

Tóm lược tổng quan

No 10

Thương mại hóa và giảm nghèo *

Mục tiêu

Tài liệu này nhằm mục tiêu trình bày một chiến lược thay thế để áp dụng trong phát triển nông nghiệp, mà trong đó kết hợp thương mại hóa nông nghiệp với giảm nghèo. Chiến lược này dựa trên sự tham gia của người nghèo vào các chuỗi giá trị¹ và nhấn mạnh vai trò trung tâm của các doanh nghiệp trong các chuỗi giá trị hướng tới sự cạnh tranh, đổi mới, kết nối, tạo việc làm, xuất khẩu và tăng trưởng. Phương pháp tiếp cận này bao hàm một sự chuyển đổi quan trọng từ các can thiệp dẫn dắt bởi nguồn cung tập trung vào các sinh kế và vào việc phát triển nông nghiệp tổng thể, sang phương pháp tập trung vào nhu cầu của người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu đó.

Bối cảnh và tình hình chung

Việt Nam rất thích hợp để áp dụng phương pháp thương mại hóa nông nghiệp và giảm nghèo. Đây là một nền kinh tế năng động với mức độ hội nhập toàn cầu ngày càng tăng, và có những kết quả tốt trong việc tăng trưởng và giảm nghèo trên diện rộng. Tốc độ tăng trưởng Tổng sản phẩm Quốc nội (GDP) 7%/ năm trong thập kỷ qua đã góp phần giảm một nửa tỷ lệ nghèo xuống còn khoảng 29%. Mặc dù có những thành công như vậy, nhưng GNP bình quân đầu người vẫn ở mức thấp 430USD.

Ba phần tư dân số (và thậm chí một tỷ lệ lớn hơn đối với người nghèo) sống ở các vùng nông thôn

và nông nghiệp hiện vẫn là ngành sử dụng lao động nhiều nhất. Nông nghiệp đóng góp gần một phần tư GDP của Việt Nam và là nguồn thu ngoại tệ quan trọng. Các tính toán chi phí nguồn lực quốc nội cho thấy rằng Việt Nam có lợi thế so sánh cao trong việc sản xuất nhiều loại nông sản. Nhưng tiềm năng này vẫn còn rất xa thực tiễn. Việt Nam có nhiều tiềm năng để tiếp tục tăng trưởng sức sản xuất nông nghiệp và đạt được những lợi thế cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực khác.

Thách thức chính là việc phát triển một ngành nông nghiệp và kinh doanh-nông nghiệp cạnh tranh và thương mại hóa hơn, mà có thể lôi kéo sự tham gia cũng như mang lại lợi ích cho người nghèo một cách bền vững.

Thương mại hóa là gì?

Thương mại hóa nông nghiệp là nói đến sự chuyển dịch từ việc “tự cung tự cấp” sang việc sản xuất phức tạp ngày càng hợp hơn cùng với một hệ thống tiêu thụ dựa vào thị trường và những hình thức trao đổi khác giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nó bao gồm sự chuyển đổi của nền kinh tế nông thôn sang một hệ thống mà ở đó các hoạt động phi-đồng ruộng trở thành nguồn thu nhập và tạo việc làm chính.

Trung tâm của quá trình này là sự hình thành của một ngành kinh doanh thay thế tầm quan trọng kinh tế của ngành nông nghiệp. Bước tiếp theo của công cuộc giảm nghèo sẽ phụ thuộc vào việc người dân rời bỏ những công việc trực tiếp trên đồng ruộng để chuyển sang các ngành dịch vụ và công nghiệp mà ở đó họ có được mức lương cao hơn và việc làm ổn định hơn.

Có một số yếu tố ảnh hưởng đến việc thương mại hóa, bao gồm các thể chế có hiệu lực, cơ sở hạ tầng được cải thiện, việc quản lý tri thức, việc có đủ các hình thức khuyến khích, tinh thần chủ động

* Tài liệu này sử dụng trong phiên họp MARD ISG 2004 được lấy từ bài thuyết trình của Francesco Goletti, Công ty tư vấn Agrifood tại buổi họp “suy nghĩ và thảo luận” do dự án MMW4P hỗ trợ tổ chức vào ngày 21/10/2004

¹ Một chuỗi giá trị được định nghĩa là “một hệ thống có tổ chức của việc trao đổi từ sản xuất đến tiêu thụ nhằm mục đích tăng giá trị và tính cạnh tranh.”

của những đối tượng có liên quan, và một môi trường chính trị có tính hỗ trợ và thuận lợi. Tuy vậy, nhận thức được sự phức hợp của các yếu tố khác nhau này không nên đồng nghĩa với việc hướng mỗi quan tâm ra khỏi việc phát triển các doanh nghiệp như là những nhân vật xúc tiến chính trong quá trình thương mại hóa.

Tại sao lại quan tâm đến “thương mại hóa”?

Có những lý do khác nhau để giải thích cho tính chất bắt buộc của phương pháp tiếp cận thương mại hóa.

1. Toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa là một động lực mạnh có thể mang lại những cơ hội mới cũng như những rủi ro mới. Việc hội nhập toàn cầu là vấn đề quan tâm chính của các nhà hoạch định chính sách Việt Nam. Trong vài năm qua, Việt Nam đã trải qua những thực tiễn gây ấn tượng cả về lợi ích (thu từ xuất khẩu) cũng như tổn thất (sự sụt giá của các mặt hàng xuất khẩu chính và việc tiếp cận hạn chế vào các thị trường toàn cầu). Việt Nam hiện đang đàm phán để trở thành thành viên Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), điều này có thể giảm nhẹ một số - không phải là tất cả - các rủi ro nói trên. Hội nhập toàn cầu đã có tác động lớn đến Nông-Công nghiệp trên toàn thế giới. Những thay đổi chính bao gồm:

- (i) Việc có thêm nhiều những người tiêu dùng thực phẩm toàn cầu, những người tiêu dùng sáng suốt hơn và cũng thận trọng hơn;
- (ii) Những mối quan ngại ngày càng gia tăng về an toàn thực phẩm và môi trường;
- (iii) Sự xuất hiện của những hãng bán lẻ thực phẩm với vai trò là lực lượng thống trị trong chuỗi cung cấp thực phẩm toàn cầu để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng;
- (iv) Sự tập trung của ngành công nghiệp thực phẩm; và
- (v) Xu hướng giảm giá hàng hóa và những khủng hoảng đi kèm với những hàng hóa nóng.

Một trong những đặc điểm chính của những thay đổi toàn cầu này là việc những “thị trường giao ngay” (nơi mà việc trao đổi diễn ra một cách nặc danh dựa trên các tín hiệu giá), dần mất đi tầm quan trọng trong hệ thống trao đổi toàn cầu và đang được thay thế bằng các chuỗi giá trị và những tổ chức hội nhập theo chiều dọc.

2. Nhu cầu về những phương pháp tiếp cận mới trong lĩnh vực giảm nghèo và phát triển nông thôn.

Phương pháp tiếp cận phát triển nông nghiệp truyền thống dựa trên sinh kế và việc đầu tư vào những khu vực đa ngành hiện đang bị đặt câu hỏi về những kết quả đáng thất vọng và về việc không đề cập đến những thách thức mà toàn cầu hóa đặt ra – ví dụ như khả năng cạnh tranh. Những phương pháp tiếp cận đa ngành này dường như không tập trung, quá dàn trải và thường “dựa trên nguồn cung”. Kết quả? Trong một số trường hợp nó dẫn đến một chương trình phát triển “không thể thực thi được” và lợi nhuận nghèo nàn cho nhà đầu tư, cho dù đó là Chính phủ, người dân địa phương hay các nhà tài trợ.

3. Việt Nam có tiềm năng

Chúng tôi đã nhìn thấy rằng Việt Nam có cả những lợi thế so sánh trong sản xuất các mặt hàng nông nghiệp cũng như có khả năng đáp ứng được những tín hiệu khuyến khích trong xuất khẩu và sản xuất. Tuy nhiên Việt Nam có năng suất lao động thấp và thường xuất hàng với giá rẻ vì một loạt các vấn đề bao gồm chất lượng và giá trị gia tăng hạn chế.

Những bài học rút ra từ dự án MMW4P

Một trong những phát hiện thú vị và không lường trước của dự án MMW4P là việc các thị trường tự nó không đủ để đảm bảo việc tăng trưởng và phát triển có lợi cho người nghèo ở Việt Nam. Có nguy cơ về việc những phương pháp tiếp cận định hướng-thị trường đang được chào đón theo ý thức hệ với những giải pháp theo kiểu được lên kế hoạch sẵn cho những vấn đề về thể chế thị trường, tư nhân hoá, tự do hoá, “trả lại hiện trạng”. Kế hoạch này gặp phải vấn đề tái diễn là tạo nên những danh mục các biện pháp cải cách và những kiến nghị chính sách “không thể thực thi”, với chi phí thực hiện không thực tế. Ngoài ra, nhiều khu vực mà người nghèo sinh sống có đặc điểm là thị trường mỏng hoặc không có thị trường.

Thay vào đó, một số công trình mà dự án hỗ trợ gợi ý rằng thị trường có thể chỉ là một trong nhiều cách để giải quyết vấn đề phân bổ nguồn lực và phối hợp kinh tế. Có nhiều khả năng cho một loạt các giải pháp hỗn hợp hoặc không theo thông lệ, kết hợp giữa cơ chế kế hoạch và cơ chế thị trường để phân bổ các nguồn lực một cách hiệu quả hơn – và công bằng hơn – trong nền kinh tế.

Trong ngành nông nghiệp, dự án này hỗ trợ nghiên cứu về các chuỗi giá trị trong lĩnh vực lúa, chè, tinh bột sắn, trái cây tươi và rau củ. Mặc dù

đây mới chỉ là bước đầu của chu trình nghiên cứu, nhưng đã nổi lên những vấn đề về lợi nhuận và chất lượng kém cỏi, và sự cần thiết phải tăng cường các chuỗi giá trị để gia tăng giá trị và đảm bảo rằng phần giá trị gia tăng được phân phối một cách công bằng.

Nghiên cứu về cây chè, mới hoàn thành gần đây, đã cho thấy có hai kênh trao đổi chính. Kênh thứ nhất bao gồm những nông dân được kết nối bởi các hợp đồng và những thoả thuận chính thức hoặc không chính thức với các công ty nhà nước và tư nhân hoạt động trong lĩnh vực chế biến và xuất khẩu. Kênh thứ hai bao gồm những nông dân “không kết nối”, những người không hội nhập theo chiều dọc với các công ty chế biến và xuất khẩu. Hầu hết nông dân (ít nhất là 70%) không kết nối. Những nông dân liên kết thường sung túc hơn những người không kết nối. Nạn nghèo đang tập trung ở những nông dân không kết nối.

Nghiên cứu gợi ý hai định hướng chiến lược cho chuỗi giá trị cây chè mà nhờ đó sẽ nâng cao chất lượng của ngành này và cải thiện lợi ích của việc giam gia đối với người nghèo:

- (i) Tăng cường sự cộng tác để nâng cao chất lượng, và
- (ii) Nâng cao mức độ đa dạng của thị trường và sản phẩm

Các định hướng chiến lược gợi ý nên chú trọng vào việc đẩy mạnh khối tư nhân và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), vào hành động tập thể (các hợp tác xã và hiệp hội), vào việc đa dạng hoá các thị trường mới, và đa dạng hoá sản phẩm mới cho cả thị trường trong nước và quốc tế. Lợi ích cho người nghèo sẽ được tìm thấy thông qua việc hội nhập tốt hơn vào chuỗi giá trị cây chè, mà nhờ đó thu nhập từ các hoạt động sản xuất và sau thu hoạch khác được ổn định và cao hơn. Kết luận chính là bằng cách tăng cường liên kết chuỗi giá trị, ngành chè có thể đóng góp nhiều hơn cho tổng thu nhập quốc gia. Doanh thu hiện tại của ngành chè (100 triệu USD) còn rất xa so với tiềm năng.

Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị có thể được định nghĩa là là “một hệ thống có tổ chức của việc trao đổi từ sản xuất đến tiêu thụ nhằm mục đích tăng giá trị và tính cạnh tranh”. Một chuỗi giá trị không phải là một chuỗi cung cấp. Một chuỗi giá trị đề cập đến những kết nối tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Một chuỗi cung cấp đề cập đến vấn đề hậu cần thương mại.

Những đặc trưng chính của một chuỗi giá trị là việc tạo ra những kết nối kinh doanh bằng cách làm cho những người trong chuỗi (như là nông

dân, người chế biến, người bán lẻ và người xuất khẩu) làm việc cùng nhau. Điều này đòi hỏi phải có sự phối hợp tốt của các quyết định và các trao đổi. Việc quản lý có hiệu quả là cần thiết để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp. Để tăng thêm giá trị, chuỗi giá trị cần đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cần phải có tính cạnh tranh. Để duy trì được khả năng cạnh tranh, chuỗi giá trị cần phân phối những lợi ích tạo nên sự khuyến khích cho những người tham gia.

Một chuỗi giá trị thành công phải thể hiện những đổi mới liên tục về sản phẩm, công nghệ, quản lý, tiếp thị, phân phối v.v. Nội bộ chuỗi phải rất có tổ chức, sử dụng những hệ thống phân cấp và đạt được hiệu quả kinh tế của quy mô sản xuất. Chuỗi sẽ đi xa hơn những giao dịch của thị trường giao ngay để bao gồm các hợp đồng, việc hội nhập theo chiều dọc, các chuỗi cung cấp trong phạm vi mạng lưới, các liên minh, và những hình thức phối hợp khác. Chuỗi sẽ có những thực hành đáp ứng được những đòi hỏi về trách nhiệm với môi trường và xã hội.

Năm mô hình khác nhau của việc phát triển chuỗi giá trị

Năm mô hình được trình bày dưới đây kết nối các nông dân sản xuất nhỏ với các chủ doanh nghiệp và thị trường một cách cạnh tranh và bền vững:

- (i) Mô hình kết nối nông dân - thị trường;
- (ii) Mô hình hợp đồng nông dân - doanh nghiệp;
- (iii) Mô hình doanh nghiệp lớn với nông dân;
- (iv) Mô hình kết nối doanh nghiệp nhỏ và vừa với thị trường; và
- (v) Mô hình chuỗi cung cấp siêu thị.

Trong mô hình Kết nối *Nông dân-Thị trường*, nông dân được kết nối với các dịch vụ thị trường và những người khác tham gia trong chuỗi giá trị thông qua các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ.

Trong mô hình hợp đồng *nông dân – doanh nghiệp*, nông dân được kết nối trực tiếp với doanh nghiệp thông qua hệ thống hợp đồng trồng trọt. Có hai loại hợp đồng được nhận biết: Hợp đồng trực tiếp giữa doanh nghiệp và nông dân, và hợp đồng gián tiếp thông qua những người kinh doanh, các tổ chức phi chính phủ (NGO) và người cung cấp.

Trong mô hình *doanh nghiệp tư nhân lớn*, những người trồng-ngoài được đối xử như những đối tác của doanh nghiệp hơn là chỉ đơn thuần là người cung cấp theo hợp đồng. Những doanh nghiệp tư nhân lớn đảm bảo thị trường đầu ra cho những nông dân sản xuất nhỏ, cũng như cung cấp dịch vụ kỹ thuật và tín dụng dưới hình thức các yếu tố đầu vào cho sản xuất. Tuy nhiên, để chương trình doanh nghiệp tư nhân lớn được

thành công, doanh nghiệp cũng phải áp dụng một mức độ kiểm soát, quản lý nào đó đối với công việc sản xuất và việc thực hành sau thu hoạch của những người sản xuất nhỏ và cũng phải chịu một vài trách nhiệm về đời sống chung của người sản xuất nhỏ và gia đình họ.

Trong mô hình kết nối *doanh nghiệp nhỏ và vừa với thị trường*, các doanh nghiệp được kết nối với các dịch vụ thị trường và những tác nhân khác của chuỗi giá trị thông qua các dịch vụ hỗ trợ của các tổ chức và thể chế như các NGOs.

Trong *chuỗi cung cấp siêu thị*, nông dân được liên kết với siêu thị và những người bán buôn lớn thông qua các tổ chức cung cấp. Siêu thị và người bán buôn chịu trách nhiệm phát triển các tiêu chuẩn và thông số về chất lượng, cũng như các điều khoản hợp đồng cho người cung cấp. Người cung cấp chịu trách nhiệm tổ chức những nông dân cá thể và các nhóm nông dân để cung cấp các sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn và thông số chất lượng nêu trên.

Những can thiệp để hỗ trợ sự phát triển của các chuỗi giá trị và sự tham gia của người nghèo vào các chuỗi giá trị.

Có một số chủ đề và mô hình cụ thể có thể giúp cải thiện sự phát triển của các chuỗi giá trị và sự tham gia của người nghèo vào các chuỗi giá trị.

1. Hành động tập thể để nâng cao sức mạnh thị trường của những nông dân sản xuất nhỏ.

Việc đổi mới thể chế có thể phối hợp những mối tương tác thị trường của những người sản xuất nhỏ. Hành động tập thể làm tăng sức mạnh thị trường của những người sản xuất nhỏ, giúp họ có thể có được những điều kiện tốt hơn cho các giao dịch của mình và/hoặc đóng góp vào chuỗi giá trị lớn.

Ví dụ, việc mua sỉ các yếu tố đầu vào có thể đồng nghĩa với chi phí thấp hơn cho những cá thể trong nhóm. Việc phối hợp trong thu mua sản phẩm sau thu hoạch có thể làm giảm chi phí thu mua và mang lại doanh thu cao hơn. Các hiệp hội các nhà sản xuất cũng có thể tạo ra các cơ hội để quản lý chất lượng, tiếp thị tốt hơn, và là một phương tiện để trở thành nhà cung cấp có uy tín trong chuỗi giá trị.

Có nhiều hình thức khả dĩ của hành động tập thể, bao gồm các hợp tác xã, các hiệp hội và các câu lạc bộ. Phạm vi hoạt động của những hình thức này có thể lớn hơn, bao gồm không chỉ nông dân mà còn liên quan đến cả những nhóm khác như người xay xát, người chế biến, người bán lẻ, người xuất khẩu và người nhập khẩu.

2. Hợp đồng và trồng trọt theo hợp đồng.

Trong những trường hợp của mô hình *hợp đồng nông dân – doanh nghiệp* và mô hình *doanh nghiệp lớn với nông dân* đề cập ở trên, mối quan hệ giữa nông dân và doanh nghiệp thuộc hình thức hợp đồng hơn là hình thức trao đổi dựa vào thị trường.

Trồng trọt theo hợp đồng có thể là một phương pháp hiệu quả tiềm năng để lôi kéo người nghèo đến với một ngành nông nghiệp thương mại hoá hơn, đặc biệt với vai trò là một phương pháp để khắc phục thất bại thị trường, giới thiệu công nghệ mới, cung cấp dịch vụ hỗ trợ và giảm bớt rủi ro. Tuy nhiên phương pháp tiếp cận này cũng có thể có những hạn chế, bao gồm việc hợp đồng bị phá vỡ, việc lạm dụng những mối quan hệ quyền lực không công bằng, cơ chế không rõ ràng đối với việc giải quyết tranh chấp, và việc lựa chọn nông dân giàu thay vì nông dân nghèo. Nét đặc trưng chính của trồng trọt theo hợp đồng được nêu trong hình 1 dưới đây.

Nhà thầu	Nông dân/ Nhà sản xuất
<i>Những nghĩa vụ chính</i> - Giới thiệu công nghệ và kỹ thuật sản xuất mới. - Cung cấp tiền dụng, (nếu cần thiết để chuẩn bị đất, các yếu tố đầu vào) và các dịch vụ hỗ trợ khác - Đảm bảo mua sản phẩm đầu ra	<i>Những nghĩa vụ chính</i> Sản xuất hoa màu/sản phẩm đầu ra theo các thông số đã nhất trí. <i>Chất lượng</i> <i>Số lượng</i> <i>Thời gian giao hàng</i>
<i>Ưu điểm chính</i> Nguồn cung các sản phẩm theo yêu cầu được đảm bảo về: - Khối lượng yêu cầu - Chất lượng - Giá	<i>Ưu điểm chính</i> - Tiếp cận với các yếu tố đầu vào và công nghệ tiên tiến - Đảm bảo thị trường sản xuất - Mức rủi ro chung thấp

Bảng 1: Những yếu tố chính của quan hệ trồng trọt theo hợp đồng.

3. Hỗ trợ một cơ sở hạ tầng cho việc cấp chứng nhận và nhãn hiệu sản phẩm.

Một chiến lược cho việc gia tăng giá trị là sản xuất ra một sản phẩm khác biệt sử dụng thương hiệu, nhãn hiệu và tiếp thị. Tuy nhiên phương pháp tiếp cận này đòi hỏi phải gây dựng niềm tin về nhãn hiệu hoặc sản phẩm và có thể cũng cần những hệ thống các loại giấy chứng nhận đáng tin cậy.

Có nhiều loại giấy chứng nhận, từ loại nhãn hiệu đơn giản đến loại giấy chứng nhận xuất xứ tên gọi có bảo hộ (PDO) và thậm chí cả giấy chứng nhận cho tên gọi sản phẩm hữu cơ hay "thương mại công bằng".

Khi lựa chọn giữa các hệ thống giấy chứng nhận, các yếu tố chính cần quan tâm là chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, tính xác thực (đối với sản phẩm hữu cơ hay sản phẩm PDO), và khả năng truy lùng nguồn gốc. Việc xin giấy chứng nhận có thể tốn kém, đặc biệt là đối với những thị trường xuất khẩu, vì vậy phạm vi cấp giấy chứng nhận cần được điều chỉnh thật sát với nhu cầu của thị trường mục tiêu.

Ngoài ra, với khối lượng lớn giá trị gia tăng có khả năng có được nhờ vào việc cấp giấy chứng nhận, sẽ có thêm nhiều rủi ro giấy chứng nhận giả mạo và việc lạm dụng của những người chịu trách nhiệm cấp giấy chứng nhận. Những thách thức khác liên quan đến việc chuyển từ bán một loại hàng hoá sang một loại sản phẩm có bao bì, đã qua chế biến và có nhãn hiệu. Bán một sản phẩm là một công việc phức tạp hơn rất nhiều. Cần có những kỹ năng tiếp thị và kinh doanh để gây dựng nhận thức về nhãn hiệu, để tìm những đại lý bán lẻ thích hợp, và để duy trì nguồn hàng cung cấp thường xuyên hàng đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu.

4. Khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong Nông nghiệp và Nông-công nghiệp

FDI trong ngành nông nghiệp tương đối thấp. Lý do cho việc này cần được hiểu đầy đủ hơn và cần có hành động về vấn đề này. Những doanh nghiệp nông nghiệp đa quốc gia lớn cần phải là một phần của đối thoại thương mại vì họ có tiềm năng đóng một vai trò tích cực trong một số mô hình chuỗi giá trị miêu tả trên đây, ví dụ như mô hình doanh nghiệp lớn.

Với những công ty lớn như vậy, có thể có tiềm năng xuyên biên giới trong lĩnh vực nông-công nghiệp ở tiểu vùng sông Mê Kông. Các công ty nước ngoài và công ty đa quốc gia có thể mang lại danh tiếng cho các sản phẩm và hàng hoá có xuất xứ từ Việt Nam qua các biện pháp tiếp thị và nhãn máng. Cuối cùng, không nên quên rằng FDI có thể mang lại những kết nối thị trường mới và công nghệ tiên tiến cũng như tài chính.

Kết luận chung

Những mô hình chuỗi giá trị nêu trên gợi ý về những hình thức can thiệp khác nhau. Tuy nhiên chúng có một điểm chung – vai trò trung tâm của những tác nhân thương mại (nông dân, doanh nhân và doanh nghiệp) trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đưa ra các quyết định đầu tư. Theo phương pháp này, những nhà cung cấp dịch vụ (nhà nước, tư nhân và các Tổ chức Phi chính phủ) không phải là người khởi xướng những thay đổi mang lại tăng trưởng bền vững - họ hỗ trợ những người cung cấp dịch vụ. Trong chiến lược này, chính các doanh nghiệp là những động lực thúc đẩy thay đổi, chứ không phải là các nhà cung cấp dịch vụ, các cơ quan chính phủ và các tổ chức phi chính phủ, hoặc các cơ quan tài trợ). Có sự chuyển đổi quan trọng từ việc tập trung vào người sản xuất sang việc tập trung vào người tiêu dùng. Câu hỏi chính là: (a) ai là người mua? (b) Nhu cầu của họ là gì? (c) làm thế nào để đáp ứng những nhu cầu của họ một cách hiệu quả nhất? Trả lời các câu hỏi này sẽ giúp mang lại động lực cho thương mại hoá và giảm nghèo.

Tài liệu tóm tắt này nằm trong loạt tài liệu do Dự án Hỗ trợ Kỹ thuật Khu vực “Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo” xuất bản. Dự án nhằm hỗ trợ các hoạt động tại Việt nam, Lào và Campuchia. Mục đích của dự án này nhằm: (a) thực hiện công việc phân tích về sự vận hành của thị trường và mức độ hưởng lợi của người nghèo, và (b) xây dựng năng lực để hỗ trợ việc phát triển thị trường có lợi cho người nghèo thông qua các hoạt động nghiên cứu, mạng lưới và khuyến khích đối thoại chính sách tại ba nước của dự án.

Dự án được đồng tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Viện nghiên cứu ADB và Cơ quan Phát triển Quốc tế Vương quốc Anh (DFID). Các thông tin về hoạt động của dự án có tại www.markets4poor.org.

Để biết thêm thông tin, xin liên hệ:

Ngân hàng Phát triển Châu Á
Văn phòng Thường trú tại Việt Nam
“Nâng cao Hiệu quả Thị trường cho người nghèo”
Phòng 701-706, Tòa nhà Mặt trời Sông Hồng
23 Phan Chu Trinh Str., Hà Nội, Việt Nam
Tel: + (844) 9331374
Fax: + (844) 9331373
Website: www.markets4poor.org