

USDA, 2012. Organic Standards. Available at: <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/NOPOrganicStandards>. Last Modified Date: 04/23/2015.

Vinafood 2, 2016. Báo cáo về "Ảnh hưởng của dư lượng hoạt chất thuốc BVTV trong gạo khi xuất khẩu vào thị trường các nước phát triển". Tổng công ty Lương

thực miền Nam, ngày 6/7/2016.

Willer, H. and Lernoud, J.E., 2016. *The World of Organic Agriculture 2016: Statistics and Emerging Trends*, Available at: <http://www.systems-comparison.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1546-organic-world-2011>.

## Model of four partners linkage in production of internationally certified organic rice in Tra Vinh province, Vietnam

Le Quy Kha, Nguyen Cong Than, Nguyen Van Hung

### Abstract

During 2014-2016, farmers in Chau Thanh district of Tra Vinh province under financial support of Tra Vinh department of science and technology, applying technical package and supervision of IAS and economic contract of Ecotiger Ltd, produced, processed and exported organic rice following standard of EU, USDA and JAS to EU and America. In 2015, average yield of organic rice was 4.29 tons/ha while inorganic rice was 5.40 tons/ha. Net profit of organic rice was 3,431,000 VND/ha and higher than that of inorganic rice. In total of 50 ha, total profit was 1,201,150,000 VND. In 2016, profit of organic rice was 36,481,250 VND/ha while inorganic rice was 23,950,000 VND/ha. Profit ratio of organic rice was 2.7; inorganic rice was 1.7; net profit added 12,531,250 VND/ha. Besides, each hectare of tiger prawns or crabs rotating after organic rice harvested 70 million VND, net profit of 40 million VND. In some areas, models of raising green lobster intercropped with rice + raising other sources of sea fishes (goby, mullet, or land shrimp) had additional income of 20-30 million VND/ha. In 2015, about 200 tons and 2016 about 600 tons of organic rice reached standard of EU, USDA and JAS exported to EU and America. Ecotiger will strive for 2000 tons under contract with foreign partners.

**Key words:** Organic rice, linking four partners, certification of organic standards, rice-shrimp system

Ngày nhận bài: 10/01/2017

Ngày phản biện: 15/01/2017

Người phản biện: PGS.TS. Nguyễn Văn Việt

Ngày duyệt đăng: 24/01/2017

## PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ BÒ THỊT TỈNH NINH THUẬN

Nguyễn Phú Sơn<sup>1</sup>, Lê Văn Gia Nhỏ<sup>2</sup>,  
Nguyễn Hữu Dũng<sup>3</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện tại Tỉnh Ninh Thuận từ tháng 12 năm 2011 đến tháng 6 năm 2012. Các tác nhân trong chuỗi được khảo sát bao gồm 30 hộ chăn nuôi bò, 02 thương lái thu gom, 02 cơ sở lò giết mổ, 02 người bán sỉ, 04 người bán lẻ và 02 người cung cấp thức ăn chăn nuôi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự phân bố giá trị gia tăng thuần tương đối hợp lý giữa các tác nhân khi so sánh sự đóng góp của các tác nhân vào giá trị gia tăng của chuỗi. Để nâng cấp chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Ninh Thuận cần thực hiện các chiến lược: (i) Mở rộng quy mô và cải thiện chất lượng đàn bò, (ii) Phát triển hệ thống lò giết mổ, (iii) Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường, (iv) Tập huấn kỹ thuật chăn nuôi bò.

**Từ khóa:** bò, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bò là một trong những gia súc nuôi khá phù hợp với điều kiện khí hậu nắng nhiều, mưa ít và khô hạn của tỉnh Ninh Thuận. Đàn bò của tỉnh Ninh Thuận tăng liên tục trong giai đoạn 2006 - 2010 nhưng giảm mạnh vào năm 2011 (giảm 7,7% so với năm

2009) (Cục Thống kê Ninh Thuận, 2011). Số lượng đầu con trong giai đoạn 2006 - 2011 giảm 0,5%/năm nhưng sản lượng thịt bò hơi xuất chuồng tăng bình quân 10%/năm. Điều này cho thấy, đàn bò của tỉnh đang dần được cải thiện theo hướng tăng chất lượng, trọng lượng xuất chuồng. Giai đoạn 2011 - 2015 tốc

<sup>1</sup> Trường Đại học Cần Thơ; <sup>2</sup> Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam

<sup>3</sup> Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

độ tăng đàn bình quân 1,8%/năm; dự kiến giai đoạn 2016 - 2020 tăng 2,3%/năm; đến năm 2015 quy mô đàn đạt 125 ngàn con, và quy hoạch đến năm 2020 ổn định là 140 ngàn con (năm 2020 so với năm 2010 tăng 25,9 ngàn con) (Báo cáo quy hoạch, tái cơ cấu ngành chăn nuôi tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020). Hiện tại ngành chăn nuôi bò tỉnh Ninh Thuận có những thuận lợi: (i) chính quyền địa phương có những chính sách ưu đãi để khuyến khích đối với người chăn nuôi bò, cũng như thu hút các nhà đầu tư tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm thịt bò để tạo ra một chu trình khép kín từ sản xuất - chế biến (giết mổ) - tiêu thụ, (ii) có những hỗ trợ khác từ Dự án Tam nông do tổ chức IFAD tài trợ; (iii) nhu cầu tiêu dùng thịt bò ngày càng tăng, đặc biệt cung thịt bò đang thiếu nên Việt Nam phải nhập khẩu thịt bò trong những năm gần đây. Và còn nhiều vấn đề xoay quanh các khâu sản xuất và tiêu thụ được đặt ra cho sản phẩm thịt bò của tỉnh cần được phân tích để có thể giúp cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị có thể gia tăng thu nhập. Do đó việc “*Phân tích chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Ninh Thuận*” là cần thiết để từ đó đề xuất các chiến lược nâng cấp chuỗi nhằm cải thiện thu nhập cho người nuôi bò cũng như các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị bò thịt ở tỉnh Ninh Thuận.

## II. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Vật liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, vật liệu nghiên cứu là sản phẩm thịt bò tươi được nuôi tại tỉnh Ninh Thuận, và được khảo sát trên các đối tượng là những tác nhân tham gia chuỗi giá trị thịt bò gồm người chăn nuôi, thương lái, cơ sở giết mổ, người bán sỉ và người bán lẻ.

### 2.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

#### 2.2.1. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện từ tháng 12/2011 đến tháng 6/2012 với các nội dung chính sau:

- Phân tích kinh tế và phân phối lợi nhuận cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm thịt bò tỉnh Ninh Thuận.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với ngành hàng thịt bò tỉnh Ninh Thuận.

- Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị thịt bò tỉnh Ninh Thuận.

#### 2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

##### \* Cách tiếp cận

Nghiên cứu vận dụng lý thuyết “Cẩm nang Value Links, Phương pháp luận thúc đẩy chuỗi giá trị” của

GTZ (2007) và “Làm cho hoạt động chuỗi giá trị cho người nghèo tốt hơn: Công cụ cho người thực hành phân tích chuỗi giá trị” M4P (2008).

##### \* Chọn vùng điều tra

Địa bàn nghiên cứu được chọn theo tiêu chí diện tích chăn nuôi và đầu gia súc nuôi. Theo số liệu thứ cấp, đến năm 2011 thì các huyện được chọn để tiến hành nghiên cứu đối với những người chăn nuôi bò là huyện Ninh Phước, Ninh Sơn là hai huyện có số lượng bò nuôi và bò xuất chuồng nhiều nhất ở tỉnh Ninh Thuận (chiếm 37,5 % (số đầu con) số lượng bò nuôi và 48,3% tổng lượng bò hơi xuất chuồng (tấn). Đối với các tác nhân khác được tiến hành điều tra tại Ninh Thuận và ngoài tỉnh.

##### \* Chọn mẫu và phân tích số liệu

- Chọn mẫu: Tổng quan sát mẫu điều tra tất cả các tác nhân là 42, bao gồm, người chăn nuôi (30 hộ), thương lái (2 hộ), lò giết mổ (2 cơ sở, 01 trong tỉnh, 01 ngoài tỉnh), người bán sỉ (2 hộ: 01 trong tỉnh, 01 ngoài tỉnh), người bán lẻ (04 hộ: 02 hộ trong tỉnh, 02 hộ ngoài tỉnh), người cung cấp thức ăn chăn nuôi (2 hộ). Những tác nhân tham gia chuỗi được chọn có tính chất liên kết chuỗi, xuất phát từ người chăn nuôi bò, kể đến xem xét sản phẩm bò được người chăn nuôi bán cho những đối tượng nào, ở đâu thì sẽ tiếp tục tiến hành thu thập thông tin trên những đối tượng tham gia trong chuỗi.

- Phương pháp phân tích số liệu:

+ Phân tích kinh tế chuỗi bao gồm phân tích chi phí trung gian, chi phí tăng thêm, doanh thu, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của mỗi tác nhân và của toàn chuỗi. Các thông số này được tính toán trên 1 kg thịt bò tươi được tiêu thụ với các công thức:

Giá trị gia tăng = (Số lượng × Giá bán) – Chi phí trung gian

Giá trị gia tăng thuần = Giá trị gia tăng – Chi phí tăng thêm

+ Phân tích ma trận SWOT (Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức) được thực hiện với mục đích tổng hợp các yếu tố từ bên trong và các yếu tố bên ngoài của đối tượng nghiên cứu bao gồm điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cơ của mỗi tác nhân cũng như của toàn bộ ngành hàng, là cơ sở để ra các chiến lược phát triển và nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm thịt bò.

## III. KẾT QUẢ THẢO LUẬN

### 3.1. Mô tả chuỗi giá trị của sản phẩm thịt bò

Từ kết quả khảo sát về các tác nhân, những người hỗ trợ và thúc đẩy chuỗi giá trị, sơ đồ chuỗi giá trị

sản phẩm thịt bò của tỉnh Ninh Thuận được trình bày ở hình 1.

Có 4 kênh thị trường chính:

Kênh thị trường trong tỉnh: Kênh thị trường này chiếm đến 55,5% sản lượng của chuỗi giá trị bò và bao gồm hai kênh chính như sau:

*Kênh 1:* Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng.

*Kênh 2:* Người nuôi bò → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng.

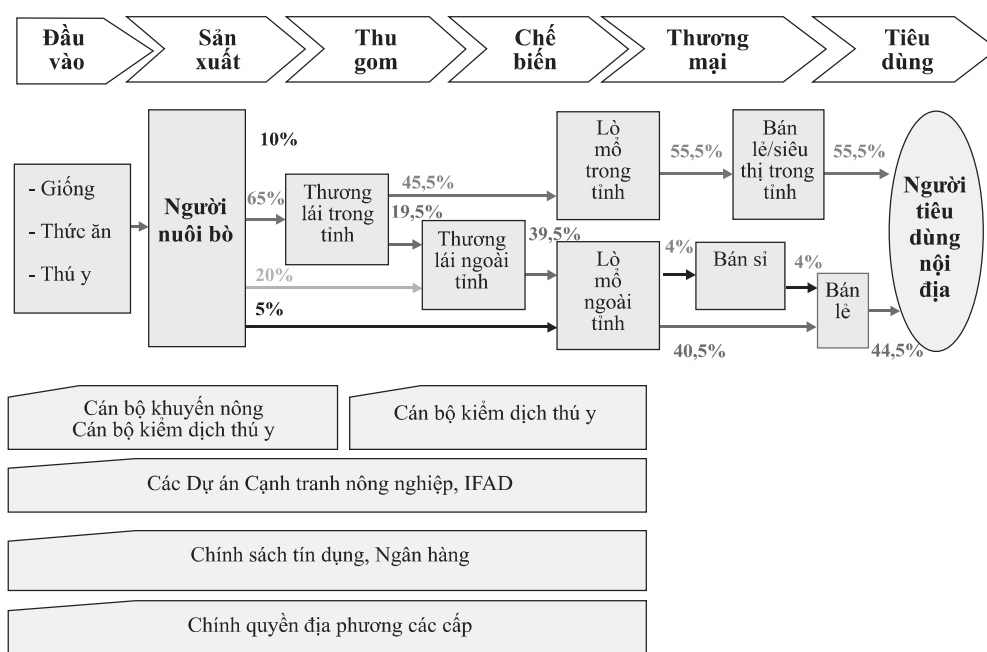
Kênh thị trường ngoài tỉnh: Thị trường này chiếm đến 44,5% sản lượng của chuỗi và bao gồm các kênh

thị trường như sau:

*Kênh 3:* Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh → Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng.

*Kênh 4:* Người nuôi bò → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh → Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng.

Ngoài ra còn có một số kênh thị trường phụ chiếm tỷ trọng nhỏ như: Người nuôi bò bán bò trực tiếp từ lò giết mổ ngoài tỉnh (5% sản lượng chuỗi); lò giết mổ ngoài tỉnh bán một phần sản phẩm (4% sản lượng chuỗi) cho những người bán sỉ trước khi đến tay người tiêu dùng.



Hình 1. Sơ đồ chuỗi giá trị Bò tỉnh Ninh Thuận (2012)

### 3.2. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị bò thịt ở tỉnh Ninh Thuận

#### 3.2.1. Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Trong phần phân tích này, các chỉ tiêu tính toán được tính trên 1 kg thịt bò. Các chỉ tiêu doanh thu, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong các kênh thị trường 1, 2, 3 và 4 được trình bày qua bảng 1.

##### a) Người chăn nuôi bò

Số bò xuất chuồng trung bình 4 con/hộ, trọng lượng xuất chuồng đối với giống bò ta vàng trung bình 85 kg/con (thịt hơi), giá bán trung bình 9,5 triệu đồng/con, trọng lượng xuất chuồng trung bình

của giống bò lai là 179 kg/con, giá bán trung bình 13,7 triệu đồng/con. Phần lớn người chăn nuôi bán bò cho thương lái trong tỉnh, chiếm 65% sản lượng của chuỗi giá trị. Ngoài ra, người chăn nuôi còn bán bò cho lò giết mổ trong tỉnh, lò giết mổ ngoài tỉnh và thương lái ngoài tỉnh (lần lượt 10%, 5% và 20% sản lượng của chuỗi). Tùy kênh thị trường, mà người nuôi bò nhận được doanh thu từ 132.667 - 138.807 đồng/kg thịt xẻ. Chi phí trung gian để tạo ra kg thịt bò xẻ ở người chăn nuôi từ bình quân từ 97.973 - 99.370 đồng/kg thịt bò, và giá trị gia tăng do người chăn nuôi tạo ra 35.437 - 40.199 đồng. Chi phí tăng thêm của người chăn nuôi bò 15.643 - 16.396 đồng, và nhận được giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) 19.231 - 24.556 đồng (Bảng 1).

**Bảng 1.** Giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần phân theo kênh tiêu thụ (tính cho 1 kg thịt bò tươi), năm 2011, tỉnh Ninh Thuận

	Doanh thu (đồng)	Chi phí trung gian (đồng)	Giá trị gia tăng (đồng)	Chi phí tăng thêm (đồng)	Giá trị gia tăng thuần (đồng)	Lợi nhuận/ chi phí (%)
<i>Kênh 1: Người nuôi bò - Thương lái trong tỉnh - Lò giết mổ trong tỉnh - Bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng</i>						
Người nuôi bò	134.807	99.370	35.437	15.896	19.541	17,0
Thương lái trong tỉnh	144.668	134.807	9.861	1.471	8.390	6,2
Lò giết mổ trong tỉnh	170.000	144.668	25.332	2.049	23.283	15,9
Bán lẻ trong tỉnh	182.000	170.000	12.000	5.282	6.718	3,8
<i>Kênh 2: Người nuôi bò - Lò giết mổ trong tỉnh - Bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng</i>						
Người nuôi bò	138.807	99.370	39.437	16.396	23.041	19,9
Lò giết mổ trong tỉnh	170.000	138.807	31.193	2.049	29.144	20,7
Bán lẻ trong tỉnh	182.000	170.000	12.000	5.282	6.718	3,8
<i>Kênh 3: Người nuôi bò - Thương lái trong tỉnh - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng</i>						
Người nuôi bò	132.667	97.793	34.874	15.643	19.231	17,0
Thương lái trong tỉnh	138.896	132.667	6.229	1.448	4.781	3,6
Thương lái ngoài tỉnh	155.562	138.896	16.666	1.181	15.485	11,1
Lò giết mổ ngoài tỉnh	80.000	155.562	24.438	693	23.745	15,2
Bán lẻ ngoài tỉnh	203.750	180.000	23.750	6.294	17.456	9,4
<i>Kênh 4: Người nuôi bò - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng</i>						
Người nuôi bò	137.992	97.793	40.199	15.643	24.556	21,6
Thương lái trong tỉnh	154.769	137.992	16.777	3.169	13.608	9,6
Lò giết mổ ngoài tỉnh	180.000	154.769	25.231	0.693	24.538	15,8
Bán lẻ ngoài tỉnh	203.750	180.000	23.750	6.294	17.456	9,4

Ghi chú: TL: Thương lái, LGM: Lò giết mổ, BL: Bán lẻ  
 Nguồn: Kết quả khảo sát, 2012.

*b) Thương lái trong tỉnh*

Thương lái trong tỉnh có thể bán bò cho lò giết mổ trong tỉnh, hoặc bán cho thương lái ngoài tỉnh. Giá trị gia tăng mà thương lái trong tỉnh tạo ra thường thấp, chỉ từ 9.861 - 16.777 đồng (tùy kênh thị trường), và chi phí tăng thêm của họ cũng thấp (chủ yếu là chi phí vận chuyển) từ 1.448 - 3.169 đồng và họ nhận được lợi nhuận 4.781 - 8.390 đồng/kg thịt bò tiêu thụ.

*c) Thương lái ngoài tỉnh*

Thương lái ngoài tỉnh thường mua bò từ thương lái trong tỉnh, và một số ít mua trực tiếp từ người chăn nuôi, sau đó bán cho lò giết mổ ngoài tỉnh, họ phân phối 39,5% sản lượng thịt bò của chuỗi. Giá trị gia tăng do thương lái ngoài tỉnh tạo ra bình quân từ 16.666 đồng/kg thịt bò, với chi phí tăng thêm bình quân là 1.181 đồng, thương lái ngoài tỉnh nhận được giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) là 15.485 đồng/thịt bò, cao gấp đôi so với thương lái trong tỉnh.

*d) Lò giết mổ trong tỉnh*

Lò giết mổ trong tỉnh thường mua bò thông qua thương lái trong tỉnh, và mua trực tiếp từ nông dân. Sau khi giết mổ, họ phân phối thịt bò cho người bán lẻ (ở chợ, siêu thị trong tỉnh) với 55,5% sản lượng thịt bò của toàn chuỗi. Giá trị gia tăng do lò giết mổ trong tỉnh tạo ra từ 25.332 - 31.193 đồng/kg thịt bò, và họ nhận được lợi nhuận 23.283-29.144 đồng/kg thịt bò.

*e) Lò giết mổ ngoài tỉnh*

Lò giết mổ ngoài tỉnh mua bò thông qua thương lái trong tỉnh, thương lái ngoài tỉnh và đôi khi cũng mua trực tiếp từ người chăn nuôi. Sau khi giết mổ, họ phân phối thịt bò chủ yếu cho bán lẻ và và một phần cho người bán sỉ. Lò giết mổ ngoài tỉnh phân phối 44,5% khối lượng thịt bò của toàn chuỗi thịt bò Ninh Thuận. Giá trị gia tăng do thương lái ngoài tỉnh tạo ra 24.438 - 25.231 đồng/kg thịt bò, và họ nhận được lợi nhuận 23.745 - 24.538 đồng/kg thịt bò.

*f) Người bán lẻ trong tỉnh*

Người bán lẻ trong tỉnh mua thịt chủ yếu từ lò giết mổ trong tỉnh. Giá trị gia tăng mà họ tạo ra bình quân 12.000 đồng/kg thịt bò, với chi phí tăng thêm là 5.282 đồng/kg, họ nhận được lợi nhuận 6.718 đồng/kg.

*g) Người bán lẻ ngoài tỉnh*

Người bán lẻ ngoài tỉnh mua thịt bò chủ yếu từ lò giết mổ ngoài tỉnh. Giá trị gia tăng mà họ tạo ra bình quân 23.750 đồng/kg thịt bò, với chi phí tăng thêm là 6.294 đồng/kg, họ nhận được lợi nhuận 17.456 đồng/kg, cao gần gấp 3 lần so với người bán lẻ trong tỉnh.

**3.2.2. Phân phối giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần giữa các tác nhân**

Sự đóng góp giá trị gia tăng và phân bổ giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong các kênh thị trường được thể hiện trong bảng 2.

*a) Kênh 1: Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng*

- Đóng góp vào giá trị gia tăng: Tổng giá trị gia tăng của kênh thị trường trong tỉnh 82.630 đồng/kg thịt bò, trong đó người chăn nuôi đóng góp 42,9%, thương lái trong tỉnh là 11,9%, lò giết mổ trong tỉnh 30,7%, và người bán lẻ 14,5%.

- Phân phối giá trị gia tăng thuần: Tổng giá trị gia tăng thuần của chuỗi ở kênh này là 57.932 đồng/kg thịt bò. Trong đó người chăn nuôi nhận 33,7% lợi nhuận của kênh, thương lái nhận 14,5%, lò giết mổ trong tỉnh nhận 40,2% và người bán lẻ nhận 11,6%.

*b) Kênh 2: Người nuôi bò → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng*

- Đóng góp vào giá trị gia tăng: Tổng giá trị gia tăng của kênh thị trường trong tỉnh 82.630 đồng/kg thịt bò, trong đó người chăn nuôi đóng góp 47,7%, lò giết mổ trong tỉnh 37,8%, và người bán lẻ 14,5%. Như vậy, kênh thị trường 2, người chăn nuôi và lò giết mổ vẫn là 2 tác nhân đóng góp nhiều vào giá trị gia tăng của kênh này.

- Phân phối giá trị gia tăng thuần: Tổng giá trị gia tăng thuần của chuỗi ở kênh này là 58.903 đồng/kg thịt bò. Trong đó người chăn nuôi nhận 39,1% lợi nhuận của kênh, lò giết mổ trong tỉnh nhận 49,2% và người bán lẻ nhận 11,4%.

*c) Kênh 3: Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh →*

*Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng*

- Đóng góp vào giá trị gia tăng: Tổng giá trị gia tăng của kênh thị trường trong tỉnh 105.957 đồng/kg thịt bò, trong đó người chăn nuôi đóng góp 32,9%, thương lái trong tỉnh là 5,9%, thương lái ngoài tỉnh là 15,7%, lò giết mổ ngoài tỉnh 32,1%, và người bán lẻ ngoài tỉnh là 22,4%. Như vậy, đối với kênh thị trường 3, người chăn nuôi, lò giết mổ ngoài tỉnh và người bán lẻ là 3 tác nhân đóng góp nhiều vào giá trị gia tăng của kênh này.

- Phân phối giá trị gia tăng thuần: Tổng giá trị gia tăng thuần của chuỗi ở kênh này là 80.698 đồng/kg thịt bò. Trong đó người chăn nuôi nhận 23,8% lợi nhuận của kênh, thương lái trong tỉnh nhận 5,9%, thương lái ngoài tỉnh nhận 19,2%, lò giết mổ trong tỉnh nhận 29,4% và người bán lẻ nhận 21,6%.

*d) Kênh 4: Người nuôi bò → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh → Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng*

- Đóng góp vào giá trị gia tăng: Tổng giá trị gia tăng của kênh thị trường trong tỉnh 105.957 đồng/kg thịt bò, trong đó người chăn nuôi đóng góp 37,9%, thương lái trong tỉnh là 15,8%, lò giết mổ ngoài tỉnh 23,8%, và người bán lẻ ngoài tỉnh là 22,4%. Như vậy, đối với kênh thị trường 3, người chăn nuôi, lò giết mổ ngoài tỉnh và người bán lẻ là 3 tác nhân đóng góp nhiều vào giá trị gia tăng của kênh này.

- Phân phối giá trị gia tăng thuần: Tổng giá trị gia tăng thuần của chuỗi ở kênh này là 80.158 đồng/kg thịt bò. Trong đó người chăn nuôi nhận 30,6% lợi nhuận của kênh, thương lái trong tỉnh nhận 17,0%, lò giết mổ trong tỉnh nhận 30,6% và người bán lẻ nhận 21,8%.

Qua việc phân tích giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong 4 kênh thị trường của chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Ninh Thuận cho thấy: (i) kênh tiêu thụ ngoài tỉnh (kênh 3,4) tạo ra giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần cao hơn kênh tiêu thụ trong tỉnh (kênh 1,2) (tương ứng 1,3 và 1,4 lần); (ii) Có sự phân bổ giá trị gia tăng thuần tương đối hợp lý giữa các tác nhân trong tất cả các kênh, tác nhân có đóng góp nhiều trong việc tạo ra giá trị gia tăng thì cũng nhận được sự phân bổ lợi nhuận cao hơn; (iii) Ở kênh 2, kênh 4 thì người chăn nuôi nhận được lợi nhuận cao hơn so với kênh 1 và kênh 3.

**Bảng 2.** Tổng hợp phân tích phân bổ giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị, phân theo kênh tiêu thụ (tính cho 1 kg thịt bò tươi)

	Giá trị gia tăng		Giá trị gia tăng thuần	
	Giá trị (đồng)	Tỉ lệ (%)	Giá trị (đồng)	Tỉ lệ (%)
<i>Kênh 1: Người nuôi bò - Thương lái trong tỉnh - Lò giết mổ trong tỉnh - Bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng</i>				
Người nuôi bò	35.437	42,9	19.541	33,7
Thương lái trong tỉnh	9.861	11,9	8.390	14,5
Lò giết mổ trong tỉnh	25.332	30,7	23.283	40,2
Bán lẻ trong tỉnh	12.000	14,5	6.718	11,6
<i>Tổng cộng</i>	<i>82.630</i>	<i>100,0</i>	<i>57.932</i>	<i>100,0</i>
<i>Kênh 2: Người nuôi bò - Lò giết mổ trong tỉnh - Bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng</i>				
Người nuôi bò	39.437	47,7	23.041	39,1
Lò giết mổ trong tỉnh	31.193	37,8	29.144	49,5
Bán lẻ trong tỉnh	12.000	14,5	6.718	11,4
<i>Tổng cộng</i>	<i>82.630</i>	<i>100,0</i>	<i>58.903</i>	<i>100,0</i>
<i>Kênh 3: Người nuôi bò - Thương lái trong tỉnh - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng</i>				
Người nuôi bò	34.874	32,9	19.231	23,8
Thương lái trong tỉnh	6.229	5,9	4.781	5,9
Thương lái ngoài tỉnh	16.666	15,7	15.485	19,2
Lò giết mổ ngoài tỉnh	24.438	23,1	23.745	29,4
Bán lẻ ngoài tỉnh	23.750	22,4	17.456	21,6
<i>Tổng cộng</i>	<i>105.957</i>	<i>100.000</i>	<i>80.698</i>	<i>100,0</i>
<i>Kênh 4: Người nuôi bò - Thương lái ngoài tỉnh - Lò giết mổ ngoài tỉnh - Bán lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng</i>				
Người nuôi bò	40.199	37,9	24.556	30,6
Thương lái trong tỉnh	16.777	15,8	13.608	17,0
Lò giết mổ ngoài tỉnh	25.231	23,8	24.538	30,6
Bán lẻ ngoài tỉnh	23.750	22,4	17.456	21,8
<i>Tổng cộng</i>	<i>105.957</i>	<i>100,0</i>	<i>80.158</i>	<i>100,0</i>

Nguồn: Số liệu khảo sát 2012.

### 3.3. Phân tích SWOT chuỗi giá trị sản phẩm thịt bò tươi

Chuỗi giá trị sản phẩm thịt bò tươi của tỉnh Ninh Thuận có những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức được trình bày ở bảng 3. Từ việc phân tích SWOT, phân tích kinh tế chuỗi và lợi thế cạnh tranh của ngành bò thịt tỉnh Ninh Thuận, các chiến lược sau cần thực hiện:

- Mở rộng qui mô đàn bò và cải thiện chất lượng đàn bò (kết hợp điểm mạnh và cơ hội  $S_{1,2,3,4,5} O_{1,2,3,4}$ )

Việc mở rộng qui mô đàn bò sẽ góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường trong nước và tận dụng lao động nhàn rỗi, nâng cao năng suất lao động, tận dụng lợi thế kinh tế theo qui để làm giảm chi phí sản xuất và tiêu thụ, cũng như tăng cường được khả năng liên kết thị trường cho người chăn

nuôi. Song song với việc gia tăng đàn bò, thì việc cải thiện chất lượng đàn bò thông qua việc hỗ trợ từ tỉnh trong chương trình sinh hóa đàn bò và các dự án hỗ trợ nông nghiệp đối với ngành hàng bò thịt. Việc mở rộng quy mô đàn và cải thiện chất lượng đàn bò sẽ góp phần tăng năng suất, tăng sản lượng thịt bò, từ đó góp phần tăng thu nhập cho người chăn nuôi, cũng như các tác nhân khác trong chuỗi giá trị thịt bò.

- Phát triển hệ thống các lò giết mổ bò (tận dụng cơ hội và hạn chế điểm yếu cơ hội  $O_{2,3,4} W_4$ )

Những lò giết mổ tại địa phương giết mổ theo phương thức thủ công, công suất chưa cao. Vì vậy, 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, đáp

ứng được yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm. Thực hiện chiến lược này sẽ giúp nâng cao giá bán đầu ra (do đảm bảo được chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm) thông qua việc cung cấp sản phẩm thịt bò cho những thị trường có yêu cầu cao về an toàn vệ sinh thực phẩm (nhà hàng, khách sạn, siêu thị), từ đó góp phần tăng giá mua bò thịt ở nông hộ, góp phần cải thiện sự phân bổ giá trị gia tăng thuần giữa các tác nhân.

- Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường/tạo cơ hội kết nối thị trường (tận dụng cơ hội và hạn chế điểm yếu cơ hội  $O_{2,3,4} W_1$ )

Qua phân tích khả năng thương lượng giá 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 giá cả, nhu cầu thị trường một cách đầy đủ và chính xác.

Vì thế thực hiện chiến lược này sẽ giúp các tác nhân nắm được nhu cầu, giá cả để có thể chia sẻ rủi ro khi thị trường biến động theo hướng bất lợi cũng như phân chia lợi ích hài hòa hơn khi thị trường hưng thịnh, tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa tác nhân.

- Tập huấn kỹ thuật chăn nuôi (tận dụng cơ hội và hạn chế thách thức  $(O_{1,2,3} T_1)$ )

Mặc dù, phần lớn người chăn nuôi bò có nhiều kinh nghiệm trong chăn nuôi nhưng cũng có những hộ mới tham gia ngành chưa có nhiều kinh nghiệm và có những tiến bộ mới trong kỹ thuật chăn nuôi, chăm sóc. Do đó cần thường xuyên tập huấn kỹ thuật cho người chăn nuôi, đặc biệt là việc phòng trị bệnh và kỹ thuật nuôi bò vỗ béo. Thực hiện chiến lược này sẽ giúp người chăn nuôi đảm bảo quy mô cũng như tăng năng suất chăn nuôi, từ đó đảm bảo thu nhập và lợi nhuận.

**Bảng 3.** Bảng SWOT ngành bò thịt tỉnh Ninh Thuận

<p><b>Điểm mạnh (S)</b>  <math>S_1</math>: Tận dụng được sản phẩm phụ nông nghiệp.  <math>S_2</math>: Tận dụng được lao động nhàn rỗi.  <math>S_3</math>: Giá thuê lao động thấp.  <math>S_4</math>: Dễ tiêu thụ (thương lái mua tận nhà)  <math>S_5</math>: Nông dân có kinh nghiệm nuôi.</p>	<p><b>Cơ hội (O)</b>  <math>O_1</math>: Chính sách hỗ trợ nông nghiệp của Nhà nước (chương trình khuyến nông).  <math>O_2</math>: Hỗ trợ của dự án Nâng cao năng lực cạnh tranh nông nghiệp.  <math>O_3</math>: Hỗ trợ của dự án Tam Nông.  <math>O_4</math>: Nhu cầu thịt bò ngày càng tăng</p>
<p><b>Điểm yếu (W)</b>  <math>W_1</math>: Thiếu thông tin thị trường.  <math>W_2</math>: Nông dân không hạch toán trong quá trình nuôi.  <math>W_3</math>: Chất lượng đàn bò chưa cao.  <math>W_4</math>: Có ít lò mổ nên lò giết mổ bò có quyền lực cao trên thị trường.</p>	<p><b>Thách thức (T)</b>  <math>T_1</math>: Dịch bệnh  <math>T_2</math>: Giá cả đầu ra không ổn định</p>

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả thực hiện PRA và kết quả khảo sát năm 2012

#### IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

##### 4.1. Kết luận

- Sản lượng thịt bò tiêu thụ hàng năm của tỉnh Ninh Thuận thì 55,5% tiêu thụ trong tỉnh, và 44,5% tiêu thụ ngoài tỉnh, với 4 kênh thị trường chính: (i) Kênh 1: Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng, (ii) Kênh 2: Người nuôi bò → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán lẻ trong tỉnh → Người tiêu dùng, (iii) Kênh 3: Người nuôi bò → Thương lái trong tỉnh → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh → Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng, (iv) Kênh 4: Người nuôi bò → Thương lái ngoài tỉnh → Lò giết mổ ngoài tỉnh → Người bán lẻ ngoài tỉnh → Người tiêu dùng.

- Kênh tiêu thụ ngoài tỉnh (kênh 3, 4) tạo ra giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần cao hơn kênh tiêu thụ trong tỉnh (kênh 1, 2) (tương ứng 1, 3 và 1, 4 lần).

- Sự phân bổ giá trị gia tăng thuần tương đối hợp lý giữa các tác nhân trong tất cả các kênh. Tác nhân có đóng góp nhiều trong việc tạo ra giá trị gia tăng thì cũng nhận được sự phân bổ lợi nhuận cao hơn.

- Kênh 2, kênh 4 thì người chăn nuôi nhận được lợi nhuận cao hơn so với kênh 1 và 3.

##### 4.2. Đề nghị

Để nâng cấp chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Ninh Thuận cần thực hiện các chiến lược:

- Mở rộng quy mô đàn bò và cải thiện chất lượng đàn bò, trong đó lưu ý việc tiếp tục đầu tư chương trình Sind hóa đàn bò.

- Phát triển hệ thống lò giết mổ.
- Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường.
- Tập huấn kỹ thuật chăn nuôi bò, trong đó chú trọng việc mở lớp tập huấn về phòng chống dịch bệnh.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Thống kê tỉnh Ninh Thuận**, 2011. *Niên giám thống kê năm 2011 tỉnh Ninh Thuận*. NXB Công ty Cổ phần In Ninh Thuận-2011.
- GTZ**, 2007. *Cẩm nang ValueLinks, Phương pháp luận để*

*thúc đẩy chuỗi giá trị- Xuất bản lần thứ nhất GTZ*, <http://www.sme-gtz.org.vn/Portals>.

**M4P**, 2008. *Marking value chain work better for the poor: A toolbook for practioniers of value chain analysis. Marketing markets work better for the poor project -UK Department for International Development.* [http://aci-ar.gov.au/files/node/14580/making\\_value\\_chains\\_work\\_better\\_the\\_poor\\_a\\_to\\_14413.dpf](http://aci-ar.gov.au/files/node/14580/making_value_chains_work_better_the_poor_a_to_14413.dpf).

**UBND tỉnh Ninh Thuận**. *Báo cáo Quy hoạch, tái cơ cấu ngành chăn nuôi Tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020.* <http://www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen>.

### Analysis of beef-cattle value chain in Ninh Thuan province

Nguyen Phu Son, Le Van Gia Nho,  
Nguyen Huu Dung

#### Abstract

The research was conducted in Ninh Thuan Province from December 2011 to June 2012. Main actors of value chains were surveyed including 30 beef-cattle raisers, 02 merchants, 02 slaughter houses, 02 wholesalers, 04 retailers and 02 cattle-feed suppliers. The results showed that distribution of net added value was relatively reasonable among actors in the value chain as compared with their contribution to add value of the chain. In order to upgrade the beef-cattle value chain in Ninh Thuan Provinve need to perform the following strategies: (i) increasing size of beef-cattle head and improving quality beef-cattle, (ii) developing slaughter-house systems; (iii) setting up information system on beef-cattle market; (iv) Opening training courses on beef-cattle raising techniques.

**Key words:** Beef, value chains, value added, net value added

Ngày nhận bài: 9/12/2016  
Người phản biện: TS. Chung Anh Dũng

Ngày phản biện: 16/12/2016  
Ngày duyệt đăng: 23/12/2016