CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN TỈNH QUẢNG NGÃI (RUDEP) - GIAI ĐOẠN 2

Báo cáo thứ ba của chuyên gia nghiên cứu thị trường

VIETNAM-AUSTRALIA

Báo cáo gửi

AusAID

Đại sứ quán Úc
8 Phố Đào Tấn
Quận Ba Đình ,
Hà Nội, Việt Nam

23 – 04 -2004

VIE1506

Trình bày

Phát triển bền vững URS

Hợp tác với Kellogg Brown & Root và
Dịch vụ quản lý dự án toàn cầu
Giám đốc và tư vấn dự án
Adelaide, Úc

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ
AusAID
Đại sứ Quán Úc
8 Phố Đào Tấn,Quận Ba Đình,Hà Nội, Việt Nam
Ph: +84 4 8317754/Ext 175 (Project Officer), Fax: +84 4 8317711

ĐƠN VỊ CHỦ TRÌ HỢP TÁC
Sở Kế hoạch - Đầu tư
96 Đường Nguyễn Nghiêm, Thị xã Quảng Ngãi
Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam
Ph: +84 55 825701

ĐƠN VỊ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH
Số 4, Đường Phạm Văn Đồng, Thị xã Quảng Ngãi
Tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam
Ph: +84 55 816261-6, Fax: +84 55 816260

ĐƠN VỊ THẦU QUẢN LÝ PHÍA ÚC
Phát triển bền vững URS
25 North Terrace
Hackney SA 5069
ĐT: +61 8 8366 1000, Fax: +61 8 8366 1001

Quản lý dự án : ……..
Dee Hartvigsen
Quản lý các dự án Quốc tế

Giám đốc Dự án: ……..
Ted A'Bear
Phó Chủ tịch phụ trách Phát triển bền vững

Công ty URS Australia Pty Ltd
25 North Terrace, Hackney
South Australia 5069 Australia
Tel: 61 8 8366 1000
Fax: 61 8 8366 1001

Ngày: 23 – 04 – 2004
Số: VIE1506
Vị trí: Cuối cùng

NỘI DUNG

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT **1-29**

TÓM TẮT 1-30

1 Giới thiệu 1-33

2 Cơ sở 2-34

2.1 Sản xuất nông nghiệp và chăn nuôi 2-34
2.3 Nhu cầu tiêu dùng và Cơ hội thương mại 2-37
2.4 Hình thái thương nghiệp địa phương, quốc gia và quốc tế 2-38
2.5 Hệ thống Vận chuyển, Lưu trữ và Chế biến 2-41
2.6 Thông tin thị trường 2-41
2.7 Nguồn cung đầu vào 2-42
2.8 Môi trường Thể chế và Quy định 2-43
2.9 Tạo thu nhập từ hoạt động phi nông nghiệp 2-43
2.10 Kết luận 2-43

3 Môi trường thúc đẩy 3-43

3.1 Điều kiện để có một nền thương mại nông thôn phát triển 3-43
3.2 Mối liên quan với RUDEP 3-45

4 Những vấn đề chiến lược chủ yếu trong Phát triển Thương mại Nông thôn 4-45

4.1 Lợi thế so sánh 4-45
4.2 Chuyên môn hóa hay Đa dạng hóa 4-47
4.3 Tài chính thị trường 4-48
4.4 Lao động và kỹ năng 4-48
4.5 Thông tin thị trường 4-49
4.6 Tin đồn và thực tế thị trường 4-49

5 Các khu thương mại và các doanh nghiệp có nhiều khả năng thành công nhất 5-50

5.1 Tổng quan 5-50
5.2 Khu 1: Thị xã Quảng Ngãi và vùng phụ cận 5-51
5.3 Khu vực 2: Dải đồng bằng ven biển thương mại hóa 5-51
5.4 Khu vực 3: Vùng đồng bằng gần khu thương mại hóa 5-51
5.5 Khu vực 4: Vùng cao nguyên gần đường cái 5-52
5.6 Khu vực 5: Vùng núi không có đường sá 5-52

5.7 Sản phẩm thích hợp nhất 5-52

6 Kết luận và kiến nghị 5-53

6.1 Khái quát 5-53
6.2 Các mục tiêu của chiến lược thị trường 5-53
6.3 Sự lựa chọn chiến lược 5-54
6.4 Chiến lược thị trường RUDEP được đề xuất 5-54
6.5 Đề xuất những sáng kiến thị trường 5-55
6.6 Khả năng của nhà cung cấp 5-57

7 Đánh giá về các doanh nghiệp cụ thể 5-58

7.1 Nuôi trâu bò 5-58
7.2 Nuôi lợn 5-58
7.3 Nuôi dê 5-58
7.4 Nuôi trồng thủy sản 5-58
7.5 Ca Cao 5-59

8 Tác động của việc bùng phát các dịch bệnh ở vật nuôi 5-60

8.1 Cúm gia cầm 5-60
8.2 Bệnh lở mồm long móng 5-60

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tài liệu Hội thảo Thị trường

Phụ lục 2: Hướng dẫn nhân rộng kỹ năng thị trường

Phụ lục 3: Số liệu kinh tế xã hội của các huyện và xã

Phụ lục 4: Bản đồ các khu thương mại

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AEZ	Khu Sinh thái Nông nghiệp
BPSC	Trung tâm Dịch vụ và Xúc tiến Thương mại
BSE	Bovine Spongiform Encephaopathy
DARD	Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
DDO	Cán bộ Phát triển tuyến huyện
DFP	Sở Tài chính - Vật giá
FMD	Bệnh lở mồm long móng
GDP	Tổng sản phẩm Quốc nội
IPM	Quản lý sâu bệnh thống nhất
NGO	Tổ chức phi chính phủ
PDA	Chuyên gia tham vấn Phát triển
RUDEP	Chương trình Phát triển Nông thôn tỉnh Quảng Ngãi
SMEs	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
VND	Đồng Việt Nam
VSCF	Quỹ tín dụng và tiết kiệm địa phương

Tỷ giá hối đoái (Tháng Ba năm 2004)

1 đô la Úc = 12000 VNĐ

TÓM TẮT

Giới thiệu

RUDEP sẽ tạo điều kiện hỗ trợ một chuyên gia phân tích thị trường nhằm giúp đỡ xác định và phân tích những cơ hội tiếp cận thị trường, và hỗ trợ tập huấn nâng cao kiến thức cho nhân viên của Chương trình trong việc phân tích tiếp cận thị trường và cơ hội buôn bán. Tài liệu trên sẽ báo cáo những ghi nhận lần thứ ba của chuyên gia về thị trường từ ngày 15 tháng 02 đến 14 tháng 03 năm 2004.

Bản báo cáo bắt đầu với một phân tích về môi trường thị trường tại tỉnh Quảng Ngãi và những điều kiện đặt ra để đạt đến sự phát triển thương mại nông thôn thành công. Bản báo cáo trên sẽ xem xét những sự thúc ép về tiếp cận thị trường và các cơ hội dành cho các hộ gia đình nghèo tại các vùng khác nhau của tỉnh và đề ra những biện pháp phù hợp để giải quyết các cơ hội trên. Sau đó sẽ là những đề xuất về chiến lược tiếp thị và kế hoạch thực hiện của RUDEP. Phần cuối cùng của báo cáo trên sẽ xem xét một số vấn đề thương mại đặc thù liên quan đến chăn nuôi gia súc, nuôi lợn và dê, nuôi trồng thủy sản, và giúp đánh giá tác động của những dịch bệnh gia súc xảy ra gần đây.

Thông tin chung

Thị trường là một phần không thể thiếu của các hoạt đông thương mại. Nó là mục tiêu của sản xuất, chứ không phải là kết quả của sản xuất, và không thể được xem xét một cách cô lập từ các khía cạnh khác của thương mại. Chính vì vậy, những kết luận và đề xuất được đưa ra trong báo cáo này sẽ tạo ra những điều kiện giúp phát triển thương mại nông thôn, và hỗ trợ các hộ nông thôn, đặc biệt tại các khu vực khó khăn trở thành những nhân tố tham gia tích cực vào chương trình. Việc hỗ trợ các cá nhân trở thành những người buôn bán tại nông thôn và chuyên về tiếp thị có thể sẽ đóng góp quan trọng đối với mục tiêu giảm nghèo khổ trong chương trình của RUDEP.

Việc buôn bán tại tỉnh Quảng Ngãi khá sôi nổi và mở rộng nhanh chóng song song với sự gia tăng dân số và tăng thu nhập. Điều này hỗ trợ đắc lực cho nhu cầu của địa phương về các loại hàng hóa từ nông thôn, và liên kết tới các thị trường trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, tỉnh Quảng Ngãi còn thiếu nhiều cơ sở cho một ngành thương mại phát triển toàn diện như: (a) một số khía cạnh liên quan đến quy định pháp luật và môi trường kinh tế vĩ mô; (b) các dịch vụ tài chính nông thôn; (c) Hệ thống thị trường và tiếp cận thị trường; (d) sự hỗ trợ của các tổ chức liên quan; và (e) cơ sở vật chất của thị trường. Ngoài ra, giữa các khu vực trong tỉnh, có nhiều khác biệt về hoạt động thương mại. Những khác biệt đó bắt nguồn từ mật độ dân số, địa hình, tài nguyên đất, tỷ lệ nghèo đói, cơ sở hạ tầng, các nhóm dân tộc thiểu số, trình độ học vấn và nhiều sự tác động qua lại giữa những yếu tố trên. Những khác biệt trên có thể được khắc phục theo thời gian khi hệ thống giao thông và thông tin liên lạc được nâng cấp nhưng những điều kiện trên cũng khó có thể đoán trước được.

Chiến lược thị trường của RUDEP

Có nhiều lĩnh vực mà các hộ gia đình có thể tạo thu nhập hoặc làm giàu từ các hoạt động buôn bán nhỏ. RUDEP không thể bao quát hết các công việc trong những lĩnh vực đó do không có sẵn nguồn lực. Ngoài ra, nguyên tắc của Chương trình là tiếp

xúc trực tiếp với các hộ nghèo ở nông thôn và hỗ trợ các hoạt động có tính khả thi trong những điều kiện sẵn có. Tuy nhiên, chương trình luôn ủng hộ việc củng cố các lĩnh vực này. Hỗ trợ tài chính cho hoạt động tiếp thị và thông tin thị trường là hai hoạt động mà Chương trình có thể tham gia để góp phần giảm bớt những hạn chế thâm căn cố đế của môi trường buôn bán.
Cũng có đề nghị là RUDEP áp dụng một chiến lược trung hạn trên cơ sở mức độ ủng hộ hoặc thúc đẩy của Chương trình đối với các cơ hội thương mại nhất định. Đó là cách tiếp cận "có khả năng thành công nhất" mà nhờ đó Chương trình sẽ xác định được những ngành nghề đang tồn tại hoặc có tiềm năng thích hợp với từng khu thương mại, sau đó sẽ để cho các cá nhân quyết định lựa chọn.

Chiến lược trên cho thấy trong một số lĩnh vực Chương trình có thể hỗ trợ các hộ gia đình nông thôn đưa ra các quyết định thị trường đúng đắn hơn, nhưng đồng thời cũng tồn tại những hạn chế về mức độ thành công của nó. Hoạt động ở cấp tỉnh, RUDEP không thể tác động đến những vấn đề ở tầm quốc gia có ảnh hưởng tới môi trường tạo thuận lợi cho thương mại. Đây lại là một bộ phận của quá trình cải cách quản lý và chính sách rộng hơn nhiều, nên RUDEP hầu như phải chấp nhận làm việc trong những điều kiện hạn chế mà Chương trình đã nhận thấy.

Chiến lược này cũng thừa nhận không có giải pháp hoàn hảo hay tối ưu cho các vấn đề thị trường mà các hộ gia đình nông thôn đang gặp phải. Có một số giải pháp từng phần mà nếu được thực hiện đồng bộ có thể có tác dụng, nhưng không có cơ hội thị trường sinh lợi nào lại nằm yên chờ được phát hiện, không có cách nào giải quyết triệt để tình trạng phụ thuộc vào khâu trung gian, và quá trình đưa thông tin thị trường đến với nông dân không phải dễ cải thiện. Mọi sản phẩm và vị trí trên thị trường đều phải tuân theo quy luật cạnh tranh và cạnh tranh sẽ ngày càng quyết liệt hơn khi nông thôn hội nhập sâu hơn vào sự phát triển kinh tế chung.

Sáng kiến thị trường

Dưới đây là những sáng kiến có thể được RUDEP triển khai hoặc hỗ trợ để giúp các hộ gia đình nông thôn tiếp thị hàng hóa và dịch vụ của mình:

- Cung cấp các thông tin thị trường
- Cấp vốn cho các hoạt động tiếp thị thông qua Quỹ Tín dụng và Tiết kiệm Làng xã (VSCF)
- Tổ chức tham quan học tập về kỹ năng thị trường
- Sáng kiến tiếp thị hợp tác hoặc theo nhóm
- Các dịch vụ môi giới đưa người bán đến gần người mua
- Tập huấn và bồi dưỡng kỹ năng thị trường
- Cung cấp cơ sở hạ tầng và thiết bị phục vụ hoạt động tiếp thị
- Tìm các sản phẩm và thị trường mới

Nhận xét về những ngành nghề nhất định

Báo cáo cũng đề nghị dự án hỗ trợ hoạt động nuôi dê và lợn, mặc dù cần thận trọng khi nuôi dê, nhưng lại cho rằng chăn nuôi gia súc, phương pháp tích lũy tài sản chính, không thích hợp để nhận khoản vay của VSCF. Thị trường hải sản còn non trẻ nhưng có khả năng phát triển trong tương lai

Ca cao là hoa màu thích hợp để phát triển trang trại cỡ nhỏ ở các vùng xa. Trong tương lai tỉnh Quảng Ngãi có tiềm năng hình thành và phát triển ngành công nghiệp ca cao. Tuy nhiên cần tìm một đối tác thương mại thực sự quan tâm và có kinh nghiệm để đảm bảo cho sự phát triển ngành này.

Tác động của các bệnh dịch ở vật nuôi

Dịch cúm gia cầm gần đây đã làm ngưng trệ thị trường gà, thịt gà và trứng. Tuy nhiên, dịch bệnh đến nay đã được kiểm soát có hiệu quả và những tác động về lâu dài đối với nguồn cung và cầu sản phẩm gia cầm được dự đoán là không đáng kể. Một khi đã được kiểm soát, dịch lở mồm long móng cũng sẽ không gây tác động tiêu cực cho triển vọng thị trường của các loài bị ảnh hưởng (trâu bò, lợn, dê).

1 Giới thiệu

Mục tiêu của RUDEP là hỗ trợ các hộ gia đình ở nông thôn nâng cao chất lượng sống bằng cách giúp xác định và triển khai các hoạt động tạo thu nhập mới hay các hoạt động đã có được cải thiện, và cấp vốn đầu tư thông qua Quỹ Tín dụng và Tiết kiệm làng xã (VSCF) mới vừa thành lập. Chuyên gia Thị trường của Chương trình cũng sẽ hỗ trợ xác định và phân tích các cơ hội thị trường, và tập huấn tại chỗ về phân tích thị trường và thương mại cho các cán bộ Chương trình. Báo cáo này cập nhật dữ liệu lần thứ ba từ Chuyên gia Thị trường trong thời gian từ ngày 15/02 đến ngày 14/3/2004.

Điều khoản tham chiếu cho Chuyên gia Thị trường bao gồm một loại vấn đề đã được tiếp cận trong 5 năm đầu thực hiện RUDEP. Các cuộc khảo sát tiến hành trong giai đoạn lập kế hoạch của Chương trình đã xác định chăn nuôi, đặc biệt là chăn nuôi gia súc, là ngành mũi nhọn tạo ra thu nhập, và một loạt các mô hình thử nghiệm chăn nuôi gia súc lấy thịt đã được triển khai trong Quý IV năm 2002. Những vấn đề liên quan đến thị trường gia súc và thịt bò đã được phân tích trong chuyến công tác đầu tiên của Chuyên gia Thị trường và những chiến lược tối ưu cho việc mua bán gia súc đã được đưa ra.
Những cuộc khảo sát sâu hơn vào Quý I năm 2003 cho thấy lợi ích đáng kể của nghề chăn nuôi lợn và gà. Do đó, chuyến công tác thứ hai của Chuyên gia Thị trường tập trung vào chiến lược thị trường cho lợn, thịt lợn và sản phẩm từ gia cầm và những vấn đề liên quan về thú y và vệ sinh.

RUDEP hiện đã mở rộng ra 9 xã, và 3 xã nữa sẽ tham gia Chương trình vào khoảng giữa năm 2004. 12 xã này có các điều kiện sinh thái nông nghiệp, kinh tế - xã hội và cơ sở hạ tầng đa dạng. Những cơ hội và hạn chế về thị trường cũng rất khác nhau. Những mô hình sản xuất đang được tiến hành hoặc bắt đầu khởi động trong các lĩnh vực: chăn nuôi gia súc, lợn, gà, nuôi trồng thủy sản (nuôi cá trong đồng lúa hoặc nuôi trong ao), trồng lúa (mô hình IPM), nuôi dê, tắc kè, hệ thống canh tác, nuôi vịt, giun đất, trồng lạc, nấm. Các chuyên gia tư vấn ngắn hạn cũng xác định những cơ hội tạo thu nhập khác trong các ngành công nghiệp phục vụ nông nghiệp quy mô nhỏ và các hoạt động phi nông nghiệp.

Danh sách các hoạt động tạo thu nhập sẽ tiếp tục được bổ sung trong thời gian tới. Mỗi ngành nghề có những cơ hội và hạn chế về thị trường khác nhau, nhưng đều chịu ảnh hưởng của những vấn đề chung về thị trường đối với năng lực thương mại. Báo cáo này sẽ đề cập đến những vấn đề chung đó nhằm đưa ra một chiến lược thị trường và thương mại hóa tổng thể của RUDEP để áp dụng trong bất cứ cơ hội tạo thu nhập nào có điều kiện phát huy.

Đầu tiên báo cáo sẽ phân tích thị trường của tỉnh Quảng Ngãi và những điều kiện cần có để phát triển thành công thương mại nông thôn. Sau đó báo cáo sẽ xem xét những cơ hội và hạn chế thị trường của các hộ gia đình nghèo ở những vùng khác nhau trong tỉnh cũng như các giải pháp. Tiếp đó là đưa ra những đề xuất về một chiến lược thị trường và kế hoạch thực hiện của RUDEP. Phần cuối cùng của báo cáo sẽ xem xét một số vấn đề ở cấp độ thương mại của một số ngành nghề như chăn nuôi gia súc, lợn, dê và nuôi trồng thủy sản, cũng như đánh giá tác động của các bệnh dịch ở động vật xảy ra gần đây.

2 Cơ sở

2.1 Sản xuất nông nghiệp và chăn nuôi

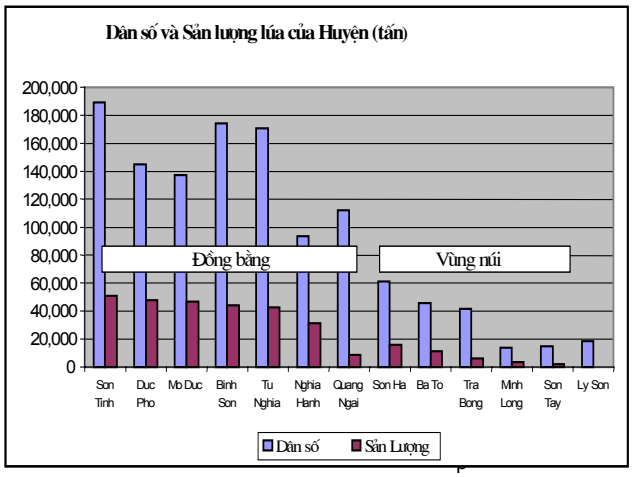
Sản xuất lúa là động lực chính cho cung cầu thực phẩm và hàng nông sản ở Quảng Ngãi. Cho đến nay lúa vẫn là cây lương thực quan trọng nhất ở đây. Nếu nhìn vào các bảng biểu bên dưới, ta có thể thấy dân cư chủ yếu tập trung ở những vùng đất thấp nơi có nhiều cánh đồng lúa.

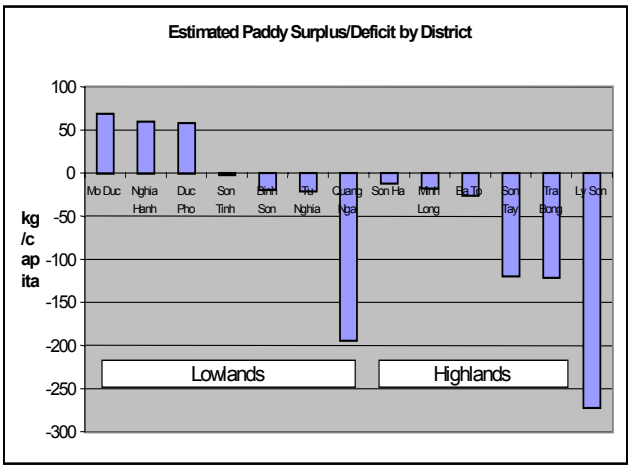
Sản xuất lúa của Huyện 2000 (tấn)

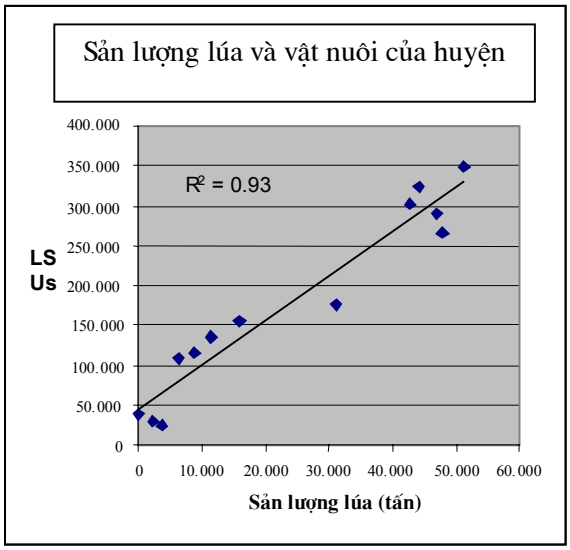
Huyện đồng bằng	Sản xuất lúa			
	S?n lu?ng	Dân s?	Kg lúa trên ngu?i	Th? a/thi? u
Sơn Tịnh	51.138	189.027	271	-1
Đức Phổ	47.772	144.677	330	58
Mộ Đức	46,871	137,329	341	69
Bình Sơn	44.023	174.116	253	-19
Tư Nghĩa	42.866	170.486	251	-21
Nghĩa Hành	31.036	93.432	332	60
Quảng Ngãi	8.719	111.995	78	-194
Cộng	272.425	1.021.062	267	-5
Huyện miền núi				
Sơn Hà	15.922	61.161	260	-12
Ba Tơ	11.269	45.772	246	-26
Trà Bồng	6.273	41.476	151	-121
Minh Long	3.543	13.889	255	-17
Sơn Tây	2.240	14.699	152	-120
Cộng	39.247	176.997	222	-50
Huyện đảo				
Lý Sơn	0	18.533	0	-272
Tổng	311.672	1.216.592	256	-16

a/ Tự chủ 365 ngày x 0.5kg gạo/67 tỷ lệ xát = 272kg gạo/ người

Nhìn chung Quảng Ngãi tương đối tự chủ được về lúa gạo. Tuy nhiên mức độ tự chủ ở đây có sự khác biệt khá lớn giữa các huyện trong tỉnh. Ba huyện vùng thấp thì đủ, thậm chí có số dư trong khi hai huyện còn lại vẫn bị thiếu lúa gạo. Hai huyện miền núi Trà Bồng, Sơn Tây và huyện đảo Lý Sơn bị thiếu hụt nghiêm trọng. Như cách tính toán dưới đây, các đều kiện sinh thái nông nghiệp quyết định phương thức sản xuất cũng có những tác động quan trọng về kinh tế xã hội, ảnh hưởng đến việc phân phối nhu cầu hàng hoá và dịch vụ trong tỉnh.







Sự phân bố các cánh đồng lúa cũng ảnh hưởng đến sự phân bố vật nuôi, như minh họa ở biểu đồ bên. Những huyện có nhiều cánh đồng nhất sẽ có số lượng vật nuôi đông nhất do vật nuôi vừa cung cấp sức kéo, một trong những đầu vào của ngành sản xuất gạo vừa tiêu thụ những sản phẩm phụ của lúa như cám (chủ yếu là lợn) và rơm (trâu bò).

Vì vậy, ở Quảng Ngãi dân số và vật nuôi tập trung chủ yếu ở những vùng đất thấp nơi có các cánh đồng lúa. Đó cũng là những vùng có thu nhập cao nhất và nhu cầu lớn nhất về lương thực và các loại hàng hóa khác. Cách phân bổ này rất phổ biến ở các nước Đông Nam Á, dân cư, động vật, hoa màu và mãi lực của người dân thường tập trung ở nhưng vùng đất thấp có cơ sở hạ tầng giao thông vận tải tốt hơn và là các trung tâm đô thị lớn.

Tình hình sản xuất các hoa màu khác được tóm tắt trong bảng dưới đây.

Tình hình sản xuất mùa vụ khác của huyện 2000 (tấn)

Huyện đồng bằng	Mía đường	Sắn	Rau	Khoai lang	Lạc	Ngô	Đậu	Ngũ cốc khác
Quảng Ngãi	11.560	179	10.418	168	319	545	508	32
Bình Sơn	40.196	7.290	13.520	4.030	1.673	1.553	202	942
Sơn Tịnh	113.888	12.352	14.468	3.805	1.758	1.187	337	959
Tư Nghĩa	70.128	3.920	15.440	2.675	372	1.028	775	0
Nghĩa hành	51.193	3.524	1.731	1.732	516	866	434	0
Mộ Đức	20.405	1.803	5.769	1.418	1.236	1.185	305	0
Đức Phổ	97.536	10.500	10.401	2.267	341	37	25	350
Cộng	404.906	39.568	71.747	16.095	6.215	6.401	2.586	2.283
Huyện núi								
Trà Bồng	18.032	16.813	1.798	770	147	358	158	169
Sơn Hà	60.922	15.801	634	145	653	245	274	231
Sơn Tây	0	3.810	610	88	2	211	29	0
Minh Long	0	3.925	46	151	15	28	4	0
Ba Tơ	19.504	10.741	125	715	932	163	54	102
Cộng	60.9229	51.090	3.213	1.869	1.749	1.005	519	502
Huyện đảo	8.458							
Lý Sơn	0	0	2.790	0	0	267	4	0
Tổng cộng	503.364	90.658	77.750	17.964	7.964	7.673	3.109	2.785

Mía được sản xuất với số lượng lớn ở ba huyện miền núi và hầu hết các huyện đồng bằng. Sắn là cây lương thực duy nhất mà các huyện miền núi vượt đồng bằng về sản lượng, mặc dù vẫn chưa rõ bao nhiêu phần trăm lượng sắn sản xuất ở miền núi được dùng làm lương thực và bao nhiêu phần trăm trồng để thu hoa lợi. Đúng như dự đoán, rau và cây có củ tập trung ở các vùng ven đô và những huyện có quốc lộ Bắc - Nam chạy qua. Lạc được trồng nhiều ở hai huyện miền núi (Sơn Hà và Ba Tơ) do dễ vận chuyển nhưng nhìn chung sản lượng ở vùng đồng bằng vẫn cao hơn.

2.2 Tình hình kinh tế - xã hội

Một nghiên cứu mới đây về nghèo đói và chênh lệch giàu nghèo ở Việt Nam cho thấy những biến số về thời tiết và khả năng tiếp cận với thị trường có thể giải thích được khoảng ba phần tư sự khác biệt về không gian của tình trạng nghèo đói ở các huyện nông thôn. Rõ ràng là những vùng đất bằng phẳng, có hệ thống đường sá tốt và gần các khu đô thị thì có tỉ lệ nghèo thấp hơn những vùng xa, ít tiềm năng về nông nghiệp và thiếu khả năng tiếp cận với thị trường. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

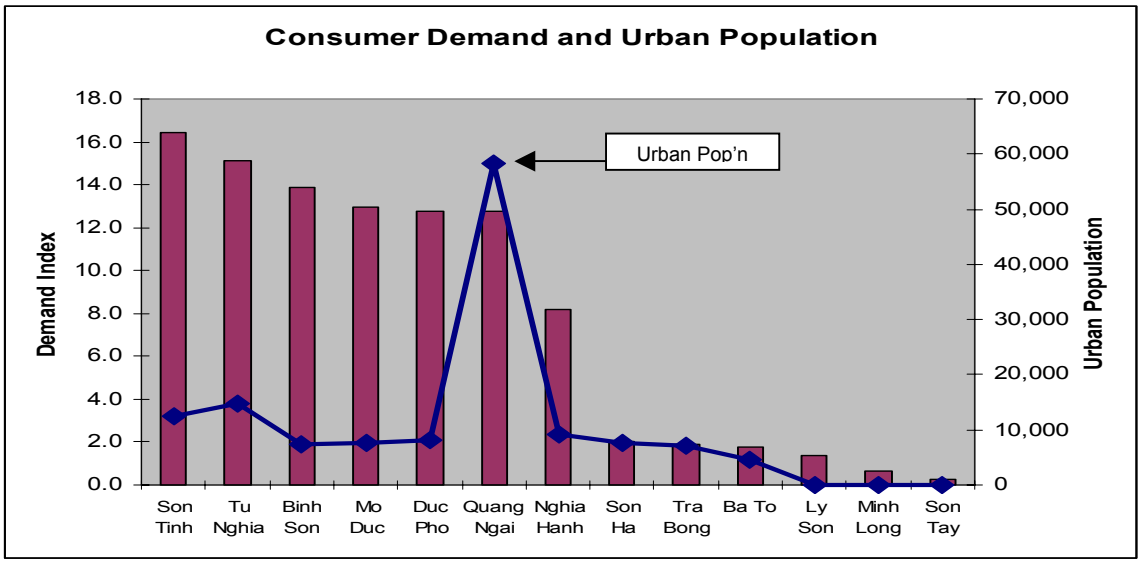
Bảng và biểu đồ sau cung cấp thông tin về một trong những sự biến số kinh tế - xã hội chủ yếu của các huyện trong tỉnh. Trong bảng là danh sách các huyện được liệt kê theo tỉ lệ nghèo, thấp nhất ở trên cùng và cao nhất ở cuối. Tất cả các huyện đồng bằng đều ở các vị trí bên trên bảng xếp hạng này. Chỉ số nhu cầu tiêu dùng ở cột bên phải bảng cũng cho thấy hơn 90% nhu cầu tiêu dùng của Quảng Ngãi tập trung ở 7 huyện đồng bằng.

Tỷ lệ nghèo, các chỉ số kinh tế xã hội và nhu cầu tiêu dùng của tỉnh Quảng Ngãi

Huyện	% Hộ nghèo	Số n. nghèo	dtích Km^2	D. số	m. độ Km^2	% người Biết đọc	Kinh %	% Thủy sản Nông lâm	% hộ có điện	% hộ Có TV	% Đô thị	Chỉ số Nhu cầu T dùng	Cum Demand Index
Quảng ngãi	16,	16.595	37	99.900	2.700	67	99	13	99	72	58,4	12,7	12,7
Mộ Đức	37,7	51.268	212	135.999	642	60	100	41	94	40	5,7	13,0	25,7
Tư nghĩa	41,2	69.344	227	168.114	741	60	99	37	97	43	8,7	15,1	40,8
Đức Phổ	41,5	59.090	382	142.515	373	61	100	38	87	42	5,7	12,8	53,6
Nghĩa hành	41,8	38.399	234	91.793	392	61	99	44	93	37	9,9	8,2	61,7
Sơn Tịnh	42,7	80.029	344	187.295	544	60	100	41	77	34	6,7	16,4	78,1
Bình Sơn	47,3	81.458	464	172.353	371	60	100	40	53	19	4,2	13,9	92,0
Lý Sơn*	50,6	9.241	10	18,266	1.827	56	100	43	50	9	0,0	1,4	93,4
Trà Bồng*	69,1	28.185	756	40.785	54	40	41	40	42	10	17,5	1,9	95,3
Minh Long*	70,2	9.631	216	13.716	64	34	28	42	46	14	0,0	0,6	96,0
Ba Tơ*	74,4	33.543	1.122	45.113	40	30	17	44	22	10	10,4	1,8	97,7
Sơn Hà*	78,1	46.998	750	60.183	80	35	18	45	10	5	12,5	2,0	99,7
Sơn Tây*	88,0	12.419	381	14.12	37	26	6	41	12	3	0,0	0,3	100,0
Tổng/TB	45,1	536.160	5,135	1,190,144	232	57	88	38	75	34	11,5	100,0	
Mối tương quan với tỷ lệ nghèo					-71	-96	-92	63	-92	-91	-50		

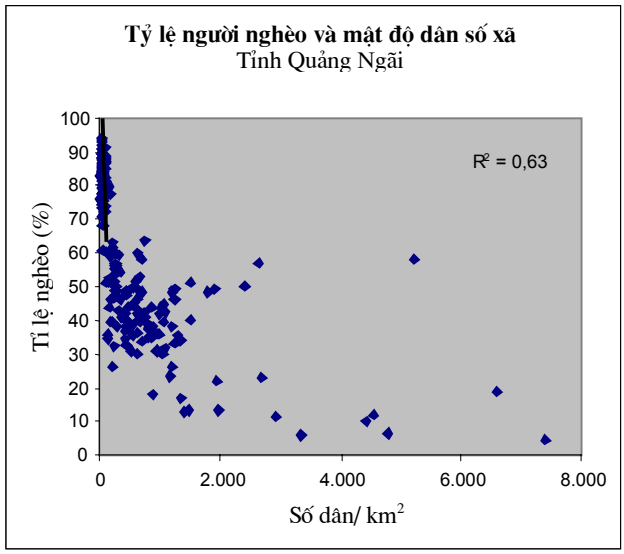
Huyện miền núi và hải đảo

Trong bảng ta cũng thấy các huyện miền núi có mật độ dân số thấp lại có tỉ lệ nghèo cao hơn, trong khi đa số người nghèo sống ở các huyện đồng bằng đông dân. Sự phân bố là tương tự nếu nhìn ở cấp độ quốc gia, tỉ lệ nghèo cao nhất ở miền núi,



nhưng số người nghèo lại đông nhất ở các vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng và sông Mê-kông.

Số liệu tương quan ở cuối bảng cho thấy rõ hơn những nhân tố tác động đến tỉ lệ nghèo (hoặc ngược lại là tỉ lệ giàu) ở Quảng Ngãi. Mật độ dân số, tỉ lệ người biết đọc biết viết và dân tộc đều tương quan mật thiết với tỉ lệ nghèo. Tỉ lệ phần trăm hộ gia đình có tivi và được sử dụng điện cũng rất hữu dụng trong việc xác định tỉ lệ nghèo.



Mối quan hệ giữa mật độ dân số và tỉ lệ nghèo cũng thể hiện ngay từ cấp xã, như trong biểu đồ bên. Những xã có mật độ dân số dưới 200 người/ km^2 luôn luôn có tỉ lệ nghèo cao.

Xem Phụ lục 3 để biết thêm chi tiết về đặc điểm kinh tế - xã hội của từng xã.

2.3 Nhu cầu tiêu dùng và Cơ hội thương mại

Hình thức phát triển thương nghiệp ở từng địa phương chịu nhiều tác động từ mô hình không gian của cung và cầu như đã nêu trước đây cũng như cơ sở hạ tầng giao thông. Bảy huyện đồng bằng và ven biển tạo ra phần lớn nông sản và vật nuôi của tỉnh và chiếm đến 90% lượng tiêu dùng những sản phẩm này. Tỉ lệ này cũng tương tự đối với các hàng hóa và dịch vụ khác. Các huyện có nhiều cơ hội phát triển thương nghiệp trong huyện và với các huyện khác trong tỉnh cũng như hình thành một mạng lưới người buôn bán có đủ khả năng cạnh tranh trong tất cả các nhu yếu phẩm.

Các huyện miền núi có rất ít nhu cầu về bất cứ sản lượng thặng dư nào và phải chịu chi phí giao dịch cao do phải đưa xuống tiêu thụ ở các trung tâm tiêu thụ dùng dưới đồng bằng. Điều đó có nghĩa là rất ít hàng hóa chuyển lên miền núi do nhu cầu yếu hoặc chuyển ra ngoài tỉnh vì người dân tiêu thụ hết tất cả hoặc phần lớn sản phẩm làm ra. Sau khi khấu trừ chi phí giao dịch, động lực sản xuất để cung cấp cho thị trường sẽ bị suy giảm. Những khác biệt về nhu cầu tiêu dùng và cơ hội thị trường được tóm tắt trong bảng sau.

Huyện	Chỉ số nhu cầu	Nhận xét
Sơn Tịnh	16.4	Nhu cầu tập trung ở nửa phía Đông huyện do có hệ thống đường phụ nối với quốc lộ. Phía Bắc và phía Nam đều giáp thị xã Quảng Ngãi và các huyện có thu nhập cao.
Tư Nghĩa	15.1	Phần phía Đông của huyện tập trung nhiều xã có thu nhập cao và gần thị xã Quảng Ngãi. Phần phía Tây xa thị xã hơn và không có trung tâm tiêu dùng lớn nhưng có hệ thống đường sá khá tốt.
Bình Sơn	13.9	Có quốc lộ chạy ngang, đây là một huyện tương đối giàu. Xa các trọng điểm nhu cầu lớn ở trung tâm tỉnh nhưng có nhiều cơ hội phát triển mậu dịch về phía Bắc giáp với tỉnh Quảng Nam.
Mộ Đức	13.0	Toàn huyện đều có khả năng tiếp cận với quốc lộ và cách thị xã

Huyện	Chỉ số nhu cầu	Nhận xét
		Quảng Ngãi chưa đến 30km. Nhu cầu trong huyện tương đối lớn.
Đức Phổ	12.8	Có một số xã tương đối giàu nằm dọc theo quốc lộ.
Quảng Ngãi	12.7	Thị xã Quảng Ngãi và vùng phụ cận trong bán kính 10km chiếm đến một nửa nhu cầu tiêu dùng của toàn tỉnh.
Nghĩa Hành	8.2	Các xã phía Bắc gần quốc lộ và thị xã Quảng Ngãi.
Sơn Hà	2.0	Nhu cầu trong huyện yếu do dân số ít và thu nhập thấp. Sản phẩm làm ra phải chuyển về vùng ven biển để tiêu thụ.
Trà Bồng	1.9	Việc tìm thị trường còn khó khăn hơn cả huyện Sơn Hà do nhu cầu địa phương yếu và nằm xa thị xã Quảng Ngãi hơn.
Ba Tơ	1.8	Tương tự như Trà Bồng. Hoạt động thương nghiệp chủ yếu phát triển dọc lưu vực sông chính.
Lý Sơn	1.4	Huyện đảo - tất cả hàng hóa đều phải vận chuyển bằng thuyền. Dân số ít và thu nhập thấp.
Minh Long	0.6	Dân cư rất thưa thớt, thu nhập rất thấp. Tuy nhiên, phía Bắc gần với Nghĩa Hành và thị xã Quảng Ngãi.
Sơn Tây	0.3	Một số lượng nhỏ người rất nghèo sống ở vùng ven huyện với những đặc điểm tương tự.

2.4 Hình thái thương nghiệp địa phương, quốc gia và quốc tế

Mặc dù không có số liệu về mậu dịch trong tỉnh hoặc với các tỉnh thành khác, dựa vào số liệu sản xuất, tỉ lệ nghèo và qua quan sát có thể thấy những hình thái thương nghiệp sau:

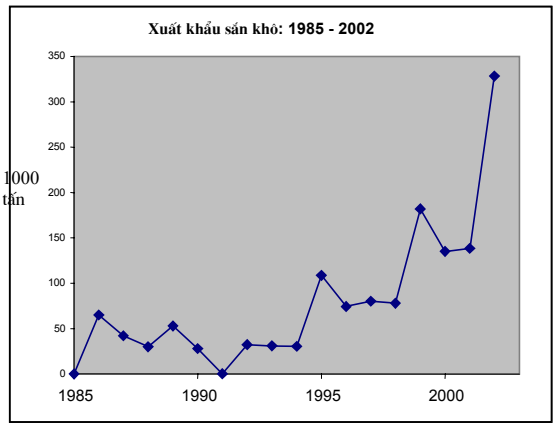
Thóc gạo: phần lớn gạo được các hộ sản xuất tiêu thụ hết, không còn để buôn bán. Chỉ có 3 huyện là Mộ Đức, Đức Phổ và Nghĩa Hành liên tục có thặng dư về gạo. Thóc gạo được vận chuyển khắp trong tỉnh từ nơi thừa sang nơi thiếu nhờ một mạng lưới chủ cối xay và tiểu thương, mặc dù nhiều khi việc buôn bán không tiến triển đúng theo mức độ thừa hoặc thiếu. Những huyện bị thiếu gạo nghiêm trọng thì quá nghèo, không thể mua với số lượng lớn. Do đó, người dân thường bị đói hoặc phải sử dụng các cây lương thực khác như sắn.

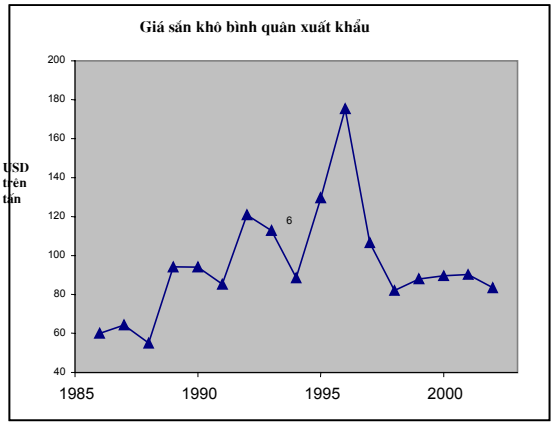
Mía chiếm số lượng lớn nhất trong sản xuất nông nghiệp ở Quảng Ngãi. Mía được công ty đường quốc doanh thu mua và chế biến tại thị xã Quảng Ngãi và huyện Đức Phổ. Tất cả các huyện trong tỉnh ngoại trừ Sơn Tây và Minh Long đều cung cấp mía nguyên liệu cho hai nhà máy chế biến này. Mía được thu hoạch và ép trong suốt mùa khô.

Sắn là nông sản duy nhất mà miền núi vượt miền xuôi về sản lượng. Sắn được sử dụng cho nhiều mục đích. Nó có thể được người hoặc gia súc tiêu thụ tại chỗ, hoặc bán cả củ để chế biến thành bột sắn hay để thái mỏng, phơi khô làm sắn lát sấy khô. Nông dân cũng có thể tự mình sản xuất sắn sấy khô.
Chắc chắn là một lượng đáng kể sắn đã được người dân và vật nuôi các huyện miền núi tiêu thụ vì ở đó đất đai không thuận lợi để trồng lúa. Nông dân miền núi cũng bán sắn lát đã phơi khô hoặc sắn tươi nguyên củ cho các nhà máy. Sắn tươi nguyên củ được một nhà máy quốc doanh thu mua và chế biến thành bột sắn (Nhà máy Sắn Tịnh Phong) ở huyện Sơn Tịnh. Một nhà máy sản xuất bột sắn khác cũng đang được

xây dựng ở xã Sơn Trung, huyện Sơn Hà. Các tiểu thương cũng mua sắn tươi nguyên củ để thái mỏng, phơi khô và bán cho những người chăn nuôi gia súc. Ngoài ra, theo họ cho biết, một phần số đó được xuất khẩu sang Trung Quốc.

Các biểu đồ sau cho thấy kim ngạch xuất khẩu sắn khô của Việt Nam đã tăng mạnh từ những năm 1990, nhưng giá bị rớt trong năm năm cuối.





Rau quả trồng được phần lớn được tiêu thụ trong tỉnh. Ngoài thị trường lớn của thị xã Quảng Ngãi, có khoảng 20 thị trấn có thị trường đáng kể về rau quả tươi. Một lượng lớn rau quả tươi được cung cấp suốt bảy ngày trong tuần. Tất cả 20 thị trấn có lẻ này đều nằm dọc theo quốc lộ hoặc chỉ cách quốc lộ 5 km. Các tiểu thương mua rau quả từ nông dân, chất vào sọt và dùng xe máy chuyển lên các chợ. Rau quả được giữ tươi trong một vài giờ. Thị trường rau quả tươi ở các thị trấn phía Tây xa quốc lộ 5km trở lên thường hình thành từ một số người bán rong đứng bán dọc đường chính từ sáng sớm. Những thị trường này thường có sức tiêu thụ kém do dân số ít và thu nhập thấp. Sau đây là danh sách các thị trường địa phương chính được xếp hạng dựa trên chỉ số nhu cầu tiêu dùng của các xã có các thị trường đó:

Thị trường chính cho rau quả tươi

Các thị trường thành thị và ven đô			Các thị trường chính ở nông thôn		
Huyện	Xã	Chỉ số nhu cầu	Huyện	Xã	Chỉ số nhu cầu
Quảng Ngãi		12,74	Mộ Đức	Đức Chánh	1,57
Sơn Tịnh	Tịnh Hà	1,65	Mộ Đức	Đức Phong	1,55
Sơn Tịnh	Sơn Tịnh	1,54	Đức Phổ	Phổ Thanh	1,45
Tư Nghĩa	Nghĩa Kỳ	1,49	Mộ Đức	Đức Lan	1,41
Tư Nghĩa	Nghĩa Thương	1,34	Mộ Đức	Đức Nhuận	1,39
Tư Nghĩa	Nghĩa Hà	1,31	Đức Phổ	Phổ Cường	1,34
Tư Nghĩa	Nghĩa Trung	1,26	Đức Phổ	Phổ Thuận	1,19
Tư Nghĩa	Nghĩa Hiệp	1,17	Nghĩa Hành	Hạnh Phước	1,11
Sơn Tịnh	Tịnh Khê	1,15	Đức Phổ	Đức Phổ	1,07
Tư Nghĩa	Nghĩa Hòa	1,04	Đức Phổ	Phổ Vân	1,02
Nghĩa Hành	Chợ Chùa	1,04	Bình Sơn	Bình Trung	1,01
Tư Nghĩa	Nghĩa An	1,02			
	Tổng	26,75		Tổng	14,11

Một số mặt hàng có thặng dư theo mùa và thu hút các thương nhân từ nơi khác đến. Nổi bật nhất là dưa hấu, được thu hoạch vào mùa xuân (tháng 3 - 4) và được bán qua Trung Quốc. Tuy nhiên, các báo cáo cho thấy thị trường này đôi khi cung vượt quá

cầu, đặc biệt trong mùa dưa, dẫn đến việc dưa phải bán tháo với giá rẻ hoặc không bán được.

Các loại cây lấy củ khác: khoai lang là loại hoa màu lấy củ chính (ngoài sắn) được trồng trong tỉnh, nhưng chủ yếu để lấy lá làm thức ăn cho gia súc. Củ khoai lang được coi như một sản phẩm phụ và được bán theo cách mà người ta bán rau quả tươi.

Các loại ngũ cốc và đậu khác: (ngô, lạc, đậu xanh, đậu tương v.v) được trồng với số lượng không nhiều ở ven sông hoặc thung lũng thượng nguồn các con sông, vốn là những nơi không có điều kiện trồng lúa, mặc dù đây là các loại hoa màu thu lợi quan trọng. Ngô một phần dùng làm lương thực, phần còn lại để chăn nuôi. Lạc là hoa màu thu lợi quan trọng ở một số xã miền núi vốn có ít khả năng tạo thu nhập. Các tiểu thương thường mua lạc nguyên vỏ từ nông dân, mỗi lần mua vài bao tải, rồi bán lại cho những người thu mua lớn hơn để vận chuyển bằng xe tải đến các thành phố lớn.

Vật nuôi và sản phẩm từ vật nuôi: hai báo cáo trước của Chuyên gia Thị trường đã đề cập đến thị trường sản phẩm vật nuôi. Phần lớn thịt được chế biến và tiêu thụ trong tỉnh (và cả Việt Nam) là thịt lợn, sau đó đến thịt gà và thịt gia súc (trâu bò). Quảng Ngãi có đàn lợn 400.000 con, 1,8 triệu con gà, 224.000 con bò và 43.000 con trâu. Sản lượng thịt lợn có dư, còn thịt bò đủ để cung cấp cho ngành chế biến thực phẩm. Do thu nhập thấp, dân số ít, tỉnh Quảng Ngãi chỉ chiếm chưa đến 1% nhu cầu tiêu thụ cả nước. Do đó, tỉnh phải hướng ra thị trường sản phẩm vật nuôi bên ngoài để giúp người dân địa phương cải thiện mức sống.

Tương tự như hàng nông sản, thị trường vật nuôi và thịt được vận hành bởi một mạng lưới không chính thức các thương nhân mua gia súc với số lượng nhỏ rồi bán lại theo dây chuyền cho những người thu mua lớn hơn. Những người này sẽ chuyển gia súc sống bằn xe tải đến các thành phố lớn, thường là phía Nam như thành phố Hồ Chí Minh. Hệ thống thị trường này là điển hình đối với một đất nước đang trong giai đoạn phát triển như Việt Nam. Những đặc điểm của nó là: hoàn toàn không chính thức, các giao dịch tiền mặt được tiến hành qua lời nói, nhiều trung gian, ít khi phân loại sản phẩm, không có quy định hoặc quy định không phát huy hiệu lực, tiêu chuẩn vệ sinh và chăm sóc gia súc thấp, không có hệ thống đảm bảo chất lượng, thông tin về thị trường hạn chế, và chênh lệch về năng lực mặc cả giữa người mua và người bán. Việc chuyển các nhu cầu tiêu dùng xuống dây chuyền thị trường bị cản trở do nhiều giao dịch phức tạp và do thiếu thủ tục mô tả hoặc phân loại sản phẩm. Tuy nhiên hệ thống này vẫn vận hành rất tốt và cung cấp thị trường cho tất cả các loại vật nuôi. Giá của các mặt hàng vật nuôi phản ánh chi phí giao dịch của một hệ thống thị trường rộng lớn từ vùng nông thôn xuống các thành phố lớn, là nơi tiêu thụ phần lớn lượng thịt làm ra.

Thuỷ-Hải sản: Tỉnh Quảng Ngãi có nhiều tiềm năng và tỏ ra quan tâm đến các hình thức nuôi trồng thủy sản. Một số mô hình nuôi cá cùng với trồng lúa và nuôi cá ao đang được triển khai. Mặc dù nuôi trồng thủy sản ở đây mới chỉ phát triển ở giai đoạn đầu nếu so với các tỉnh thành phía Nam, cố vấn về nuôi trồng thủy sản của RUDEP vẫn cho rằng Quảng Ngãi có điều kiện thuận lợi để phát triển ngành này do có kênh Thạch Nham, cơ sở hạ tầng giao thông và nguồn cung cấp thức ăn cho cá. Cố vấn cũng chỉ ra những hạn chế là nguy cơ lũ lụt vào mùa mưa, thiếu nước vào

mùa khô, thời tiết lạnh vào mùa đông, đặc biệt ở miền núi, và khả năng cạnh tranh về sản lượng và giá cả.
Nguồn cá của Quảng Ngãi phần lớn dựa vào nghề lộng, đánh bắt ở những vùng ven biển đã bị khai thác quá mức. Nghề nuôi trồng thủy sản cũng kém phát triển hơn các địa phương khác trong nước. Mặc dù vậy, toàn tỉnh vẫn đạt sản lượng 60.000 - 70.000 tấn cá tôm một năm (chủ yếu là cá biển). Bình quân đầu người là 43 kg, bằng 2,5 lần mức tiêu thụ bình quân đầu người trung bình. Do mức tiêu thụ bình quân đầu người trung bình thấp tỉ lệ trung bình cả nước, Quảng Ngãi có thể được coi là một tỉnh có dư về sản lượng cá. Điều này liên quan nhiều đến sự phát triển nghề nuôi trồng thủy sản. Ngoài ra, thời điểm thích hợp nhất để bán cá nước ngọt là từ tháng 11 - tháng 2 khi nguồn cung cấp cá biển giảm đi do biển động, nhưng thời gian nuôi trồng thích hợp nhất lại là từ tháng 3 - tháng 9 khi thời tiết ấm áp.

2.5 Hệ thống Vận chuyển, Lưu trữ và Chế biến

Hầu hết sản phẩm làm ra ở vùng nông thôn Quảng Ngãi được vận chuyển bằng đường bộ. Đầu tiên là bằng xe máy hoặc xe đạp, cuối cùng là thu gom và vận chuyển bằng xe tải. Cả cơ hội và hạn chế về thị trường đều chịu nhiều ảnh hưởng của hệ thống đường sá. Những nơi nằm dọc theo quốc lộ Bắc Nam thường có nhiều khả năng tiếp cận thị trường. Các huyện miền núi không có đường nhựa thường gặp khó khăn và phải chịu chi phí cao khi mua nguyên liệu hay bán sản phẩm. Trong những năm gần đây, nhờ sự quan tâm đầu tư của Chính phủ Việt Nam và chính quyền tỉnh Quảng Ngãi, cơ sở hạ tầng giao thông đã được cải thiện rõ rệt.

Ngoài ngũ cốc và đậu, các mặt hàng khác ít khi được lưu trữ. Các mặt hàng dễ hỏng được đưa trực tiếp ra thị trường, thường là trước đó không phân loại, đóng gói hay trữ lạnh. Động vật hầu hết được vận chuyển sống vì thiếu lò mổ hoặc cơ sở đông lạnh. Việc thiếu các cơ sở bảo quản sản phẩm dễ hư hỏng khiến cho việc giải quyết tình trạng dao động thất thường về nguồn cung, lúc thừa lúc thiếu, trở nên cực kỳ khó khăn.

Các công ty quốc doanh thường tham gia chế biến cây công nghiệp. Có hai nhà máy đường, hai nhà máy bột sắn (một trong số đó đang xây dựng) và một nhà máy chế biến hạt điều. Tất cả quá trình chế biến hàng nông sản khác đều được tiến hành ở quy mô nhỏ như hộ gia đình. Cố vấn về Chế biến nông sản và Công nghệ Sau Thu hoạch đã đề nghị áp dụng thử nghiệm một số thiết bị chế biến đơn giản quy mô nhỏ như máy bóc vỏ ngô, máy thái sắn, búa nghiền và máy ép sợi mì. Những thiết bị này sẽ làm tăng chất lượng những sản phẩm sơ chế và mở rộng thị trường.

2.6 Thông tin thị trường

Thị trường chỉ vận hành có hiệu quả và công bằng nếu các bên đều có khả năng tiếp cận với các nguồn thông tin chính xác về giá trị như nhau. Từ trước đến nay người nông dân thường chịu thiệt thòi, đặc biệt khi gia đình có việc khẩn cấp, họ cần bán gấp sản phẩm để lấy tiền.

Nông dân Quảng Ngãi than phiền là họ thiếu thông tin cần thiết để có những quyết định đúng là mình sẽ sản xuất cái gì, bán ở đâu và bằng cách nào, với giá bao nhiêu. Thường thì họ chỉ dựa vào những nguồn thông tin không chính thức từ những người

buôn bán/ thu mua, bạn bè, láng giềng và những nguồn khác. Những thông tin này thường không giúp ích gì cho việc đưa ra quyết định. Có thể thông tin về giá cả được phản ánh đúng ở một nơi và một thời điểm nhất định nhưng nó lại không phản ánh được chi phí thị trường và lợi nhuận trong quá trình giao thương, cũng như số tiền lãi và tiền khấu trừ do chất lượng. Người nông dân thì không đủ kiến thức để biết được giá cần phải đặt ra cho hàng hóa mua tại chỗ thu hoạch hoặc loại sản phẩm nên tập trung sản xuất.
Một số lượng lớn người tham gia vào tất cả các khâu của hệ thống thị trường đòi hỏi thông tin phải luôn luôn được lưu hành và cập nhật, đặc biệt là những người buôn bán hàng ngày. Nông dân ít có thông tin về tình hình thị trường và phụ thuộc rất nhiều vào ý kiến và lời khuyên của những nông dân khác, người trung gian hoặc người buôn bán. Do đó, cán cân thương lượng thường nghiêng về người mua hơn là nông dân, nhưng cũng còn tùy thuộc vào việc quyền thương lượng được vận dụng như thể nào.

Khi nông dân muốn bán một mặt hàng họ thường tìm người mua và chọn một người mua đưa ra giá hấp dẫn nhất. Họ có thể tham khảo ý kiến bạn bè, hàng xóm trước khi quyết định giá bán. Khi mua thức ăn gia súc, giống, phân bón, thuốc trừ sâu và các nguyên vật liệu đầu vào khác họ thường phải dạo quanh thị trường để tìm nơi bán có giá phải chăng nhất. Tuy nhiên, đa số nông dân không có nhiều kinh nghiệm trong việc đánh giá chất lượng hoặc thành phần của các nguyên vật liệu này, vì vậy nhiều khi họ mua hàng giá rẻ nhưng kém chất lượng.

Sở Tài chính Vật giá tỉnh Quảng Ngãi (DFP) đã tập hợp thông tin về giá của khoảng 60 mặt hàng tiêu dùng hàng ngày gồm 10 loại lương thực và nông sản: thóc, gạo (3 loại), lợn sống, thịt bò (hai loại miếng), cá biển, trứng gà và trứng vịt. Giá một số mặt hàng khác thỉnh thoảng mới được cung cấp nếu có sự dao động lớn trên thị trường. Bộ Tài chính quyết định danh mục các mặt hàng được chọn để theo dõi giá và tất cả các tỉnh thành đều phải tập hợp và báo cáo thông tin về những mặt hàng này. Giá trung bình hàng tháng được tính dựa trên giá cả hàng ngày và và được cung cấp cho các Sở, Ban, ngành khác trong tỉnh, không rõ với mục đích gì. Ngoại trừ việc tính toán giá trung bình hàng tháng, số liệu không được phân tích và cung cấp để sử dụng rộng rãi trong người dân.

Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Ngãi phát một số thông tin về thị trường cho nông dân. Có ba chương trình phát thanh hàng ngày dành cho nông dân vào lúc 5h30 sáng, 11h30 sáng và 5h30 chiều. Riêng chương trình buổi trưa (11h30) có một số thông tin và câu chuyện thị trường. Ngoài ra hàng tuần còn có chương trình truyền hình vào tối Chủ nhật cung cấp cho người nông dân những thông tin thị trường về giá cả đầu vào và đầu ra cho sản phẩm. Những thông tin này được ban công tác đài phát thanh/ truyền hình tập hợp từ một mạng lưới liên lạc không chính thức, trong khi những số liệu của Sở Tài chính Vật giá lại không được sử dụngcho mục đích này. Vẫn chưa rõ tỉ lệ người nghe hoặc xem những chương trình này là bao nhiêu.

2.7 Nguồn cung đầu vào

Hầu hết nguyên liệu đầu vào của sản xuất nông nghiệp do những người buôn bán ở vùng nông thôn cung cấp thông qua các kho và cửa hàng nằm dọc theo những con đường chính. Những người này bán tất cả những hàng hóa có nhu cầu, nhưng không đảm bảo mức độ tin cậy của nhãn mác và chất lượng một số mặt hàng như thuốc trừ sâu, thức ăn gia súc và hóa chất nông nghiệp. Những nông dân ở xa các con đường chính thường phải mua và vận chuyển hàng từ các cửa hàng này, hoặc mua lại từ những người buôn bán dạo, thường là dựa vào sự tin tưởng lẫn nhau.
Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (DARD) đã chủ động cung cấp các nguyên liệu đầu vào như giống ngô, lúa cải tiến, vắc-xin và thuốc cho gia súc cũng như các dịch vụ thụ tinh nhân tạo.

2.8 Môi trường Thể chế và Quy định

Ngoại trừ sản xuất đường, sắn và hạt điều có sự tham gia của các doanh nghiệp nhà nước và việc cung cấp một số nguyên liệu đầu vào do chính quyền tỉnh chủ động, thương mại nông thôn thường phát triển không theo một quy định nào. Phần lớn chính quyền xã, huyện và tỉnh đều "thả lỏng" đối với thương mại nông thôn.

2.9 Tạo thu nhập từ hoạt động phi nông nghiệp

Nhiều hộ gia đình ở nông thôn tạo một phần thu nhập từ những hoạt động không phải là sản xuất cơ bản (trồng trọt, chăn nuôi, ngư nghiệp và lâm nghiệp). Những thành viên trẻ tuổi trong gia đình đi ra các thành phố lớn để tìm việc làm trong các ngành sản xuất và xây dựng. Những người khác có thể tham gia vào các nghề thủ công như làm bánh, làm chổi, đóng gạch, làm nước mắm, sản xuất lưới đánh cá, làm bánh tráng, nấu rượu v.v. Ngoài ra còn có các dịch vụ quy mô nhỏ như nghề mộc, cắt tóc, cơ khí, bán lẻ hàng hóa, bán thịt và xay bột. Số hộ gia đình không tham gia vào bất cứ hình thức sản xuất cơ bản nào chiếm chưa đến 10% số hộ toàn tỉnh và chủ yếu tập trung ở thị xã Quảng Ngãi. Ở những huyện đông dân nhất số dân thành thị cũng chỉ chiếm 4 - 8%.

2.10 Kết luận

Thương mại nông thôn để tạo thêm thu nhập ngoài hoạt động canh tác tự cung tự cấp phục vụ cho khoảng 90% dân số của tỉnh. Ngoài các ngành công nghiệp quốc doanh, thương mại nông thôn thường không có quy định, không chính thức và tùy thuộc nhu cầu của thị trường địa phương. Cung cầu hàng hóa và dịch vụ phân bố không đồng đều trong tỉnh. Các huyện đồng bằng có môi trường buôn bán sôi động và không ngừng được mở rộng, trong khi các huyện miền núi có tỉ lệ nghèo cao và hạn chế về thị trường.

3 Môi trường thúc đẩy

3.1 Điều kiện để có một nền thương mại nông thôn phát triển

Sau đây là danh mục các điều kiện cần có để tạo ra một khu vực thương nghiệp nông thôn sôi động và có khả năng cạnh tranh như ở các nước phát triển. Rõ ràng là tỉnh Quảng Ngãi, Việt Nam và trên thực tế là hầu hết các nước đang phát triển, còn phải mất một thời gian dài mới đạt được những điều kiện này. Nhưng để giảm bớt tình trạng đói nghèo ở vùng nông thôn cần nhắm tới những điều kiện chính trong danh

mục ngoại trừ lợi thế cạnh tranh tự nhiên của Quảng Ngãi trong thương mại nông thôn. Nhiều điều kiện trong số này vượt ra khỏi phạm vi xử lý của RUDEP nhưng dù sao cũng cần xem tổng thể cả danh sách để xác định những sáng kiến nhất định mà RUDEP có thể đóng góp được.

A. Khuôn khổ luật pháp và quy định

- Một hệ thống quyền sở hữu, đặc biệt là quyền sở hữu đất đủ để làm an tâm nhà đầu tư
- Một hệ thống thuế và phí hành chính ổn định, trong sạch. Mức thuế/ chi phí có tính cạnh tranh so với các nước khác trên thế giới.
- Một hệ thống luật pháp có thể bảo đảm an ninh tối thiểu về tính mạng và tài sản
- Quy định và thực tiễn về an toàn thực phẩm tạo cho người tiêu dụng lòng tin vào chất lượng sản phẩm
- Quy định về môi trường nhằm ngăn chặn những nguy cơ đối với tính bền vững của hệ thống sản xuất và/ hoặc phản ứng bất lợi từ phía người tiêu dùng.
- Thủ tục xuất nhập khẩu lương thực và hàng nông sản được hướng dẫn đầy đủ bằng văn bản, thiết lập quy trình thông thoáng để đảm bảo hàng hóa được lưu thông tự do.
- Một hệ thống cấp giấy phép tạo thuận lợi cho đầu tư.

B. Khuôn khổ kinh tế vĩ mô

- Mức độ bảo hộ nền nông nghiệp và các tiểu ngành chính so với các nước nhiệt đới đang phát triển khác
- Chính sách tài chính - tiền tệ hợp lý tạo môi trường tài chính ổn định.
- Khả năng nhập khẩu, xuất khẩu, đầu tư, chuyển vốn và chuyển lợi nhuận ra nước ngoài chỉ chịu sự can thiệp rất nhỏ của cái gọi là "luật chơi" đã được thống nhất từ trước.
- Mức độ ổn định vừa phải về giá cả và tỉ giá hối đoái, hoặc có phương tiện để giải quyết tình trạng bất ổn trong những lĩnh vực đó (ví dụ như hợp đồng chuyển tiếp, bảo vệ hợp đồng v.v.).

C. Dịch vụ tài chính

- Nhà đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp cũng như nông dân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) ở nông thôn có thể tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng, tín dụng và bảo hiểm
- Có các dịch vụ tài chính khác cần thiết đối với những doanh nghiệp quy mô lớn hơn như cho thuê, nhà kho, bảo vệ giá hàng hóa, v.v.

D. Hệ thống thị trường và tiếp thị

- Hệ thống bảo đảm chất lượng và kinh doanh sản phẩm truyền đi những tín hiệu về giá cả/ chất lượng dọc theo dây chuyền giá trị từ người sử dụng cuối cùng đến nông dân.
- Một nhà cung ứng dịch vụ chứng nhận sản phẩm độc lập mà thị trường có thể tin tưởng được.
- Hệ thống thị trường phát triển cao, bao gồm cơ sở hạ tầng thị trường, đường sá, giao thông, nhà kho và cơ sở chế biến, dịch vụ thông tin thị trường, hệ thống phân loại sản phẩm v.v.

- Cạnh tranh mở trong hệ thống thị trường với các tập quán kinh doanh công bằng và trong sạch và một sân chơi bình đẳng về thông tin thị trường và năng lực thương lượng.

E. Nguồn cung đầu vào

- Khả năng tiếp cận dễ dàng các nguồn cung đầu vào như lao động, nước, giống, phân bón và thuốc trừ sâu, cùng với những thông tin cần thiết để sử dụng hiệu quả và an toàn.

F. Sự hỗ trợ của các cơ quan tổ chức

- Các viện nghiên cứu nông nghiệp phản ứng nhanh với nhu cầu của khu vực và có đủ nguồn lực cần thiết để tiến hành các nghiên cứu ưu tiên cao.
- Dịch vụ tư vấn hoặc phát triển nông nghiệp cung cấp thông tin và đào tạo kỹ năng liên quan cho nông dân.
- Dịch vụ kiểm dịch, kiểm tra để ngăn ngừa sâu bệnh, bệnh dịch và kiểm soát sự lan tràn của chúng tại một địa phương.
- Các tổ chức và/ hoặc hợp tác xã nông nghiệp hoạt động có hiệu quả, hình thành những hội nông dân theo từng làng để truyền bá những tập quán canh tác cải tiến.
- Thông tin thống kê cần thiết để giám sát những xu hướng chính và cung cấp cơ sở cho việc nghiên cứu chính sách và quy hoạch ngành.
- Dịch vụ tập huấn và giáo dục về nông nghiệp để đáp ứng nhu cầu về lao động có tay nghề trong khu vực nông nghiệp.

G. Cơ sở hạ tầng

- Dịch vụ viễn thông và điện đầy đủ ở những vùng nông thôn.
- Cơ sở hạ tầng giao thông, đặc biệt là đường sá, cầu, cảng. Những hệ thống này cần thường xuyên được bảo dưỡng và cải tiến cho phù hợp với nhu cầu.

3.2 Mối liên quan với RUDEP

Nhiều điều kiện kể trên không hiện diện ở tỉnh Quảng Ngãi cũng như nhiều tỉnh thành khác của Việt Nam, và phải mất nhiều năm để tạo ra được một môi trường có tính thúc đẩy hoạt động thương mại nông thôn phát triển theo mô hình như vậy. RUDEP làm việc với những nhóm hộ gia đình nông thôn nên có cơ hội góp phần cải thiện một trong những lĩnh vực của môi trường đó. Những cơ hội này đang được xem xét kỹ hơn để hình thành chiến lược thị trường và thương mại hóa tổng thể của Chương trình

4 Những vấn đề chiến lược chủ yếu trong Phát triển Thương mại Nông thôn

4.1 Lợi thế so sánh

Khái niệm lợi thế so sánh là tối cần thiết khi xây dựng một chiến lược thị trường để tạo cơ hội phát triển vùng nông thôn Quảng Ngãi. Lợi thế so sánh thường bị nhầm lẫn với lợi thế cạnh tranh hay lợi thế tuyệt đối mặc dù hai khái niệm này rất khác nhau:

- **Lợi thế so sánh** là sản phẩm mà một vùng hoặc một quốc gia có thể làm nhiều nhất, tốt nhất so với những sản phẩm khác mà vùng/ quốc gia đó có thể hoặc đã

có thể sản xuất. Ví dụ, nếu Vùng A có thể sản xuất 6 triệu đồng đường trên một hecta, nhưng chỉ có 5 triệu đồng sắn trên một hecta thì nó có lợi thế so sánh về đường so với sắn.

- **Lợi thế cạnh tranh (hay lợi thế tuyệt đối)** là khả năng sản xuất một sản phẩm của một vùng so với những vùng khác. Ví dụ, nếu Vùng B sản xuất được 7 triệu đồng đường trên một hecta nó sẽ có lợi thế cạnh tranh so với Vùng A về sản xuất đường. Tuy nhiên, nếu Vùng B sản xuất được 8 triệu đồng sắn trên một hecta nó sẽ có lợi thế so sánh về sắn so với đường.

Lợi thế so sánh được tính theo **chi phí cơ hội**. Nếu Vùng A chọn sản xuất sắn thay vì đường thì chi phí về thu nhập (cơ hội) đã bị bỏ qua là 1 triệu đồng. Mặc dù Vùng B có thể sản xuất đường với chi phí thấp hơn Vùng A (do có lợi thế cạnh tranh), quyết định trồng mía đường thay vì trồng sắn cũng sẽ có chi phí cơ hội là 1 triệu đồng trên một hecta.

Mọi người sẽ trở nên giàu có hơn nếu mỗi vùng hoặc quốc gia tập trung phát triển những ngành mà vùng/ quốc gia đó có lợi thế so sánh, và nhập khẩu những mặt hàng khác từ các quốc gia hoặc vùng có lợi thế so sánh về những mặt hàng đó, tất nhiên là nếu chi phí giao dịch không vượt quá lợi nhuận tổng thể. Điều này có vẻ như không hoàn toàn lô-gic - chắc chắn sẽ tốt hơn nếu mỗi vùng sản xuất những mặt hàng mà vùng đó có lợi thế cạnh tranh nhất so với các vùng khác. Nếu Vùng B có thể sản xuất đường nhiều hơn Vùng A thì tại sao Vùng B lại không làm như vậy?

Ví dụ sau giải thích rõ hơn nguyên tắc này. Nếu cả hai vùng đều có 100 ha đất để sản xuất đường và/ hoặc sắn, họ có thể đều quyết định sản xuất cả hai, mỗi loại 50 ha (không có sự can thiệp của thương mại), hoặc đều chọn sản phẩm mà họ có lợi thế so sánh và mua sản phẩm kia từ vùng còn lại (có sự can thiệp của thương mại). Ví dụ này cho thấy trong khi Vùng A có thể sản xuất được cả đường và sắn với hiệu quả cao hơn Vùng B, cả hai vùng sẽ so lợi hơn nếu tập trung sản xuất mặt hàng mình có lợi thế so sánh.

	Không có mậu dịch		Có mậu dịch	
	Vùng A	**Vùng B**	**Vùng A**	**Vùng B**
Thu nhập từ đường/ ha	6 triệu VNĐ/ha	7 triệu VNĐ/ha	6 triệu VNĐ/ha	
Thu nhập từ sắn/ ha	5 triệu VNĐ/ha	8 triệu VNĐ/ha		8 triệu VNĐ/ha
Diện tích đường (Ha)	50	50	100	
Diện tích sắn (Ha)	50	50		100
Tổng thu nhập từ đường	300 triệu VNĐ	350 triệu VNĐ	600 triệu VNĐ	
Tổng thu nhập từ sắn	250 triệu VNĐ	400 triệu VNĐ		800 triệu VNĐ
Tổng thu nhập của mỗi vùng	550 triệu VNĐ	750 triệu VNĐ	600 triệu VNĐ	800 triệu VNĐ
Tổng thu nhập của cả hai vùng	1.300 triệu VNĐ		1.400 triệu VNĐ	

Ví dụ này minh họa cho nguyên tắc cơ bản của lợi thế so sánh và chi phí cơ hội là những cơ sở để phân biệt các hoạt động kinh tế và thương mại theo không gian. Những tài nguyên để sản xuất một mặt hàng không thể sử dụng cho sản xuất một mặt hàng khác, và chi phí sản xuất một mặt hàng cần được xem xét dựa trên những cơ hội đã bỏ qua do không sản xuất một mặt hàng khác.

Nếu chúng ta giả sử trong ví dụ trên, sự khác biệt về thu nhập xuất phát từ sự khác biệt về sản lượng giữa hai vùng, có thể thấy trong bảng dưới đây chi phí cơ hội khi sản xuất đường là 0,833 tấn sắn đối với Vùng A và 1,448 tấn sắn đối với Vùng B. Vì vậy rõ ràng là tốt hơn nếu sản xuất đường ở Vùng A, mặc dù sản lượng thấp hơn. Ngược lại đối với sắn.

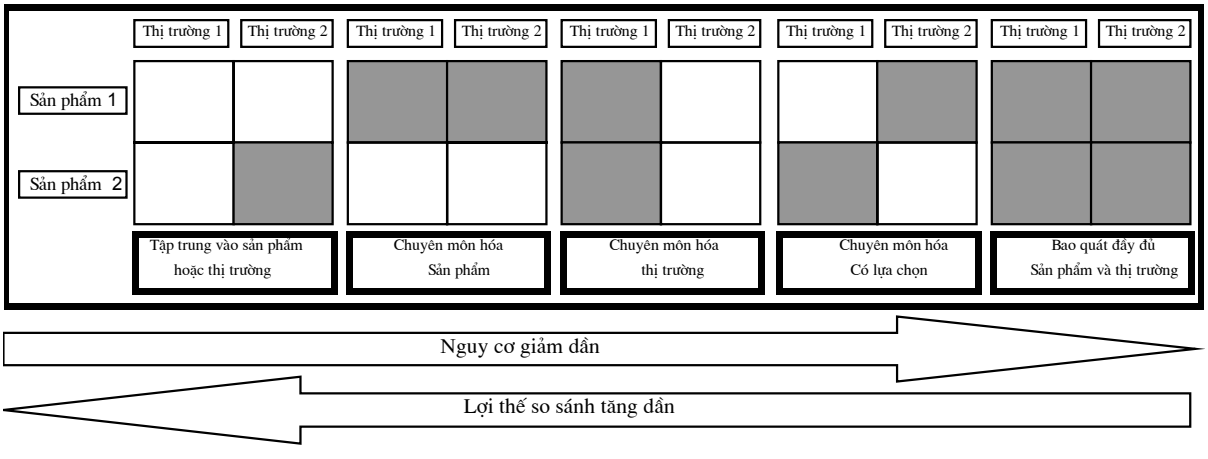
	Vùng A	**Vùng B**
Sản lượng đường	12 tấn/ha	14 tấn/ha
Sản lượng sắn	10 tấn/ha	16 tấn/ha
Chi phí sản xuất 1 tấn đường	0,833 tấn sắn	1.143 tấn sắn
Chi phí sản xuất 1 tấn sắn	1,200 tấn đường	0,875 tấn đường

Những nguyên tắc này có ý nghĩa như thế nào đối với phát triển nông thôn ở tỉnh Quảng Ngãi? Thực tế tất nhiên là phức tạp hơn rất nhiều so với ví dụ trên (hai vùng x hai loại hàng hóa). Trải qua một thời gian tồn tại trong môi trường tự do, cởi mở và cạnh tranh, su hướng bây giờ là kinh doanh những mặt hàng có lợi thế so sánh. Nhưng những thay đổi về chi phí, giá cả và công nghệ cũng có nghĩa là những điều kiện tối ưu sẽ luôn thay đổi. RUDEP không dự báo là người dân nên sản xuất hoặc không sản xuất thứ gì, nhưng sẽ tạo thuận lợi cho quá trình đưa ra quyết định. Bằng cách đó, những nguyên tắc của lợi thế so sánh sẽ dẫn tới câu hỏi quan trọng sau: "làm cách nào sử dụng tốt nhất nguồn tài nguyên của từng địa phương dựa trên những điều kiện thị trường và sinh thái nông nghiệp có sẵn?"

Mỗi vùng đều có lợi thế so sánh về một sản phẩm nào đó mặc dù có thể không có lợi thế cạnh tranh/ lợi thế tuyệt đối về bất cứ sản phẩm gì. Ví dụ, miền núi đất đai cằn cỗi và chi phí thị trường cao. Chi phí sản xuất hầu như mọi thứ đều đắt đỏ hơn những vùng có điều kiện thuận lợi về thị trường. Nhưng vẫn có những sản phẩm miền núi có thể làm tốt hơn những vùng khác về giá trị sản lượng trên một đơn vị tài nguyên. Nhiệm vụ của RUDEP là giúp người dân xem xét, đánh giá nhiều lựa chọn để xác định những sản phẩm đó. Thực tế việc thực hiện nhiệm vụ này ở vùng đồng bằng còn khó khăn hơn do có nhiều khả năng lựa chọn hơn.

4.2 Chuyên môn hóa hay Đa dạng hóa

Những nguyên tắc lợi thế so sánh cho thấy mỗi vùng hoặc cá nhân nên tập trung vào một số lượng nhỏ ngành nghề và thị trường và mua các mặt hàng khác từ bên ngoài. Nông dân có thể nhận biết bằng trực giác nguyên tắc này nếu có sự khác biệt lớn về sản phẩm giữa các khu thương mại trong tỉnh. Nhưng cũng có khả năng nông dân sẽ chống đối và những nông dân nghèo thường bảo thủ với phương thức tự cung tự cấp, không sẵn sàng để chuyên môn hóa. Biểu đồ dưới đây mô tả nguy cơ giảm dần đối



với đa dạng hóa thị trường và sản phẩm mặc dù điều này có nghĩa là xa dần các khu vực có lợi thế so sánh cao nhất.

4.3 Tài chính thị trường

Các vấn đề về tài chính và thị trường có mối quan hệ mật thiết trong tập quán người buôn bán tạo niềm tin cho nông dân. Quy trình cho vay thường không chính thức và không an toàn, tiền trả lại đã khấu trừ số tiền thu được sau khi bán. Do không có tín dụng của các tổ chức, phần lớn nông dân không có sự lựa chọn khác khi cần vay vốn để canh tác hay chi tiêu trong gia đình. Lãi suất cao nhưng điều này không đáng ngạc nhiên nếu tính đến mức độ rủi ro cao khi cho các hộ nghèo vay, và số lượng giao dịch nhỏ. Hạn chế lớn nhất của hình thức tài chính này là nó có xu hướng thiên về người buôn bán/ người cho vay. Nông dân phàn nàn rằng họ buộc phải bán cho người buôn bán/ người cho vay mà không thể tìm người mua khác, hoặc họ buộc phải bán ngay sau khi thu hoạch khi giá cả thấp nhất.

Người buôn bán/ người cho vay là trung tâm của thương mại nông thôn ở tất cả các địa phương trong nước, và thực tế là trên khắp châu Á ngoại trừ những vùng đã áp dụng hệ thống tài chính vi mô chính thức. Mọi người đều buộc phải theo tập quán này, đặc biệt ở những vùng xa xôi hẻo lánh, nông dân ít có cơ hội lựa chọn và sự cạnh tranh giữa những người buôn bán/ người cho vay yếu hơn. Đã có những nỗ lực để giảm hoặc quản lý bằng quy định nhưng đều không có hiệu quả hoặc phản tác dụng. Giải pháp duy nhất là xây dựng một hệ thống tài chính vi mô hiệu quả có thể cung cấp tín dụng với mức giá vừa phải để nông dân vay vốn trang trải các chi phí đầu tư, sản xuất thời vụ và/ hoặc chi tiêu trong gia đình. Nông dân có thể tìm những thị trường khác cho sản phẩm của mình, tăng giá trị sản phẩm bằng cách lưu trữ và chế biến, hoặc đơn giản là trì hoãn việc bán sản phẩm để chờ đến khi giá cao hơn[1].

RUDEP có khả năng giúp nông dân đạt được những kết quả tốt hơn về thị trường bằng cách hình thành những Quỹ tín dụng và tiết kiệm địa phương (VSCF). Những VSCF này thường cho những ngành mới hoặc đã được cải tiến có tiềm năng vay để đầu tư. Việc sử dụng vốn vay từ các VSCF để phục vụ hoạt động sản xuất và/ hoặc chi tiêu trong gia đình sẽ góp phần phá vỡ sự phụ thuộc của người nông dân vào người buôn bán/ cho vay vẫn đang hạn chế sự lựa chọn thị trường hiện nay. Các khoản vay thời vụ chỉ cần ngắn hạn (3 -4 tháng) và không làm ngưng đọng vốn của các VSCF quá lâu.

4.4 Lao động và kỹ năng

Có sự khác biệt lớn giữa các huyện trong tỉnh về kỹ năng thương mại và kỹ thuật. Sự chênh lệch này tương quan chặt chẽ với địa hình và cơ sở hạ tầng. Số lao động có kiến thức và được định hướng tốt về thương mại thường tập trung ở Khu 1 và 2 và ngược lại ở Khu 3 và 4. Ngoài ra còn có sự tương quan mật thiết giữa tỉ lệ mù chữ ở người lớn và tỉ lệ nghèo. Các dân tộc thiểu số thường là những người nghèo nhất do không nói được tiếng Kinh và bị cô lập khỏi nền kinh tế thương mại do các nhân tố cả về phương tiện liên lạc và giao thông. Để khắc phục tình trạng này cần xem xét

[1] Sự khác biệt lớn về giá cả thời vụ là hệ quả của lãi suất cao. Sự khác nhau về giá trước và sau khi thu hoạch đối với những hàng hóa có thể bảo quản được như ngũ cốc tương đương với chi phí lãi suất cộng với chi phí bảo quản. Khi lãi suất cao, giá ngay sau khi thu hoạch thường rất thấp do thị trường đầy những người bán nôn nóng muốn bán nhanh để tránh phải trả lãi suất.

các nhân tố giáo dục và xã hội - dân tộc khi xây dựng chiến lược thương mại cho các vùng khác nhau trong tỉnh.

4.5 Thông tin thị trường

Thị trường chỉ có thể công bằng và hiệu quả khi người mua và người bán đưa ra quyết định dựa trên những thông tin chính xác và kịp thời. Những thông tin như vậy được đưa ra theo hai loại: chiến lược và sách lược.

- **Thông tin thị trường chiến lược** giúp người nông dân quyết định sẽ sản xuất gì, khi nào, số lượng bao nhiêu, tiêu thụ ở thị trường nào và nhằm vào những kênh thị trường nào v.v. Đó là tất cả thông tin cần cho quá trình quyết định sản xuất dựa trên sự nắm vững những gì thị trường cần, tiền lãi và tiền khấu trừ áp dụng cho những sản phẩm khác nhau. Các ví dụ về thông tin thị trường chiến lược trình bày trong hai báo cáo trước đó của Chuyên gia Thị trường đã phân tích những đặc điểm về chất lượng và giá cả đối với gia súc, có thể sử dụng như chỉ dẫn cho các chiến lược sản xuất và kinh doanh tối ưu. Thông tin thị trường chiến lược đòi hỏi phải được nghiên cứu chính thức hoặc không chính thức để góp phần xác định sản phẩm, hình thức phân phối, cách quảng cáo và giá cả phù hợp. Những nông dân nghèo ở các vùng xa hiếm khi có khả năng tiếp cận những nguồn thông tin này và những nỗ lực khắc phục thường không phát huy hiệu quả.
- **Thông tin Thị trường Sách lược** cần để đưa ra các quyết định kinh doanh hàng ngày như khi nào thì bán hoặc mua và có thể mua/ bán với giá có lợi nhất ở đâu. Ở Quảng Ngãi hầu như chỉ có người buôn bán/ người cho vay nắm được những thông tin này và điều đó càng khiến cho khả năng thương lượng của nông dân/ người đi vay yếu đi.

Không thể để một cá nhân chịu chi phí thu thập và phân tích thông tin thị trường vì nhiều nông dân có nhu cầu như nhau, và trong mọi trường hợp những nông dân sản xuất nhỏ đều thiếu nguồn lực để thực hiện công việc này. Vì vậy cần phải có sự trợ giúp từ bên ngoài về cả lĩnh vực chiến lược và sách lược của thông tin thị trường, trong đó một số cách RUDEP có thể hỗ trợ được.

4.6 Tin đồn và thực tế thị trường

Dưới đây là các đặc điểm chung về thị trường liên quan đến việc xây dựng một chiến lược thị trường cho RUDEP.

- **Hiếm có cơ hội nào chưa được phát hiện.** Sẽ cực kỳ bất thường nếu có những cơ hội thị trường có thể sinh lợi lại nằm yên chờ người ta khai thác. Ở những nền kinh tế thị trường mở cửa, gần như chắc chắn là nếu xuất hiện một nhu cầu sẽ có người đáp ứng ngay nhu cầu đó. Những người khác chỉ có thể giành được thị phần đối với loại sản phẩm đó nếu đưa ra được một giá hấp dẫn hơn hoặc sản phẩm tốt hơn.
- Trong một số trường hợp hiếm hoi khi một sản phẩm hoặc thị trường mới được tìm ra thì **lợi thế đi trước đón đầu cũng không tồn tại được lâu**. Lợi thế người đi trước thường có khi một người nào đó tìm ra một sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc xác lập được thị phần mới ở nơi có ít sự cạnh tranh. Trong các thị trường nông nghiệp thường không thể duy trì lợi thế người đi trước được lâu vì những người khác có thể nhanh chóng biết đến sản phẩm đó hoặc do thị trường và sự cạnh tranh phát triển rất nhanh.
- **Tồn tại trong một thị trường phát triển không ngừng vẫn tốt hơn là trong một thị trường bất động**, mặc dù thị trường phát triển cũng có nghĩa là cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn và áp lực lợi nhuận cũng sẽ nặng nề hơn. Cung cấp cho một thị trường luôn phát triển cũng đòi hỏi đầu tư vào sản xuất và nâng cao năng lực thị trường.

- **Bán được nhiều hơn không có nghĩa là nhu cầu đang tăng.** Một thị trường có thể phát triển về số lượng, nhưng nguyên nhân chỉ là do giá giảm chứ không phải nhu cầu đang tăng. Nhu cầu chỉ tăng thực sự khi thị trường tiêu thụ với số lượng nhiều hơn một loại sản phẩm nào đó với mức giá bình thường hoặc cao hơn.
- **Thị trường ngày càng khắt khe hơn** và khách hàng yêu cầu không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nhưng giá vẫn phải giữ nguyên.
- **Không cần thiết phải có trung gian** vì chi phí trung gian chỉ làm giảm bớt lợi nhuận mà không đóng góp được gì. Nhận thức này khá phổ biến ở các vùng nông thôn châu Á, nhưng những người làm nghề trung gian vẫn có mặt khắp mọi nơi. Phần lớn nông dân muốn bỏ qua khâu trung gian, nhưng đồng thời họ cũng nhận ra là họ không thể bỏ qua vai trò trung gian và huy động vốn của người trung gian. Rõ ràng là nhân vật trung gian đóng vai trò quan trọng, nếu không đã chẳng ai cần đến họ. Tuy nhiên, phá vỡ sự ràng buộc giữa các chức năng cho vay và kinh doanh sẽ góp phần bình đẳng hóa năng lực thương lượng.
- **Mỗi người đều có lợi thế so sánh về một lĩnh vực nào đó.** Lợi thế so sánh (xem định nghĩa ở Phần 4.1) là những sản phẩm, ngành nghề có thể thu được nhiều lợi nhuận nhất so với những sản phẩm, ngành nghề khác. Ngay cả những vùng xa xôi và kém phát triển nhất cũng có lợi thế so sánh ở một lĩnh vực nhất định. Chìa khóa để phát triển thương mại nông thôn là trang bị cho nông dân kỹ năng xác định mặt hàng mình có lợi thế so sánh và khả năng thích ứng với những thay đổi theo thời gian.
- **Thông tin cần cho quá trình quyết định thị trường.** Đúng, nhưng chỉ ở một chừng mực nhất định. Thông tin chiến lược về cái thị trường cần, khi nào, ở đâu … luôn quan trọng. Nhưng thông tin sách lược về giá cả hiện tại chỉ hữu dụng khi người bán đã có sự lựa chọn. Nếu một nông dân phải trả một món nợ ngay trong ngày, hoặc không thể chế biến sản phẩm hay vận chuyển đến một thị trường khác thì thông tin về giá cả cũng không giúp gì nhiều cho họ khi thương lượng.
- **Nông dân là những người chịu thiệt thòi về giá** và phải chấp nhận bất cứ mức giá nào cho sản phẩm của mình. Điều này nếu xét về ngắn hạn thì đúng, do có nhiều người bán nhưng lại ít người mua và người nào giữ giá cao sẽ không bán được gì cả. Nhưng về lâu dài, nông dân sẽ có sự lựa chọn, do đó sẽ có thể tác động đến giá sản phẩm. Họ có thể thử các ngành nghề mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng giá trị sản phẩm bằng cách chế biến, tìm thị trường mới, liên kết với các doanh nghiệp v.v.
- **Các chuyên gia có thể dự đoán chính xác giá cả.** Phân tích giá nông sản là một công việc phức tạp đòi hỏi chuyên môn cao và lượng thông tin phong phú, chính xác. Giá thời vụ lặp đi lặp lại theo chu kỳ từ năm này sang năm khác, nhưng những dự đoán về giá, thậm chí do các nhà phân tích thị trường có kinh nghiệm nhất đưa ra, thường không chính xác. RUDEP không có khả năng cung cấp dịch vụ phân tích và dự đoán thị trường chất lượng cao và cũng tránh tham gia vào lĩnh vực này. Chương trình chỉ tập trung đưa những nguyên tắc cơ bản của thị trường đi đúng hướng và không cố gắng dự báo thị trường.

5 Các khu thương mại và các doanh nghiệp có nhiều khả năng thành công nhất

5.1 Tổng quan

Tỉnh Quảng Ngãi có thể được chia thành 5 khu thương mại dựa vào cơ hội và hạn chế thị trường. Bản đồ của Phụ lục 4 sẽ minh họa sự bố trí này. Khu thuận lợi nhất có

địa hình bằng phẳng thích hợp để trồng lúa, cơ sở hạ tầng tốt, mật độ dân số cao và tỉ lệ nghèo tương đối thấp. Những khu ít thuận lợi hơn là những vùng nằm ở miền núi, dân cư thưa thớt. Tuy nhiên, tất cả các khu thương mại đều có lợi thế so sánh về một số ngành nghề nông nghiệp. Những phần sau mô tả lĩnh vực kinh doanh của từng khu, cơ hội thị trường chủ yếu và những đề xuất về hàng hóa hoặc ngành nghề có khả năng thành công nhất.

5.2 Khu 1: Thị xã Quảng Ngãi và vùng phụ cận

Mô tả: Thị xã Quảng Ngãi và vùng phụ cận trong bán kính 5 km bao gồm phần phía nam huyện Sơn Tịnh, phần phía Đông và cực Tây huyện Tư Nghĩa, phần phía tây bắc huyện Nghĩa Hành.

Cơ hội thị trường: Hơn một nửa nhu cầu tiêu thụ của tỉnh tập trung ở khu này, số lao động trong các ngành nông nghiệp và ngư nghiệp tương đối thấp. Nông dân ở khu vực này dễ dàng tiếp cận với các thị trường thành thị, chi phí vận chuyển hàng hóa thấp, có sẵn thông tin thị trường và có vị trí thương lượng tương đối vững chắc. Khu vực này còn có quan hệ với các thị trường trong nước và quốc tế.

Sản phẩm thích hợp nhất: Lợi thế so sánh chủ yếu của khu vực này là những sản phẩm dễ hỏng, cồng kềnh, có giá trị cao để phục vụ thị trường nội địa.

5.3 Khu vực 2: Dải đồng bằng ven biển thương mại hóa

Mô tả: Một dải đồng bằng chạy dọc tỉnh qua tất cả các vùng nằm giữa bờ biển và quốc lộ, 5 km về phía Tây quốc lộ. Bao gồm phần lớn huyện Bình Sơn, khoảng một nửa huyện Sơn Tịnh (một phần huyện này được tính vào khu vực 1), nửa phía Bắc huyện Nghĩa Hành, và phần lớn huyện Mộ Đức và huyện Đức Phổ. Khu vực này cũng có quan hệ với các thị trường trong nước và quốc tế, có một mạng lưới tiểu thương chủ động và có khả năng cạnh tranh thu mua sản phẩm và chuyển lên các vùng phía bắc, phía nam quốc lộ.

Cơ hội thị trường: Khu vực 2 có vị trí thuận lợi để cung cấp hàng hóa cho các đô thị nằm ở phía Bắc và phía Nam tỉnh Quảng Ngãi, cũng như thị xã Quảng Ngãi và các thị trấn nằm dọc theo quốc lộ.

Sản phẩm thích hợp nhất: Khu vực 2 có nhiều khả năng lựa chọn sản phẩm do có tài nguyên về đất, biển và vị trí gần quốc lộ Bắc - Nam. Lợi thế so sánh chủ yếu của khu vực này là gạo và các sản phẩm khác từ nền canh tác dựa vào lúa gạo, hải sản (vùng ven biển), vật nuôi (lợn, trâu bò và gia cầm), rau quả.

5.4 Khu vực 3: Vùng đồng bằng gần khu thương mại hóa

Mô tả: Khu vực nằm giữa Khu 2 và vùng đồi thoai thoải dưới chân núi. Đất đai bằng phẳng, có chỗ hơi nhấp nhô, kéo dài đến một vài thung lũng sông, như dọc thung lũng sông Trà Khúc đến Di Lăng rồi ngược lên phía trên, hoặc ngược thung lũng sông Trà Bồng đến Trà Xuân, thuận lợi để phát triển nông nghiệp. Khu vực này bao gồm phần cực tây huyện Bình Sơn, một phần các thung lũng sông ở hai huyện Trà Bồng và Sơn Hà, rìa phía Tây hai huyện Tư Nghĩa và Nghĩa Hành, một phần huyện Minh Long và thung lũng sông Liên thuộc huyện Ba Tơ.

Cơ hội thị trường: Nhu cầu trong khu yếu và giảm dần từ đông sang tây. Mặc dù có hệ thống đường nhựa nối với Khu 1 và Khu 2, chi phí vận chuyển và thị trường vẫn

cao,d dặc biệt ở những vùng xa. Nông dân phụ thuộc nhiều và người trung gian và có năng lực thương lượng yếu.

Sản phẩm thích hợp nhất: Tài nguyên thiên nhiên của Khu 3 tương tự như Khu 2 (không có tài nguyên biển) nhưng nằm xa các thị trường hơn. Cây trồng thích hợp nhất ở những vùng đất bằng phẳng là lúa, đất phù sa ven sông lại phù hợp với các loại hoa màu dễ vận chuyển như ngô, lạc và đậu xanh. Ngoài ra, khu vực này cũng có điều kiện phát triển nghề nuôi trồng thủy sản và chăn nuôi gia súc.

5.5 Khu vực 4: Vùng cao nguyên gần đường cái

Mô tả: Những vùng không có hoặc có rất ít diện tích đất bằng phẳng nhưng có đường nhựa hoặc đường mòn xe 4 bánh có thể đi được, ít nhất là vào mùa khô. Khu 4 nằm xen kẽ với Khu 5. Cả hai khu chiếm đến 2/3 diện tích toàn tỉnh nhưng chỉ chiếm khoảng 10% dân số, bao gồm phần lớn các huyện Trà Bồng, Sơn Hà, Minh Long, Ba Tơ và toàn bộ huyện Sơn Tây.

Cơ hội thị trường: Nhu cầu trong khu cực kỳ hạn chế do dân cư thưa thớt, tỉ lệ đô thị hóa thấp, tỉ lệ nghèo cao. Chợ ở các làng xã và thị trấn rất nhỏ hoặc không còn tồn tại, nhưng có cơ hội vận chuyển hàng hóa ra bán ở Khu 2 và 3. Nhìn chung khu vực này thích hợp để sản xuất các sản phẩm để được lâu và có giá trị cao.

Sản phẩm thích hợp nhất: Có điều kiện phát triển nghề nuôi trồng thủy sản và chăn nuôi gia súc. Những hàng hóa có thể giao dịch là ca cao, cà phê, hải sản và lâm sản. Tuy nhiên phần lớn hoạt động sản xuất của Khu 4 phát triển theo hướng tự cung tự cấp, chủ yếu phục vụ nhu cầu cơ bản của người dân.

5.6 Khu vực 5: Vùng núi không có đường sá

Mô tả: Những vùng núi xa xôi, chỉ có thể dùng xe máy, đi bộ hoặc đi bằng thuyền. Dân cư thưa thớt, chủ yếu là người dân tộc thiểu số, và rất nghèo. Tỉ lệ mù chữ cao, hệ thống thông tin liên lạc và điện chưa phát triển. Khu vực này kéo dài thành hình vòng cung rộng 10 - 20 km từ phía tây bắc sang phía tây nam tỉnh Quảng Ngãi. Thuộc các huyện Trà Bồng, phần lớn huyện mới Cây Trà, toàn bộ huyện Sơn Tây, cao nguyên Sơn Hà và phần lớn huyện Ba Tơ ngoại trừ thung lũng sông chính.

Cơ hội thị trường: Rất hạn chế về cơ hội thị trường. Nhu cầu tiêu dùng trong vùng gần như là không có do dân số ít, tỉ lệ nghèo rất cao. Gần như mọi thứ làm ra đều để phục vụ nhu cầu trong gia đình. Việc vận chuyển hàng hóa đến các Khu 1 và 2 gặp rất nhiều khó khăn, chi phí cao.

Sản phẩm thích hợp nhất: Nhu yếu phẩm như các cây lương thực và rau chủ yếu, hoặc những sản phẩm để được lâu và có giá trị cao, có thể vận chuyển bằng sức người, xe máy hoặc thuyền như cây gia vị (tiêu, quế), cà phê và ca cao.

5.7 Sản phẩm thích hợp nhất

Biểu đồ sau liệt kê khoảng 90 sản phẩm hoặc ngành nghề kinh doanh và mức độ phù hợp đối với từng khu thương mại. Những ô có màu trong biểu đồ chỉ những sản phẩm thích hợp nhất cho khu đó.

6 Kết luận và kiến nghị

6.1 Khái quát

Tiếp thị là một phần không thể thiếu trong các hoạt động thương mại. Nó là mục đích của sản xuất chứ không phải là kết quả của sản xuất và không thể xem xét một cách cô lập trong các khía cạnh khác của thương mại. Vì vậy, những kết luận và kiến nghị đưa ra sau đây sẽ tạo ra những điều kiện hỗ trợ thương mại nông thôn phát triển và mở rộng và giúp các hộ gia đình, đặc biệt các khu vực hẻo lánh tham gia tích cực vào quá trình trên. Việc giúp các cá nhân buôn bán giỏi tại nông thôn và tiếp cận thị trường hiệu quả sẽ góp phần quan trọng thực hiện các mục tiêu về xoá đói nghèo của RUDEP.

Môi trường kinh doanh tại tỉnh Quảng Ngãi khá sôi động và phát triển song song với sự gia tăng dân số và thu nhập. Điều này tạo ra một nhu cầu ổn định của địa phương cho hàng hoá nông thôn và liên kết với các thị trường trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, tỉnh còn thiếu nhiều cơ sở cho một ngành thương mại phát triển toàn diện như: (a) Một số khía cạnh về pháp luật và môi trường kinh tế vĩ mô; (b) các dịch vụ tài chính địa phương; (c) mạng lưới thị trường và tiếp cận thị trường; (d) sự hỗ trợ của các tổ chức; và (e) cơ sở vật chất thị trường. Ngoài ra, môi trường thương mại giữa các khu vực trong tỉnh cũng có nhiều khác biệt do điều kiện về mật độ dân số, địa hình, độ mầu mỡ của đất, sự nghèo đói, cơ sở hạ tầng, dân tộc thiểu số, trình độ văn hoá và nhiều tác động qua lại giữa các yếu tố trên. Những khác biệt trên có thể được giảm xuống khi hệ thống giao thông và thông tin liên lạc được cải thiện song chúng vẫn sẽ là một lực cản của tương lai.

6.2 Các mục tiêu của chiến lược thị trường

Mục tiêu của RUDEP là đóng góp vào sự phát triển của nông thôn, giảm sự bó buộc và nghèo đói trong tỉnh. Mục đích là trao quyền cho các hộ nghèo những lựa chọn để cải thiện cuộc sống thông qua việc thu nhập được tăng.

Chiến lược thị trường của RUDEP liên quan tới Phần 1: Các hoạt động tăng thu nhập phát sinh từ các hộ. Mục tiêu của phần 1 là giúp đỡ cải thiện môi trường hiện có, và tạo ra các hoạt động tăng thu nhập phát sinh cả trong và ngoài hoạt động sản xuất nông nghiệp mà đối tượng cam kết thực hiện nhằm: tận dụng các nguồn của cải, tài sản; phổ biến kỹ thuật và công nghệ hiện đại; đa dạng hoá nguồn thu nhập và hỗ trợ cơ hội phát triển của các doanh nghiệp nhỏ. Để thực hiện những mục tiêu trên, Phần 1 sẽ gồm 4 mục nhỏ:

Mục 1.1 Người giữ nguồn tài chính (Stakeholders) có khả năng tham gia tích cực trong các quy trình của kế hoạch.

Mục 1.2 Người giữ nguồn tài chính có khả năng lập kế hoạch các hoạt động tăng thu nhập phát sinh hợp lý trong khi xem xét các vấn đề kỹ thuật, giới tính và môi trường; cũng như những lựa chọn hoạt động tăng thu nhập phát sinh phi nông nghiệp và xác định các nguồn quỹ và trong trường hợp thâm hụt tài chính.

Mục 1.3 Người giữ nguồn tài chính có khả năng thực hiện các hoạt động tăng thu nhập và trả công vốn làm đa dạng chất lượng sống, kích thích các hoạt động dịch vụ, và tận dụng công nghệ cũng như quản lý tài chính và các nguồn tín dụng hợp lý.

Mục 1.4 Người giữ nguồn tài chính phải học những bài học từ việc thực hiện và phản ánh lại những điều trên trong các kế hoạch hoạt động hàng năm.

6.3 Sự lựa chọn chiến lược

Có 2 vấn đề nảy sinh khi xem xét những lựa chọn để theo đuổi các mục tiêu và mục trong Phần 1. Vấn đề thứ nhất liên quan đến việc liệu RUDEP có giải quyết được những vấn đề lớn làm ảnh hưởng tới môi trường hoạt động thương mại nông thôn (xem Phần 3.1) hoặc liệu RUDEP trong những giới hạn về hệ thống hiện tại có thể tự hạn chế các hoạt động của nhóm tại cấp cơ sở.

Vấn đề thứ hai liên quan đến mức độ mà Chương trình đề cập, đề nghị, xúc tiến hoặc gợi ý về các cơ hội buôn bán cho các hộ gia đình. Ở đây, có một phạm vi lựa chọn từ những vấn đề được quy định chặt chẽ tới một vấn đề không có quy định hoặc bị động mà Chương trình hỗ trợ một quy trình đưa ra những quyết định về thương mại và giúp đỡ các hộ gia đình thực hiện những ý tưởng họ đã lựa chọn. Có một vấn đề mang tính trung gian theo đó Chương trình đưa ra những gợi ý "có khả năng thành công nhất" liên quan tới các hoạt động và thị trường buôn bán hợp lý nhất và để cho các hộ cá thể quyết định thực hiện.

6.4 Chiến lược thị trường RUDEP được đề xuất

Như đã thảo luận trong Phần 3.1, có nhiều khía cạnh có thể ảnh hưởng tới khả năng tăng thu nhập phát sinh của các hộ và tích luỹ của các doanh nghiệp loại nhỏ. RUDEP không thể thực hiện được nhiều trong vấn đề trên do nguồn lực và những nguyên tắc hoạt động. Chương trình chỉ tập trung vào những cam kết trực tiếp với các hộ nghèo ở nông thôn và hỗ trợ các hoạt động có tính khả thi trong điều kiện cho phép. Tuy nhiên, có những cơ hội nhằm cải thiện môi trường kinh doanh mà Chương trình sẽ không bỏ qua. Vấn đề tài chính cho thị trường và thông tin về thị trường là hai ví dụ mà Chương trình có thể đóng góp vào việc xoá bỏ những bó buộc mang tính hệ thống và khó gỡ trong môi trường buôn bán.

Kiến nghị rằng, Chương trình nên tạo ra một chiến lược trung gian với mức độ ủng hộ hoặc xúc tiến các cơ hội buôn bán. Đây là cách tiếp cận "có khả năng thành công nhất" nhờ đó Chương trình sẽ xác định được một số các doanh nghiệp hiện tại có tiềm năng trong một số lĩnh vực thương mại và để cho họ tự quyết định sẽ theo đuổi lĩnh vực nào**.**

Những chiến lược đề ra trên thừa nhận rằng trong khi có một số lĩnh vực mà Chương trình có thể thực hiện nhằm giúp đỡ các hộ nông thôn đưa ra những quyết định thị trường tốt hơn, thì cũng có những giới hạn để đạt được những mục tiêu trên. Thực hiện tại cấp tỉnh, RUDEP không thể có một ảnh hưởng quan trọng tới các vấn đề quốc gia. Đây là một phần của quy trình mở rộng hơn về các chính sách và cải cách và một phần của RUDEP sẽ hoạt động trong những giới hạn trên khi phát hiện được chúng.

Chiến lược cũng thừa nhận rằng không có giải pháp toàn diện và hoàn hảo cho các vấn đề thị trường được các hộ nông thôn tích luỹ. Chỉ có một số giải pháp cục bộ có thể thực hiện được song không thể chờ đợi những khám phá về các cơ hội của thị trường, không có các biện pháp toàn diện nhằm tránh sự phụ thuộc vào người trung gian và không có cách dễ dàng phổ biến những thông tin thị trường có ích cho nông

dân. Mọi sản phẩm và điểm tiếp cận thị trường là chủ điểm của sự cạnh tranh và ngày càng được phơi bày khi các ngành kinh tế nông thôn hoà nhập mạnh mẽ vào nền kinh tế.

6.5 Đề xuất những sáng kiến thị trường

Sau đây là một danh sách các sáng kiến có thể được RUDEP thực hiện hay hỗ trợ các hộ nông thôn tiếp cận thị trường hàng hoá và dịch vụ.

Cung cấp thông tin thị trường

RUDEP không có các nguồn để thu thập và phổ biến các thông tin thị trường, và trong bất cứ trường hợp nào một nguồn như vậy sẽ không chắc chắn. Tuy nhiên, có một số phương pháp có tính khả thi mà RUDEP có thể thực hiện.

Chương trình có thể hỗ trợ và cải thiện dịch vụ thông tin thị trường (xem phần 2.6) do Sở Tài chính - Vật giá tỉnh (DFP) cung cấp. RUDEP có thể hỗ trợ phần cứng, phần mềm máy tính và tập huấn cách thức phân tích, báo cáo và phổ biến thông tin kịp thời. Những thông tin trên có thể được đăng trên trang web của RUDEP và ai cũng có thể truy cập được, bao gồm cả Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Ngãi. Các dữ liệu từ trước do DFP lưu có thể cho vào trong phần này để phân tích xu hướng giá cả mùa vụ , điều này sẽ rất có giá trị khi đề xuất những chiến lược thị trường cho các hộ nông thôn. Đổi lại sự hỗ trợ của mình, RUDEP có thể yêu cầu một số chuyên mục được kiểm tra trước sẽ bao gồm tất cả các doanh nghiệp đang thử nghiệm hoạt động. Khả năng trên đã được đem ra thảo luận với DFP và sau đó sẽ thiết lập các hình thức hợp tác

Nguồn thông tin thị trường có thể được cải thiện thông qua một số hình thức kết hợp với Đài PT TH tỉnh Quảng Ngãi. RUDEP có thể tài trợ một dịch vụ thông tin thị trường thường xuyên đối với các sản phẩm được lựa chọn. Ngoài ra, RUDEP có thể xem xét tài trợ việc lập những tài liệu liên quan đến các sáng kiến cải tiến thị trường. Cả báo cáo thị trường và báo cáo tư liệu có thể lập thành một phần trong chương trình truyền thông hiện đang được thảo luận với các đài Phát thanh và truyền hình.

Nguồn tài chính thị trường

RUDEP có khả năng phá vỡ sự liên kết giữa người cho vay và nhà buôn vốn làm hạn chế những lựa chọn về thị trường (xem phần 4.3). Trong khi người ta dự kiến VSCF sẽ cung cấp các khoản vay cho các mục đích đầu tư như vốn cố định và vốn khai thác thì không có lý do gì chúng không được sử dụng để cho các hộ vay để giúp các hộ tránh bán sản phẩm ngay sau khi thu hoạch khi giá đang ở mức thấp nhất. Việc áp dụng này đặc biệt có ý nghĩa đối với cây lương thực (lúa, ngô, lạc vv..) vốn có thể được bảo quản và đợi đến khi được giá. Khả năng trì hoãn bán từ 2-3 tháng có thể khiến giá của sản phẩm đó được cải thiện và khoản lãi trong giá đó dễ dàng thanh toán cho chi phí lãi từ khoản vay 1% một tháng.

Bản chất của việc cho vay để tiếp cận thị trường ngắn hạn có nghĩa là các nguồn quỹ của VSCF sẽ không bị đóng băng quá lâu. Tuy nhiên, một vấn đề có thể xảy ra là tất cả các thành viên vay vốn sẽ đi vay trong cùng thời gian như vậy đó cũng vào lúc sự cân bằng trong tiết kiệm ở vào mức thấp nhất.

Chương trình tham quan nghiên cứu thị trường

Tham quan nghiên cứu là cách hiệu quả và nâng cao nhận thức về thương mại đã được sử dụng thường xuyên trong mục tiêu của chương trình. Chương trình tạo điều kiện cho nông dân nâng cao nhận thức về những gì xảy ra đối với nông sản của họ sau khi chúng được đem bán, người tiêu dùng muốn gì trong các giai đoạn khác nhau của thị trường, giá cả và lợi nhuận. Những thông tin này giúp họ có thể đứng ở vị trí rõ ràng hơn để đánh giá các sản phẩm và được lựa chọn và đề ra các chiến lược thị trường.

Tiếp thị nhóm hay hợp tác

Đây là tiềm năng cho các thành viên của một nhóm hoạt động hay VSCF cùng liên kết trong những sáng kiến hợp tác về tiếp thị. Hoạt động trên đơn giản bao gồm những phương pháp đặc biệt như cùng phối hợp để thuê một xe tải để chuyển sản phẩm ra thị trường, nhờ đó sẽ giảm chi phí vận chuyển và các khâu trung gian. RUDEP có thể dễ dàng hỗ trợ tổ chức việc thu xếp như trên

Một sáng kiến phức tạp và mạo hiểm hơn là thành lập một hiệp hội buôn bán hoặc hợp tác chuyên mua các sản phẩm của các thành viên (và có thể từ các cá nhân khác) để tích trữ, chế biến và buôn bán. Điều này khiến cho nông dân phải thực hiện chức năng của người cho vay và tư thương và sự quản lý chuyên nghiệp cũng như những tổ chức nông dân được thành lập chính thức. VSCF có thể phát triển các tổ chức như vậy song VSCF sẽ không nhanh chóng thúc đẩy phát triển theo hướng đó, ít nhất cho đến khi các chức năng tín dụng hoạt động một cách hiệu quả.

Các dịch vụ môi giới

Người môi giới là thành phần trung gian đưa người mua và người bán đến với nhau, và việc giao dịch được thực hiện. Trong một vài tình huống, RUDEP có thể thực hiện một số chức năng môi giới (miễn phí) nhằm cải thiện giá cả cho nông dân. Tại nơi một nhóm hoạt động có một số sản phẩm đem bán, RUDEP có thể thông báo cho những khách hàng tiềm năng về cơ hội mua những sản phẩm trên và vì vậy giúp tăng tính cạnh tranh của sản phẩm. Những kiểu sắp xếp trên cũng giúp người mua có lợi do giá mua được giảm. Đối với một số vật đem bán như gia súc, người mua sẽ phải mất nhiều thời gian và tiền bạc để tìm và mua được con vật mình ưng ý.

Tập huấn và Nâng cao các kỹ năng thị trường

Hầu hết những người ở nông thôn, đặc biệt ở những vùng hẻo lãnh, sẽ thu được nhiều bài học bổ ích từ việc tập huấn và nâng cao kỹ năng nhận thức về thị trường. Kỹ năng quan trọng nhất là phân tích những lựa chọn của thị trường và lập những quyết định về thị trường đã được thông báo. Một chỉ dẫn về thị trường (xem Phụ lục 2) đã được lập sẵn nhằm hỗ trợ việc tiếp cận với các khu vực nông thôn, giúp người ở nông thôn đưa ra quyết định thị trường đúng đắn về loại sảm phẩm nào sẽ sản xuất và họ sẽ bán các sản phẩm đó ở đâu và như thế nào. Chỉ dẫn cũng giải thích giá cả được xác định như thế nào và tại sao giá cả thay đổi, giá cả thị trường và khung giá được ước tính như thế nào, làm sao có thể so sánh những khả năng thị trường và một số cách thức mà nông dân có thể được trợ giúp để có được giá cả tốt nhất cho họ cũng như chọn được thị trường phù hợp.

Cộng đồng dân tộc thiểu số tại các vùng cao vùng xa bị thiệt thòi do không được tiếp cận với ngôn ngữ thương mại và trong nhiều trường hợp do không biết đọc biết tính toán. Trong trường hợp này, cần phải tập huấn họ để nâng cao nhận thức về buôn bán, trong đó có cả vấn đề đọc và tính toán.

Trang thiết bị và Cơ sở hạ tầng của thị trường

Khi đường xá được xây dựng và nâng cấp, việc sản xuất và lựa chọn thị trường gia tăng. RUDEP đã hỗ trợ làm một số đường đi song không đủ nguồn tài lực để xây dựng những con đường kéo dài tới các vùng hẻo lánh.

Tuy nhiên, RUDEP có thể hỗ trợ về tài chính trong mua các thiết bị của thị trường và thiết bị chế biến thông qua các VSCF. Một số cơ hội tăng thu nhập phát sinh đã được xác định bởi các hoạt động phi nông nghiệp. Đây là tất cả các doanh nghiệp hiện đang hoạt động trên một số lãnh vực làm gia tăng giá trị cho các sản phẩm thô của địa phương như lương thực, cá, gỗ vv.... Tuy nhiên, có thể thấy các doanh nghiệp trên sẽ phải chịu sức ép cạnh tranh từ các hàng hoà được sản xuất hàng loạt khi các khu vực nông thôn hội nhập vào nền kinh tế thị trường. Một số ngành thủ công truyền thống đã bị mai một (ví dụ như làm gốm, dệt vải và làm đồ gỗ) do không cạnh tranh được với hàng công nghiệp giá rẻ.

Những cơ hội gia tăng giá trị sản phẩm hoặc đầu tư vào các doanh nghiệp phi nông nghiệp cần được thực hiện bằng các cuộc nghiên cứu điều tra nghiêm túc trước khi nhân rộng. Tại những nơi các doanh nghiệp tin tưởng vào thị trường địa phương thì RUDEP nên tránh thiết lập quá nhiều đơn vị tại các vùng lân cận.

Xác định các sản phẩm mới và thị trường

Rất hiếm để tìm ra một thị trường chưa được khai thác và hầu hết các sản phẩm mới đều không đem lại hiệu quả. Những sự khái quát trên áp dụng trong hàng loạt các sản phẩm và loại thị trường khác nhau. Tuy nhiên do thông tin không đầy đủ và trình độ văn hoá, nên các cộng đồng có thể không được thông báo và am hiểu những sản phẩm có thể đem lại lợi nhuận cũng như những cơ hội từ thị trường, và ở đây RUDEP phải đóng vai trò tích cực trong việc nâng cao nhận thức về các cơ hội như trên. RUDEP thực hiện điều này và đã thực nghiệm tại một số doanh nghiệp mới/ đặc thù như chuyên nuôi tắc kè và giun đất và đã xác định được thị trường tiềm năng cho loại xơ dừa.

Do các sản phẩm mới có độ rủi ro trong thị trường, RUDEP cần phải cẩn trọng trong vấn đề này bằng các đảm bảo rằng những cơ hội được trình bày tại cộng động với những biện pháp thực hiện hợp lý, rằng những nghiên cứu tiền khả thi đã được thực hiện, và những thử nghiệm được áp dụng trước khi đem nhân rộng. Trong tình hình hiện nay, sẽ thích hợp hơn nếu tiếp tục làm ra những sản phẩm đang có và tiêu thu chúng thông qua việc cải tiến công nghệ sản xuất và nâng cao năng lực thị trường.

6.6 Khả năng của nhà cung cấp

RUDEP đã thảo luận với Trung tâm xúc tiến thương mại và dịch vụ (BPSC) tại Hà Nội liên quan đến mở các khoá tập huấn trong lĩnh vực quản lý buôn bán nông sản bao gồm cả khía cạnh thị trường. Các khoá tập huấn ngắn hạn của BPSC sử dung phương pháp quản lý được biết đến là Entrefarm nhằm cho học viên các kinh nghiệm thực tế về kỹ năng thương mại. Những khoá học trên sẽ phục vụ những cán bộ của RUDEP và cán bộ cấp Huyên, Xã.

7 Đánh giá về các doanh nghiệp cụ thể

7.1 Nuôi trâu bò

Có nhiều hộ nông thôn có nhu cầu về chăn nuôi gia súc. Nhìn chung, nhiều nông dân thích chăn nuôi hơn là giết mổ gia súc. Hai hoạt động trên có những mục tiêu khác nhau. Giết mổ gia súc là hoạt động tăng thu nhập phát sinh ngắn hạn trong khi chăn nuôi gia súc là việc tích luỹ tài sản dài hạn. .

Khi xem xét những lợi ích, một vấn đề được đặt ra là liệu RUDEP có hỗ trợ đầu tư vào chăn nuôi gia súc thông qua hệ thống cho vay VSCFs. Đây sẽ không phải là cách thức thích hợp vì nó sẽ làm đóng băng nguồn tín dụng của VSCF trong thời gian quá dài. Nếu như khoản vay được dùng để nuôi bê và bán trong vòng 1 năm, nó sẽ phải mất 3 hoặc 4 năm để nuôi 02 con bê tới 1 tuổi. Với tỷ lệ 1% một tháng, lợi nhuận tích lũy trong thời gian trên rất có thể sẽ không nhiều, và trong bất cứ trường hợp nào cũng sẽ khiến cho những thành viên khác không có cơ hội dùng quỹ để đầu tư vào các hoạt động sản xuất có khả năng quay vòng vốn nhanh.

7.2 Nuôi lợn

Nuôi heo để bán cho người giết mổ là hoạt động khá phổ biến và phù hợp với các hộ gia đình nằm xa các con đường lớn, do lợn nhỏ và dễ di chuyển bằng xe máy. Vấn đề ở đây là mua một lợn nái Móng Cái để lai tạo giống lợn. Lợn con từ 5 đến 30kg có thể được bán tại bất kỳ chợ nào. Lợn nái Móng Cái dễ chăm sóc và mắn đẻ. Lợn nái mua lúc 20 kg chỉ cần nuôi trong 3 tháng đã có thể phát dục, cần bốn tháng để mang thái và một tháng nữa để nuôi lợn con là có thể đem bán. Vì vậy chu kỳ đầu tiên sẽ mất khoảng từ 8 đến 9 tháng và tại các lứa sau chỉ cần mất khoảng 6 tháng, và một năm có thể được 2 lứa.

VSCF cần hỗ trợ về tài chính để mua lợn, thức ăn cũng như thuốc thú y cần thiết. Đây là hoạt động rất phù hợp với các hộ gia đình nghèo do không phải chi phí quá lớn và ít rủi ro. Đây cũng là hoạt động hiệu quả trong nguồn của VSCF.

7.3 Nuôi dê

Mặc dù hiện nay nuôi dê không phổ biến tại tỉnh song nhu cầu nuôi loại động vật này rất lớn. Dê cái được bán với giá 2-3 triệu đồng. Dê đực được bán với giá thấp hơn. Sự chênh lệch về giá giữa dê đực và dê cái cho thấy nhu cầu nuôi dê lấy thịt là rất lớn. Một số nhà hàng chuyên phục vụ các món thịt dê, song rất khó để xác định thị trường thực sự của thịt dê. Trong thời gian tới có khả năng phát triển nghề nuôi dê lấy giống để bán cho những người có ý định nuôi dê khác. Triển vọng này sẽ khả quan nếu có nhiều người muốn làm nghề này, nhưng ở một chừng mực nào đó trong tương lai nghề nuôi dê cần được điều chỉnh trên cơ sở giá trị thịt.

RUDEP cần hỗ trợ các sáng kiến hiện tại trong việc nuôi dê vì hoạt động trên phù hợp với việc tăng thu nhập phát sinh cho các hộ gia đình nghèo. Tuy nhiên cần xem xét cẩn thận về khả năng thị trường giết mổ dê .

7.4 Nuôi trồng thủy sản

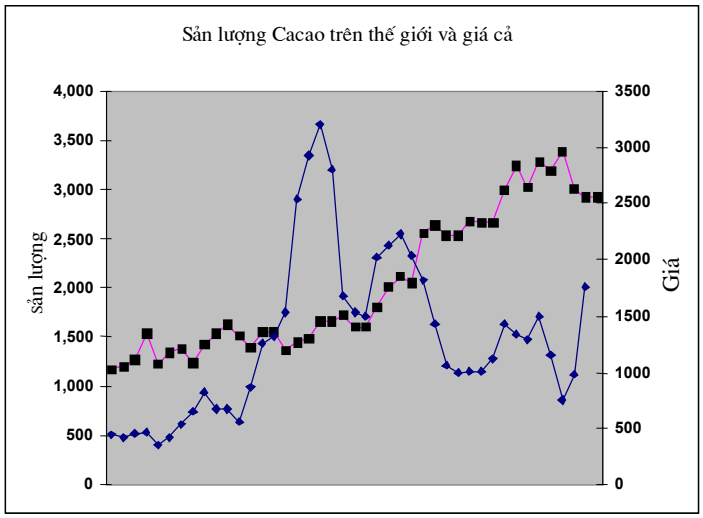
Khi xem xét khả năng tiêu thụ thủy sản, cần thiết phải nghiên cứu ngành đánh bắt và nuôi trồng thủy sản của Việt Nam. Việt Nam sản xuất khoản 1,5 triệu tấn thủy sản

nước ngọt và nước mặn hàng năm trong đó 72% từ đánh bắt, 20% từ nuôi trồng hải sản và 8% từ thủy sản nước ngọt. Sau khi trừ đi 140.000 tấn xuất khẩu, sản lượng tiêu dùng thuỷ sản trong nước là 17.0 kg/ năm thấp hơn sản lượng thịt lợn tiêu thụ tiêu.
Thuỷ sản nước mặn bao gồm 4 ngành chính: đánh bắt ven bờ (bãi biển, cửa sông và đầm phá), gần bờ (cách bờ tối đa 5km), đánh bắt ngoài khơi tầng thấp và tầng sâu. Ngành đánh bắt ven bờ và gần bờ bị khai thác quá mức và chỉ cung cấp cho thị trường địa phương. Ngành đánh bắt ngoài khơi tầng thấp bao gồm 20.000 tầu gỗ và cung cấp 90% thị phần hải sản. Chỉ có khoảng 100 tầu đánh cá lớn của Việt Nam khai thác nguồn thủy sản ở tầng sâu, ngoài ra còn có các tầu nước ngoài khai thác trái phép. Việc đánh bắt thủy sản hiện nay đã đến hoặc quá ngưỡng bền vững và lượng đánh bắt ngày càng giảm.

Nuôi trồng đánh bắt thuỷ sản nước ngọt tập trung tại các vùng đồng bằng Sông Hồng và Sông Cửu Long và trong 1 thập kỷ qua đã phát triển nhanh chóng. Khoảng 75% sản phẩm là cá chép và phần còn lại là cá trê. Nuôi trồng thuỷ sản tại nước lợ cũng được mở rộng nhanh chóng và ước tính đạt 100.000 tấn sản phẩm một năm.

Có một ít hộ hiện nay đang nuôi cá nước ngọt tại Quảng Ngãi cho biết việc bán cá không gặp vấn đề lớn song sản lượng hiện tại rất thấp và rất khó rút ra những kết luận về nhu cầu trong tương lai. Những nỗ lực hợp tác giữa Sở Thuỷ sản và RUDEP sẽ giúp tăng nguồn cung cá nước ngọt trong những năm tới, song dường như loại sản phẩm trên có giá trị hơn do sự suy giảm của ngành đánh cá nước mặn. Giá cả thực sự của cá có thể tăng trên cả nước để đáp ứng nhu cầu đang tăng và nguồn cung không đủ. Tình hình sản xuất và buôn bán thuỷ sản nước ngọt ở Quảng Ngãi vì vậy rất khả quan song cần phải nghiên cứu việc tiêu thụ của các loại cá khác nhau, mùa đánh bắt hải sản và các phương thức phân phối và bán, đặc biệt tại các vùng sâu.

7.5 Ca Cao



Ca cao được trồng khá nhiều ở tỉnh, song tiêu thụ vẫn ở hình thức hạt tươi, và không có nhà máy chế biến cacao sản xuất các sản phẩm được lên men và sấy khô vốn là hàng hoá phổ biến trên thế giới. Bảng đồ bên cho biết, việc buôn bán ca cao trên thế giới tăng khá vững chắc mặc dù giá cả đang xuống trong thời gian dài. Việt Nam là nhà sản xuất ca cao không lớn mặc dù một số công ty đa quốc gia về Cacao/Sôcôla đang xem xét việc đưa Việt Nam thành nguồn cung cấp chủ yếu. Tổ chức Cacao thế

giới vốn đại diện cho các ngành công nghiệp cacao của Mỹ, Masterfoods (nhà sản xuất Mars Bars và M&Ms) và ED&F Man (một công ty thương mại lớn) là những tổ chức liên quan đến phát triển ngành công nghiệp này. Hiệp hội Cà phê cacao Việt Nam (Vicfoa) đã thông báo kế hoạch trồng mở rộng diện tích cacao từ 10.000 ha hiện nay lên 100.000 ha vào năm 2010, kế hoạch sẽ góp phần đưa Việt Nam đứng thứ 5 trong các nước sản xuất cacao sau Bờ Biển Ngà, Ghana, Brazil và Cameroon. Những quốc gia trên sản xuất khoảng 1.7 million tấn cacao mỗi năm.

Việc Việt Nam trở thành một cường quốc sản xuất cà phê trên thế giới đã cho thấy quốc gia này có đủ khả năng làm được như vậy với cacao. Cacao là một loại cây có thể trồng trong diện tích nhỏ và rất dễ tiêu thụ do chúng dễ lên men, làm khô, phân loại và bảo quản. Tuy nhiên việc thành lập ngành công nghiệp chế biến cacao ở Quảng Ngãi sẽ là một vấn đề nằm ngoài khả năng của RUDEP. Chương trình chỉ có thể lập những vườn ươm, tập huấn cho nông dân, hỗ trợ tín dụng cho việc trồng cây và tạo ra một hệ thống những nhà nông trồng cây cacao để thu thập và bảo quản sản phẩm này nhằm tiêu thụ trên thị trường thế giới. RUDEP có thể đóng góp bằng các hỗ trợ tăng cường quan hệ với một trong những công ty đa quốc gia có nhiều kinh nghiệm và quan tâm tới việc phát triển ngành công nghiệp này.

8 Tác động của việc bùng phát các dịch bệnh ở vật nuôi

8.1 Cúm gia cầm

Bệnh cúm gia cầm có thể gây chết người hiện đã được ngăn chặn hiệu quả bằng cách cấm tiêu thụ và vận chuyển gà và trứng. Gia cầm tại các vùng bị dịch đã bị tiêu huỷ, song tại các vùng nông thôn, việc tiêu huỷ gia cầm chưa thực sự hiệu quả. Những phương pháp trên đã được thực hiện thành công trong việc kiểm soát sự lây lan của bệnh sang người, và trong một vài tuần tới các biện pháp trên sẽ được tháo bỏ. Một vấn đề nảy sinh là tác động của dịch bệnh tới thị trường gia cầm và trứng.

Trong suốt thời kỳ bùng phát bệnh cúm gia cầm, nhu cầu về các loại thực phẩm khác như thuỷ hải sản, thịt bò và thịt lợn tăng cao. Dự tính nhu cầu về sản phẩm gia cầm sẽ trở lại bình thường sau khi lệnh cấm tiêu thụ và vận chuyển được dỡ bỏ. Có hai lý do của hành động này. Thứ nhất, không có chứng cứ rằng thịt gà và trứng có thể chuyển bệnh cho người tiêu thụ trong điều kiện thức ăn được nấu chín, và không có lý do chính xác tại sao mọi người lại phải thận trọng khi ăn thịt gia cầm sau khi bệnh dịch chấm dứt. Thứ hai, tương tự như sự hoang mang về an toàn đối với một số thực phẩm khác, thậm chí khi có lý do chính đáng để lo ngại, niềm tin về sản phẩm sẽ phục hồi sau khi vấn đề đã được xử lý. Những ví dụ trên bao gồm bệnh BSE ở gia súc, khuẩn salmonella trong trứng, và khuẩn E trong thịt đã được chế biến. Trong tất cả các trường hợp đều xảy ra tình trạng mức tiêu thụ bị sụt giảm đột ngột, sau đó được phục hồi khi người ta đã cân nhắc những nguy cơ khi sử dụng với các nguy cơ khác.

8.2 Bệnh lở mồm long móng

Tỉnh Quảng Ngãi đã có nhiều kinh nghiệm trong việc đối phó với những đợt dịch Lở mồm long móng gần đây. Căn bệnh trên ảnh hưởng tới trâu bò, lợn, cừu và dê nhưng rất hiếm khi gây ra tử vong và những vật nuôi thường khỏi bệnh sau 1 tháng. Dịch bệnh trên không lây sang người và ở người không có căn bệnh nào tương tự. Mặc dù đây là dịch bệnh không tác động lớn tới vật nuôi song lại là bệnh dễ lây nhiễm và

nhiều nước không có dịch bệnh sẽ không nhạp khẩu vật nuôi hoặc sản phẩm từ nước có dịch hoặc nghi có dịch hoặc tiêm phòng dịch[2]. Việc kiểm soát dịch bệnh tại các nước có dịch bằng cách tiêm phòng và/hoặc kiếm soát việc vận chuyển vật nuôi. Việc bùng phát dịch lở mồm long móng tại các nước không có bệnh và không tiêm phòng dịch thường bởi giết mổ các động vật nhiễm bệnh hoặc nghi nhiễm.
Sự bùng phát bệnh lở mồm long móng tại Anh năm 2002 được kiểm soát bằng cách tiêu hủy một số lượng lớn vật nuôi và cấm vận chuyển vật nuôi. Dịch bệnh này tiếp sau dịch BSE cuối cùng chính phủ phải giết bỏ tất cả các trâu bò hơn 2 tuổi. Những sự kiện trên gây ra tâm lý phản ứng của người tiêu dùng không mua thịt đỏ và cấm hoàn toàn việc nhập khẩu thịt và vật nuôi.

Không có lý do nào để mong đợi một phản ứng tương tự đối với dịch Lở mồm long móng gần đây tại Quảng Ngãi. Trước hết, bệnh lở mồm long móng là một loại bệnh địa phương ở Việt Nam và hiện tại chưa bùng phát thành dịch. Thứ hai, các biện pháp kiểm soát được áp dụng không liên quan đến việc giết bỏ các động vật nhiễm và nghi nghiễm bệnh, và thứ ba nếu bùng phát thành dịch thì tình trạng bệnh lở mồm long móng ở Việt Nam trong viễn cảnh thương mại quốc tế vẫn không thay đổi.

[2] Việc tiêm phòng sẽ không chỉ giúp ngăn chặn các triệu chứng mà còn ngăn cản sự hoạt động của virus. Các nước không có bệnh lở mồm long móng vì vậy coi tiêm phòng là cách tồn tại bên cạnh sự hiện diện của bệnh.

Phạm vi sử dụng

Công ty TNHH Australia Pty URS (URS) chuẩn bị báo cáo này để phục vụ Chương trình Phát triển Nông thôn Quảng Ngãi của AusAID một cách cẩn thận và kỹ lưỡng đúng như yêu cầu của nghề tư vấn. Báo cáo dựa trên những tập quán và tiêu chuẩn được chấp nhận rộng rãi tại thời điểm chuẩn bị. Không có sự bảo đảm, diễn đạt hoặc hàm ý nào khác đối với những lời khuyên về chuyên môn trong báo cáo này. Báo cáo phù hợp với phạm vi công việc và phục vụ mục đích đã được nêu trong Tài liệu Thiết kế Chương trình.

Phương pháp luận và nguồn thông tin mà URS sử dụng cũng được khái quát trong báo cáo này. URS không xác nhận việc sử dụng những thông tin này ngoài phạm vi công việc được thống nhất và không chịu trách nhiệm về bất cứ sự thiếu chính xác hoặc bỏ sót thông tin nào. Trong quá trình kiểm tra, không có dấu hiệu nào cho thấy những thông tin URS cung cấp trong báo cáo là sai

Báo cáo trên được thực hiện vào tháng 3 năm 2004 và dựa trên những điều kiện và thông tin thu nhận được tại thời điểm thực hiện. URS không chịu trách nhiệm về bất cứ sự thay đổi nào có thể xảy ra sau thời điểm trên.

Báo cáo trên cần được đọc toàn bộ. Chúng tôi không chịu trách nhiệm về việc sử dụng bất kỳ phần nào của bản báo cáo trên trong bất kỳ hoàn cảnh hoặc mục đích nào khác hoặc bởi bên thứ ba. Báo cáo trên không nhằm mục đích đưa ra những khuyến cáo có tính pháp lý. Những khuyến cáo có tính pháp lý chỉ có thể được đưa ra bởi những cá nhân có đủ tư cách pháp lý**.**

Phụ lục 3: Dữ liệu kinh tế xã hội của các xã và huyện

Dữ liệu kinh tế xã hội của các huyện và xã được lấy từ nguồn khảo sát các đối tượng nghèo toàn quốc. Các huyện được lập danh sách theo dân số và các xã được lập danh sách theo tỷ lệ nghèo đói. Bản danh mục nhu cầu người tiêu dùng tại mỗi xã là tỷ lệ phần trăm của dân số không thuộc diện nghèo đói trong xã đó. Những xã được in đậm trong bảng là những xã hiện đang nằm trong Chương trình.

GHI CHÚ:

1. District: Huyện 2. Commune: Xã 3. % Poverty incidence: Tỷ lệ hộ nghèo 4. No of Poor: Số người trong hộ nghèo 5. Area Squ Km: Diện tích km^2 6. Pop'n: Dân số 7. Pop'n Squ Km: Mật độ dân số km^2/người	8. Kinh%: %người Kinh 9. % HH with electricity: % Hộ có điện 10. % HH with TV: % Hộ có TV 11. Consumer Demand Index: Chỉ số nhu cầu tiêu dùng 12. Cum Demand Index: Chỉ số nhu cầu cho tương lai 13. Total/average: Tổng số/trung bình

Huyện SơnTịnh

Xã	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Son Tinh	17.2	2,095	9.0	12,175	1,357	100.0	97.7	60.3	9.4	9.4
Tinh an Tay	30.1	2,124	6.9	7,045	1,028	100.0	98.9	47.0	4.6	14.0
Tinh Chau	32.0	2,180	6.3	6,820	1,078	97.5	92.3	43.3	4.3	18.3
Tinh Bac	32.6	1,422	9.7	4,362	449	99.2	98.2	40.2	2.7	21.1
Tinh Son	33.7	3,174	13.5	9,417	697	98.7	98.3	36.6	5.8	26.9
Tinh Ha	35.3	5,891	19.1	16,683	875	100.0	98.6	45.9	10.1	36.9
Tinh Minh	36.3	2,182	9.5	6,005	630	97.6	97.8	34.0	3.6	40.5
Tinh an Dong	38.5	2,083	10.1	5,406	536	100.0	98.8	34.2	3.1	43.6
Tinh An	42.1	3,616	8.8	8,592	980	100.0	95.2	44.2	4.6	48.3
Tinh Thien	42.2	3,459	12.1	8,201	676	97.8	68.7	27.1	4.4	52.7
Tinh Khe	43.7	5,830	15.7	13,337	852	99.5	79.6	36.7	7.0	59.7
Tinh Long	44.6	4,040	8.5	9,056	1,069	99.1	97.6	37.8	4.7	64.4
Tinh Phong	45.9	4,343	27.7	9,463	342	100.0	70.0	30.7	4.8	69.1
Tinh Tra	46.4	2,344	21.4	5,051	236	100.0	70.6	21.6	2.5	71.7
Tinh Giang	47.6	3,656	17.4	7,677	440	99.5	86.3	30.7	3.7	75.4
Tinh Binh	48.5	5,444	25.3	11,219	444	99.8	85.6	25.8	5.4	80.8
Tinh Hoa	48.6	6,018	17.8	12,383	697	100.0	18.6	28.7	5.9	86.7
Tinh Dong	55.3	3,495	24.7	6,320	255	99.9	87.6	22.4	2.6	89.4
Tinh Ky	57.2	4,786	3.2	8,363	2,650	100.0	61.4	27.8	3.3	92.7
Tinh Tho	59.2	7,227	39.7	12,198	307	99.4	21.3	12.8	4.6	97.3
Tinh Hiep	61.9	4,659	36.3	7,522	207	98.8	35.9	14.4	2.7	100.0
Total/Average	42.7	80,068	342.5	187,295	547				100.0	

District: Bin Son

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Chau o	12.2	874	1.6	7,167	4,551	100.0	98.8	64.1	6.9	6.9
Binh Duong	34.8	2,695	8.9	7,736	867	98.5	99.1	30.0	5.5	12.5
Binh Trung	35.3	3,610	18.9	10,218	542	99.6	94.3	26.8	7.3	19.7
Binh Long	38.3	2,396	13.8	6,257	453	98.7	92.9	29.8	4.2	24.0
Binh Thanh Dong	39.4	997	12.9	2,529	196	100.0	92.3	26.9	1.7	25.7
Binh Chuong	39.5	2,787	15.5	7,054	454	100.0	89.2	27.0	4.7	30.4
Binh Hiep	40.7	2,364	14.1	5,815	412	98.9	85.7	28.7	3.8	34.1
Binh Thoi	40.8	1,828	5.9	4,477	763	100.0	96.4	29.8	2.9	37.1
Binh Nguyen	40.9	4,053	27.9	9,899	355	99.8	90.0	27.1	6.4	43.5
Binh Thanh Tay	42.7	1,812	13.5	4,246	314	100.0	90.0	20.8	2.7	46.2
Binh Chanh	44.0	5,018	11.3	11,408	1,007	100.0	87.5	24.4	7.0	53.2
Binh Phu	45.9	1,247	14.1	2,718	193	99.3	0.0	9.3	1.6	54.8
Binh My	46.7	3,417	12.0	7,320	611	100.0	91.3	24.3	4.3	59.1
Binh Tri	48.9	2,368	18.3	4,845	265	97.0	2.1	3.1	2.7	61.8
Binh Phuoc	50.3	2,999	23.6	5,965	252	98.2	33.3	13.7	3.3	65.1
Binh Thanh	51.6	4,856	15.5	9,418	608	100.0	21.4	9.7	5.0	70.1
Binh Minh	54.1	5,122	37.7	9,464	251	100.0	43.2	16.2	4.8	74.9
Binh Thuan	54.4	3,427	18.9	6,304	334	100.0	2.5	4.1	3.2	78.0
Binh Hoa	56.2	3,106	21.8	5,525	253	100.0	1.3	7.0	2.7	80.7
Binh Chau	58.0	7,752	18.8	13,371	710	100.0	9.2	13.9	6.2	86.9
Binh Tan	58.8	2,743	24.8	4,661	188	100.0	0.0	7.8	2.1	89.0
Binh Dong	59.9	5,256	14.3	8,780	616	100.0	0.7	3.1	3.9	92.9
Binh Khuong	60.5	2,553	39.3	4,220	107	100.0	0.3	8.3	1.8	94.7
Binh An	60.8	1,819	51.6	2,989	58	82.7	1.7	12.2	1.3	96.0
Binh Hai	63.4	6,320	13.1	9,967	760	100.0	25.7	4.3	4.0	100.0
Total/Average	47.2	81,419	468.0	172,353	368				100.0	

District: Tu Nghia

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
La Ha	13.4	957	4.9	7,135	1,464	99.5	98.3	64.0	6.3	6.3
Song Ve	22.9	1,675	2.7	7,326	2,685	100.0	97.6	55.5	5.7	12.0
Nghia Phuong	34.1	2,957	6.5	8,681	1,340	100.0	97.2	49.3	5.8	17.8
Nghia Trung	35.8	4,608	13.0	12,875	988	99.5	98.9	47.2	8.4	26.1
Nghia Thuong	36.0	4,924	14.3	13,678	959	100.0	98.5	47.9	8.9	35.0
Nghia Thang	36.8	3,245	21.8	8,810	404	100.0	94.7	42.3	5.6	40.7
Nghia Hiep	38.2	4,730	10.5	12,381	1,183	100.0	94.4	51.8	7.7	48.4
Nghia Thuan	38.4	2,618	14.6	6,825	468	100.0	97.4	37.8	4.3	52.7
Nghia Ky	42.0	7,068	27.1	16,813	620	98.6	97.8	37.4	9.9	62.5
Nghia Dien	42.5	3,126	6.7	7,347	1,100	98.9	95.3	37.1	4.3	66.8
Nghia Lam	43.9	2,921	14.5	6,658	459	100.0	92.6	40.5	3.8	70.6
Nghia Hoa	46.1	5,790	10.1	12,568	1,247	100.0	95.8	44.3	6.9	77.5
Nghia Ha	48.3	7,980	13.8	16,530	1,198	100.0	98.2	40.8	8.7	86.1
Nghia Phu	48.3	3,338	3.9	6,915	1,784	100.0	97.4	42.0	3.6	89.7
Nghia My	49.1	2,846	4.6	5,797	1,254	99.6	94.5	38.5	3.0	92.7
Nghia An	58.2	9,309	3.1	16,002	5,240	99.3	98.4	26.7	6.8	99.5
Nghia Son	71.1	593	38.0	834	22	0.0	88.9	31.5	0.2	99.7
Nghia Tho	73.4	689	18.0	939	52	3.2	62.5	21.9	0.3	100.0
Total/Average	41.3	69,375	228.0	168,114	737				100.0	

District: Duc Pho

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Duc Pho	13.0	1,046	5.8	8,062	1,393	100.0	96.1	66.8	8.4	8.4
Pho Hoa	32.3	1,298	16.6	4,011	242	98.9	91.1	46.8	3.3	11.7
Pho Thuan	35.0	4,187	14.9	11,979	806	97.0	97.3	48.6	9.3	21.0
Pho Van	30.8	2,974	10.5	9,652	922	100.0	97.5	55.7	8.0	29.0
Pho Phong	36.1	3,202	65.2	8,864	136	100.0	89.1	47.5	6.8	35.8
Pho An	49.1	5,497	18.0	11,190	622	100.0	89.9	35.9	6.8	42.6
Pho Quang	39.6	2,922	11.1	7,372	666	98.4	92.3	44.8	5.3	48.0
Pho Ninh	34.8	3,297	22.6	9,481	420	100.0	90.6	45.0	7.4	55.4
Pho Minh	30.9	1,477	9.3	4,778	512	100.0	96.6	48.3	4.0	59.3
Pho Nhon	52.8	3,501	41.4	6,637	160	96.8	48.6	17.4	3.8	63.1
Pho Cuong	38.3	5,449	49.2	14,225	289	100.0	89.3	47.8	10.5	73.6
Pho Khanh	51.4	6,732	53.8	13,089	243	99.2	84.6	33.1	7.6	81.3
Pho Thanh	53.0	10,681	29.8	20,135	676	99.4	88.9	34.8	11.3	92.6
Pho Vinh	48.2	3,943	18.6	8,175	440	100.0	84.7	32.3	5.1	97.7
Pho Chau	59.9	2,916	19.5	4,865	250	100.0	28.3	12.0	2.3	100.0
Total/Average	41.5	59,121	386.2	142,515	369				100.0	

District: Mo Duc

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Mo Duc	17.8	1,394	8.8	7,831	892	98.1	93.7	48.9	7.6	7.6
Duc Tan	30.0	2,165	11.7	7,205	617	100.0	96.3	45.0	5.9	13.5
Duc Thanh	31.0	2,821	9.5	9,087	956	100.0	95.8	44.1	7.4	20.9
Duc Nhuan	33.1	4,511	11.0	13,629	1,240	99.7	97.3	48.3	10.8	31.7
Duc Lan	36.8	5,365	29.3	14,570	497	100.0	96.0	48.7	10.9	42.6
Duc Chanh	37.9	6,253	19.8	16,516	835	100.0	95.1	39.6	12.1	54.7
Duc Hiep	38.2	2,987	8.9	7,822	884	100.0	95.5	42.4	5.7	60.4
Duc Hoa	39.0	4,113	13.5	10,547	781	100.0	92.5	37.9	7.6	68.0
Duc Phu	39.7	3,122	42.9	7,858	183	99.3	90.9	34.8	5.6	73.6
Duc Phong	41.8	7,268	27.5	17,388	633	99.1	95.5	36.3	11.9	85.5
Duc Thang	43.8	3,090	11.7	7,052	602	100.0	93.2	33.5	4.7	90.2
Duc Loi	49.4	3,984	4.2	8,072	1,925	99.5	92.2	34.9	4.8	95.0
Duc Minh	49.6	4,179	15.7	8,422	536	100.0	88.6	23.2	5.0	100.0
Total/Average	37.7	51,252	214.4	135,999	634				100.0	

District: Quang Ngai

Xã	% h? đoái Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Tran Hung Dao	4.6	389	1.1	8,401	7,402	100.0	99.9	85.0	9.6	9.6
Nguyen Nghiem	5.9	505	2.5	8,510	3,346	99.5	99.5	85.2	9.6	19.2
Tran Phu	6.6	748	2.4	11,391	4,792	99.3	99.8	80.1	12.8	32.0
Chanh Lo	10.3	1,144	2.5	11,108	4,423	98.5	99.6	72.5	12.0	44.0
Nghia Lo	11.4	1,359	4.1	11,880	2,932	100.0	98.8	75.0	12.6	56.6
Le Hong Phong	13.6	950	3.6	7,004	1,955	99.9	99.4	69.4	7.3	63.9
Nghia Chanh	18.7	1,969	1.6	10,543	6,614	98.5	98.8	75.0	10.3	74.2
Quang Phu	22.3	3,201	7.4	14,357	1,939	97.9	98.5	67.4	13.4	87.5
Nghia Dong	35.3	2,763	6.0	7,832	1,299	100.0	96.3	53.8	6.1	93.6
Nghia Dung	40.2	3,566	6.0	8,874	1,491	100.0	94.9	45.8	6.4	100.0
Total/Average	16.6	16,594	37.2	99,900	2,687				100.0	

District: Nghia Hanh

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Cho Chua	23.5	2,097	7.6	8,914	1,174	100.0	98.8	48.7	12.8	12.8
Hanh Thuan	37.3	2,603	8.4	6,977	831	100.0	95.4	40.0	8.2	21.0
Hanh Trung	39.7	3,422	8.2	8,617	1,051	99.7	95.5	40.3	9.7	30.7
Hanh Duc	40.2	4,217	16.5	10,500	637	99.9	94.1	36.0	11.8	42.5
Hanh Thinh	41.8	3,597	20.5	8,610	420	100.0	96.5	39.5	9.4	51.9
Hanh Phuoc	42.2	5,332	16.7	12,620	757	98.5	97.2	41.3	13.7	65.5
Hanh Minh	45.4	2,463	9.6	5,427	565	99.1	94.5	33.7	5.6	71.1
Hanh Dung	47.0	3,252	30.4	6,923	228	99.0	90.4	35.8	6.9	78.0
Hanh Thien	47.3	3,188	25.5	6,734	264	100.0	95.3	34.0	6.6	84.6
Hanh Nhan	48.8	3,882	18.3	7,946	434	100.0	88.4	28.5	7.6	92.2
Hanh Tin Dong	51.1	2,080	36.0	4,072	113	95.6	71.8	25.6	3.7	96.0
Hanh Tin Tay	51.5	2,294	37.8	4,453	118	89.7	82.1	26.2	4.0	100.0
Total/Average	41.9	38,426	235.5	91,793	390				54.0	

District: Son Ha

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Di Lang	34.5	2,624	58.3	7,615	131	47.3	61.8	29.4	37.7	37.7
Son Trung	76.8	1,924	22.7	2,507	110	19.1	5.5	1.1	4.4	42.1
Son Ha	77.3	5,681	38.9	7,350	189	21.2	3.7	2.8	12.6	54.8
Son Thanh	79.8	5,092	49.4	6,379	129	22.5	0.2	0.9	9.7	64.5
Son Giang	79.9	3,015	26.2	3,774	144	19.4	4.3	3.2	5.7	70.2
Son Nham	83.0	2,713	60.1	3,270	54	12.9	2.6	4.7	4.2	74.5
Son Linh	85.0	3,178	82.6	3,739	45	14.2	1.1	1.4	4.2	78.7
Son Thuong	86.8	3,054	44.9	3,520	78	8.7	0.4	0.9	3.5	82.2
Son Cao	87.1	3,424	41.3	3,931	95	4.8	1.2	2.3	3.8	86.1
Son Hai	87.6	2,069	21.5	2,363	110	9.6	0.0	1.8	2.2	88.3
Son Thuy	88.9	3,490	48.1	3,925	82	13.5	7.1	0.8	3.3	91.6
Son Bao	89.6	2,724	68.9	3,040	44	4.0	0.0	0.5	2.4	94.0
Son Ky	90.8	4,842	147.7	5,334	36	7.9	2.4	1.2	3.7	97.7
Son Ba	91.1	3,130	45.3	3,436	76	6.3	0.0	1.4	2.3	100.0
Total/Average	78.0	46,961	756.0	60,183	80				100.0	

H: Ba Th?

Xã	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
	26.3	1,213	23.3	4,618	199	56.0	90.0	49.0	29.6	29.6
Ba Dong	43.7	1,072	14.7	2,454	167	99.5	85.9	33.5	12.0	41.6
Ba Cung	68.1	1,136	31.1	1,667	54	16.0	60.6	15.7	4.6	46.2
Ba Chua	73.5	884	16.3	1,203	74	0.0	68.4	14.7	2.8	49.0
Ba Thanh	74.7	1,686	47.5	2,256	48	4.0	33.9	7.7	5.0	53.9
Ba Dien	77.8	957	44.6	1,231	28	3.4	2.2	0.0	2.4	56.3
Ba Vi	78.5	2,652	43.6	3,379	78	22.6	1.6	1.2	6.3	62.6
Ba Lien	79.1	680	31.1	859	28	0.0	0.0	0.0	1.6	64.2
Ba Vinh	82.3	2,874	70.7	3,493	49	0.3	0.0	1.2	5.4	69.5
Ba Xa	82.6	3,047	101.0	3,687	37	2.0	0.0	1.6	5.6	75.1
Ba Nam	82.7	592	121.0	716	6	2.5	0.0	0.0	1.1	76.2
Ba Dinh	83.0	3,516	89.8	4,235	47	11.8	0.3	1.0	6.2	82.4
Ba Ngac	83.3	1,973	41.6	2,368	57	3.7	0.0	0.0	3.4	85.8
Ba Tieu	83.7	1,540	41.5	1,839	44	9.8	0.0	0.8	2.6	88.4
Ba Bich	83.8	1,292	59.4	1,542	26	1.4	0.0	0.0	2.2	90.6
Ba Le	88.0	1,189	95.5	1,352	14	0.0	1.2	0.0	1.4	92.0
Ba To	88.3	4,470	58.9	5,063	86	2.4	4.6	0.3	5.1	97.2
Ba Kham	89.4	948	67.2	1,061	16	0.0	0.0	3.4	1.0	98.2
Ba Trang	89.8	1,878	133.3	2,090	16	0.4	0.0	1.6	1.8	100.0
Total/Average	74.5	33,600	1131.8	45,113	40				100.0	

District: Tra Bong

Commune	% Poverty Incidence	No of Poor	Area Squ km	Pop'n	Pop'n/ Squ km	Kinh %	% HH with Electricity	% HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Thi Tran Tra Xuan	26.1	1,869	6.0	7,153	1,192	97.3	94.2	35.8	42.0	42.0
Tra Phu	56.5	2,345	15.9	4,152	261	100.0	88.0	10.5	14.4	56.4
Tra Binh	63.3	2,909	21.9	4,593	210	100.0	2.4	5.4	13.4	69.7
Tra Giang	75.8	240	36.8	317	9	3.8	0.0	0.0	0.6	70.3
Tra Thuy	77.8	1,696	75.8	2,180	29	9.4	45.3	3.6	3.8	74.2
Tra Son	79.6	2,998	57.3	3,764	66	8.0	50.8	9.4	6.1	80.3
Tra Tan	81.6	1,023	71.0	1,255	18	15.3	0.0	2.0	1.8	82.1
Tra Nham	82.5	1,207	21.0	1,462	70	1.0	18.9	0.0	2.0	84.2
Tra Phong	85.0	2,355	40.5	2,770	68	1.7	12.6	0.0	3.3	87.4
Tra Lam	85.3	1,154	34.9	1,352	39	3.8	22.5	3.4	1.6	89.0
Tra Lanh	85.5	1,198	27.8	1,401	50	1.3	1.0	0.0	1.6	90.6
Tra Hiep	86.1	1,277	48.5	1,484	31	2.2	36.8	2.1	1.6	92.3
Tra Trung	86.6	575	20.6	664	32	0.0	4.3	0.0	0.7	93.0
Tra Quan	87.3	1,337	17.4	1,531	88	4.1	44.8	5.2	1.5	94.5
Tra Khe	87.5	1,039	33.1	1,187	36	4.0	29.5	1.3	1.2	95.7
Tra Tho	88.4	1,410	49.0	1,594	33	0.6	11.0	1.0	1.5	97.2
Tra Thanh	88.7	1,384	48.2	1,561	32	1.5	21.8	5.9	1.4	98.6
Tra Bui	91.6	902	51.7	985	19	1.8	0.0	0.0	0.7	99.2
Tra Xinh	93.1	1,285	80.6	1,380	17	1.3	0.0	0.0	0.8	100.0
Total/Average	69.1	28,202	758.0	40,785	54				100.0	

District: Ly Son

Commune	%Poverty Incidence	No of Poor	Area Sq.km	Popln	Popln/ Sq.km	Kinh %	%HH with Electricity	%HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Ly Vinh	50.2	5,404	4.5	10,769	2,410	98.4	51.5	9.1	59.4	59.4
Ly Hai	51.2	3,837	5.0	7,497	1,495	99.9	47.0	8.8	40.6	100.0
Total/Average	50.6	9,241	9.5	18,266	1,926				100.0	

District: Son Tay

Commune	%Poverty Incidence	No of Poor	Area Sq.km	Popln	Popln/ Sq.km	Kinh %	%HH with Electricity	%HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Son Dung	80.0	3,657	88.2	4,568	52	11.5	30.5	7.9	54.1	54.1
Son Mua	89.4	1,971	69.4	2,203	32	3.8	0.7	0.0	13.8	67.9
Son Tan	90.8	2,757	74.6	3,037	41	4.0	3.4	0.0	16.6	84.5
Son Tinh	93.7	986	45.0	1,052	23	2.9	0.0	0.0	3.9	88.4
Son Bua	93.9	1,803	53.5	1,919	36	0.5	1.0	0.0	6.9	95.3
Son Lap	94.1	1,254	53.1	1,333	25	4.3	0.0	0.0	4.7	100.0
Total/Average	88.1	12,427	383.9	14,112	37				100.0	

District: Minh Long

Commune	%Poverty Incidence	No of Poor	Area Sq.km	Popln	Popln/ Sq.km	Kinh %	%HH with Electricity	%HH with TV	Consumer Demand Index	Cum Demand Index
Long Hiep	53.0	1,846	17.1	3,480	204	56.9	78.3	26.0	39.9	39.9
Long Mai	72.2	2,049	37.4	2,840	76	16.9	50.5	13.6	19.3	59.2
Long Mon	74.3	723	59.1	974	16	0.0	0.0	0.0	6.1	65.4
Long Son	75.5	2,864	66.7	3,792	57	28.6	43.9	7.8	22.7	88.0
Thanh An	81.4	2,140	37.5	2,630	70	4.4	5.1	2.9	12.0	100.0
Total/Average	70.2	9,623	217.8	13,716	63				100.0	

Phụ lục 1

Tài liệu Hội thảo Thị trường

Phụ lục 2

Chỉ dẫn mở rộng thị trường

Phụ lục 3

Dữ liệu kinh tế - xã hội của các huyện và xã

Tính thích hợp của các loại hàng hóa đối với các khu vực thị trường

Hàng hóa	Khu 1 Đô thị & Ven đô	Khu 2 Ven biển Đ. Bằng TM hóa	Khu 3 Đ. Bằng có đường	Khu 4 Cao nguyên có đường	Khu 5 Vùng húi xa hẻo lánh	Nhận xét
Vật nuôi						
Trâu			■	■		Phần lớn trâu ở Khu 3 và 4
Bò		■	■	▭		Khu 2 và 3 có nguồn rơm tốt nhất và gần các thị trường
Gà (trứng)	■	■	▭			Nhu cầu tập trung ở Khu 1 và 2
Gà (thịt)	■	■	▭			
Vịt (trứng)	■	■	▭			
Vịt (thịt)	■	■	▭			
Giun đất	■	■	▭			Bổ sung gà
Tắc kè	■	■	■	■		Sản phẩm giá trị cao, dễ vận chuyển
Dê			■	■	■	Dễ sản xuất ở miền núi và vận chuyển ra thị trường
Ong mật				■	■	
Lợn		■	■			Cần có vị trí gần các trung tâm nhu cầu lớn và dễ vận chuyển
Thỏ	■	■	■			
Tằm		■	■	■		

Hoa màu chính ở đ.b						**Nhận xét**
Sắn		▭	■	■	■	Có thể để dùng trong gia đình hoặc bán
Lúa nước		■	■			Có thể để dùng trong gia đình hoặc bán
Ngô	■	■	▭			
Đậu xanh	■	■	▭			
Lạc			■	■		Cây trồng sinh lợi thích hợp cho vùng xa
Mía		▭	■	■		
Khoai lang	■	■	■			Chủ yếu trồng làm thức ăn cho vật nuôi
Lúa nương				■	■	Nguồn lương thực ở miền núi - không phải để bán

Hoa màu phụ						**Nhận xét**
Cỏ	■	■	■	■	▭	Thích hợp ở những vùng có nuôi động vật nhai lại
Bông			■	■	▭	Thích hợp cho vùng xa
Sen	▭	■	■			Đòi hỏi nguồn nước tưới đủ
Nấm	■	■				Tốt nhất là ở đâu gần thị trường
Đậu tương		■	■	■		
K. sọ		■	■	▭		
Rau	■	■	▭	▭	▭	Thích hợp với mọi khu, để dùng hàng ngày

Cây công nghiệp						**Nhận xét**
Cà phê Arabica				■	■	Thích hợp với vùng núi cao hẻo lánh
Ca cao				■	■	Thích hợp cho sản xuất nhỏ ở vùng xa
Cà phê Robusta			■	■	■	Trồng ở độ cao thấp hơn giống Arabica
Cao su				■	▭	Vị trí cần tương đối gần đường

Cây lấy quả và nhân						**Nhận xét**
Cau				▭	■	Cây công nghiệp rất quan trọng ở vùng núi cao hẻo lánh
Hạt điều			■	■		Ngành điều được DARD khuyến khích và hỗ trợ
Chuối	■	■				Những loại trái cây mềm dễ hỏng được trồng ở nhiều nơi trong tỉnh nhưng thích hợp nhất là gần các trung tâm tiêu dùng ở Khu 1 và 2
Dừa	▭	■				
Mít	▭	■	■			
Xoài	▭	■	■			
Đu đủ	■	■				
Dứa	■	■	■			
Chuối lá	■	■				
Bưởi		■	■			
Dưa hấu		■	■	■		Cây CN thời vụ quan trọng cho đất phù sa ở thung lũng sông

■ Thích hợp nhất ▭ Thích hợp 1 phần

Phụ lục 4

Bản đồ các Khu thương mại

Tính thích hợp của các loại hàng hóa đối với các khu vực thị trường

Hàng hóa	Khu 1 Đô thị & ven đô	Khu 2 Ven biển Đ. Bằng TM hóa	Khu 3 Đ. Bằng có đường	Khu 4 Vùng núi có đường	Khu 5 Vùng núi xa Hẻo lánh	Nhận xét
Hải sản đánh bắt						
Cá						
Cua						
Rong biển						
Tôm						
Mực						

Hải sản nuôi trồng						**Nhận xét**
Cua						
muối						
Rong biển						
Tôm						

Thủy sản nuôi trồng						**Nhận xét**
cá chép						
Cá chép cỏ						Nơi nuôi trồng thích hợp nhất là gần các con suối và sông nhỏ chảy dọc sườn đồi
Cá chép bùn						
Tôm						
Tilapia						

Lâm sản						**Nhận xét**
Tre						
Măng						
Than chì						
Quế						
Củi						
Poles						
Dăm gỗ						
Cỏ chùm						

Sản phẩm phi NN						**Nhận xét**
Bánh						
Bánh mì						
Chổi						
Gạch						
Than bánh						
Dầu dừa						Phần lớn nên sản xuất gần các trung tâm có nhu cầu tiêu dùng lớn
SP từ xơ dừa						
Nước mắm						
Lưới đ.cá						
May						
Mì sợi						
Bánh tráng						
Rượu						

Dịch vụ						**Nhận xét**
Mộc						
Cắt tóc						
Mổ/ bán thịt						
Cửa hàng tạp hóa						Những dịch vụ này cần được cung cấp ở những nơi người tiêu dùng có thể và sẵn sàng chi trả
Nông cụ						
CB thức ăn gia súc						
Hàn/ cơ khí						
Sửa chữa xe máy						
Hàng ăn						
Xay lúa						

Thích hợp nhất

Thích hợp 1 phần