

## PHÁT TRIỂN VÀ LIÊN KẾT THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN Ở VIỆT NAM

Development and Coordination of Market for Agricultural Products:  
Theory and Application in Vietnam

Trần Hữu Cường

*Khoa Kế toán & Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*

### TÓM TẮT

Bài viết khái quát bốn hướng nghiên cứu thực nghiệm về thị trường nông sản, bao gồm cách tiếp cận theo quá trình phát triển thị trường, theo chức năng, theo thể chế và theo tính cạnh tranh. Các cách tiếp cận này được áp dụng để phân tích, thảo luận và đề xuất cho ba trường hợp nghiên cứu điển hình ở Việt Nam: về ngành rau an toàn, nông sản phẩm ở miền núi (đặc biệt là ngô) và ngành hàng lợn thịt. Bài viết chỉ ra rằng thị trường nông sản ở Việt Nam đang nằm giữa giai đoạn sơ khai và định hình của quá trình phát triển thị trường; đã xuất hiện liên kết phối hợp dọc và ngang trên thị trường nhưng giao dịch trên thị trường chủ yếu dựa trên thể chế trao đổi thị trường không chính thức và vẫn đang tồn tại hành vi giao dịch “cơ hội” thiếu công bằng trên thị trường nông sản; ngoài các tác nhân chính trực tiếp trên kênh marketing, thì các cơ quan Nhà nước phải được xem như là tác nhân chính cung cấp sản phẩm công cộng cho thị trường một cách hiệu quả.

Từ khóa: Cạnh tranh, liên kết, nông sản, phát triển, tiếp cận, thị trường.

### SUMMARY

The present paper reviews the four empirical approaches of market study for agricultural products based on market development process, market function, institution, and competitiveness. These approaches are applied to discuss and imply for the three case studies of agricultural products in Vietnam: safe vegetables commodity, mountainous agricultural products (especially maize) and pig commodity. The paper shows that agricultural products market in Vietnam is ranked between the primitive and emerging stage of market development process; vertical and horizontal coordinations have been developed in the market but market exchanges based mainly on informal transactions as well as existing “opportunistic” behavior and inequality in the market for agricultural products. Besides, the formal market actors in marketing channels, the governmental organizations should to be developed as formal ones to provide public goods to the market effectively.

Key words: Agricultural products, coordination, development process, market.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các nhà kinh tế học đã rất thành công về xây dựng lý thuyết thị trường trong các giáo trình kinh tế học như: giới thiệu các nguyên tắc thị trường, các mô hình lý thuyết về cấu trúc thị trường (cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền, độc quyền cạnh tranh và độc quyền hoàn hảo), cũng như lý thuyết về cung, cầu và giá cả trên thị trường, v.v... (Mankiw, 2007). Tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm thị trường nói chung và thị trường nông nghiệp nói riêng trong thực tế lại khá phức tạp. Trả

lời câu hỏi: Thị trường thực tế là gì? Guerrien (1994) đã cho rằng: “Có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau, đến mức không thể lựa chọn được khái niệm nào để đưa vào hệ thống từ điển kinh tế học của Palgrave<sup>1</sup>, mặc dù khái niệm thị trường được nhắc đi nhắc lại hàng nghìn lần trong các sách kinh tế học”. Hiện nay, trên thế giới đã hình thành một số hướng tiếp cận và phương pháp nghiên cứu thị trường. Mỗi một hướng tiếp cận nhìn thị

<sup>1</sup> Hệ thống từ điển này nổi tiếng ở châu Âu, Mỹ, Canada,...

trường theo một góc cạnh khác nhau, trong một phạm vi nhất định.

Nghiên cứu thị trường có hai mục đích chính: *Thứ nhất* là giúp các tác nhân thị trường (nông dân, doanh nghiệp, cơ sở chế biến, người kinh doanh) hiểu được hiện trạng thị trường và hoạch định chiến lược sản xuất, tiêu thụ nhằm cải thiện vị thế của họ trên thị trường, trong đó hiểu về nhu cầu của khách hàng và đối thủ cạnh tranh là rất cần thiết. *Thứ hai*, nghiên cứu thị trường được tiến hành để hướng các can thiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trên hệ thống marketing và tạo lợi ích các tác nhân tham gia. Các nghiên cứu thị trường thường nhấn mạnh việc phát hiện ra các cản trở, khó khăn cũng như cơ hội cho việc can thiệp vào thị trường (Trần Hữu Cường, 2005). Vì vậy mục tiêu chính của bài viết này là giới thiệu tổng quan một số cách tiếp cận trong nghiên cứu thị trường và áp dụng chúng để phân tích, đánh giá và thảo luận cho một số ngành hàng trên thị trường nông sản ở Việt Nam nhằm kiểm chứng và củng cố các lý thuyết đó.

## 2. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 2.1. Tổng quan lý thuyết

#### 2.1.1. Lý thuyết về quá trình phát triển thị trường

Theo hướng này, thị trường phát triển như một tiến trình kinh tế xã hội và cách thỏa mãn nhu cầu cá nhân con người, được tổ chức

thông qua giao dịch trao đổi (Barnhill và cs., 1980). Thị trường xuất hiện đồng thời với sự ra đời và tồn tại của sản xuất và trao đổi hàng hoá. Thị trường phát triển từ thấp tới cao, từ đơn giản đến phức tạp. Trong nền sản xuất tự nhiên, trao đổi trên thị trường chủ yếu bằng hiện vật. Trong nền sản xuất hàng hoá ở trình độ thấp, thị trường mang tính địa phương, nhỏ hẹp và là nơi tiêu thụ các sản phẩm dư thừa sau khi đã thoả mãn lượng tiêu dùng trong nông hộ. Theo sự phát triển của lực lượng sản xuất, thị trường hình thành trên phạm vi quốc gia, và thậm chí phạm vi thế giới. Theo hướng này, Barnhill, Lawson (1980), Janssen và Tilburg (1996) đã phân sự phát triển thị trường nông sản theo năm giai đoạn (sơ khai, định hình, hoàn chỉnh, công nghiệp hóa và thị trường phát triển cao) với các đặc trưng về cung và cầu (Bảng 1 và 2). Áp dụng lý thuyết này cho phép đánh giá được thị trường nông sản của một quốc gia đang ở giai đoạn nào và chúng có đặc trưng gì, những yếu tố tác động nào về thị trường, kinh tế, chính trị, công nghệ có thể làm thị trường sang giai đoạn tích cực hơn?. Đây là mô hình lý thuyết đã phân tách khá rõ rệt các giai đoạn phát triển của thị trường. Trong thực tế xét ở một quốc gia tại một thời điểm nhất định, thị trường nông sản có thể chứa đựng các đặc trưng ở các giai đoạn khác nhau của mô hình. Theo mô hình này, thị trường nông sản ở Việt Nam hầu như đang ở giai đoạn sơ khai hoặc giữa giai đoạn sơ khai và định hình.

**Bảng 1. Đặc điểm cung theo giai đoạn phát triển thị trường nông sản**

Chỉ tiêu	Giai đoạn phát triển thị trường				
	Sơ khai	Định hình	Hoàn chỉnh	Công nghiệp hoá	Thị trường phát triển cao
Định hướng của người sản xuất	Tự cung tự cấp	Bán dư thừa ra thị trường	SX hàng hoá kết hợp tự cung tự cấp	Thương mại	Thương mại
Chuyên môn hoá sản xuất	Không có	Theo vùng sinh thái	Theo vùng sinh thái và qui mô trang trại	Theo vùng sinh thái, qui mô trang trại và hợp nhất thị trường	Theo vùng sinh thái, qui mô trang trại và hợp nhất thị trường
Tiếp cận thị trường của các trang trại nhỏ	Kém	Kém	Trung bình	Tốt	Rất tốt
Tổ chức cung ứng	Không	Theo nhóm nhỏ	Theo nhóm lớn hơn	Hợp tác xã marketing	Thành ngành công nghiệp

Nguồn: W.G. Janssen và Aad van Tilburg, 1996

**Bảng 2. Đặc điểm hoạt động của thị trường nông sản theo giai đoạn phát triển**

Chỉ tiêu	Giai đoạn phát triển thị trường				
	Sơ khai	Định hình	Hoàn chỉnh	Công nghiệp hoá	Thị trường phát triển cao
Trao đổi theo không gian	Nội vùng	Nội vùng thành thị - nông thôn	Nội vùng và liên vùng thành thị - nông thôn	Nội vùng và liên vùng thành thị - nông thôn	Liên vùng thành thị - nông thôn
Quản lý theo mùa vụ	Thiếu vắng	Thiếu vắng	Không bị thối nát	Không bị thối nát	Không bị thối nát
Chi phí giao dịch	Rất cao	Cao	Trung bình	Thấp	Rất thấp với SP có giá trị gia tăng cao
Giá trị gia tăng phi nông nghiệp	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao đối với SP có giá trị
Phối hợp thị trường	Thiếu vắng	Sản phẩm xuất khẩu	Sản phẩm xuất khẩu hoặc sản phẩm có giá trị cao	Sản phẩm xuất khẩu hoặc sản phẩm có giá trị cao	Xảy ra ở hầu hết các chủng loại sản phẩm

Nguồn: W.G. Janssen và Aad van Tilburg, 1996

### 2.1.2. Lý thuyết về chức năng của thị trường nông sản

Tác động của phát triển thị trường được đề cập trong nghiên cứu của Von Oppen và cs. (2003) và được áp dụng vào Việt Nam theo hướng định lượng (Trần Hữu Cường, 2005). Ý tưởng chính của hướng nghiên cứu này là hệ thống thị trường hoạt động hiệu quả sẽ gửi tín hiệu giá tới người sản xuất, từ đó chỉ ra hướng phân bổ nguồn lực sản xuất và người tiêu dùng đưa ra những khả năng phân bổ tài chính cho các khoản chi tiêu của hộ gia đình. Đối với người sản xuất, thị trường tác động lên quá trình chuyên môn hoá hoặc đa dạng hoá khi có lợi thế so sánh và kinh tế quy mô. Thu nhập từ việc chuyên môn hoá đã tạo ra khả năng thâm canh hoá trong việc sử dụng đất đai thông qua việc sử dụng các yếu tố đầu vào và áp dụng công nghệ kỹ thuật cải tiến.

Những người kinh doanh trên thị trường phản ứng với việc tăng sản lượng sản xuất bằng cách chuyên môn hoá hay mở rộng hoạt động kinh doanh như mở rộng quy mô và tăng cường năng lực kinh doanh để tìm kiếm lợi ích kinh tế. Điều này giảm chi phí trong

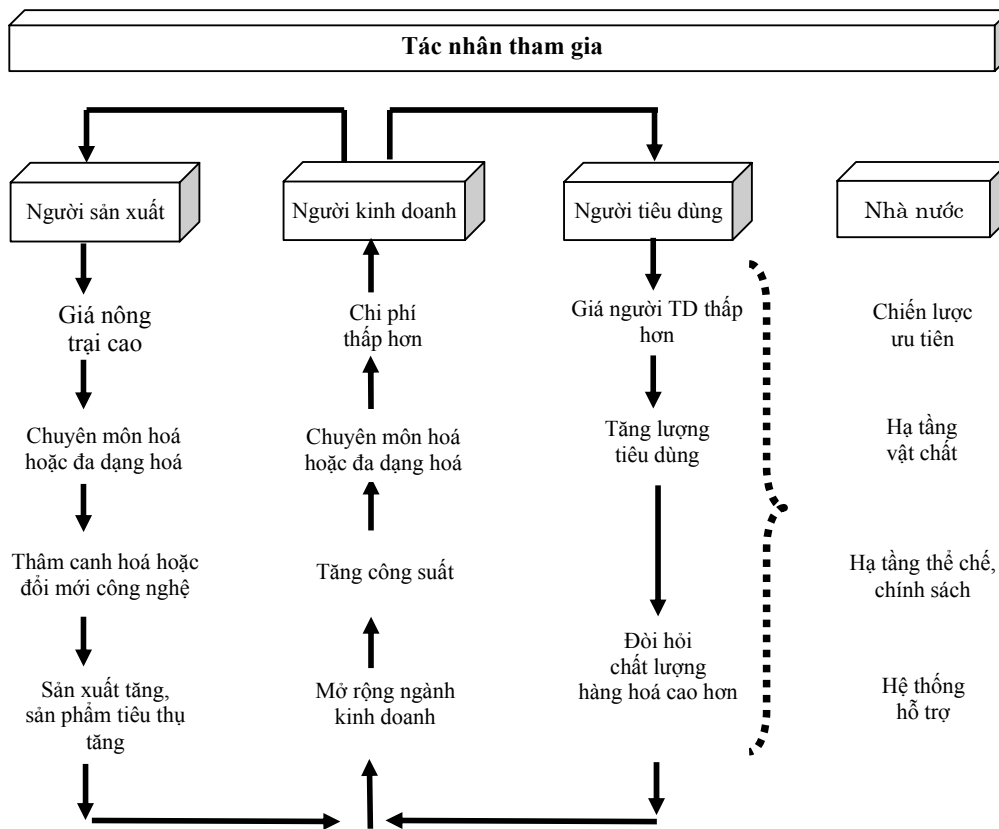
khâu tiêu thụ. Trong điều kiện cạnh tranh lành mạnh, nhà kinh doanh trên thị trường buộc phải chuyển một phần tiết kiệm từ chi phí cho người sản xuất hay nói cách khác người sản xuất sẽ nhận được mức giá cao hơn. Mặt khác, người kinh doanh cũng chuyển một phần cho người tiêu dùng hay nói cách khác người tiêu dùng sẽ phải trả mức giá thấp hơn khi mua sản phẩm đó. Như vậy có mối quan hệ nhân quả giữa những quyết định này tạo nên một vòng hiệu ứng làm tăng tính năng động của các tác nhân tham gia từ khâu sản xuất, chế biến, phân phối và tiêu dùng (Hình 1a và 1b).

Để trả lời câu hỏi “Tại sao nông dân tự thành lập hợp tác xã?” Bijman và Hendrikse (2003) đã đưa ra một số lý do sau đây:

(1) Ưu thế thị trường không cân xứng của các nhà cung cấp các yếu tố đầu vào hoặc của những người chế biến nông sản. Ưu thế thị trường không cân xứng là do sự khác biệt về quy mô và hiệu quả giữa một bên là sản xuất nông nghiệp và bên kia là chế biến - tiêu thụ nông sản;



**Hình 1a. Chức năng của các tổ chức thị trường**  
(Nguồn: Trần Hữu Cường, 2006 dựa trên Open, 1993)



**Hình 1b. Chu trình hiệu ứng thị trường**  
(Nguồn: Trần Hữu Cường, 2006 dựa trên Open, 1993)

(2) Tồn tại tình trạng thông tin không cân xứng và không đầy đủ trong mối quan hệ giữa một bên là người nông dân và bên kia là nhà cung cấp yếu tố đầu vào hoặc người mua nông sản;

(3) Chi phí giao dịch trong kinh tế thể chế phát sinh từ nhu cầu đầu tư hình thành mối quan hệ giữa người sản xuất và người chế biến (Trần Hữu Cường và Nguyễn Anh Trụ, 2006).

#### *Phối hợp dọc và ngang trên chuỗi giá trị*

Theo Zuurbier (2000), phối hợp dọc là một quá trình phối hợp các giao dịch thị trường giữa nhà cung cấp và khách hàng. Phối hợp dọc trong kinh doanh nông nghiệp và ngành thực phẩm bao gồm một số hoặc nhiều giao dịch trao đổi các yếu tố đầu vào từ nhà cung cấp hạt giống hoặc vốn tới người nông dân, hoặc trao đổi nguyên liệu nông sản giữa nông dân và người chế biến hoặc sản phẩm tươi sống giữa nhà bán buôn với người bán lẻ hoặc giữa người bán lẻ và người tiêu dùng.

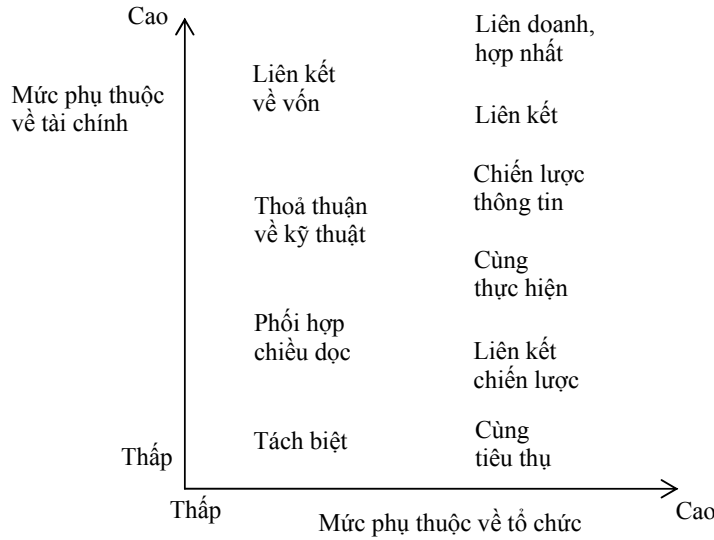
Phối hợp dọc còn được định nghĩa như là một cấu trúc quản trị được tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau. Hợp nhất dọc là kết quả của một quyết định bởi một cơ sở kinh doanh quản trị các hoạt động theo chiều thuận hoặc theo chiều nghịch, dựa trên dòng vật chất từ nguyên liệu đến sản phẩm hoàn chỉnh và cuối cùng tới người tiêu dùng. Sự hợp nhất không đầy đủ dưới các dạng như liên doanh, liên kết, cùng tiêu thụ, cùng thực hiện hoặc góp vốn kinh doanh. Theo quan điểm tổ chức và tài chính, sự hợp nhất bên ngoài tồn tại các hình thức cấu trúc quản trị như hình 2.

Cook (1995) cho rằng, một hợp tác xã (HTX) có hai kiểu hợp nhất dọc đặc biệt. *Thứ nhất*, hợp nhất giữa xã viên và HTX. Mối quan hệ này hàm chứa yếu tố thị trường (mối quan hệ giao dịch) và một yếu tố tổ chức quản lý (quan hệ điều hành).

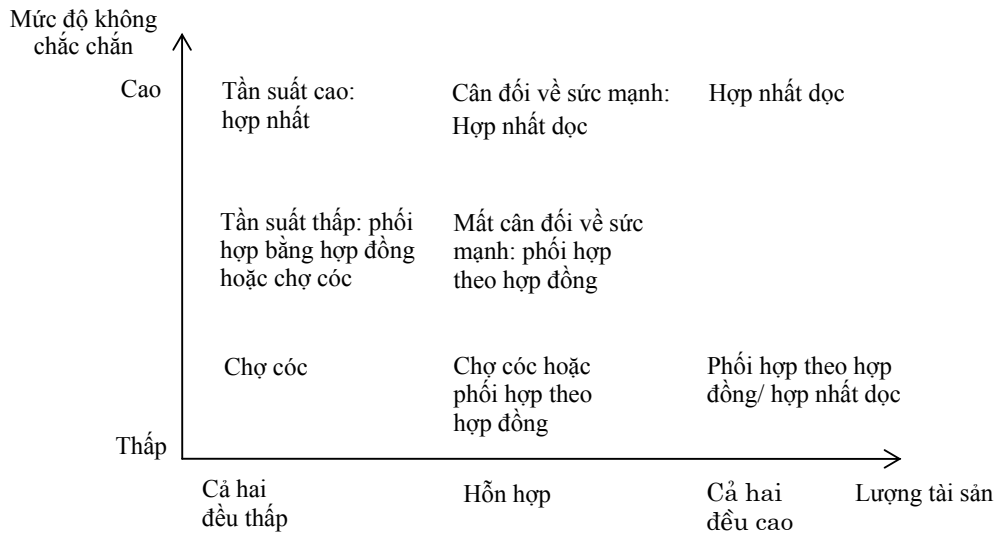
*Thứ hai*, tất cả xã viên cùng sở hữu HTX. Hennessy (1996) lại cho rằng thông tin không đối xứng về chất lượng sản phẩm giữa người nông dân và nhà chế biến là lý do cho sự hợp nhất dọc. Hợp nhất dọc có thể giải quyết được vấn đề này, bởi vì nó loại bỏ được nhu cầu kiểm định chất lượng ở mỗi vị trí của từng tác nhân trên chuỗi cung cấp (Bijman và Hendrikse 2003).

Kinh tế học về chi phí giao dịch (Williamson, 1985) bắt đầu từ giả thiết rằng các tổ chức kinh doanh có cả hai đặc trưng là sự hợp lý và hành vi cơ hội. Biến số giao dịch phù hợp nhất trong lý thuyết này là biểu hiện mối quan hệ đầu tư với nhau. Mối quan hệ đó tránh cho nhà đầu tư một rủi ro khi giao dịch với đối tác. Chi phí giao dịch đó có thể bằng không khi thực hiện giao dịch nằm trong phạm vi một cơ sở kinh doanh, đây chính là sự hợp nhất theo chiều dọc. Từ quan điểm chi phí giao dịch, yếu tố xác định là đặc trưng tài sản (đầu tư). Theo William (1990), yếu tố này ảnh hưởng mạnh hơn các yếu tố khác như mức độ không chắc chắn và tần suất. Khi hai đối tác đều có tài sản lớn, thì khuyến khích họ phối hợp bên trong. Nếu mức độ không chắc chắn thấp, cả hai đối tác có thể lựa chọn phối hợp dài hạn dựa trên hình thức hợp đồng (Hình 3).

Nếu mức độ không chắc chắn cao và có tài sản lớn, cách thức hợp đồng có thể gây nguy hiểm khi mức độ phụ thuộc lẫn nhau cao. Do vậy về nguyên tắc hợp nhất dọc là cách tốt nhất để ngăn cản những hành vi cơ hội. Tất nhiên, nếu mức độ không chắc chắn cao và lượng tài sản thấp, thì cơ sở kinh doanh có thể lựa chọn hình thức hợp đồng khi tần suất giao dịch cao hoặc lựa chọn chợ bán lẻ phân tán (chợ cóc) khi tần suất thấp. Cả hai cơ sở kinh doanh sẽ có cơ hội tìm kiếm các thức tiêu thụ với giá chấp nhận được.



**Hình 2. Cấu trúc quản trị chuỗi cung ứng**  
(Nguồn: Zuurbier, 2000)



**Hình 3. Cấu trúc quản trị phụ thuộc vào mức độ không chắc chắn và lượng tài sản**  
(Nguồn: Zuurbier, 2000)

**2.1.4. Lý thuyết về quản trị chiến lược**

Các nghiên cứu về hoạt động của doanh nghiệp và quan hệ bên ngoài của nó đưa ra câu hỏi: điều gì tạo lên một quan hệ bên ngoài hiệu quả? Theo Porter (1980, 1985),

cuộc cạnh tranh trong một ngành kinh tế là rất mạnh mẽ phụ thuộc vào năng lực của người mua và người bán, thách thức của tác nhân mới và thách thức sản phẩm thay thế. Cũng từ các yếu tố môi trường, chẳng hạn như sự

can thiệp của chính phủ, đã tác động đến sự ganh đua. Sự ganh đua trên hệ thống chuỗi giá trị thể hiện sự tương tác qua lại trên hệ thống theo chiều dọc và chiều ngang. Khi quyền của người mua tăng lên, họ có xu thế sử dụng các chiến lược hợp tác, chẳng hạn như liên doanh hoặc liên kết. Sử dụng mô hình lý thuyết trò chơi, Bettis và Weeks (1985) chỉ ra rằng tránh sự cạnh tranh có thể mang lại lợi nhuận cao hơn cho các doanh nghiệp liên quan. Kết luận này tương ứng với cách mà các doanh nghiệp có lợi ích hơn khi có hợp tác trong ngành hàng (Nguyễn Thị Thúy Vinh và Trần Hữu Cường, 2009).

## **2.2. Áp dụng mô hình lý thuyết phát triển và liên kết thị trường để phân tích thị trường nông sản ở Việt Nam**

### **2.2.1. Trường hợp đối với ngành rau an toàn ở đồng bằng sông Hồng**

#### *Liên kết nội bộ hợp tác xã (HTX) trồng rau*

Áp dụng mô hình phụ thuộc lẫn nhau giữa tài chính và tổ chức (Hình 2) cho thấy: Mối quan hệ về tổ chức giữa các hộ trồng rau với nhau khá thấp. Vì đây là những đơn vị sản xuất và tiêu thụ tương đối là độc lập với nhau, quyết định về mặt tổ chức của hộ này hầu như ít ảnh hưởng tới hộ khác. Trong khi đó, mức độ phụ thuộc tài chính giữa các hộ cũng rất thấp, đặc biệt trong các HTX chuyển đổi, khi tài sản của HTX ít, chủ yếu chuyển từ HTX kiểu cũ sang, cộng thêm các xã viên “danh nghĩa” không phải đóng vốn quỹ. Phải chăng chính tình trạng này dẫn đến sự liên kết ngang giữa các hộ nông dân thông qua HTX của họ là rất thấp. Ngược lại, chúng ta có thể quan sát các hộ nông dân cùng đầu tư vốn xây dựng các nhà lưới trồng rau có giá trị tương đối lớn so với tài sản của họ, vì vậy sự liên kết của họ khá chặt chẽ trên cả các mặt sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Tương tự mối quan hệ dọc giữa hộ nông dân và HTX cũng có thể sử dụng mô hình này để giải thích.

Trong các HTX chuyển đổi sự phụ thuộc tài chính giữa xã viên và HTX cũng rất thấp, trong khi về mặt tổ chức xem như hai tác nhân độc lập tương đối với nhau, điều này chỉ có thể liên kết dọc trong cung cấp các dịch vụ đầu vào nếu giá các dịch vụ của HTX thấp hơn giá của tư nhân cung cấp các dịch vụ tương tự. Mặt khác, HTX không vận động và thuyết phục được xã viên đóng góp vốn thì sự tham gia của xã viên trong HTX ở mức độ thấp nhất. Trong các HTX thành lập mới, sự phụ thuộc về tài chính là khá cao giữa hộ xã viên và HTX. Mặt khác, sự phụ thuộc về tổ chức cũng rất mạnh trong việc ra quyết định các hoạt động của HTX, cũng như vai trò tổ chức của HTX rất lớn. Vì vậy, trong HTX thành lập mới, công tác tiêu thụ rau an toàn cho xã viên được tăng cường thì số lượng xã viên sẽ tăng lên đồng thời huy động được vốn đóng góp từ xã viên.

#### *Phối, kết hợp bên ngoài HTX*

Trên thị trường rau an toàn sự phối kết hợp dọc từ hộ sản xuất, HTX và các siêu thị hoặc cửa hàng tạo lên một chuỗi cung cấp rau. Về lý thuyết đây là giải pháp tốt đáp ứng việc kiểm soát chất lượng. Trên thực tế để có được chuỗi cung cấp hiệu quả, phải trả lời được một số câu hỏi sau đây: (1) Việc phối kết hợp dọc có đảm bảo chắc chắn cung cấp rau có đúng với chất lượng đăng ký hay không? (2) Mức độ phối kết hợp như thế nào? (3) Tác nhân nào là người đứng đầu chuỗi cung cấp này? (4) Tác nhân nào có ảnh hưởng lớn nhất trên chuỗi? (5) Yếu tố nào ảnh hưởng tới sự phối kết hợp dọc đó?

Ở Việt Nam, các HTX cung cấp rau cho siêu thị hoặc cửa hàng chủ yếu dựa trên hợp đồng “miệng” rất ít ký bằng văn bản. Trong đó, hai bên chủ yếu thống nhất với nhau một số nội dung cơ bản như: (1) cho phép HTX cung cấp rau cho khách hàng; (2) Rau được sản xuất là rau an toàn; (3) Giá và loại rau được đặt mua theo mùa vụ; (4) Lượng rau được đặt mua hàng ngày.

Theo lý thuyết về quản trị chuỗi cung ứng, mỗi chuỗi cần một tác nhân đứng đầu thể hiện vai trò thúc đẩy hoạt động của chuỗi một cách trôi chảy và hiệu quả. Thực tế chuỗi cung cấp rau an toàn chưa xác định chính xác tác nhân nào là người đứng đầu, mặc dù siêu thị hoặc cửa hàng bán rau thường có ưu thế hơn trong giao dịch với HTX. Họ vẫn chỉ là những tác nhân độc lập tương đối với HTX cả về chia sẻ rủi ro, đầu tư về tài chính, kiểm soát chất lượng, v.v...

Trong khi sự phối kết hợp dọc của HTX chưa thực hiện có hiệu quả, thì phối kết hợp ngang giữa các HTX sản xuất và tiêu thụ rau hầu như không có. Tính cạnh tranh thể hiện rõ rệt hơn là phối kết hợp với nhau giữa các HTX.

### **2.2.2. Phát triển kênh tiêu thụ nông sản ở miền núi phía Bắc**

*Tìm kiếm thêm người cung ứng sản phẩm và mở rộng vùng nguyên liệu:*

Những thay đổi về thị trường khiến thương lái phải thay đổi cách thức kinh doanh nhằm mua được nhiều nông sản hơn. Đầu những năm 1990, một số thương lái mua nông sản trực tiếp từ nông dân. Nông dân chuyển sản phẩm đến quây của họ đặt trong bản hoặc xã. Hiện nay, số lượng thương lái tăng lên nhanh chóng đồng thời những thương lái có kinh nghiệm mở rộng hoạt động kinh doanh của họ. Chính vì lý do này, nhiều thương lái đã thay đổi cách thức mua bán. Một mặt, họ trực tiếp đến nhà nông dân để lấy hàng, mặt khác họ mua hàng từ những khu vực xa hơn, thông qua mạng lưới những người thu mua (người buôn bán nhỏ) hoặc người trung gian. Bên cạnh tìm kiếm và tạo lập các mối quan hệ tốt với người bán, thương lái cũng mở rộng vùng cung ứng hàng hoá thông qua một mạng lưới cung cấp và đầu tư vào phương tiện giao thông.

*Ký hợp đồng với nông dân và người trung gian*

Vì ngày càng có nhiều thương lái nên nông dân có rất nhiều cơ hội để bán sản

phẩm làm ra. Dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, thương lái đã áp dụng một số biện pháp để thu hút và duy trì mối quan hệ với nông dân và người trung gian cung cấp hàng cho mình. Họ đã ký hợp đồng với nông dân như thế nào?

Hầu hết hợp đồng không phải dưới dạng văn bản mà bằng miệng. Mặc dù chúng không có giá trị về mặt pháp lý, tuy nhiên nó lại có ý nghĩa quan trọng trong quan hệ cộng đồng, đặc biệt là đối với người dân tộc thiểu số. Hơn nữa, thương lái cũng không đăng ký hoạt động kinh doanh của mình với bất cứ một tổ chức hợp pháp nào.

Trung bình khoảng 50% thương lái hợp đồng với nông dân trước khi tiến hành mua bán. Như vậy, mối liên kết giữa giữa thương lái và nông dân ngày càng chặt chẽ, Đây chính là mong đợi của cả hai phía trong kinh doanh để phát triển bền vững hệ thống marketing và là bước đầu tiên nhằm hướng tới hình thức buôn bán hiện đại trong nông nghiệp.

*Thương lái hỗ trợ tiền và vật tư cho nông dân / người trung gian*

Để giữ những người cung cấp hàng cũ và thu hút người mới, thương lái đã phát triển một hệ thống tín dụng cho nông dân và người trung gian. Cả người mua và người bán đều hiểu rằng hoạt động cho vay này là hình thức bảo đảm người nông dân sẽ bán sản phẩm cho thương lái sau khi nhận vốn vay. Nói một cách khác, thương lái đặt cọc tiền cho người nông dân để chắc chắn họ sẽ được mua nông sản.

Thương lái cho vay nhiều nhất khoảng 106 triệu đồng trong đó 85% là cho nông dân. Một số nông dân vay hơn 35 triệu đồng trong khi một số người trung gian khác vay khoảng 80 triệu đồng. Thời gian vay vốn ngắn, chỉ trong vòng 1 năm. Điều này có nghĩa nông dân thường vay vốn vào đầu vụ và trả sau khi thu hoạch. Lãi suất tiền vay của thương lái thường cao hơn mức chung của ngân hàng nhà nước. Thương lái cho vay nhằm mục đích thu lãi suất cao hơn gửi tiền vào ngân hàng và họ được lợi trong buôn bán.



Ngoài vay vốn, nông dân cũng có thể mua một số vật tư đầu vào và đồ dùng gia đình từ thương lái. Nông dân có thể trả tiền mặt ngay hoặc bằng hiện vật sau khi thu hoạch. Những thương lái kinh doanh kiểu này kiếm được lợi nhuận từ việc buôn bán vật tư đầu vào. Trong trường hợp nông dân trả bằng hiện vật, thương lái có lợi nhuận cao hơn vì có thêm cả lãi suất của số tiền cho vay. Số liệu điều tra chỉ ra rằng thương lái tạo hỗ trợ nông dân và người thu mua thông qua hiện vật. Hơn 40% thương lái cung cấp vật tư sản xuất (phân hoá học, giống), và mua sản phẩm (gạo, muối, hàng phi nông nghiệp) từ nông dân. Đặc biệt có thương lái cung cấp hơn 70 tấn phân hoá học, 4 tấn ngô giống cho nông dân. Trong khi hoạt động hỗ trợ này thúc đẩy liên kết giữa nông dân và người thu mua thì hơn 50% thương lái gặp khó khăn về thu hồi vốn vay. Một số thương lái mất từ 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng mỗi năm.

#### *Cách thức bán nông sản của thương lái*

Hoạt động quan trọng tiếp theo của thương lái là bán sản phẩm. Thương lái không tham gia vận chuyển sản phẩm đến chợ bán lẻ mà bán lại trực tiếp cho những người mua lớn hơn. Ước tính cứ 25 thương lái lại có một người mua trong đó cao nhất là nhóm 3 với 35 thương lái/1 người mua. Người mua được chia làm hai nhóm, thường xuyên và không thường xuyên trong đó chủ yếu là người mua không thường xuyên.

Thương lái và người mua chỉ hợp đồng miệng với nhau về các chỉ tiêu như giá, khối lượng và thời gian giao sản phẩm, hoàn toàn không có hợp đồng trên giấy tờ. Họ dựa vào kinh nghiệm buôn bán và tin tưởng nhau là chính và giao dịch thường là tại cửa hàng hoặc nhà của thương lái.

Trong rất nhiều trường hợp, đặc biệt là hoa quả và sản tươi, người mua hàng phải đặt trước loại và số lượng hàng, đưa một khoản tiền bảo đảm cho thương lái và hện gặp trước khi mua. Khoản tiền bảo đảm chiếm từ 20 - 30% tổng giá trị hàng định mua.

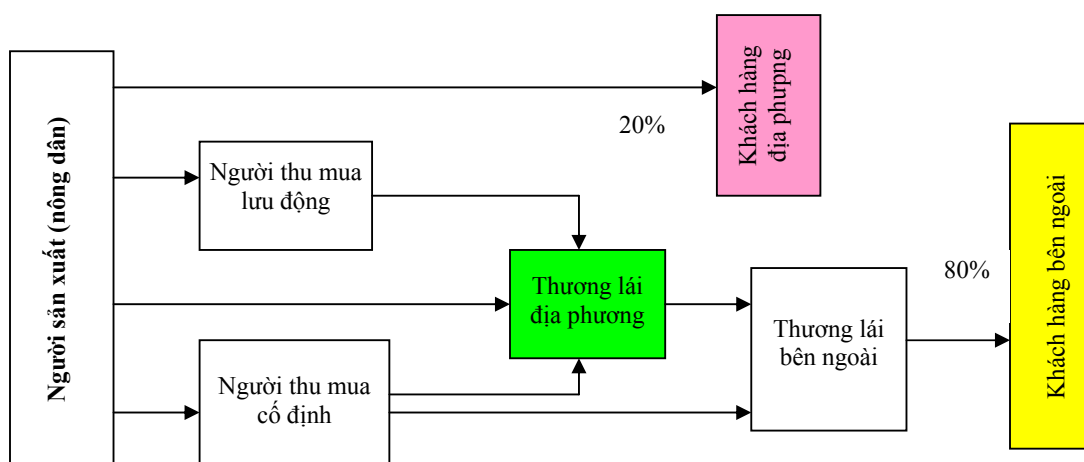
#### *Kênh tiêu thụ nông sản*

Kênh tiêu thụ nông sản tại Sơn La được mô tả trong hình 4. Long & Cường (2000) và Đức & Cường (2001) chỉ ra rằng, 80% lượng hàng nông sản tươi được đem sang các tỉnh khác; 20% được mua tại địa phương và chế biến trước khi xuất ra ngoài. Các nông sản được chế biến có thể kể đến như ngô dùng trong chế biến thức ăn chăn nuôi; chuối, nhãn và vải được các hộ sấy khô ngay tại các hộ gia đình.

Nhờ có thương lái tại địa phương cũng như các tỉnh khác, một lượng lớn nông sản tươi đã được đem ra các tỉnh ngoài. Ví dụ nông sản từ Sơn La được đem bán tại khoảng 20 tỉnh phía Bắc Việt Nam với khoảng cách từ 300 đến 400 km. Một vài sản phẩm như xoài, mận, vải và mơ được bán cho người bán lẻ trong khi ngô và sắn được bán cho các cơ sở chế biến thức ăn gia súc. Chuối thậm chí còn được xuất khẩu sang Trung Quốc. Hà Tây cũ, Hà Nội, Hưng Yên và Hải Phòng là các địa phương tiêu thụ những mặt hàng nông sản này vì tại đó có các thành phố lớn, các khu công nghiệp hoặc các nhà máy chế biến. Tuy nhiên, nếu điều kiện cơ sở hạ tầng, đặc biệt là đường sá được cải thiện thì sẽ thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa sự phát triển buôn bán nông sản giữa các địa phương.

Thương lái đã xây dựng lên một mạng lưới những người cung cấp hàng, không chỉ ở trong huyện mà còn trên toàn tỉnh Sơn La. Đồng thời, họ cũng liên hệ với thương lái từ một số tỉnh miền Bắc khác cung cấp hàng triệu tấn nông sản và phi nông sản cho hoạt động kinh doanh giữa các vùng.

Nhằm thu hút khách hàng và người cung cấp, họ đã lập nên một chiến lược kinh doanh cả ngắn hạn và dài hạn dựa trên sự đa dạng của các sản phẩm và hoạt động, tín dụng và hỗ trợ vật tư tạo động lực làm việc cho nông dân và người thu mua. Họ cũng đã mở rộng các hoạt động như vận chuyển, bảo quản và chế biến từ đó tạo thêm công ăn việc làm cho các thành viên trong gia đình, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng sản phẩm.



Hình 4. Kênh tiêu thụ nông sản tại Sơn La

### 2.2.3. Chuỗi ngành hàng thịt lợn

Chuỗi ngành hàng thịt lợn ở Việt Nam đứng trên góc độ sản phẩm có thể chia làm 6 nhóm, bao gồm i) giống và thức ăn chăn nuôi lợn, ii) nuôi lợn thịt, iii) tiêu thụ thịt lợn hơi, iv) tiêu thụ lợn thịt xẻ, v) thịt lợn và các loại khác và vi) thực phẩm được chế biến từ thịt lợn.

Đặc điểm cơ bản của hệ thống marketing ngành hàng (bao gồm cả lợn hơi và thịt các loại) là kênh tiêu thụ ngắn, thiếu phương tiện bảo quản, vận chuyển chuyên dùng, trong đó hai phương tiện chủ yếu là xe máy và xe đạp. Quy mô giết mổ và chế biến nhỏ thiếu phương tiện và cơ sở kỹ thuật, khả năng tiếp cận thị trường yếu là đặc trưng cơ bản của các tác nhân tham gia trên kênh tiêu thụ. Sự phối hợp giữa các tác nhân trên chuỗi hàng hoá có thể được phân thành ba nhóm sau đây: i) các tác nhân độc lập với nhau, ii) thoả thuận về kỹ thuật, iii) các tác nhân phối hợp với nhau thông qua các hợp đồng, iii) một số tác nhân thống nhất một số hoạt động trên chuỗi kênh phân phối. Chúng ta tiến hành đánh giá chi tiết các mô hình này.

#### *Các tác nhân tham gia độc lập:*

Xét về góc độ tổ chức và tài chính, hầu như các tác nhân có tính độc lập với nhau.

Các doanh nghiệp kinh doanh các yếu tố đầu vào (như giống, thức ăn), các hộ chăn nuôi lợn, người thu gom, giết mổ, chế biến, bán buôn, bán lẻ là những tác nhân độc lập. Hình thức này phù hợp với cả hai mô hình lý thuyết (Hình 1 và 3). Nghĩa là các tác nhân nối tiếp nhau rất ít phụ thuộc về tài chính cũng như tổ chức, trong khi mức độ không chắc chắn thấp cộng với đầu tư tài sản của các hộ kinh doanh không lớn. Chính vì vậy, các giao dịch giữa các tác nhân chủ yếu dựa trên thị trường tự do với đặc trưng là mặc cả bằng lời về số lượng, chất lượng và giá cả. Có thể nói ngành thịt lợn ở Việt Nam chủ yếu thông qua cách thức này (hơn 90% lượng thịt tiêu thụ ở trong nước).

Hình thức này có những ưu và nhược điểm sau:

- Các giao dịch giữa các tác nhân như mua giống, thức ăn, thịt lợn dựa trên thể chế thị trường không chính thức do các tác nhân này đặt ra. Giá cả hình thành từ mỗi cuộc giao dịch chủ yếu dựa trên số lượng, trong khi đánh giá chất lượng dựa trên cảm quan như thịt ở bộ phận khác nhau trên cơ thể con lợn hoặc màu sắc và mùi vị. Cũng trong hoàn cảnh đó, xuất hiện hành vi cơ hội và thiếu công bằng trong giao dịch mua

bán giữa các tác nhân cả về số lượng, chất lượng và giá cả (Cường, 2000; IFPRI, 2001 và Binh, 2003).

Do thiếu cả liên kết dọc cũng như liên kết ngang, mỗi tác nhân tham gia trên thị trường khó kiểm soát lượng cung và cũng dẫn đến gặp phải một số rủi ro như giá cả của cả yếu tố đầu vào và đầu ra, rủi ro tài chính, rủi ro về mặt kỹ thuật do dịch bệnh lây lan khó kiểm soát.

#### *Các tác nhân ký kết hợp đồng:*

Các hợp đồng được ký kết khi sản xuất và kinh doanh có quy mô lớn như các trang trại chăn nuôi lợn quy mô từ hàng chục lên hàng trăm con một lứa, hoặc các doanh nghiệp chế biến tiêu thụ với qui mô xuất khẩu... Nghĩa là khi sản xuất với qui mô lớn hơn, để tránh rủi ro về tài chính, giá cả, biến động về khối lượng tiêu thụ,... các tác nhân muốn ổn định sản xuất và tiêu thụ thì việc ký kết hợp đồng được xem như là những giải pháp có lợi hơn so với việc tự do sản xuất và tiêu thụ. Sự cạnh tranh theo chiều ngang cũng dẫn đến hình thành lên sự liên kết dọc.

#### *Hợp nhất một số hoạt động trên thị trường:*

Nền chăn nuôi lợn thịt dựa trên nguồn lực và yếu tố đầu vào hiện có của nông hộ (qui mô nhỏ, thức ăn chủ yếu tận dụng từ nông hộ, năng suất thấp, kênh tiêu thụ ngắn, một tác nhân có thể tham gia một vài hoạt động, thiếu tính công bằng về kinh tế và vị thế thị trường giữa các tác nhân...) chuyển sang hình thức chăn nuôi với qui mô lớn hơn, chuyên môn hoá sâu, đầu tư cao hơn, thị trường rộng hơn và có nhiều tác nhân tham gia hơn. Trên thị trường cùng tồn tại một số doanh nghiệp chuyên sản xuất thức ăn, chuyên chăn nuôi, chuyên thu gom, giết mổ, chế biến... và một số doanh nghiệp khác lại thực hiện hầu hết các hoạt động của chuỗi ngành hàng. Ví dụ, công ty VISSAN, INMEX, CP, Proconco, Cargill vừa tham gia vào ngành công nghiệp thức ăn, chăn nuôi, chế biến, tiêu thụ thịt lợn và sản

phẩm chế biến từ thịt lợn tới tay người tiêu dùng cuối cùng.

### 3. KẾT LUẬN

Áp dụng các lý thuyết vào thực tiễn cho thấy, thị trường nông sản ở Việt Nam vẫn ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển thị trường. Sự cản trở trong mối quan hệ kinh doanh giữa các tác nhân, đặc biệt giữa nông dân và thương lái đã làm hạn chế tính hiệu quả hoạt động của thị trường và tính công bằng trong phân chia lợi ích giữa các tác nhân trên kênh marketing.

Các tổ chức của Nhà nước phải được coi là một trong những tác nhân trên kênh marketing (không chỉ là người can thiệp). Điều này không có nghĩa là các cơ quan Nhà nước tham gia trực tiếp vào hoạt động thương mại như các công ty quốc doanh trước kia mà chính họ cung cấp sản phẩm và dịch vụ “công cộng” trên kênh marketing cho các tác nhân khác có một “sân chơi” công bằng hơn. Các hoạt động chính của các cơ quan Nhà nước bao gồm xây dựng chính sách có liên quan, đầu tư vào hệ thống đường xá công cộng, cung cấp thông tin và tổ chức thị trường. Nhà nước can thiệp vào thị trường khá thành công thông qua chương trình tín dụng cho thương lái và nông dân thông qua ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Hợp đồng miệng hoặc hợp đồng bằng văn bản đem lại lợi ích cho cả nông dân và thương lái. Nhưng sự biến động giá cả sản phẩm là nguyên nhân chính phá vỡ các cam kết này. Vì vậy các cam kết cần phải có một điều khoản đề cập đến việc có thể điều chỉnh giá hợp đồng khi giá sản phẩm trên thị trường thay đổi quá lớn. Bên cạnh đó, tập quán của những người buôn bán, sự sẵn có thông tin thị trường, giá cả, cung và cầu cũng tạo cơ hội để tạo lập được cam kết giữa nông dân và thương lái với chi phí giao dịch thấp hơn. Cung cấp những thông tin này, vai

trò chủ đạo phải là các cơ quan Nhà nước. Bên cạnh các thông tin đại chúng ở cấp quốc gia, thông tin thông qua hệ thống khuyến nông tới người nông dân ở địa phương được xem là hiệu quả nhất.

Sự phối hợp dọc và ngang trong sản xuất và tiêu thụ nông sản đã xuất hiện, song sự phụ thuộc lẫn nhau về mặt tổ chức, tài chính và mức độ không chắc chắn là yếu tố cản trở đến sự phối hợp. Việc ký kết hợp đồng tiêu thụ (ví dụ giữa HTX rau và các khách hàng) chưa phải là cách mang lại kết quả và hiệu quả hoạt động của chuỗi cung cấp. Bởi vì có sự mất cân xứng về tiềm lực giữa các tác nhân tham gia thị trường; tính pháp lý và quan hệ tổ chức trên chuỗi chưa đồng bộ và chưa chặt chẽ dẫn đến hành vi “cơ hội” trong quan hệ mua bán hiện nay.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barbara Harriss-While (1999). *Agricultural Markets from Theory to Practice. Field Experience in Developing Countries*. ST. Martin's Press, INC., USA. First published.
- J.A. Barnhill, W.M.Lawson, 1980. *Toward a theory of modern markets*. European Journal of Marketing. Vol.14, Issue 1, MCB UP Ltd Publisher. ISSN: 0309-0566. p. 50-60.
- Tran Huu Cuong (2005). *Market Access and Agricultural Productivity in Vietnam*. Verlag Grauer. Beiren, Stuttgart. Germany.
- Trần Hữu Cường (2006). Tác động của tiếp cận thị trường đến năng suất tổng cộng của các trang trại trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Khoa học kỹ thuật nông nghiệp Đại học Nông nghiệp Hà Nội*. Số 4+5/2006. tr.263-272. ISSN: 1859-0004.
- Trần Hữu Cường và Nguyễn Anh Trụ (2006). Đặc trưng và năng lực của HTX nông nghiệp dưới góc độ quản trị chuỗi cung cấp rau an toàn. *Tạp chí Kinh tế và phát triển*. Tháng 9/2006. ISSN: 1859-0012. tr. 26-33.
- N. Gregory Mankiw, 2007. *Principles of Economics. Fourth Edition*. Thomson Higher Education. USA.
- Guerrien, B., 1994. 'L'Introuvalbe Theorie du Marche'. In: A. Caille et al. (eds) *Pour Une Autre Economie* (Paris: Revue du MAUSS), pp. 32-41.
- Nguyễn Thị Thúy Vinh và Trần Hữu Cường (2009). Năng lực cạnh tranh của các doanh chế biến thủy sản tỉnh Nghệ An. *Tạp chí Quản lý kinh tế*. Số 25, 3+4/2009. ISSN 1859-039X, tr. 69-74.
- Jos Bijman & Goerge Hendrikse (2003). Cooperatives in chains: Institutional restructuring in Dutch fruit and vegetable industry. *Journal on Chain and network science*. Vol.3, No. 2- ISSN1569 - 1829.
- P.J.P. Zuurbier (2000). *Market Structure and Vertical Coordination*. Wageningen Agricultural University, The Netherlands. p. 121- 132
- Willem G. Janssen và Aad van Tilburg (1996). *Marketing Analysis for Agricultural Development: Suggestions for a new research Agenda*. Agricultural Marketing and consumer behavior in a changing world. Rotterdam/Wageningens. P. 57-74.