm tác nhân người bán lẻ khiến cho chuỗi sản phẩm có tính chuyên môn hóa hơn. Lượng sản phẩm tiêu thụ được tăng lên và thị trường được mở rộng do tác nhân bán lẻ có thể đến từng ngõ, hẻm, xóm để bán thịt heo cho người tiêu dùng. Giá trị gia tăng của chuỗi cao hơn, giá thành đến tay người tiêu dùng đắt hơn nhưng tiện lợi khi mua. Điều này góp phần thúc đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, tạo động lực cho hộ chăn nuôi gia tăng số lượng cá thể nuôi từ đó tăng thu nhập cho gia đình (Trần Thế Cường và cs., 2021). Hiện nay, yêu cầu của người tiêu dùng đối với thực phẩm tươi sống tập trung chất lượng và đảm bảo an toàn vệ sinh. Các hộ giết mổ cần được quan tâm đầu tư hơn để phát triển lò mổ chuyên nghiệp đảm bảo vệ sinh giết mổ và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm thịt heo (Le Thi Minh Chau và cs., 2017).

Kênh tiêu thụ 3 là kênh có sự chuyển đổi về chất khi xuất hiện tác nhân chế biến. Chế biến thịt heo tươi sống thành các thực phẩm khác nhau làm phong phú thêm thực đơn cho gia đình (Le Thi Minh Chau và cs., 2017). Các sản phẩm chế biến dễ sử dụng tiện lợi cho người tiêu dùng, thu hút nhiều khách hàng. Chế biến cũng giúp lượng thịt tươi sống được bảo quản tốt hơn là để nguyên dạng (Nga và cs., 2014). Hiện nay, trên địa bàn huyện Châu Thành kênh tiêu thụ này chiếm tỷ lệ còn hạn chế (6,33%) nhưng rất có tiềm năng phát triển trong tương lai khi các hộ chế biến đầu tư công nghệ để chế biến ra các sản phẩm tiện lợi khác như: nem chua, chả hoa, chả Huế...



Bảng 5. Phân tích kinh tế CGT heo thịt huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh

Tác nhân	Hộ nuôi heo	Thương lái, giết mổ bán sỉ	Bán lẻ	Chế biến	Tổng cộng
1. Sản lượng hàng hóa (tấn)	1.666,45	1.327	421,45	83,99	
2. Giá bán (1000 đ/kg)	27,16	37,77	43,73	120	
3. Lợi nhuận (1000đ/kg)	<b>-3,66</b>	<b>8,6</b>	<b>9,13</b>	<b>49,43</b>	<b>63,5</b>
4. Tổng lợi nhuận - GP (1000đ)	-6.099.207	11.412.200	3.847.838,5	4.151.625,7	13.312.457,2
5. Tổng thu nhập - GI (1000đ)	-7.226.893,72	10.854.860	3.776.192	4.103.919,38	11.508.077,6
6. % Lợi nhuận/kg	<b>-5,76</b>	<b>13,54</b>	<b>14,37</b>	<b>77,85</b>	<b>100,0</b>
7. % tổng lợi nhuận	<b>-45,82</b>	<b>85,73</b>	<b>28,9</b>	<b>31,19</b>	<b>100,0</b>
8. % tổng thu nhập	<b>-62,79</b>	<b>94,32</b>	<b>32,81</b>	<b>35,66</b>	<b>100,0</b>
9. GP/ người/tháng (1000đ)	-838,83	12.386,52	6907,8	7.473,82	
10. GI/người/tháng (1000đ)	-992,9	11.781,59	6.779,1	7.387,92	

*Ghi chú: Hộ nuôi heo và hộ thương lái, giết mổ, bán sỉ: phân tích kinh tế trên 100kg heo hơi; Hộ bán lẻ và hộ chế biến: phân tích kinh tế trên 100kg thịt lợn.*

### **Phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng heo thịt của huyện Châu Thành**

#### ***Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành***

Đầu tư chăn nuôi heo với chi phí nhập ngành vừa phải do tiếp cận được nguồn thức ăn cho chăn nuôi một cách dễ dàng và có thể sử dụng nguồn giống tại địa phương nên khi ngành hàng phát triển thì nhiều người chuyển đổi từ những hoạt động sản xuất khác sang nuôi heo hoặc sẽ phát sinh những hộ mới tham gia nuôi heo tạo nên sự cạnh tranh giữa các hộ nuôi heo với nhau. Do đó, ngành hàng này sẽ có khuynh hướng tăng giảm lợi nhuận có tính chu kỳ theo quy luật cung cầu, như khi sản lượng gia tăng thì giá bán sẽ giảm xuống (Võ Thị Thanh Lộc, 2008; Greene, 2008).

Qua phân tích cho thấy, thịt heo của huyện Châu Thành được tiêu thụ hơn 30% ở thị trường ngoài huyện, trong khi đó, chăn nuôi heo ở các huyện khác đang dần được củng cố về số lượng và chất lượng. Điều này địa phương có thể tự đáp ứng được nhu cầu thịt heo và cạnh tranh với thịt heo ở các huyện lân cận. Do đó, ngành chăn nuôi heo của huyện cần được quy hoạch phát triển, củng cố, cải tiến con giống và nâng cao chất lượng thịt heo để đảm bảo giá bán trong tác nhân của chuỗi.

#### ***Quyền lực thị trường của người mua***

Khả năng thương lượng giá cả mua bán của người chăn nuôi heo là rất thấp. Qua điều tra cho thấy, người nuôi heo chưa tự quyết định giá bán mà chủ yếu là người mua đưa ra giá. Sau đó, hai bên cùng thỏa thuận nhưng phần lớn người thu mua thường dựa vào các tiêu chí để định giá nhằm ép giá người nuôi heo. Điều này làm cho heo được bán với giá thấp hơn so với thị trường và người chăn nuôi chịu nhiều thiệt thòi. Sức mạnh thị trường có thể được coi là khả năng của các nhà sản xuất trong việc định giá bán sản phẩm của họ. Việc định giá bán cao hơn giá thành sản xuất để có lãi là điều cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của nông dân (Le Thi

Minh Chau và cs., 2017). Do đó, việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và nối kết thị trường trở nên rất quan trọng cho việc tiêu thụ heo thịt của huyện.

### ***Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế***

Thịt heo của địa phương chịu áp lực cạnh tranh cao từ những sản phẩm thay thế: người tiêu dùng có thể lựa các loại thực phẩm chính khác như thịt bò, gà, vịt, cá... Thêm vào đó, do dịch bệnh trên heo thường xuyên xảy ra nên người tiêu dùng dễ dàng thay thế thịt heo bằng những thực phẩm khác. Có thể nói, thịt heo là một loại thực phẩm phải chịu áp lực cạnh tranh khá cao từ sản phẩm thay thế.

Để phát triển ngành hàng heo thịt, huyện Châu Thành cần sử dụng lợi thế của địa phương về điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm sản xuất, tận dụng những hỗ trợ hiện có cho ngành chăn nuôi heo của địa phương để hạn chế, khắc phục những rủi ro có thể xảy ra. Bên cạnh đó, huyện cần nâng cao năng lực sản xuất và thị trường cho các tác nhân trong chuỗi thông qua các hoạt động tập huấn kỹ thuật, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ để hạn chế những áp lực cạnh tranh có thể xảy ra.

### **Đề xuất giải pháp nâng cấp chuỗi**

Phát triển hệ thống lò giết mổ và liên kết giữa nhà chăn nuôi và lò giết mổ: Những lò giết mổ tại địa phương giết mổ theo phương thức thủ công, công suất chưa cao. Vì vậy, các lò giết mổ cần trang bị trang thiết bị hiện đại trong khâu giết mổ nhằm nâng cao công suất giết mổ tại địa phương và góp phần kiểm soát tốt chất lượng sản phẩm, sản phẩm đáp ứng được yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm. Bên cạnh đó, giữa người nuôi heo và lò giết mổ cần có sự liên kết trực tiếp để giảm bớt khâu trung gian, tăng lợi nhuận cho toàn chuỗi.

Phát triển các mối liên kết ngang và liên kết dọc: Phát triển liên kết ngang và liên kết dọc là tiền đề quan trọng để thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững của chuỗi ngành hàng. Thực hiện được chiến lược này sẽ giúp cho người chăn nuôi heo nâng cao được lợi nhuận, giảm khâu trung gian và đặc biệt sẽ tạo điều kiện liên kết với các doanh nghiệp trong khâu tiêu thụ, góp phần ổn định thu nhập. Chiến lược này được thực hiện dựa vào việc tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước, địa phương và dự án để khắc phục nhược điểm sản xuất nhỏ, lẻ hiện nay.

Nâng cao năng lực liên kết cho các tác nhân tham gia chuỗi: Việc liên kết giữa những người chăn nuôi với nhau, thực hiện hợp đồng sản xuất và tiêu thụ giữa các tác nhân để tạo sự chủ động trong việc cung cấp và tiêu thụ theo yêu cầu thị trường. Người chăn nuôi cần hướng đến việc bán sản phẩm trực tiếp cho các nhà máy chế biến sản phẩm thịt heo để làm tăng thu nhập, lợi nhuận...

## **KẾT LUẬN**

Ngành hàng heo thịt ở huyện Châu Thành có tiềm năng về nguồn lực, thị trường phát triển. Nhưng các hộ chăn nuôi chủ yếu theo quy mô hộ gia đình nhỏ lẻ nên sự liên kết giữa các tác nhân đa số là tự phát rời rạc, tạo ra hiệu quả kinh tế chưa cao.

Các tác nhân tham gia hoạt động đều có lãi chỉ trừ hộ chăn nuôi, là người trực tiếp tạo ra sản phẩm. Phần lợi nhuận tính ra có sự bất công lớn với tác nhân hộ chăn nuôi là đối tượng chính tạo nên sản phẩm nhưng phải chịu thua lỗ còn các tác nhân khác đầu tư ít thời gian, công sức và ít chịu rủi ro hơn nhưng đều có lợi nhuận.

Để chuỗi giá trị heo thịt phát triển bền vững trong tương lai, chúng ta cần có chiến lược nâng cấp chuỗi: (1) đầu tư phát triển ngành hàng để có được sản phẩm chất lượng hơn cạnh tranh

cao trên thị trường, (2) phát triển liên kết ngang giữa những người nuôi heo với nhau và liên kết dọc giữa người chăn nuôi với lthương lái, lò giết mổ/công ty chế biến sản phẩm thịt heo để giảm chi phí lưu thông, nâng cao chất lượng, tăng năng lực của người nuôi heo tại địa phương

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Chi cục thú y tỉnh Trà Vinh Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Trà Vinh. Báo cáo tổng hợp tình hình chăn nuôi heo tỉnh Trà Vinh 2017 – 2018 – 2019 – 2020 - 2021.
- Trần Thế Cường, Nguyễn Thị Dương Nga, Phạm Văn Hùng, Dương Nam Hà., Đỗ Huy Hùng, Ninh Xuân Trung và Bùi Văn Quang. 2021. Nghiên cứu chuỗi giá trị bò thịt huyện Chương Mỹ, Thành phố Hà Nội.
- Nguyễn Thị Bình. 2009. Phân tích chuỗi giá trị ngành hàng heo thịt huyện Chương Mỹ, Thành Phố Hà Nội. Luận Văn Thạc Sĩ Kinh Tế, Đại Học Nông Nghiệp Hà Nội.
- Võ Thị Thanh Lộc. 2008. Phân tích chuỗi giá trị bò tỉnh Trà Vinh. Trường Đại học Cần Thơ.
- Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn. 2013. Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm (ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp). Nhà Xuất bản Trường Đại học Cần Thơ.
- Nghị định số 07/2021/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 27 tháng 01 năm 2021 về việc Quy định chuẩn nghèo đa chiều giai đoạn 2021 – 2025.
- Sở Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Trà Vinh. 2020. Rà soát, điều chỉnh, bổ sung qui hoạch chuyển đổi cơ cấu sản xuất nông, lâm, diêm nghiệp và nuôi trồng thủy sản tỉnh Trà Vinh đến năm 2025, tầm nhìn 2035.

### Tiếng nước ngoài

- Greene, W. H. 2008. *Econometric Analysis*. 6th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Harberberg, A. 2000. *Swatting SWOT*. Cẩm nang Strategy Planning Society.
- Kaplinsky, R. and Morris, M. A. 2001. *Handbook for Value Chain Research*. Brighton, United Kingdom: The Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Le Thi Minh Chau, Philippe Lebailly and Tran Quang Trung. 2017. Enhancing farmers' market power and income in the pig value chain; a case study in Bac Giang province, Vietnam. *Livestock Research for Rural Development*.
- Muhangi, D., Masembe, C., Berg, M., Ståhl, K., and Ocaido, M. 2014. Practices in the pig value chain in Uganda; implications to African swine fever transmission.
- Nga, N. T. D., Ninh, H. N., Van Hung, P., and Lapar, M. 2014. Smallholder pig value chain development in Vietnam: Situation analysis and trends. ILRI project report.

## ASBTRACT

### Analyzing the value chain of pork industry in Chau Thanh district, Tra Vinh province

Investigating agents in the pork value chain in Chau Thanh district, Tra Vinh province to assess the status of pork production, processing and consumption in the locality using the value chain approach. The findings showed that the process of product consumption from the producers (livestock breeders) to the final consumers is quite closely connected. This connection forms a product distribution network in which all participating factors play an important, positive role in delivering the product to consumers. However, to reach the consumers, pork products must go through many intermediate stages, in which pig farmers suffer losses because traders dominate the buying and selling prices, negatively affecting the producers' profits and competition in the market. Therefore, to solve this problem, we need to build a stable input and output market.

**Keywords:** *value chain, production, consumption, connection, actors.*

Ngày nhận bài: 28/02/2023

Ngày phản biện đánh giá: 08/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 27/4/2023

**Người phản biện:** PGS.TS. Lê Thị Thanh Huyền