



Bài toán và Ý tưởng

Trí tưởng tượng quan trọng hơn kiến thức

A. Einstein

BÀI TOÁN THOÁT NGHÈO CỦA NÔNG DÂN ĐƯỢC GIẢI QUYẾT TỪ ĐẦU

Phan Chánh Dưỡng

Kinh tế nông nghiệp đã bắt đầu từ mấy ngàn năm trước đây, hình ảnh người nông dân bên cạnh con trâu, cái cày ở nhiều thời đại khác nhau cũng không có gì thay đổi, do đó đời sống người nông dân hàng ngàn năm nay cũng thế.

Xem ra người nông dân khó có thể thay đổi cuộc sống của mình bằng những gì mình đang có, cũng như không thể nắm đầu ta để kéo ra khỏi chỗ đứng của ta, mà phải có một lực bên ngoài tác động vào, đó là lực của toàn xã hội, nghĩa là xã hội phải có trách nhiệm giải quyết bài toán thoát nghèo của nông dân. Điều này cũng là đạo lý, vì trong xã hội có ai không ăn cơm, có ai không cần lương thực, thực phẩm đâu?

Để làm rõ thực trạng nêu trên, chúng ta hãy xem sự phân bổ giá trị của nông sản từ khâu nguyên liệu tới khâu tiêu dùng cuối cùng sẽ hiểu ra cái nghèo của người dân. Để làm rõ, ta lấy điển hình cây cà phê để xem người nông dân hưởng được gì trên sản phẩm đó?

CÂU CHUYỆN CÀ PHÊ

(Tham khảo thông tin nguồn từ sách của Chương trình Fulbright)

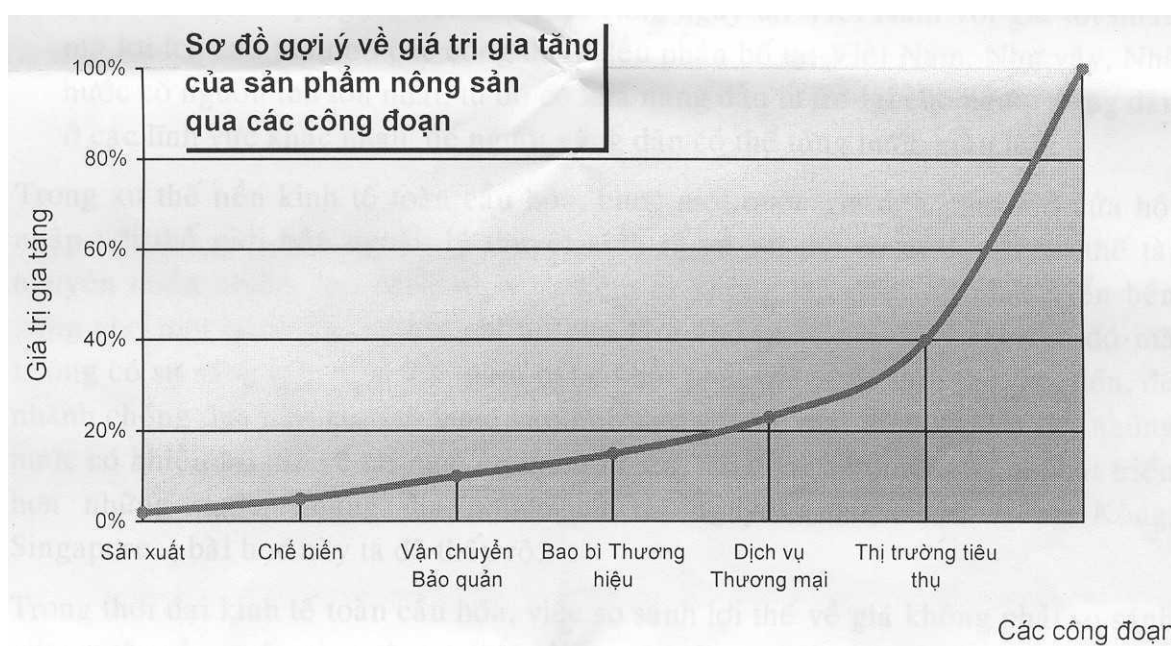
- ❖ Nước ta có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng thích hợp cho việc trồng cây cà phê, lợi thế cạnh tranh của mặt hàng này rất lớn (sản lượng cà phê của nước ta đứng hạng nhì thế giới).
- ❖ Ở một nước giàu một ly cà phê giá trung bình là 1,7 USD
- ❖ Một ly cà phê cần 10g cà phê bột, tương đương 22,5g cà phê hạt.
- ❖ Giá cà phê thô trung bình 1.500 USD/tấn hay 1,5 USD/ kg
- ❖ Giá cà phê hạt trong một ly cà phê chỉ là:

$$1,5 \text{ USD} \times 0,0225 \text{ kg} = 0,034 \text{ USD}$$

- ❖ Như vậy, trong ly cà phê phần giá trị thật sự chỉ chiếm 2% trong giá bán

- ❖ Khi giá cà phê rớt giá chỉ còn 300 USD/tấn (giảm 5 lần) tương đương giá gạo thì giá ly cà phê chỉ giảm 1,6% (không đáng kể)
- ❖ Ngay khi người ta cho không cà phê hạt thì giá cà phê chỉ giảm 2%

Qua đoạn truyện trên ta thấy, người nông dân chỉ hưởng 2% trên giá trị cà phê bán ra, nhưng nếu chỉ cần cà phê hạt rớt giá 50% thì tất cả người trồng cà phê bị phá sản ngay. Trong khi đó, giá bán ra của ly cà phê chỉ giảm 1%, nghĩa là chẳng ảnh hưởng gì. Như vậy, đại bộ phận giá thành của ly cà phê đều nằm trong những công đoạn trung gian, không thuộc công đoạn sản xuất của người nông dân. Điều này chứng tỏ rằng bài toán thu nhập của người nông dân, phải được giải quyết từ những công đoạn trung gian đó. Đấy chính là công đoạn chế biến, thương mại, dịch vụ, thị trường tiêu thụ, cuối cùng là giá và chất lượng ly cà phê mà khách hàng đã chấp nhận.



Với sơ đồ gợi ý trên, ta thấy thị trường là nơi tạo ra giá trị chênh lệch lớn nhất. Vì cũng là một ly cà phê như nhau, nếu bán ở vỉa hè giá kém hơn bán trong nhà hàng, bán ở thị trấn giá kém hơn bán tại đô thị lớn, bán tại thị trường khách hàng có thu nhập cao sẽ được giá hơn thị trường nơi thị trường có thu nhập thấp.

Nếu các công đoạn trên đều được tiến hành tại đất nước Việt Nam, thì mọi lợi ích có được bắt nguồn từ cây cà phê sẽ ở lại nền kinh tế Việt Nam. Nó không những tạo được nhiều công ăn việc làm, mà còn thúc đẩy các ngành nghề có liên quan cùng phát triển. Nhưng nếu ta bán cà phê thô xuất khẩu, thì không những chúng ta chỉ được 2% giá trị, mà hàng loạt các ngành nghề dịch vụ liên quan đều bị thiệt hại, nguồn thu các ngành kinh tế sẽ mất mát vô cùng lớn. Như vậy, sự nghèo khó của người nông dân đương nhiên là tất yếu, là không có lối thoát.

Từ những phân tích trên, chúng ta có thể rút ra những nhận định rằng:

1. Không chỉ dừng lại ở chỗ, sản phẩm nông sản của người nông dân sản xuất ra nhất thiết phải được tiêu thụ bằng bài toán xuất khẩu. Vì nếu chỉ tới công đoạn này, thì nền kinh tế nước ta và người nông dân chỉ có được trên dưới 2%. Nông dân chỉ thoát đói chứ không thoát nghèo được!
2. Phải làm mọi cách giữ lấy lấy công đoạn chế biến và một phần các công đoạn còn lại tại Việt Nam. Như vậy, không những có thể chủ động đảm bảo sản phẩm có đầu ra, ổn định cho người nông dân, mà còn có thể thúc đẩy các ngành nghề khác phát triển, tạo ra nhiều công ăn việc làm mới, góp phần chuyển dịch lao động, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa.
3. Phải tạo điều kiện đưa thị trường tiêu thụ tới khách hàng có thu nhập cao. Với yêu cầu này, vai trò thu hút khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam mang tính quyết định. Nếu công đoạn này thực hiện tốt, không những sản phẩm của ta được đưa đến tay người tiêu thụ cuối cùng ngay tại Việt Nam mà lợi ích của toàn bộ các công đoạn đều được phân bố tại Việt Nam. Như vậy, nhà nước có nguồn thu lớn nhất, từ đó khả năng tái đầu tư trong nước cho người nông dân ở các lĩnh vực khác nhau, để người nông dân có thể từng bước giàu lên.

Trong xu thế nền kinh tế toàn cầu hóa, mọi quốc gia đều phải mở cửa hội nhập với thế giới bên ngoài. Lý thuyết kinh tế về lợi thế so sánh với xu thế tài nguyên thiên nhiên, lao động rẻ, v.v... xem ra không tạo được sự phát triển bền vững cho một quốc gia. Thậm chí nó còn làm cho quốc gia đó ỷ lại vào đó mà không có sự sáng tạo vươn lên, nắm bắt cơ hội phát triển của thời thế đưa đến, để nhanh chóng đưa nền kinh tế bước vào lĩnh vực thương mại dịch vụ. Do đó, những nước có nhiều lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, lao động rẻ thường kém phát triển hơn những nước, những địa phương ít tài nguyên như Nhật, Hồng Kông, Singapore ... , bài học này ta đã thấy rõ.

Trong thời đại kinh tế toàn cầu hóa, việc so sánh lợi thế về giá không phải so sánh giữa nước sản xuất và nước có thị trường tiêu thụ, mà là sự so sánh giữa những nước sản xuất cùng sản phẩm với nhau, cùng giành nhau thị trường tiêu thụ. Tuy rằng cà phê hạt nguyên liệu chỉ chiếm 2% giá trị ly cà phê bán tại thị trường nước ngoài (giàu có), nhưng không vì thế họ sẵn sàng mua cà phê nguyên liệu với giá cao hơn, mà ngược lại, họ luôn tìm nguồn cung cấp khác với giá rẻ hơn nếu có. Do đó, các nước nghèo bán nguyên liệu lại cạnh tranh hạ giá để rồi lại tiếp tục nghèo và nghèo hơn! Điều này nói lên lý do tại sao hiện nay có phong trào chống xu thế kinh tế toàn cầu hóa. Nhưng ngược lại, nếu quốc gia nào không hội nhập với thế giới thì lại không có cơ hội phát triển kinh tế đất nước. Do vậy, chúng ta vừa phải hội nhập với kinh tế thế giới, vừa phải giải quyết bài toán thoát nghèo của nông dân □

Trước tình hình ngộ độc thực phẩm ngày càng gia tăng, doanh nghiệp Thủy Tiên đưa ra thị trường máy phát khí ozone, nhãn hiệu Dr. Martion, linh kiện nhập từ Mỹ, lắp ráp tại Việt Nam với tỉ lệ nội địa hóa thích hợp. Máy được bán trên thị trường với giá 860.000^d/máy và bảo hành 24 tháng.

Các biện pháp để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng đã thực hiện:

- Trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại Siêu thị Sài Gòn, siêu thị Maximark và các đại lý kim khí điện máy trong thành phố Hồ Chí Minh.
- In các tờ rơi, thư ngỏ.
- Quảng cáo trên truyền hình, trong chương trình thời sự với thời lượng 6 phút/lần (4 lần trên kênh HTV 7 và HTV 9).

Tuy nhiên, số lượng sản phẩm bán ra sau khi thực hiện quảng cáo không tăng. Vậy cần thực hiện các biện pháp gì để gia tăng số lượng máy bán ra mà chi phí quảng cáo là thấp nhất. Doanh nghiệp Thủy Tiên sẽ có phần thưởng xứng đáng cho những giải pháp hay của các bạn học viên TSK.

Hồng Sương K.202

Khí Ozone Dr. Martino được sục thẳng vào nước qua hệ thống khuếch tán khí giúp cho các bà nội trợ:

- Tiêu diệt một cách triệt để các loại vi rút, vi khuẩn gây bệnh có trong nước và không khí.
- Phân hủy 99% dư lượng thuốc trừ sâu, hóa chất còn tồn đọng trên rau quả và thức ăn tươi sống.
- Sẽ hoàn toàn an tâm trong việc rửa và lưu trữ rau trong thời gian dài mà không sợ rau úa vàng và lầy v.v...
- Dùng nước để pha trà làm tăng các giá trị cảm quan như mùi, vị trở nên đặc trưng hơn.
- Khử hoàn toàn mùi thuốc lá và mùi tanh hôi của thức ăn tươi sống.

THÔNG SỐ KỸ THUẬT

Điện nguồn	: 220V - 50/60Hz
Điện năng tiêu thụ	: 5,5 W
Công suất ozone	: 350 mg/h
Kích thước máy	: 280 x 180 x 100 mm
Trọng lượng máy	: 1,2 Kg

NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN:
THỦY TIÊN ENTERPRISE
 08 Hồ Hảo Hớn, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
 Tel: (08) 8376.775 - Fax: (08) 8368.241
 E-mail: oky@hcm.vnn.vn