

LIÊN KẾT TRONG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ

RAU VÀ QUẢ

Nguyễn Thị Tân Lộc¹, Đỗ Kim Chung² và Trần Khắc Thi
TÓM TẮT

Hiện nay người sản xuất rau, quả có khả năng sản xuất ra khối lượng sản phẩm lớn nhưng không biết bán cho ai, ở đâu để ổn định được đầu ra và có được giá trị lớn; các nhà phân phối, chế biến thì không biết ở đâu có nguồn sản phẩm đảm bảo. Nhu cầu về số lượng và chất lượng rau, quả ngày càng gia tăng như một nhân tố tích cực trong cân bằng dinh dưỡng, tuy nhiên người tiêu dùng luôn lo lắng về chất lượng rau, quả, nhất là độ an toàn. Hạn hán ngày càng lan rộng, bố trí cơ cấu cây trồng cạn thay thế cây trồng nước là hướng đi phù hợp và ngành hàng rau, quả là đối tượng được lựa chọn. Bằng phương pháp nghiên cứu về lý luận và khảo sát thực tế cũng như triển khai nghiên cứu thực địa, bài báo này đề cập tới hình thức liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả giúp người sản xuất gia tăng khả năng cung ứng, giảm rủi ro và đáp ứng nhu cầu về chất lượng và số lượng đều đặn cho các nhà phân phối, cơ sở chế biến, là hướng đi bền vững trong tương lai. Giải pháp thúc đẩy liên kết được đề xuất thông qua liên kết ngang và liên kết dọc bằng nhiều biện pháp khác nhau và cần thiết có sự vào cuộc của chính quyền và các cơ quan đoàn thể tại địa phương.

Từ khóa: Tiêu thụ, liên kết, sản xuất, rau và quả.

1. ĐẶT VĂN ĐỀ

Sản phẩm rau, quả là những thực phẩm không thể thiếu được trong cơ cấu bữa ăn hàng ngày của con người nói chung và nhất là của người tiêu dùng (NTD) tại các thành phố lớn nói riêng. Trong bối cảnh khi lượng thực và các thức ăn giàu đạm đã được đảm bảo thì yêu cầu về số lượng và chất lượng rau, quả ngày càng gia tăng như một nhân tố tích cực trong cân bằng dinh dưỡng và kéo dài tuổi thọ. Ở Việt Nam hiện nay, người sản xuất rau, quả đã có nhiều cố gắng về mặt kỹ thuật và đã tạo ra khối lượng sản phẩm rau, quả lớn song luôn phải đối mặt với khó khăn khăn về khâu tiêu thụ: giá bán sản phẩm bấp bênh, thiếu thông tin về nhu cầu của người tiêu dùng ở khía cạnh số lượng, chủng loại rau, quả mà họ thích, có sự cạnh tranh quyết liệt với các sản phẩm nhập ngoại nên người sản xuất vẫn chưa gia tăng được thu nhập. Đối với những người bán

¹Viện Nghiên cứu Rau quả

²Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội

buôn ở các thị trường thì đã từng bước chịu sự chi phối bởi những nhà thu gom lớn tại các địa phương, đặc biệt về yếu tố giá. Còn đối với những cơ sở chế biến không có ký kết hợp đồng thì rất khó ổn định được nguồn sản phẩm đầu vào cả số lượng và chất lượng.

Trong bối cảnh hạn hán ngày càng lan rộng (Hung Thái, 2013), xu hướng chuyển dịch cơ cấu cây trồng từ cây trồng nước sang cây trồng cạn thi rau, quả là những đối tượng được ưu tiên lựa chọn. Đặc biệt thực tế đã chứng minh thu nhập trên cùng đơn vị diện tích thi rau, quả luôn mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn so với trồng lúa từ 2 đến 8 lần, thậm chí cao hơn tùy theo đặc điểm cụ thể của từng vùng.

Một yếu tố nữa đó là, 90% NTD thi luôn lo lắng về chất lượng rau, quả, đặc biệt là dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (Muriel Figué, 2003). Do đó, ở đây vấn đề đặt ra là làm thế nào để người sản xuất đáp ứng được nhu cầu của NTD cả trong và ngoài nước cũng như giúp cho sản xuất rau, quả trong nước phát triển bền vững và từng bước nâng cao chuỗi giá trị?

Với các lý do kể trên, bài viết này tập trung thảo luận một số vấn đề lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về liên kết trong sản xuất kinh doanh rau quả đã được áp dụng và từ một số áp dụng của tác giả tại một số vùng trồng rau, quả với các cơ sở kinh doanh ở các thành phố lớn trong 2 năm qua để đưa ra các giải pháp phát triển và tăng cường liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau quả hiện nay.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp chủ yếu được sử dụng trong phần nghiên cứu này là tiếp cận và phân tích chuỗi giá trị. Các phương pháp này nhìn nhận việc liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả bao gồm các tác nhân tham gia trong chuỗi, ở đây tập trung vào các tác nhân là người sản xuất, nhà cung cấp, người bán buôn và bán lẻ và NTD. Nguồn tài liệu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm những thông tin đã được công bố, các thông tin được thu thập thông qua các đợt khảo sát thực tế các kênh tiêu thụ rau và quả tại các địa phương trong cả nước. Đồng thời có sự kiểm chứng của tác giả từ năm 2007 đến nay tại một số cơ sở sản xuất và kinh doanh tại các thành phố lớn. Phương pháp này được áp dụng để phân tích và nhìn nhận các vấn đề trong việc tiêu thụ rau, quả với sự tham gia của các tác nhân là các tư nhân và các đối tác trợ giúp là khu vực công và mối quan hệ giữa 2 khu vực đó.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Các hình thức liên kết trong chuỗi giá trị của ngành hàng rau quả

Thực tiễn chỉ cho thấy, liên kết trong chuỗi giá trị của ngành hàng rau quả bao gồm liên kết ngang, liên kết dọc và kết hợp.

Lиen kết ngang: Là sự hợp tác của các chủ thể trong cùng một giai đoạn của quá trình sản xuất (trong chuỗi giá trị) trong các ngành công nghiệp giống hoặc khác nhau (Erkan Rehber, 1998). Liên kết ngang xuất hiện khi một liên kết, hợp nhất với đối tượng khác ở cùng một ngành nghề và ở chung một công đoạn của quá trình sản xuất, phân phối. Hay nói cách khác, liên kết ngang là mối liên kết giữa các chủ thể ở cùng một mắt xích trong sản xuất của một ngành hàng. Mục đích của liên kết ngang là củng cố vững chắc vị thế, lợi ích của các đối tượng tham gia và thống nhất trong ngành hàng đó. Trong sản xuất nông nghiệp nói chung và rau, quả nói riêng, liên kết ngang có thể hiểu là liên kết giữa những người nông dân với nhau để tạo nên một tập thể, một nhóm liên kết, hay tổ hợp tác, hợp tác xã (HTX) để tạo thuận lợi, giảm chi phí, tăng lợi nhuận cho từng hộ cá thể trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Như vậy, họ có thể ký hợp đồng đầu ra, sản xuất quy mô lớn và có thể phát triển sản xuất, kinh doanh một cách bền vững. Còn theo Yang Linh, (2006), tác giả cho rằng HTX là hình thể tốt nhất để giúp cho nông dân tiếp cận thị trường. Như vậy một lần nữa khẳng định vai trò của sự hợp tác. Do đó việc ra đời Nghị định 151/2007/NĐ-CP của Chính phủ là một sự hỗ trợ cho liên kết ngang phát triển bền vững. Nhận nhận liên kết ngang theo khía cạnh xã hội, chúng ta thấy rằng việc liên kết này còn mang tính chuyên nghiệp trong sản xuất và cung ứng nguồn hàng, giảm rủi ro cho các hoạt động kinh tế, tăng tính công nghiệp hóa cho quản lý nông nghiệp và thể hiện tính bền vững. Kết quả nghiên cứu của Salvator Di Falco và cộng sự, (2007) đã cho thấy những HTX có thể khiến cho những nông dân riêng lẻ thu được nhiều giá trị từ sản phẩm cuối cùng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng địa phương thông qua việc giảm chi phí giao dịch. Đồng thời sự liên kết cũng giúp nông dân tăng khả năng đàm phán với các thị trường đầu vào và những người thu mua sản phẩm. Như vậy, điều này là đồng nghĩa với việc tăng khả năng tiếp cận thị trường của nông dân.

Lиen kết dọc: Là mối liên kết giữa các chủ thể ở các mắt xích liên tiếp khác nhau trong quá trình sản xuất của một ngành nhằm quản trị các giai đoạn của ngành hàng đó (Erkan Rehber, 1998). Đồng thời tác giả đã chỉ ra, hình thức liên kết dọc phổ biến trong các ngành hàng nông nghiệp là hợp đồng nông sản. Như vậy, liên kết dọc mang lại những lợi ích: Giúp giảm chi phí chuỗi; khi đó có được cùng tiếng nói của những người trong chuỗi; hợp đồng tiêu thụ nông sản được bảo vệ bởi luật pháp nhà nước; tất

cá các thông tin thị trường đều được các tác nhân biết được để sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường và niềm tin phát triển chuỗi rất cao. Như vậy, chúng ta thấy được để thúc đẩy liên kết dọc phát triển bền vững, Quyết định 80/2002/QĐ-TTg là một định hướng quan trọng, tạo điều kiện phát triển liên kết dọc và nhấn mạnh vai trò quan trọng của hợp đồng tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời, kinh nghiệm của một số nước trên thế giới cũng như ở Việt Nam cho thấy sự kết hợp giữa sản xuất theo hợp đồng và tổ chức hợp tác của nông dân có thể tăng cường khả năng tiếp cận các cơ hội thị trường mới và các dịch vụ hỗ trợ đầu tư thâm canh của các hộ nông dân nhỏ, đồng thời cũng dễ dàng hơn trong việc tham gia nâng cao năng lực cho nông dân thông qua sự hỗ trợ từ các tổ chức trong nước cũng như phi chính phủ.

Nhìn nhận trên quan hệ hợp đồng, liên kết dọc trong các công đoạn khác nhau có thể chia hợp đồng ra làm hai loại, đó là hợp đồng sản xuất và hợp đồng tiêu thụ.

+ **Hợp đồng sản xuất:** Là hình thức một đơn vị cam kết mua một loại hàng hóa từ nhà sản xuất theo một mức giá được định ra trước thời điểm mua (Boland, 2002). Nội dung của hợp đồng tập trung vào các điều khoản sau: (i) Nguyên liệu đầu vào của sản xuất được cung cấp bởi chủ hợp đồng; (ii) Chất lượng và số lượng sản phẩm; (iii) Hình thức bồi thường cho những người thực hiện hợp đồng đối với các dịch vụ liên quan. Bên cạnh rủi ro về giá, hợp đồng sản xuất giải quyết vấn đề mất mùa, thậm chí cả vấn đề hiệu quả quản lý. Do đó, hợp đồng sản xuất còn bao gồm cả quyền kiểm soát của nhà chế biến. Như vậy, để có được quyền kiểm soát nhiều hơn, các nhà chế biến phải chia sẻ các vấn đề về mất mùa, rủi ro quản lý và cả rủi ro về giá.

+ **Hợp đồng tiêu thụ:** Với hợp đồng này, xác định các tác nhân gồm người mua, người bán, sản phẩm và trong nội dung hợp đồng có cả điều khoản về chất lượng sản phẩm, giá cả, thời gian giao hàng. Hợp đồng tiêu thụ được sử dụng để định giá cả và thị trường cho một loại sản phẩm được bán tại một thời điểm nào đó trong tương lai. Người sản xuất có trách nhiệm quản lý sản phẩm. Giá sản phẩm được định theo các điều kiện cung và cầu hiện tại. Có trường hợp sử dụng giá cố định được đặt ra tại thời điểm ký hợp đồng. Trong trường hợp này giúp người sản xuất tránh được rủi ro về giá khi giá sản phẩm trên thị trường giảm, song nếu giá lên cao thì cũng không thay đổi được.

Các hình thức liên kết dọc: Có nhiều hình thức liên kết dọc khác nhau: (i) Sản xuất theo hợp đồng: dưới hình thức mô hình tập trung, mô

cá các thông tin thị trường đều được các tác nhân biết được để sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường và niềm tin phát triển chuỗi rất cao. Như vậy, chúng ta thấy được để thúc đẩy liên kết dọc phát triển bền vững, Quyết định 80/2002/QĐ-TTg là một định hướng quan trọng, tạo điều kiện phát triển liên kết dọc và nhấn mạnh vai trò quan trọng của hợp đồng tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời, kinh nghiệm của một số nước trên thế giới cũng như ở Việt Nam cho thấy sự kết hợp giữa sản xuất theo hợp đồng và tổ chức hợp tác của nông dân có thể tăng cường khả năng tiếp cận các cơ hội thị trường mới và các dịch vụ hỗ trợ đầu tư thâm canh của các hộ nông dân nhỏ, đồng thời cũng dễ dàng hơn trong việc tham gia nâng cao năng lực cho nông dân thông qua sự hỗ trợ từ các tổ chức trong nước cũng như phi chính phủ.

Nhìn nhận trên quan hệ hợp đồng, liên kết dọc trong các công đoạn khác nhau có thể chia hợp đồng ra làm hai loại, đó là hợp đồng sản xuất và hợp đồng tiêu thụ.

+ Hợp đồng sản xuất: Là hình thức một đơn vị cam kết mua một loại hàng hóa từ nhà sản xuất theo một mức giá được định ra trước thời điểm mua (Boland, 2002). Nội dung của hợp đồng tập trung vào các điều khoản sau: (i) Nguyên liệu đầu vào của sản xuất được cung cấp bởi chủ hợp đồng; (ii) Chất lượng và số lượng sản phẩm; (iii) Hình thức bồi thường cho những người thực hiện hợp đồng đối với các dịch vụ liên quan. Bên cạnh rủi ro về giá, hợp đồng sản xuất giải quyết vấn đề mất mùa, thậm chí cả vấn đề hiệu quả quản lý. Do đó, hợp đồng sản xuất còn bao gồm cả quyền kiểm soát của nhà chế biến. Như vậy, để có được quyền kiểm soát nhiều hơn, các nhà chế biến phải chia sẻ các vấn đề về mất mùa, rủi ro quản lý và cả rủi ro về giá.

+ Hợp đồng tiêu thụ: Với hợp đồng này, xác định các tác nhân gồm người mua, người bán, sản phẩm và trong nội dung hợp đồng có cả điều khoản về chất lượng sản phẩm, giá cả, thời gian giao hàng. Hợp đồng tiêu thụ được sử dụng để định giá cả và thị trường cho một loại sản phẩm được bán tại một thời điểm nào đó trong tương lai. Người sản xuất có trách nhiệm quản lý sản phẩm. Giá sản phẩm được định theo các điều kiện cung và cầu hiện tại. Có trường hợp sử dụng giá cố định được đặt ra tại thời điểm ký hợp đồng. Trong trường hợp này giúp người sản xuất tránh được rủi ro về giá khi giá sản phẩm trên thị trường giảm, song nếu giá lên cao thì cũng không thay đổi được.

Các hình thức liên kết dọc: Có nhiều hình thức liên kết dọc khác nhau: (i) Sản xuất theo hợp đồng: dưới hình thức mô hình tập trung, mô

hình trang trại, mô hình không chính thức, mô hình trung gian; (ii) Bao tiêu sản phẩm: Hoạt động dựa theo Quyết định 80/2002/QĐ-TTg; (iii) Hội nhập dọc giữa các tác nhân trong ngành hàng.

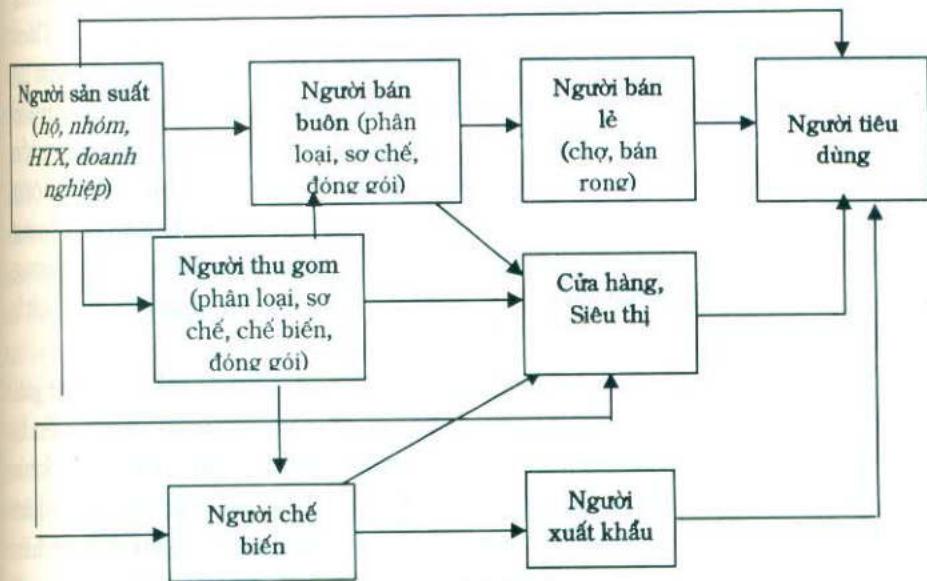
Sự phối hợp giữa liên kết dọc và liên kết ngang: Tác giả Ekran Rehber, (1984) chỉ rõ hoạt động của HTX nông nghiệp vừa mang tính liên kết ngang giữa những người sản xuất với nhau, vừa là hình thức tăng cường liên kết dọc giữa các tác nhân trong khâu cung ứng vật tư đầu vào đến tiêu thụ sản phẩm. Trong xu thế phát triển kinh tế xã hội, nhất là từ khi kinh tế mở cửa, hội nhập, ngành nông nghiệp nói chung và sản xuất rau, quả nói riêng đòi hỏi hình thành các hình thức kinh tế tập thể, HTX cho những hộ nông dân và những người sản xuất nhỏ lẻ có thể tham gia và tiến hành sản xuất và tiêu thụ sản phẩm mang lại hiệu quả và bền vững. Đặc biệt từ khi luật HTX ra đời thì những mô hình HTX này đã thay đổi cả về lượng và chất. Mô hình HTX kiểu mới đã chứng minh được thế mạnh và các HTX dịch vụ nông nghiệp đã thấy được cần có sự thay đổi trong tổ chức hoạt động. Với loại hình HTX kiểu mới bao gồm cả sự hợp tác về sản xuất, hoạt động dịch vụ đầu vào và tiêu thụ sản phẩm. Do đó, tổ chức của nông dân là hình thức kinh tế tập thể, HTX (tạo nên các liên kết ngang) là hoạt động mang tính quyết định đối với sự tồn tại của liên kết dọc giữa người sản xuất và các tác nhân khác trong ngành hàng. Như vậy các tổ chức nông dân kiểu mới này không chỉ nhằm giải quyết những quan hệ bên trong mà còn giúp tạo dựng thêm các quan hệ với bên ngoài như tiếp cận thị trường và xã hội.

3.2. Kết quả khảo sát hiện trạng tiêu thụ rau, quả và bản chất của giải pháp tiêu thụ rau, quả

Qua khảo sát thực tế tiêu thụ rau, quả trên phạm vi cả nước, sơ đồ 1 dưới đây phản ánh tóm tắt hệ thống các kênh tiêu thụ chính.

Nhìn ở góc độ quản lý thì các sản phẩm đưa vào cửa hàng, siêu thị được các nhà phân phối lựa chọn và thường xuyên được các cơ quan chức năng, các đoàn kiểm tra liên ngành kiểm soát nên các sản phẩm tiêu thụ theo kênh này có ý nghĩa trong việc hình thành và phát triển kênh sản phẩm chất lượng. Còn đối với các cơ sở sơ chế hay chế biến thì họ cũng mong muốn duy trì các mối quan hệ ổn định với những nhà cung cấp thông qua các hợp đồng để có được các sản phẩm đầu vào đảm bảo chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong nước và nước ngoài.

Căn cứ vào định hướng sản xuất và tiêu thụ rau, quả thì mong muốn là toàn bộ các sản phẩm làm ra đảm bảo về mặt chất lượng và đáp ứng nhu cầu của NTD.



Sơ đồ 1: Hệ thống một số kênh tiêu thụ rau, quả chính

Nguồn: *Tổng hợp kết quả khảo sát thực tế, 2013*

Trong tiêu thụ sản phẩm rau, quả nói riêng, nông sản nói chung đã xuất hiện quan hệ giữa người bán và người mua và giữa người bán và người bán. Đó là những quan hệ mâu thuẫn trong việc chia sẻ lợi ích thông qua sản xuất và trao đổi thương mại. Để giải quyết những mâu thuẫn và đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa thì đó chính là khởi nguồn của Marketing. Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (*American Marketing Association- AMA*) đưa ra định nghĩa: “*Marketing là tiến trình kế hoạch và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu cá nhân và tổ chức*”. Hoặc hiểu theo quan niệm của marketing hiện đại là chú trọng vào việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng cách tìm hiểu tập trung vào thị trường và tập trung vào khách hàng. Đơn vị sản xuất trước tiên phải quan tâm đến các nhu cầu của các khách hàng tiềm năng, sau đó mới đi vào sản xuất ra sản phẩm hàng hóa hoặc tạo ra dịch vụ. Lý thuyết và thực hành của marketing được thiết lập dựa trên cơ sở khách hàng dùng một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó chỉ khi họ có một nhu cầu hoặc bởi vì sản phẩm ấy/dịch vụ ấy mang lại lợi ích thiết thực cho họ. Với các khái niệm trên và áp vào thực tế quá trình phát triển của marketing nông sản nói chung và rau, quả ở nói riêng qua từng giai đoạn thì chúng ta thấy rằng trong những năm gần đây, với sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu tiêu dùng, toàn cầu hóa, tin học hóa, đô thị hóa, các nước châu Á đã

hình thành phương thức mới về marketing trong nông nghiệp: marketing thực phẩm nông sản (Agrofood marketing) (*Đỗ Kim Chung, 2002*). Theo phương thức này, có sự liên kết giữa sản xuất và thị trường: Hình thành hệ thống sản xuất mới dựa theo nhu cầu của thị trường; nền nông nghiệp mới bao gồm sản xuất 2 giai đoạn: sản xuất nông nghiệp và phát triển hoạt động sau thu hoạch (sơ chế, phân loại, chế biến và bảo quản nông sản) nhằm gia tăng giá trị sản phẩm. Cũng theo tác giả *Đỗ Kim Chung (2002)* thì phương thức marketing mới là dựa vào nhu cầu của thị trường để có những quyết định sản xuất và kinh doanh nông nghiệp một cách đúng đắn.

Theo Nguyễn Thị Tân Lộc và *Đỗ Kim Chung, (2013)* thì bản chất giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị được hiểu là những cách thức và phương thức xây dựng phương thức sản xuất kinh doanh của từng tác nhân, các mối liên kết và sự hợp tác giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả từ người sản xuất, người thu gom, người bán buôn, bán lẻ để giúp cho: (i) Người sản xuất nắm được nhu cầu của người kinh doanh và người tiêu dùng (NTD); (ii) NTD và người kinh doanh nắm được năng lực của nhà sản xuất. Thông qua đó giúp họ có những điều chỉnh hợp lý về mùa vụ, khối lượng sản xuất phù hợp với khối lượng tiêu thụ và chất lượng sản phẩm rau và quả, đáp ứng mong đợi của NTD và cung cấp sức cạnh tranh để mang lại lợi ích cho cả 3 tác nhân trong ngành hàng rau, quả là người sản xuất, người phân phối và NTD. Cuối cùng là làm thế nào để duy trì các liên kết này được bền vững. Qua xác định thực tế những khó khăn hiện nay thì những tồn tại lớn nhất cần được giải quyết mang lại các lợi ích trước hết cho người sản xuất, sau đó đến NTD và những người kinh doanh. Tức là bằng cách liên kết giúp cho người sản xuất rau, quả trở nên mạnh mẽ hơn để tham gia vào hoạt động của chuỗi giá trị và đây là giải pháp từng bước giúp cân bằng lợi ích giữa các tác nhân. Đặc biệt đáp ứng nhu cầu của các kênh phân phối chất lượng cao (cửa hàng, siêu thị và các nhà hàng cao cấp) về độ an toàn sản phẩm, đa dạng chủng loại, giao hàng đều đặn và có tính pháp lý.

3.3. Thực tiễn về liên kết

a) Kinh nghiệm của một số nước trên thế giới về liên kết

- Có thực hiện được các liên kết thì mới giúp được người nghèo tham gia vào chuỗi giá trị được nhiều hơn. Đó là nhận định của các tác giả *Jonathan Michell và Christopher Coles (2011)* thông qua phân tích trường hợp nghiên cứu điểm tại 6 quốc gia khác nhau, trong đó có Việt Nam (về cá da trơn).

- Theo kinh nghiệm của nông dân sản xuất dầu cọ của Malaysia, tác giả Võ Tòng Xuân (2011) đã chỉ ra rằng “tổ chức sản xuất qui mô lớn bằng các hợp tác xã nông nghiệp hoặc trang trại” đã góp phần giúp họ thành công trong việc sản xuất và tiêu thụ dầu cọ nổi tiếng trên thế giới.

- Theo kinh nghiệm của Hàn Quốc, hoạt động của Liên đoàn quốc gia HTX (bao gồm các HTX nông nghiệp là thành viên) từ năm 1980 đã có những cải tiến mạnh mẽ sang các hoạt động dịch vụ giúp nông dân tiếp cận với thị trường, nâng giá trị sản phẩm nông nghiệp trong nền kinh tế có khả năng cạnh tranh với sức ép mở cửa thị trường sản phẩm nông nghiệp. Kết quả là, liên đoàn này đã trở thành một tổ chức nông dân kinh doanh đa ngành từ tiếp thị sản phẩm, chế biến, cung cấp vật tư nông nghiệp, hàng tiêu dùng, tín dụng và bảo hiểm, vận tải, lưu kho, các dịch vụ hỗ trợ cho 5 triệu nông dân. Một số kinh nghiệm từ việc phát triển cũng như hoàn thiện hệ thống HTX nông nghiệp như: (i) Kinh nghiệm mở rộng chế biến sản phẩm nông nghiệp để tăng tốc độ tiêu thụ hàng nông sản. (ii) Kinh nghiệm tiếp thị hàng nông sản của HTX nông nghiệp Hàn Quốc: Nhằm giúp đối phó với sự xâm nhập vào thị trường Hàn Quốc của các đối thủ cạnh tranh ngoại quốc và để củng cố hoạt động của các HTX nông nghiệp; liên đoàn HTX nông nghiệp Hàn Quốc đã tập trung phát triển các hoạt động tiếp thị sản phẩm, xây dựng chiến lược mở rộng thị trường. Từ việc tiếp thị này họ xác định mục tiêu đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng mang lại nhiều lợi ích nên các kênh tiếp thị được hình thành tại các trung tâm thương mại quan trọng. Hệ thống này bao gồm các tổ hợp thương mại, kho tàng hiện đại, cửa hàng bán buôn, bán lẻ, chợ nông dân. Đổi mới phương thức bán sản phẩm tới tay người tiêu dùng bằng cách xây dựng các tổ hợp phân phối hàng ở các thành phố lớn trên toàn quốc. Các tổ hợp này liên kết với các nhà phân phối khác và sử dụng công nghệ phân loại, sơ chế, bảo quản, đóng gói.... Tổ chức hiệu quả cơ chế “mua tận gốc, bán tận siêu thị”, các HTX đầu tư xe chuyên dùng cùng với các trung tâm thu mua phục vụ vận chuyển nông sản từ cảng nông trại đến tay người tiêu dùng. Thành lập công ty trách nhiệm hữu hạn HTX nông nghiệp Hàn Quốc để thực hiện các hoạt động xuất khẩu ra các thị trường ngoài nước.

b) Kinh nghiệm từ một số mô hình và các đơn vị trong nước

- Trước hết phải kể đến sự thành công của tổ chức Fresh Studio đã phối hợp cùng kênh phân phối Metro Cash và Carry từ 6 năm nay ở Việt Nam trong việc áp dụng các hình thức liên kết. Họ đã thấy được ý nghĩa của việc liên kết ngang nên đã lựa chọn các nhóm tổ, HTX để hỗ trợ nông dân trong việc tiếp cận tiến bộ khoa học kỹ thuật mới áp dụng vào trong

sản xuất. Họ đã thành công không chỉ trong việc giúp các đơn vị nông dân sản xuất rau, quả mà cả sản xuất cá ở Cần Thơ. Qua đó khẳng định là chỉ có hoạt động tập thể mới cung cấp được năng lực của người sản xuất nhỏ và giảm thiểu rủi ro. Đồng thời nhìn nhận từ việc liên kết dọc, đã giúp cho Metro tổ chức tốt việc thu mua sản phẩm nông sản nói chung và rau, quả nói riêng rất thành công với các tổ chức của nông dân. Các hợp đồng thu mua nông sản được soạn thảo và áp dụng chặt chẽ khiến cho các nhà cung cấp (là các cá nhân, đơn vị sản xuất) có sự phối hợp rất khoa học và phải tuân thủ rất nghiêm ngặt các yêu cầu của họ, nhất là về mặt chủng loại sản phẩm, chất lượng và giá cả. Tim hiểu sâu, chúng tôi được biết là các cá nhân hay đại diện HTX đứng lên ký hợp đồng với Metro thì sau họ là việc giải quyết tiêu thụ đầu ra cho nhiều nông dân cùng sản xuất một hoặc một nhóm các sản phẩm rau, quả ở Lâm Đồng, Tiền Giang,...và cả ở Cần Thơ. Gần đây, Fresh Studio mở rộng ra khu vực miền Bắc Việt Nam, cụ thể đã giúp nông dân trồng rau tại Mộc Châu, Sơn La.

- Đồng thời cũng tại các địa phương là các vùng trồng rau, quả chuyên canh, chúng tôi cũng đánh giá sự thành công trong liên kết của một số mô hình HTX và hình thức hoạt động của kinh tế tập thể. Cũng tại Lâm Đồng, Liên minh HTX đã chia sẻ kinh nghiệm thành công trong việc phổ biến giúp các cán bộ công chức và các cơ quan liên quan hiểu được bản chất của HTX “kiểu cũ” và “kiểu mới” và cách thức tạo cầu nối giúp hình thành các HTX, tổ hợp tác. Theo đánh giá mới đây, giá trị sản xuất của khu vực kinh tế tập thể tại Lâm Đồng đã đạt được 155,4 tỷ đồng, chiếm 0,5% tỷ trọng GDP của tỉnh, góp phần xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ kinh tế hộ phát triển. Đặc biệt đã thu hút được 11 nghìn lao động thường xuyên tham gia tại các HTX và đạt thu nhập bình quân > 3 triệu đồng/tháng. Một số HTX nông nghiệp đã góp phần rất lớn trong chương trình phát triển nông nghiệp công nghệ cao của tỉnh. Các HTX đã chú trọng việc xây dựng uy tín, thương hiệu trong sản xuất kinh doanh. Một trong các HTX thực hiện liên kết thành công đó là HTX Anh Đào. Ngày mới thành lập, HTX chỉ có 7 thành viên với tổng diện tích 30 ha, chuyên sản xuất các loại rau an toàn. Sản phẩm được đánh giá là tốt, nhưng việc tìm đầu ra không dễ chút nào. Bây giờ HTX đã có 17 thành viên với diện tích 137 ha và có 120 lao động thường xuyên làm việc. Sản lượng rau 1 năm ước đạt 13 nghìn tấn với 52 chủng loại rau. HTX có 9 xe đông lạnh để vận chuyển sản phẩm. Doanh thu của HTX đạt 86 tỷ đồng/năm. Hiện nay HTX áp dụng quy trình VietGAP đã giúp tạo ổn định đầu ra cho các thành viên và nâng cao uy tín trên thị trường. Sản phẩm của HTX được tiêu thụ tại các thành phố lớn trên toàn quốc thông qua hợp đồng bao tiêu sản phẩm với các

siêu thị Metro, CoopMart, MaxiMark và sản phẩm được dán nhãn hiệu "Rau Đà Lạt". Cũng tương tự như vậy đối với một số mô hình trồng quả tại Tiền Giang và Vĩnh Long.

Nổi tiếng với sự nhanh nhẹn và thành công trong sản xuất và tiêu thụ RAT của các mô hình HTX kiểu mới tại khu vực ngoại thành Hà Nội từ những năm 1997-2010. Nhận xét về khía cạnh kinh tế thấy rằng cũng là các HTX sản xuất và tiêu thụ RAT thì HTX kiểu mới mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn các mô hình HTX dịch vụ nông nghiệp. Đặc biệt ở đây phải kể đến các HTX tại Đông Anh -Hà Nội, cụ thể là các HTX trên địa bàn xã Văn Nội. Ví dụ như HTX sản xuất và tiêu thụ RAT Văn Nội, đơn vị đi đầu trong tiếp cận với các bếp ăn tập thể, cửa hàng và siêu thị ngay từ khi chương trình sản xuất RAT được triển khai đầu tiên vào năm 1997. Sau đó phải kể đến HTX sản xuất và tiêu thụ RAT Đạo Đức, một đơn vị thành công và thể hiện được tinh bén vững trong cả liên kết dọc và liên kết ngang. Nhìn về khía cạnh chất lượng sản phẩm đảm bảo độ an toàn thì các HTX kiểu mới có độ an toàn cao hơn các sản phẩm được sản xuất từ HTX dịch vụ nông nghiệp do áp dụng hình thức giám sát nội bộ chặt chẽ hơn (Huaiyu Wang, et al (2010)). Ngoài ra có rất nhiều mô hình đã thành công ở một số địa phương khác như Nghệ An (đối với RAT và dưa hấu), Ninh Thuận (Thanh Long, táo), HTX sản xuất và tiêu thụ RAT Linh Nam với siêu thị Fivimart tại Hà Nội.

c) Kết quả minh chứng từ một số dự án

Từ dự án SUPERCHAIN (*Liên kết hộ nông dân nghèo với siêu thị và các kênh phân phối chất lượng khác*) với sự tài trợ của IFAD đã triển khai xây dựng thành công mạng lưới các đơn vị sản xuất và tiêu thụ RAT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Ý nghĩa của dự án đó là: (i) Giúp một số đơn vị ký kết được hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các đối tác thông qua sự tổ chức hội nghị "*Trao đổi thông tin giữa nhu cầu và khả năng cung cấp các sản phẩm rau cho thành phố Hà Nội*" có sự tham gia của các bếp ăn tập thể, cửa hàng và siêu thị phân phối RAT và đại diện của các nhà sản xuất. (ii) Giúp cho các đơn vị sản xuất cùng liên kết với nhau giúp nâng cao năng lực cung cấp cho các đối tác thông qua sự gia tăng về chủng loại sản phẩm, số lượng đều đặn. Cũng trong dự án này, sản phẩm bò H'Mông được sản xuất tại Cao Bằng cũng rất thành công trong việc liên kết với siêu thị Big C thông qua lò mổ tại Cao Bằng và gạo nếp cái Hoa vàng được sản xuất tại Kinh Môn- Hải Dương cũng đã gia tăng các đối tác là các cửa hàng thực phẩm và siêu thị.

- Dự án “Cây ăn quả không phổ biến” với sự trợ giúp của mạng lưới cây ăn quả không phổ biến đã giúp cho những người sản xuất nhãn muộn tại Quốc Oai, Hà Nội có được nguồn thu cao do tiếp cận được với siêu thị từ năm 2009 đến nay.

- Từ dự án “Tăng cường năng lực SPS cho sản xuất rau ở Việt Nam thông qua tiếp cận chuỗi giá trị” với sự tài trợ của FAO trong giai đoạn 2009-2011 đã tạo dựng được nhiều liên kết không chỉ giữa các đơn vị sản xuất và nhà phân phối mà cả giữa những đơn vị sản xuất và nhà chế biến và nhà chế biến với các siêu thị. Xuất phát ban đầu từ dự án này, tác giả đã “kiểm nghiệm” lại lý thuyết xây dựng liên kết và đã thành công với mô hình thứ nhất (i) giữa công ty trách nhiệm hữu hạn Da Lat GAP (tại Đà Lạt, Lâm Đồng) sản xuất RAT theo quy trình GlobalGAP với Công ty Cổ phần Thực phẩm an toàn Hà An (Hà Nội). Đây là mô hình thành công và không có nhiều khó khăn, trắc trở, được duy trì từ tháng 2/2012 đến nay. Các chủng loại rau được đưa ra Hà Nội thường xuyên đó là cà chua to và cà chua mini, bắp cải các loại, xà lách (chủ yếu là xà lách roman), đậu trạch, ớt ngọt xanh, đỗ và vàng, khoai lang,... Khối lượng hàng được tiêu thụ tại Hà Nội rất đều đặn ngày càng gia tăng, thậm chí cả thời gian chính vụ rau của đồng bằng sông Hồng trong vụ đông vừa qua với mức bình quân 500 kg/tuần rau các loại. Sau 1 năm liên kết, 2 bên đã đưa ra mong muốn là Đà Lạt GAP sẽ đáp ứng 5% nhu cầu rau của thành phố Hà Nội trong tương lai; (ii) với mô hình thứ hai giữa HTX Xuân Hương (Đà Lạt, Lâm Đồng) với một số đơn vị phân phối RAT tại Hà Nội, Tuy nhiên với đơn vị thứ vị thứ hai này trong giai đoạn đầu đã nhận được sự yêu cầu cung cấp hàng cho 5 đơn vị song việc cung cấp thường xuyên và duy trì đều đặn mới chỉ có siêu thị FIVIMART. Gần đây, cũng sau 1 năm, chủ nhiệm HTX đã chính thức gấp gõ lại các đối tác và rút kinh nghiệm để tiếp tục khâu nối lại liên kết với các đơn vị đã từng có quan hệ.

- Từ dự án “Cải thiện liên kết giữa thị trường và người sản xuất rau trái vụ vùng Tây Bắc Việt Nam” với sự hỗ trợ của Trung tâm Nghiên cứu Quốc tế Úc (ACIAR) bắt đầu thực hiện từ 2011 với vùng sản xuất tại Mộc Châu, Sơn La. Đã xây dựng liên kết giữa các nhóm sản xuất rau với siêu thị Metro tại Hà Nội và một số cửa hàng khác. Tính đến thời điểm hiện nay, đã thiết lập được mối liên kết chặt chẽ và sẽ tiếp tục được duy trì là (i) giữa Metro với cả 3 nhóm nông dân sản xuất và (ii) giữa Công ty TNHH Biggreen với các nhóm nông dân. Với mô hình 1 đã giúp tiêu thụ được gần 50 tấn sản phẩm của 3 nhóm sản xuất và dự kiến trong năm tiếp tục được tiến hành với mục tiêu đáp ứng một phần nhu cầu rau trái vụ cho siêu thị trong năm 2013. Và mô hình thứ 2 đã giúp các nhóm tiêu thụ

được 20 tấn rau các loại và công ty lập kế hoạch yêu cầu 3 nhóm nông dân cung cấp 400 tấn sản phẩm các loại trong thời gian từ tháng 05 đến tháng 11 năm 2013.

d) Bài học rút ra từ các mô hình liên kết

- Cần có sự trợ giúp của các đối tượng trung gian, đặc biệt đối với các cá nhân, đơn vị sản xuất mới đi vào hoạt động chưa có điều kiện tìm hiểu và tiếp cận thị trường. Các đối tượng trung gian ở đây có thể là từ các viện nghiên cứu, các trung tâm xúc tiến thương mại, các cơ quan chức năng tại địa phương,... Làm được như vậy sẽ rút ngắn được thời gian cho các đối tác nếu tự tìm để bắt tay với nhau.

- Giữa các đơn vị đã có liên kết thì trong quá trình hoạt động cả 2 bên cần có sự thống nhất về quan điểm và có sự hiểu biết rõ về đặc thù của sản phẩm, quá trình vận chuyển và giao nhận, đặc biệt ở các thị trường xa để có được sự "bình tĩnh" xử lý khi có bất cứ trục trặc nào. Ở đây muốn đề cập đến ngoài việc ký kết hợp đồng thì khi xảy ra những bất trắc như tỷ lệ sản phẩm bị dập nát, hao hụt hoặc tranh giành giữa các nhà phân phối hoặc thiếu một số chủng loại theo yêu cầu,... thì đều cần có sự tin tưởng và thận trọng để giải quyết sự việc một cách khách quan và với quan điểm vì lợi ích lâu dài để duy trì quan hệ, không nên nóng nảy để làm mất đi những liên kết đã gây dựng được. Điều này cần thiết cho không chỉ giữa các đối tác trong liên kết mà cả trong liên kết ngang.

- Cần có sự trao đổi, gặp gỡ trực tiếp giữa các tác nhân để có được sự hiểu biết về nhau và luôn coi nhau là đối tác.

- Để mối liên kết được bền vững, các đối tác liên kết với nhau đều là những đơn vị có tính pháp lý để phòng trong trường hợp xảy ra bất trắc sẽ có sự can thiệp của pháp luật.

- Liên kết trong nước tốt sẽ là tiền đề cho việc thực hiện các liên kết với những đối tác ngoài nước.

3.4. Một số giải pháp phát triển liên kết trong sản xuất rau quả

a) Cơ sở để xuất: (i) Hiện trạng các cá nhân hoặc đơn vị sản xuất rau, quả còn ở trong tình trạng sản xuất chủ yếu với quy mô hộ gia đình, diện tích nhỏ lẻ, manh mún, tự phát. Năng lực vốn, kỹ thuật trong sản xuất và năng lực thị trường còn yếu. (ii) Các nhà phân phối hoặc các cơ sở thu mua, chế biến luôn đòi hỏi khối lượng lớn, chủng loại sản phẩm đa dạng, giao hàng đều đặn và chất lượng sản phẩm đảm bảo độ an toàn và có thông tin về nguồn gốc. (iii) Ưu thế của các hình thức tập thể, tổ nhóm hoặc HTX. (iv) Lợi ích của các hình thức liên kết trong nước và ngoài nước. Căn cứ vào các cơ sở trên thấy rằng việc liên kết là một hướng đi

bên vững trong tiêu thụ rau, quả và nông sản nói chung, do đó cần đ
xuất làm thế nào để thúc đẩy phát triển liên kết.

b) *Giải pháp phát triển liên kết*: Cần thúc đẩy tạo dựng các mối liên
kết.

Đối với liên kết ngang: 1) Khi thúc đẩy liên kết ngang: thành lập t
hợp tác phải bắt đầu từ nhu cầu của các người dân và tham gia vào tổ hợp
tác phải mang lại lợi ích kinh tế cho từng hộ. Như thế hoạt động của tổ
hợp tác mới có thể bền vững. Đồng thời cũng cần lưu ý: các hộ có cùng
nhu cầu, sở thích và/hoặc mục tiêu kinh tế giao nhau. Nên áp dụng cách
thức chia sẻ giữa những đơn vị hoặc địa phương đi trước với những đơn vị
hoặc địa phương đi sau bằng cách: (i) Tổ chức tham quan cho các nông
dân học tập mô hình sản xuất kinh doanh và hỏi kinh nghiệm về kinh tế
tập thể; (ii) Tập huấn nâng cao kiến thức về thị trường cho người dân ch
ra rõ ràng các lợi ích kinh tế khi tham gia vào tổ hợp tác hoặc HTX; (iii)
Tổ chức các cuộc đối thoại với những người hiện đang sản xuất, kinh
doanh;... 2) Khai thác vai trò của đoàn thể, chính quyền địa phương
trong việc liên kết ngang.

Cụ thể đề nghị các ngành và các đoàn thể tại địa phương quan tâm
đến những hoạt động như sau: a) *Thành lập ban vận động xây dựng t
hợp tác*. Thành viên ban vận động là một phó chủ tịch làm trưởng ban và
các thành viên gồm cán bộ chuyên trách quản nông nghiệp, kinh tế, Hội
Nông dân, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Cựu chiến binh, các ban
nhân dân thôn/bản/ấp. Ban này giao cho nhiệm vụ: Tuyên truyền về các
lợi ích khi tham gia vào tổ hợp tác, dựa trên Nghị định 151. Quan sát tình
hình sản xuất kinh doanh của địa phương và xác định đối tượng có nhu
cầu tham gia tổ. Thu thập thông tin về nhu cầu của họ và tìm thêm một số
hộ có nhu cầu tương tự, tư vấn những người có nhu cầu muốn thành lập t
hợp tác về thủ tục hành chính thành lập tổ hợp tác; b) *Áp dụng Điều 111 đến 120 Bộ
Luật Dân sự 2005* thành lập tổ hợp tác và bao gồm các bước như sau: Để
thành lập tổ, phải có tối thiểu 03 người, khác hộ khẩu. Tổ viên là cá nhân
từ đủ 18 tuổi trở lên có năng lực hành vi dân sự đầy đủ. Xây dựng hợp
đồng hợp tác. Hợp đồng sau khi xây dựng xong, tổ trưởng tổ hợp tác
mang đến UBND xã, phường, thị trấn chứng thực hợp đồng. Sau khi hợp
đồng được chứng thực, ban điều hành tổ tiến hành điều hành tổ theo nội
dung hợp đồng đã thống nhất.

Đối với liên kết dọc: Khuyến khích các tác nhân chuỗi tham gia vào
các hội chợ thương mại và tổ chức triển lãm nhằm tập hợp các tác nhân
trong cùng một chuỗi. Tổ chức các cuộc họp và/hoặc hội thảo giữa ngườ

và người mua, đi thăm các nhà mua và/hoặc bán sản phẩm nhằm xây dựng quan hệ kinh doanh. Xây dựng "trang vàng", sàn điện tử, góc thông tin, v.v. tạo điều kiện thuận lợi cho cả đôi bên trong việc tìm kiếm người mua và người bán tiềm năng. Tuyên truyền rộng rãi trong nhân dân về thương thức sản xuất theo hợp đồng, tăng cường giáo dục về pháp luật, nâng cao ý thức chấp hành pháp luật cho doanh nghiệp và nông dân để nhân dân đồng tình hưởng ứng phương thức làm ăn mới trong cơ chế thị trường. Giúp đỡ cần thiết và tạo điều kiện cho người sản xuất và doanh nghiệp thực hiện phương thức tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng. Phát hiện kịp thời những vướng mắc của doanh nghiệp và người sản xuất trong quá trình thực thi phương thức này. Hội Nông dân Việt Nam, Hiệp hội ngành hàng phát huy vai trò, vị trí của ngành mình hỗ trợ doanh nghiệp và người sản xuất ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau, quả và tìm ra giải pháp là liên kết giữa các tác nhân trong cùng một mắt xích (liên kết ngang) và giữa các tác nhân trong ngành hàng (liên kết dọc) nhằm giúp: Người sản xuất nắm bắt nhu cầu của người kinh doanh và NTD; Người kinh doanh và NTD nắm được năng lực của nhà sản xuất. Thông qua đó có những điều chỉnh hợp lý về mùa vụ, khối lượng sản xuất phù hợp với khối lượng tiêu thụ và chất lượng rau, quả đáp ứng mong đợi của NTD và giảm rủi ro cho người sản xuất. Thông qua lý thuyết và thực tiễn về liên kết đã chỉ ra những ưu điểm trong mỗi hình thức liên kết. Đồng thời chia sẻ thông tin của một số nước trên thế giới và trong nước đã chỉ ra những điểm mạnh và điểm yếu của mỗi hình thức liên kết. Từ sự liên kết trong nước cũng như ngoài nước đã rút ra một số bài học: hình thức kinh tế tập thể luôn tạo ra một sức mạnh giúp cùng nhau giải quyết những vấn đề cùng phải đối mặt của những tác nhân trong cùng ngành hàng và chính họ có nhiều ưu thế hơn trong việc tổ chức sản xuất cũng như liên kết trong tiêu thụ. Giữa người bán và người mua luôn cần coi nhau như những đối tác và cần duy trì quan hệ thường xuyên. Để liên kết bền vững nên lựa chọn các đối tác là những đơn vị mang tính pháp lý. Do đó cần có giải pháp để thúc đẩy liên kết theo hướng giúp hình thành các đơn vị kinh tế tập thể như tổ hợp tác, HTX kiểu mới. Hỗ trợ và thúc đẩy để xây dựng các mối liên kết giữa các tác nhân trong ngành hàng rau, quả sẽ giúp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của NTD và tạo điều kiện cho các nhà cung cấp, phân phối tùy theo năng lực của mình để chọn kênh tiêu thụ hợp lý, đảm bảo kế sinh nhai cho họ. Đồng thời, góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và

hạn chế những rủi ro cho NTD khi phải đối mặt với những loại sản phẩm không rõ nguồn gốc, đặc biệt những sản phẩm nhập ngoại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ, 2007. Nghị định 151/NĐ-CP *Hà Nội, ngày 10 tháng 10 năm 2007 về tổ chức và hoạt động của tổ hợp tác*.
2. Đỗ Kim Chung, 2002. *Từ marketing nông nghiệp sang marketing thực phẩm nông sản: kinh nghiệm từ các nước châu Á*. Nghiên cứu kinh tế. Số 291, tháng 8-2002. Viện Kinh tế học-Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn quốc gia.
3. Jonathan Michell and Christopher Coles, 2011. *Markets and Rural Poverty upgrading in value chain*. Earthscan, IDRC.
4. Huaiyu Wang, Paule Moustier and Nguyen Thi Tan Loc, 2010. *Economic impact of farmers-dviren vertical intergration: the case of safe vegetable chainsin Northern Vietnam*. Malica.
5. Nguyễn Thị Tân Lộc và Đỗ Kim Chung, 2013. Một số vấn đề lý luận và bài học kinh nghiệm về giải pháp tiêu thụ rau, quả thông qua hệ thống chợ và siêu thị. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Muriel Figué, 2003. *The behavior of Hanoi consumers*. <http://www.malica-asia.org>.
7. Paule Moustier và cộng sự, 2005. *Sự tham gia của người nghèo trong các siêu thị và các chuỗi giá trị giá tăng khác*. Malica/MMWB4P.
8. Paule Moustier, 2006. *Supermarkets and the poor in Vietnam*. Cartographic Publishing House.
9. Rehber, E. (1984). *Norwegian Agriculture and Agricultural Marketing Through Cooperative organization*. Ankara University Press. No 897, Ankara.
10. Salvatore Di Fanco et al (2007). *The role of Agricultural Cooperatives in sustaining the wheat diversity and productivity: The case of Southern Italy*.
11. Hưng Thái, 2013. Hạn hán và xâm nhập mặn năm 2013 sẽ gay gắt hơn. Trong <http://www.baomoi.com/Han-han-va-xam-nhap-man-nam-2013-se-gay-gat-hon/144/10223031.epi>.
12. Thủ tướng Chính phủ, 2002. Quyết định 80/2002 của thủ tướng Chính phủ ký ngày 24 tháng 6 năm 2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ hàng hóa nông sản thông qua hợp đồng.

13. Võ Tòng Xuân, 2011. *Nghiên cứu ứng dụng chuỗi giá trị sản xuất và tiêu thụ nông sản*. Trong: <http://www.baomoi.com/Nghien-cuu-ung-dung-chuoi-gia-tri-san-xuat-va-tieu-thu-nong-san/45/6490714.epi>

LINKAGE IN FRUIT AND VEGETABLE PRODUCTION AND DISTRIBUTION

Nguyen Thi Tan Loc, Do Kim Chung and Tran Khac Thi
Summary

Currently, fruit and vegetable producers are able to produce large volumes of products but they do not have the markets for stable outlets and high values, while distributors, processors do not know where the products are guaranteed. The demand for quantity and quality of fruit and vegetable products has been increased as a positive factor in nutritional balance, however, consumers are worried about the quality of fruits and vegetables, especially the safety. Widespread drought, the alternative of crop structure from aquatic crops to terrestrial crops is a suitable direction and fruit & vegetable commodities are the selected products. By methodology of theoretical study and actual surveys as well as field investigation, this paper refers to the linkage among the actors in the fruit and vegetable supply chains, facilitating producers to increase production supply capacity, reducing risks and meeting the demand for quality and quantity for regular distributors and processors. This is a sustainable direction for the future. Achieving this will help improve the capacity of the fruit and vegetable commodities and reduce competition with imported products and help develop sustainable production and domestic distribution of fruits and vegetables. Solutions to promote the linkage are proposed through vertical- and horizontal links with various measures and necessity of the involvement of local authorities and local organizations.

Keywords: Distribution, linkage, production, vegetable and fruit.