

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

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

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Ninh Thuận từ tháng 12 năm 2011 đến tháng 6 năm 2012. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 3 kênh thị trường chính, trong đó kênh 1: Người nuôi cừu → Thương lái thu gom → Lò giết mổ → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng, phân phối 95% sản lượng thịt cừu trong tỉnh Ninh Thuận. Người chăn nuôi đóng góp vào nhiều vào giá trị gia tăng, nhưng nhận được giá trị gia tăng thuần thấp, các tác nhân lò giết mổ, người bán sỉ, người bán lẻ đóng góp vào giá trị gia tăng thấp hơn so với tác nhân chăn nuôi, nhưng giá trị tăng thuần gấp đôi hoặc gấp ba lần so với tác nhân người chăn nuôi. Để thực hiện các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cừu tỉnh Ninh Thuận cần thực hiện các hoạt động chính: (i) Nghiên cứu tìm giống cừu tốt và cung cấp cho các hộ nuôi; (ii) Nghiên cứu công nghệ trữ thức ăn; (iii) Xây dựng đề án phát triển hệ thống các lò mổ; (iv) Xây dựng mô hình liên kết sản xuất - tiêu thụ và quảng bá sản phẩm thịt cừu.

**Từ khóa:** Cừu, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần.

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành chăn nuôi cừu của tỉnh Ninh Thuận rất được quan tâm phát triển vì ngành này góp phần giải quyết lao động nhàn rỗi, giúp tăng thu nhập nông hộ. Song, thời gian qua ngành này luôn đối mặt với khó khăn, thách thức do đầu ra không ổn định, giá thịt cừu bấp bênh ảnh hưởng đến hiệu quả chăn nuôi và tác động trực tiếp đến đời sống, thu nhập của người chăn nuôi cừu. Sau thời gian phát triển một cách tự phát, thì đến giai đoạn 2006-2008 số lượng đàn cừu của tỉnh giảm mạnh từ 92.160 con năm 2006, giảm còn 72.760 con vào năm 2008 (Cục thống kê tỉnh Ninh Thuận, 2011). Từ năm 2009 đến nay, ngành chăn nuôi cừu của tỉnh có xu hướng ổn định hơn, năm 2014 tổng đàn cừu khoảng 75.200 con và theo quy hoạch đến năm 2020 thì đàn cừu ổn định ở mức 190.000 con (Báo cáo Quy hoạch, tái cơ cấu ngành chăn nuôi tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020). Hiện tại ngành chăn nuôi cừu Ninh Thuận có những thuận lợi như: (i) chính quyền địa phương đã có nhiều quan tâm đối với ngành này như đầu tư nghiên cứu, cũng như có những chính sách ưu đãi để khuyến khích người chăn nuôi sản xuất, thu hút nhà đầu tư tham gia vào chuỗi giá trị các sản phẩm cừu; (ii) có những hỗ trợ khác từ Dự án Tam Nông do tổ chức IFAD tài trợ; (iii) nhu cầu tiêu dùng của sản phẩm thịt cừu ngày càng tăng, đặc biệt đã xuất khẩu được thịt cừu và tiềm năng xuất khẩu thịt cừu còn khá lớn. Tuy có nhiều

thuận lợi như vậy, nhưng thực tế là người chăn nuôi cừu vẫn chưa thực sự làm giàu được. Phần lớn sản lượng cừu được tiêu thụ qua thương lái và tiêu thụ ở thị trường ngoài tỉnh, nên khâu tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm thuộc về các tác nhân ở ngoài tỉnh và người chăn nuôi trong tỉnh chỉ nhận được một phần ít giá trị gia tăng thuần, bên cạnh đó hoạt động chăn nuôi cừu của nông hộ còn nhỏ lẻ nên không thu được lợi nhuận cao. Đây có phải là mấu chốt làm cho việc nâng cao thu nhập cho người chăn nuôi gặp khó khăn hay không? Và còn nhiều vấn đề xoay quanh các khâu sản xuất và tiêu thụ được đặt ra cho sản phẩm cừu cần được phân tích để có thể giúp cho toàn bộ các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị cừu có thể gia tăng thu nhập. Những lý do này dẫn đến sự cần thiết phải "*Phân tích chuỗi giá trị thịt cừu tỉnh Ninh Thuận*" để từ đó để xuất các chiến lược nâng cấp chuỗi nhằm cải thiện thu nhập cho người nuôi cừu cũng như các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm cừu ở tỉnh Ninh Thuận.

### II. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Vật liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các đối tượng được khảo sát là các tác nhân trong chuỗi giá trị thị trường cừu bao gồm người chăn nuôi, thương lái, lò giết mổ, người bán sỉ, người bán lẻ. Và sản phẩm của chuỗi được khảo sát, phân tích là thịt cừu tươi.

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh; <sup>2</sup> Trường Đại học Cần Thơ

<sup>3</sup> Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam

## 2.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu được 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 cừu tỉnh Ninh Thuận.

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

- Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cừu Ninh Thuận.

### 2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

#### \* Cách tiếp cận

Nghiên cứu vận dụng lý thuyết “Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks” (2007) của GTZ và “Thị trường cho người nghèo - công cụ phân tích chuỗi giá trị” M4P (2007).

#### \* Chọn vùng điều tra

Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn 4 huyện Ninh Phước, Ninh Hải, Ninh Sơn và Thuận Nam là 4 huyện có số cừu lớn ở tỉnh. Đối với các tác nhân ngoài tỉnh (người bán lẻ), nghiên cứu đã tiến hành khảo sát ở thành phố Hồ Chí Minh.

#### \* Chọn mẫu và phân tích số liệu

- Chọn mẫu: Tổng số quan sát mẫu điều tra các tác nhân là 45, bao gồm, người chăn nuôi (27 hộ), thương lái (2 hộ), lò giết mổ (1 cơ sở), người bán sỉ (3 hộ, 01 trong tỉnh, 02 ngoài tỉnh), người bán lẻ (10 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 cừu, kể đến xem xét sản phẩm cừu 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 cừu tươi được tiêu thụ, với các công thức:

Giá trị gia tăng = (Số lượng x 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 cừu.

## III. KẾT QUẢ THẢO LUẬN

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

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 cừu của tỉnh Ninh Thuận được trình bày ở hình 1.

Có 3 kênh thị trường chính:

*Kênh 1:* Người nuôi cừu → Thương lái thu gom → Lò giết mổ → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng. Kênh này phân phối 95% sản lượng cừu trong tỉnh Ninh Thuận.

*Kênh 2:* Người nuôi cừu → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng. Kênh này phân phối 3% sản lượng cừu của tỉnh Ninh Thuận.

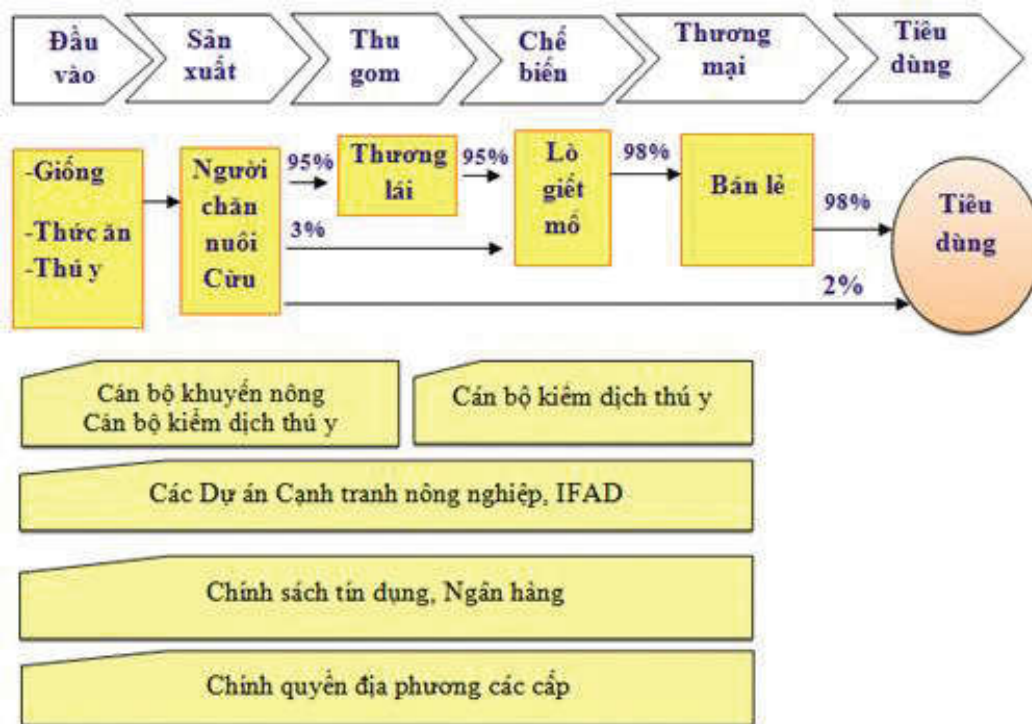
*Kênh 3:* Người nuôi cừu → Người tiêu dùng. Kênh này phân phối 2% sản lượng cừu của tỉnh Ninh Thuận.

Có thể nói thương lái thu gom, lò giết mổ là hai tác nhân quan trọng trong kênh tiêu thụ thịt cừu ở tỉnh Ninh Thuận.

### 3.2. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị sản phẩm cừu ở tỉnh Ninh Thuận

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

Từ kết quả phân tích của các kênh thị trường cho thấy, đối với chuỗi giá trị sản phẩm cừu hiện tại thì tác nhân thương lái và lò giết mổ là hai tác nhân quan trọng trong các kênh thị trường đảm nhận việc thu gom và chế biến, tiêu thụ sản phẩm. Trong ba kênh thị trường, kênh 1 là kênh thị trường mà sản lượng tiêu thụ chiếm tỷ lệ cao nhất (chiếm 95% tổng sản lượng của toàn chuỗi). Do đó, nghiên cứu tiến hành phân tích kinh tế chuỗi đối với kênh 1 làm cơ sở để xuất chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm cừu ở Ninh Thuận. Việc



Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị cừu tỉnh Ninh Thuận (2012)

phân tích kinh tế chuỗi được tính trên 1 kg thịt cừu tươi, các các chỉ tiêu doanh thu, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong kênh thị trường 1 được trình bày ở bảng 1.

**Người chăn nuôi cừu:** Tổng chi phí để nuôi được 1 kg cừu là 59.122 đồng/kg, trong đó cho phí trung gian gồm: con giống, cỏ và thuốc thú y là 27.206 đồng; chi phí tăng thêm là chi phí thuê lao động, khấu hao chuồng trại, lãi vay là 31.916 đồng. Với giá bán trung bình 73.148 đồng/kg, giá trị gia tăng thuần của người nuôi cừu là 14.027 đồng/kg. Với chi phí và lợi nhuận như trên, tỷ suất lợi nhuận của nông dân đạt được là 23,7%.

**Thương lái thu gom:** Thương lái, sau khi thu gom bán cừu cho lò giết mổ với giá bán trung bình là 86.840 đồng/kg thịt cừu tươi. Giá trị gia tăng thương lái tạo ra là 13.692 đồng. Thương lái còn chi các khoản chi phí tăng thêm khác như chi phí vận chuyển, thuê lao động, thuế, lệ phí, chi phí lãi vay, khấu hao phương tiện vận chuyển để thu mua với tổng chi phí tăng thêm của thương lái trung bình 3.157 đồng/kg, giá trị gia tăng thuần thương lái đạt được là 10.535 đồng/kg. Tỷ suất lợi nhuận của thương lái mua bán cừu là 13,8%.

**Lò giết mổ:** Các khoản chi phí của lò giết mổ bao gồm chi phí đầu vào, chi phí thuê lao động, thuế, lãi vay, khấu hao,... trung bình là 89.544

đồng/kg. Lò giết mổ bán thịt cừu với giá bán là 120.000 đồng/kg, từ đó lò giết mổ tạo ra được giá trị gia tăng thuần là 30.456 đồng/kg. Tỷ suất lợi nhuận tương ứng là 34,0%.

**Người bán sỉ:** Tổng chi phí của người bán sỉ trung bình 122.160 đồng/kg, trong đó chi phí trung gian mua cừu từ lò giết mổ là 120.000 đồng/kg và chi phí tăng thêm (thuế, lao động, khấu hao tài sản, hao hụt sản phẩm,..) là 2.160 đồng/kg. Giá bán trung bình cho người bán lẻ của người bán sỉ là 148.333 đồng/kg, lợi nhuận là 26.173 đồng/kg và tỷ suất lợi nhuận đạt 21,4%.

**Người bán lẻ:** Tổng chi phí của người bán lẻ trung bình 155.133 đồng/kg, trong đó chi phí trung gian mua thịt cừu từ người bán sỉ là 148.333 đồng/kg và chi phí tăng thêm (thuế, lao động, khấu hao tài sản, hao hụt sản phẩm,..) là 6.800 đồng/kg. Giá bán trung bình cho người tiêu dùng là 178.333 đồng/kg, lợi nhuận là 23.200 đồng/kg và tỷ suất lợi nhuận đạt 15,0%.

### 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 thịt cừu được thể hiện trong bảng 2.

Đóng góp vào giá trị gia tăng: Tổng giá trị gia

tăng của kênh thị trường thịt cừu 151.127 đ/kg thịt cừu, trong đó người chăn nuôi đóng góp 30,4%, thương lái 9,1%, lò giết mổ 21,9%, và người bán sỉ 18,7%, người bán lẻ 19,9%.

Phân phối giá trị gia tăng thuần: Tổng giá trị gia tăng thuần của chuỗi thịt cừu là 104.390 đồng/kg thịt cừu. Trong đó người chăn nuôi nhận 13,4% lợi nhuận của kênh, thương lái nhận 10,1%, lò giết mổ trong tỉnh nhận 29,2%, người bán sỉ nhận 25,1%, và người bán lẻ nhận 22,2%.

Qua việc phân tích giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong kênh thị trường 1 của chuỗi giá trị thịt cừu tỉnh Ninh Thuận cho thấy: (i) người chăn nuôi đóng góp vào nhiều vào giá trị gia tăng, nhưng nhận được giá trị gia tăng thuần thấp; (ii) Các tác nhân lò giết mổ, người bán sỉ, người bán lẻ đóng góp vào giá trị gia tăng thấp hơn so với tác nhân chăn nuôi, nhưng giá trị tăng thuần gấp đôi hoặc gấp ba lần so với tác nhân người chăn nuôi.

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

|   | Doanh thu (đ) | Chi phí trung gian (đ) | Giá trị gia tăng (đ) | Chi phí tăng thêm (đ) | Giá trị gia tăng thuần (đ) | Lợi nhuận/chi phí (%) |
|---|---------------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| <i>Kênh 1: Người nuôi cừu - Thương lái - Lò giết mổ - Bán sỉ - Bán lẻ</i> |               |                        |                      |                       |                            |                       |
| Người nuôi cừu  | 73.148        | 27.206                 | 45.942               | 31.916                | 14.026                     | 23,7                  |
| Thương lái  | 86.840        | 73.148                 | 13.692               | 3.157                 | 10.535                     | 13,8                  |
| Lò giết mổ  | 120.000       | 86.840                 | 33.160               | 2.704                 | 30.456                     | 34,0                  |
| Người bán sỉ  | 148.333       | 120.000                | 28.333               | 2.160                 | 26.173                     | 21,4                  |
| Người bán lẻ  | 178.333       | 148.333                | 30.000               | 6.800                 | 23.200                     | 15,0                  |

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2012

**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 cừu

|   | Giá trị gia tăng |              | Giá trị gia tăng thuần |              |
|---|------------------|--------------|------------------------|--------------|
|   | Giá trị(đ)       | Tỷ lệ(%)     | Giá trị(đ)             | Tỷ lệ(%)     |
| <i>Kênh 1: Người nuôi cừu - Thương lái - Lò giết mổ - Bán sỉ - Bán lẻ</i> |                  |              |                        |              |
| Người nuôi cừu  | 45.942           | 30,4         | 14.026                 | 13,4         |
| Thương lái  | 13.692           | 9,1          | 10.535                 | 10,1         |
| Lò giết mổ  | 33.160           | 21,9         | 30.456                 | 29,2         |
| Bán sỉ  | 28.333           | 18,7         | 26.173                 | 25,1         |
| Bán lẻ  | 30.000           | 19,9         | 23.200                 | 22,2         |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>151.127</b>   | <b>100,0</b> | <b>104.390</b>         | <b>100,0</b> |

Nguồn: Số liệu khảo sát 2012

### 3.3. Phân tích SWOT chuỗi giá trị sản phẩm thịt cừu và đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi

Chuỗi giá trị sản phẩm thịt cừu tươi của tỉnh

Ninh Thuận có những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức nhất định được trình bày ở bảng 3.

**Bảng 3.** Bảng SWOT ngành chăn nuôi cừu tỉnh Ninh Thuận

| <b>Điểm mạnh (S)</b>  | <b>Cơ hội (O)</b>   |
|---|---|
| S1: Tận dụng được thức ăn<br>S2: Tận dụng được lao động nhàn rỗi/ lao động thuê giá thấp<br>S3: Dễ tiêu thụ/thương lái mua tận nhà<br>S4: Dễ nuôi, chu kỳ nuôi ngắn/sinh sản nhanh. | O1: Chính sách hỗ trợ Nhà nước<br>O2: Hỗ trợ của dự án nông nghiệp<br>O3: Nhiều địa phương lân cận không nuôi Cừu |
| <b>Điểm yếu (W)</b>   | <b>Thách thức (T)</b>   |
| W1: Thiếu thông tin thị trường<br>W2: Thiếu vốn<br>W3: Thời tiết bị hạn - thiếu cỏ vào mùa khô<br>W4: Ít lò giết mổ<br>W5: Giá bán không ổn định                                    | T1: Dịch bệnh<br>T2: Giá không ổn định  |

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

Từ những phân tích về lợi thế cạnh tranh, phân tích SWOT, phân tích kinh tế chuỗi giá trị ngành hàng thịt cừu của tỉnh Ninh Thuận, để nâng cấp chuỗi giá trị cừu ở tỉnh Ninh Thuận, các chiến lược sau đây cần được thực hiện:

**Mở rộng quy mô đàn và cải tạo giống cừu (kết hợp điểm mạnh, và cơ hội  $S_{1,2,3,4}$ ,  $O_{1,2}$ ):** Việc mở rộng quy mô đàn cừu sẽ góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường trong nước vì tận dụng được thức ăn và các phụ phẩm trong nông nghiệp, đồng thời tận dụng lao động nhàn rỗi trong địa phương. Song song đó, thì việc cải tạo giống cừu cũng được quan tâm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của thị trường vì có nhiều sự hỗ trợ của Nhà nước, các dự án hỗ trợ nông nghiệp đối với ngành hàng này. Việc mở rộng quy mô và cải thiện giống đàn cừu sẽ góp tăng năng suất, tăng sản lượng đàn cừu, từ đó giúp việc tăng thu nhập cho người chăn nuôi, cũng như các tác nhân khác trong chuỗi giá trị cừu.

**Tăng cường quảng bá và giới thiệu sản phẩm (kết hợp điểm mạnh và cơ hội  $S_{1,2,3,4}$ ,  $O_{1,3}$ ):** Bên cạnh việc tận dụng giá cả lao động tại chỗ rẻ, tận dụng phụ phẩm làm thức ăn, cừu để nuôi nên tăng khả năng cung sản phẩm thịt cừu ở Ninh Thuận rất có ưu thế. Thịt cừu là một trong những sản phẩm được xem là loại sản phẩm đặc sản ở Ninh Thuận nên giá trị sản phẩm cao. Vì thế, tăng cường việc quảng bá và giới thiệu sản phẩm thịt cừu đến người tiêu dùng giúp tăng khối lượng tiêu thụ đối với sản phẩm này, hay nói cách khác là nhu cầu tiêu dùng, từ đó giá thịt cừu sẽ tăng theo, làm tăng hiệu quả toàn chuỗi.

**Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin/tạo cơ hội kết nối thị trường (Tận dụng cơ hội, 2, 3 để hạn chế điểm yếu 1 :  $W_1$ ,  $O_{1,2,3}$ ):** Qua khảo sát cho thấy rằng, hầu hết các tác nhân trong chuỗi giá trị cừu thịt đều thiếu thông tin về thị trường, chưa nắm rõ các thông tin về thị trường như giá cả, nhu cầu của thị trường,... một cách đầy đủ và chính xác. Vì thế, việc xây dựng hệ thống cung cấp thị trường là rất cần thiết, giúp các tác nhân nắm được giá cả để đáp ứng tốt hơn nhu cầu lẫn nhau, tạo sự liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân.

**Tận dụng vốn từ các chương trình dự án (Tận dụng cơ hội 1-3 để hạn chế điểm yếu 3:  $W_3$ ,  $O_{1,3}$ ):** Các tác nhân tham gia chuỗi đều thiếu vốn để đáp ứng cho nhu cầu sản xuất và kinh doanh. Nhưng với sự hỗ trợ từ nhà nước, các dự án hỗ trợ nông nghiệp về kỹ thuật sản xuất, đầu tư vốn, cho vay vốn với lãi suất ưu đãi trong sản xuất nông nghiệp ở tỉnh Ninh Thuận, do đó nên cũng hỗ trợ một phần vốn phục vụ sản xuất cho các tác nhân cừu trong chuỗi giá trị cừu.

**Quy hoạch vùng trồng cỏ vào mùa khô/tập huấn kỹ thuật bảo quản trữ thức ăn (Tận dụng cơ hội 1-3 để hạn chế điểm yếu 4:  $W_4$ ,  $O_{1,3}$ ):** Mặc dù Ninh Thuận là vùng có nhiều đồng cỏ, có thể tận dụng các phụ phẩm trong nông nghiệp để chăn nuôi cừu nhưng ở địa phương vẫn còn thiếu thức ăn, lượng cỏ đặc biệt là vào mùa khô. Việc thiếu cỏ trong mùa khô hạn chế việc duy trì đàn cừu của nông hộ (do phải bán bớt, giảm đàn vì không đủ thức ăn), cũng như sự tăng trọng của cừu trong mùa khô. Vì thế, nhà nước cần có chính sách qui hoạch vùng trồng cỏ hợp lý để cung cấp đủ thức ăn cho chăn nuôi vào mùa khô. Bên cạnh

đó, với sự hỗ trợ của các dự án thường xuyên tập huấn cho những người chăn nuôi kỹ thuật bảo quản, trữ thức ăn cho cừu, nhất là vào mùa khô. Mặc dù việc trồng cỏ, bảo quản, trữ thức ăn sẽ tăng chi phí trong chăn nuôi, nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả chăn nuôi, vì duy trì số lượng đàn cừu của hộ, và cũng tránh tình trạng các hộ nuôi phải bán cừu đồng loạt, có thể gây ra tình huống cung vượt cầu, làm giá cừu giảm.

**Xây dựng lò mổ tập trung đáp ứng quy mô (Tận dụng cơ hội 1-3 để hạn chế điểm yếu 4:  $W_4O_{1,3}$ ):** 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 cũng như đáp ứng được yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm. Thực hiện chiến lược sẽ giúp phần nâng giá bán đầu ra (do đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm), từ đó góp phần tăng giá mua cừu ở nông hộ. Góp phần cải thiện sự phân bổ giá trị gia tăng thuần giữ các tác nhân.

**Cải tạo giống và hướng dẫn kỹ thuật phòng bệnh (Để khắc phục điểm yếu 5, thách thức 1:  $W_5T_1$ ):** Dịch bệnh là một trong những rủi ro thường gặp trong chăn nuôi. Nếu có biện pháp phòng ngừa dịch bệnh hợp lý thì sẽ hạn chế được thiệt hại cho người nuôi. Vì vậy, ngoài việc tập huấn cho người chăn nuôi kiến thức về kỹ thuật nuôi thì kết hợp tập huấn về cách phòng chống dịch bệnh cũng rất quan trọng. Ngoài ra, cần tăng cường công tác tiêm phòng cho các đàn cừu trong từng giai đoạn sinh trưởng. Bên cạnh đó, nhập khẩu giống và lai tạo ra nhiều giống cừu mới năng suất cao, ít nhiễm bệnh và thích nghi với điều kiện khí hậu ở vùng nuôi. Thực thi chiến lược này, giúp nông dân đảm bảo quy mô, sản lượng đàn cừu, từ đó đảm bảo thu nhập và lợi nhuận cho người nuôi cừu.

#### IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

##### 4.1. Kết luận

- Sản lượng thịt cừu tiêu thụ hàng năm của tỉnh Ninh Thuận thì qua 3 kênh thị trường chính: (i) Kênh 1: Người nuôi cừu → Thương lái → Lò giết mổ trong tỉnh → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng, (ii) Kênh 2: Người nuôi cừu

→ Lò giết mổ → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng, (iii) Kênh 3: Người nuôi cừu → Người tiêu dùng. Trong đó kênh 1 phân phối 95% sản lượng thịt cừu trong tỉnh.

- Người chăn nuôi đóng góp vào nhiều vào giá trị gia tăng, nhưng nhận được giá trị gia tăng thuần thấp.

- Các tác nhân lò giết mổ, người bán sỉ, người bán lẻ đóng góp vào giá trị gia tăng thấp hơn so với tác nhân chăn nuôi, nhưng giá trị tăng thuần gấp đôi hoặc gấp ba lần so với tác nhân người chăn nuôi.

##### 4.2. Đề nghị

Để thực hiện các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cừu tỉnh Ninh Thuận cần thực hiện các hoạt động:

- Hỗ trợ con giống cho các hộ nuôi.
- Liên kết với Viện, Trường để nghiên cứu tìm giống cừu tốt.
- Nghiên cứu công nghệ tồn trữ thức ăn.
- Xây dựng đề án và đầu tư phát triển hệ thống các lò mổ.
- Nghiên cứu xây dựng và triển khai hệ thống thông tin thị trường.
- Xây dựng mô hình liên kết sản xuất - tiêu thụ và quảng bá sản phẩm thịt cừu.
- Mở lớp tập huấn kỹ thuật phòng chống dịch bệnh và kỹ thuật nuôi.

##### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục thống kê tỉnh Ninh Thuận**, 2011. *Niên giám thống kê năm 2011 tỉnh Ninh Thuận*. Nxb Công ty in 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 practitioners of value chain analysis. Marking markets work better for the poor project - UK Department for International Development*. [http://aciar.gov.au/files/node/14580/making\\_value\\_chains\\_work\\_better\\_for\\_the\\_poor\\_a\\_to\\_14413.pdf](http://aciar.gov.au/files/node/14580/making_value_chains_work_better_for_the_poor_a_to_14413.pdf)
- UBND tỉnh Ninh Thuận**. *Báo cáo Quy hoạch, tái cơ cấu ngành chăn nuôi tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020*. [www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen](http://www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen).

## Analysis on sheep value chain in Ninh Thuan province

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

### Abstract

The reasearch was conducted in Ninh Thuan province from December 2011 to June 2012. The research results showed that there were three main market chanel, of which chanel 1 including Sheep raisers => Colectors => Slaughters => Wholesalers => Retailers => Consumers, occupied 95% of sheep meat production in Ninh Thuan province. The sheep raisers contributed much for the value added, but got low benefit of net value added. The slaughterer, the wholesalers and the retailers contributed lower for value added than the sheep raisers, but getting net value added twice or three times than that of the sheep raisers. To implement the strategy of upgrading the sheep value chain in Ninh Thuan Province need to perform the following activities: (i) To find good sheep breeds and give them to the sheep raisers; (ii) Researching sheep-feed storage technologies; (iii) building the project of developing the slaughterhouses system; (iv) build models that link the production - consumption and promote meat of sheep products.

**Keywords:** Sheep, value chains, value added, net value added

Ngày nhận bài: 7/1/2016

Ngày phản biện: 8/1/2016

Người phản biện: TS. Chung Anh Dũng

Ngày duyệt đăng: 10/1/2016