

Khung phân tích mô hình thị trường phù hợp cho người nghèo¹

LƯƠNG MINH HUÂN

Bài viết chứng minh, để phát triển thành công mô hình thị trường cho người nghèo cần có một hệ sinh thái kinh doanh thích hợp với sự tham gia của các tác nhân như Nhà nước, khu vực tư nhân, các tổ chức xã hội. Mỗi tác nhân sẽ đóng các vai trò khác nhau trong việc tạo ra các điều kiện để phát triển mô hình thị trường phù hợp cho người nghèo, trong đó vai trò trung tâm điều phối thường là của các doanh nghiệp.

Từ khóa: chuỗi cung ứng, mô hình đáy tháp, thị trường cho người nghèo.

1. Mở đầu

Ngoài các chương trình mang tính chất nhân đạo hỗ trợ cho người nghèo, còn có rất nhiều các chương trình, các sáng kiến giúp người nghèo cải thiện cuộc sống, nâng cao thu nhập và thoát nghèo thông qua việc phát triển thị trường cho người nghèo. Việc phát triển thị trường phù hợp cho người nghèo được thực hiện theo hai phương thức. Phương thức thứ nhất là coi người nghèo như những người tiêu dùng, từ đó khuyến khích các công ty, nhất là các tập đoàn đa quốc gia khai thác phân khúc thị trường này; phân khúc thị trường người có thu nhập thấp, còn được biết đến dưới cái tên “Thị trường đáy tháp” (Bottom of Pyramid - BOP). Phương thức thứ hai, coi người nghèo như những người bán, nhà cung cấp, từ đó hỗ trợ giúp đỡ họ tham gia vào chuỗi cung ứng, nâng cao thu nhập cho người nghèo.

Thị trường đáy tháp là khái niệm kinh tế xã hội học được C. K. Prahalad và Stuart Hart lần đầu tiên giới thiệu trong bài báo “Sự thịnh vượng tại phân khúc đáy tháp” (The Fortune at the Bottom of the Pyramid) năm 2002, theo đó thị trường đáy tháp được định nghĩa như thị trường của 4 tỷ người dân nghèo nhất thế giới, những người có thu nhập ít hơn 2 USD/ngày và sinh sống chủ yếu ở Châu Phi, Đông Âu, Châu Mỹ Latinh và Châu Á. Prahalad và Hart (2002) đã chỉ ra rằng phân khúc thị trường đáy tháp có thể mang đến những cơ hội to lớn cho các công ty

đa quốc gia. Việc phát triển thị trường đáy tháp một mặt có thể giúp những công ty này tìm kiếm những cơ hội phát triển, mặt khác có thể mang lại thịnh vượng cho người nghèo. Ngày nay, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, việc tiếp cận phân khúc thị trường đáy tháp ngày càng trở nên khả thi và các công ty, tập đoàn đa quốc gia cũng đã nhận ra điều này. Trở ngại lớn nhất đối với các công ty, tập đoàn đa quốc gia là làm sao kết hợp hài hòa giữa các yếu tố: chi phí sản xuất thấp, chất lượng tốt, sự bền vững và lợi nhuận để có thể chinh phục khúc thị trường này. Thông qua một số ví dụ về các trường hợp thành công, Prahalad và Hart (2002) đã đề xuất một chiến lược kinh doanh mới đối với thị trường đáy tháp, trong đó, có sự kết hợp hài hòa của 4 yếu tố trên.

Để góp phần nâng cao mức sống và thực hiện mục tiêu xóa đói giảm nghèo đa chiều, ngoài việc khuyến khích các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa cho thị trường đáy tháp, coi họ như người mua, một cách thức khác là coi họ là người bán. Jaiswal (2008) chỉ ra việc tăng cường vai trò của người nghèo trong việc giảm

Lương Minh Huân, TS., Viện Phát triển doanh nghiệp, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam.

1. Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài “Nghiên cứu phát triển các mô hình thị trường phù hợp cho người nghèo vùng Tây Bắc”, mã số: KHCN-TB.10X/13-18, thuộc Chương trình khoa học và công nghệ trọng điểm cấp nhà nước giai đoạn 2013-2018 “Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững vùng Tây Bắc”.

nghèo nhanh chóng bằng cách giúp họ trở thành các nhà sản xuất, tham gia vào các chuỗi giá trị cung cấp đầu vào cho các doanh nghiệp. Quan điểm giúp người nghèo tham gia chuỗi cung ứng tiếp tục được phát triển bởi các nhà khoa học khác như Karnani (2007). Theo Karnani, thay vì tập trung coi người nghèo như người tiêu dùng, chúng ta cần phải xem họ như những nhà sản xuất, có như vậy mới giúp xóa đói giảm nghèo, nâng cao thu nhập thực tế của người nghèo.

2. Khung phân tích mô hình thị trường phù hợp cho người nghèo

2.1. Điều kiện hình thành và phát triển thị trường phù hợp cho người nghèo

2.1.1. Điều kiện cơ bản hình thành và phát triển thị trường phù hợp cho người nghèo

Theo nguyên lý makerting, một thị trường tồn tại khi cung và cầu gặp được nhau. Đây là nguyên lý cơ bản để hình thành nên bất kỳ loại thị trường nào và thị trường phù hợp cho người nghèo cũng không phải là ngoại lệ.

Trong mô hình thị trường đáy thấp, khi người nghèo là người mua, thì cần phải có sự phù hợp giữa nhu cầu tiêu dùng của người nghèo với hàng hóa cung cấp của doanh nghiệp. Người tiêu dùng của thị trường đáy thấp có chung những đặc điểm như (IFC và WRI, 2007): nhiều nhu cầu không được đáp ứng, phụ thuộc vào sinh kế tự túc, trả giá cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ so với các phân khúc khác do các rào cản của thị trường. Theo nghiên cứu của Sachin và Sreyamsa (2011), thị trường đáy thấp ở nông thôn không phải là một thị trường đồng nhất mà bao gồm các loại nhóm dân cư khác nhau về mức thu nhập và chi tiêu và đặc điểm tiêu dùng. Sự khác biệt này khiến các sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ không dễ thay đổi và có thể đáp ứng cùng một lúc nhiều tập khách hàng. Tuy nhiên, dù nhu cầu đa dạng và thay đổi giữa các vùng, tập khách hàng ở thị trường đáy thấp vẫn có những điểm chung liên quan đến những khó khăn về tài chính, thông tin, điều kiện sống...

Về phía cung, chìa khóa để các doanh nghiệp nhắm đến thành công trên thị trường BOP là “tạo ra năng lực tiêu thụ” – nói cách khác là phải đảm bảo những người tiêu dùng nghèo có khả năng và sẵn sàng mua hàng hóa và sản phẩm doanh nghiệp cung cấp. Prahalad (2009) cho rằng người tiêu dùng BOP đang ngày càng trở nên phức tạp và đòi hỏi. Vì vậy, với cách suy nghĩ truyền thống rằng các sản phẩm giá thành thấp là kỳ vọng duy nhất sẽ không giúp các doanh nghiệp có lợi nhuận. Theo Prahalad (2009) nhận thức của người tiêu dùng BOP về giá trị, không xác định bởi mức giá thấp vì họ không muốn chỉ mua sản phẩm giá rẻ và chất lượng thấp. Prahalad (2009) lập luận rằng các doanh nghiệp kinh doanh trong phân khúc BOP nên suy nghĩ về việc phát triển các sản phẩm có giá cả phải chăng cho những người tiêu dùng này. Điều đó có nghĩa là các công ty nên phát triển các sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng BOP có thể chi trả. Prahalad (2009) cũng chỉ ra rằng bên cạnh khả năng chi trả, các công ty nên quan tâm đến các yếu tố quan trọng khác. Đó là nhận thức, tiếp cận, tính sẵn có, những yếu tố mà Prahalad (2009) gộp cùng với khả năng chi trả và gọi nó là 4 A: khả năng thanh toán (Affordability), khả năng tiếp cận (Access), tính sẵn có (Availability), nhận thức (Awareness).

Trong mô hình chuỗi cung ứng, người nghèo có thể ở vị trí người cung cấp các yếu tố đầu vào và/hoặc đối tượng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm hàng hóa/dịch vụ. Trên thị trường các yếu tố sản xuất, người nghèo “bán” sức lao động và các sản phẩm do mình trực tiếp lao động để tạo ra (chủ yếu là nông, lâm, thủy sản) cho đối tượng mua (chủ yếu là các doanh nghiệp hoặc các đơn vị trung gian, một bộ phận là bán cho những người tiêu dùng trực tiếp). Sản phẩm của người nghèo sản xuất ra thường là các sản phẩm thô, có được do khai thác hoặc lao động trực tiếp, ít qua sơ chế hoặc sơ chế cơ bản theo các phương pháp truyền thống quy mô nhỏ. Không chỉ khâu sản xuất mà cả thị trường của người nghèo cũng thường bị chi phối bởi tiểu thương và

phụ thuộc nhiều vào loại sản phẩm và khoảng cách từ nơi sản xuất đến thị trường. Nhìn chung, tính thương phẩm của hàng hóa quá kém, giao dịch chủ yếu là sản phẩm thô - dễ hư hỏng, chủ yếu là bán lẻ được cung cấp trực tiếp từ người sản xuất hoặc người thu gom (thường cũng chính là người sản xuất) với số lượng nhỏ... tính cạnh tranh thấp, giá trị gia tăng ít. Ngoài ra, người nghèo thường có công cụ, trang thiết bị lao động thô sơ, ít sử dụng máy móc. Nguồn giống đầu vào (hoạt động nông nghiệp) đa phần là tự chủ, lưu giữ từ mùa vụ trước. Kỹ thuật khai thác, lao động canh tác lạc hậu. Khả năng dự trữ và quản trị nguồn hàng kém. Cuối cùng, hoạt động sản xuất nông nghiệp của người nghèo chịu ảnh hưởng lớn của tự nhiên.

Ngoài việc bán các sản phẩm, người nghèo có thể đi làm thuê cho các doanh nghiệp để nhận được tiền công với sức lao động mà họ bỏ ra. Họ dễ dàng chấp nhận các mức giá thuê lao động mà bên doanh nghiệp hay người thuê đưa ra. Tuy nhiên, lao động của họ chủ yếu là lao động chân tay do đa phần người nghèo đều không được đào tạo, trình độ học vấn và kỹ thuật không cao, không biết sử dụng các máy móc công nghiệp.

2.1.2. Điều kiện hỗ trợ hình thành và phát triển thị trường cho người nghèo

Theo Sachin và Sreyamsa (2011), nhiều yếu tố về chính trị, xã hội, kinh tế và công nghệ tại các thị trường đáy thấp đã tạo ra những rào cản đối với các doanh nghiệp khi muốn tham gia vào thị trường này. Các rào cản này có thể kể đến như: rào cản về cơ sở hạ tầng, rào cản địa lý, mật độ dân cư thưa thớt và sự khác biệt giữa các bên tham gia.... Để hạn chế các rào cản này, ngoài những điều kiện cơ bản để hình thành và phát triển thị trường đáy thấp như đã trình bày ở trên, cần có các điều kiện hỗ trợ liên quan đến cơ sở hạ tầng, công nghệ, thông tin truyền thông... để giúp các doanh nghiệp vượt qua được các rào cản trên.

• Cơ sở hạ tầng

Đa số người nghèo ở Việt Nam đều sinh sống ở những vùng có những đặc thù điều

kiện địa lý đặc biệt, rất khó tiếp cận. Các vùng có tỷ lệ nghèo cao nhất ở Việt Nam là các tỉnh miền núi phía Bắc, một phần dọc duyên hải miền Trung, Tây Nguyên. Hạ tầng giao thông ở các vùng này chưa phát triển. Cơ sở hạ tầng mà cơ bản là hạ tầng giao thông, hệ thống điện, nước, thông tin liên lạc là điều kiện quan trọng trong việc tương tác và có thể thực hiện được các hoạt động trong thị trường hiệu quả. Mặc dù Nhà nước đang rất tích cực trong việc cải thiện hạ tầng ở đây, nhưng khả năng thu hút và đầu tư vẫn còn hết sức hạn chế.

• Hạ tầng thương mại

Để tăng sức mua của người nghèo, cần tăng cường khả năng tiếp cận tín dụng của người nghèo đồng thời tăng cơ hội tạo thu nhập cho họ. Ngoài ra, bên cạnh việc các doanh nghiệp áp dụng các công nghệ mới, việc thay đổi quan điểm và nhận thức của người nghèo thông qua việc giáo dục cũng đóng vai trò quyết định để họ tham gia thị trường. Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng thay đổi thói quen tiêu dùng của người nghèo là một trong những thách thức lớn của các doanh nghiệp khi tiếp cận thị trường đáy thấp. Chính vì vậy, việc giáo dục và cung cấp thông tin để thay đổi nhận thức, dẫn đến thay đổi thói quen tiêu dùng của người nghèo là một trong những điều kiện hỗ trợ quan trọng để phát triển thành công thị trường đáy thấp (UN-HABITAT, 2009).

• Mạng lưới phân phối tại địa phương

Với sự khác biệt về địa lý, về văn hóa cộng thêm sự hạn chế về cơ sở hạ tầng và chi phí, rất ít các doanh nghiệp có thể thiết lập được mạng lưới phân phối riêng của mình cho các thị trường đáy thấp. Chính vì vậy, việc có sẵn mạng lưới phân phối ở địa phương sẽ giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Nhờ tận dụng mạng lưới phân phối có sẵn ở địa phương, các doanh nghiệp cũng có điều kiện để giảm chi phí, từ đó giảm giá bán sản phẩm.

- *Thông tin, kỹ năng và khả năng tổ chức*

Người nghèo đa phần tham gia vào thị trường một cách đơn lẻ, không có sự định hướng và tổ chức, ít kinh nghiệm đàm phán và đặt điều kiện, thiếu thông tin về thị trường; đồng thời, khả năng nhận thức và phân tích còn nhiều hạn chế do trình độ chưa cao.

2.1.3. Điều kiện về quy tắc thị trường để hình thành và phát triển thị trường cho người nghèo

- *Luật lệ, các tiêu chuẩn và quy tắc*

Các chính sách của Nhà nước về hỗ trợ xóa đói giảm nghèo mà cụ thể là hỗ trợ phát triển thị trường cho người nghèo thông qua việc tạo ra các điều kiện hỗ trợ phát triển thị trường, môi trường đầu tư có vai trò rất quan trọng. Khi các quan điểm được thể chế hóa thành các văn bản luật, các tiêu chuẩn và quy tắc, việc thực hiện sẽ càng có động lực và tổ chức.

- *Các quy định không chính thức*

Các quy định không chính thức là các luật lệ, phong tục tập quán, văn hóa... của người dân địa phương. Các yếu tố này đôi khi cản trở sự gia nhập của người nghèo vào thị trường do việc thực hiện lối sống khép kín, cam chịu, bài trừ tiếp xúc với bên ngoài. Cách tiếp cận, hỗ trợ sự phát triển thị trường cho người nghèo cũng cần rất thận trọng, hòa hợp với văn hóa, phong tục... tại địa phương.

2.2. Vai trò của các tác nhân tham gia trong việc phát triển thị trường phù hợp cho người nghèo

Theo Prahalad (2012), bài học từ các tập đoàn đa quốc gia đã cho thấy, để tiếp cận thành công thị trường đáy thấp, việc đổi mới không chỉ thực hiện đối với sản phẩm mà còn phải được triển khai trong cả hệ sinh thái kinh doanh, từ đó tạo điều kiện để phát triển một hệ thống kinh doanh mới cho thị trường có sự tham gia của người nghèo. Để xây dựng và phát triển một hệ sinh thái mới này thì cần có sự can thiệp của cơ quan nhà nước, các tổ chức tư nhân và các tổ chức xã hội. Trong hệ sinh thái này các tác nhân tham gia phối hợp và thực hiện các chức năng theo hướng

chuyên môn hóa, trong đó vai trò trung tâm điều phối thường là của các doanh nghiệp.

2.2.1. Vai trò của nhà nước trong việc phát triển thị trường cho người nghèo

Các vướng mắc liên quan đến thuế và lệ phí, những yếu kém trong việc thực thi chính sách và vấn đề hỗ trợ kỹ thuật, thông tin và thị trường là những rào cản chính đối với nông dân và các nhà kinh doanh ở thị trường cho người nghèo. Vai trò của nhà nước được thể hiện qua hai nội dung chính sau:

- *Xây dựng và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi*

Để phát triển thị trường đáy thấp, các chính phủ cần tạo điều kiện cho sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân trong các ngành thâm dụng lao động của nền kinh tế, thông qua các chính sách thích hợp (như đơn giản hóa thủ tục đăng ký), xây dựng cơ sở hạ tầng (như giao thông vận tải), và hoàn thiện các thể chế thị trường (như thị trường vốn) (Karnani, 2006). Ngoài việc tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, chính phủ cần phải thực hiện các nhiệm vụ xóa đói giảm nghèo thông qua việc cung cấp các dịch vụ xã hội cho người dân.

Tương tự đối với mô hình chuỗi cung ứng, môi trường chính sách ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung ứng. Nhà nước cũng là người ban hành các tiêu chuẩn chất lượng và xếp loại chất lượng của sản phẩm, dịch vụ trong chuỗi. Các chính sách và tiêu chuẩn chất lượng sẽ tạo nên tảng phối hợp quản lý chất lượng, giúp giảm chi phí giao dịch thị trường và tăng bảo đảm hợp đồng giúp các khâu trong chuỗi hoạt động tốt. Trong quá trình can thiệp vào phát triển thị trường cho người nghèo thông qua chuỗi cung ứng, nhà nước chịu trách nhiệm lập chính sách vĩ mô và xây dựng thể chế cho thị trường; chính quyền địa phương thực thi các chính sách và chương trình phát triển thị trường và xóa đói giảm nghèo.

- *Nhà nước cung cấp nguồn vốn và phương tiện thúc đẩy quá trình phát triển mô hình thị trường cho người nghèo.*

Các khoản đầu tư thực hiện hỗ trợ phát triển thị trường như đầu tư về cơ sở hạ tầng, các khoản trợ cấp phù hợp các cam kết quốc tế, hoạt động nghiên cứu... cần nguồn đầu tư lớn, thu hồi vốn chậm. Thêm vào đó, việc đầu tư này xét trên quan điểm kinh doanh, nó không mang lại mức lợi nhuận cao do đó ít được các tổ chức, cá nhân quan tâm. Vì vậy, nhà nước phải đầu tư vào các hạng mục này nhằm khởi xướng cho các hoạt động phát triển thị trường. Nhà nước có quyền lực lớn để kiểm soát mọi hoạt động kinh tế, xã hội nên nhà nước có khả năng cung cấp phương tiện để thúc đẩy thị trường cho người nghèo. Phương tiện ở đây có thể là các nguồn lực, các thể chế, chính sách, các điều kiện ưu tiên... về hình thành và thiết lập thị trường cũng như các đối tác trong thị trường với người nghèo; các điều kiện và cơ hội cho các tổ chức khác cùng tham gia hoạt động này. Khi các lợi ích chung cốt lõi bị đe dọa, ví dụ như vấn đề bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường hay ổn định kinh tế, nhà nước cũng có vai trò định hướng hoặc điều tiết sản xuất, cung cấp các dịch vụ công cộng bổ sung và thực hiện vai trò của một thể chế hỗ trợ nâng cấp chuỗi cung ứng, giảm thiểu những khiếm khuyết của cơ chế thị trường.

2.2.2. Vai trò của khu vực tư nhân trong việc phát triển thị trường cho người nghèo

Trong việc phát triển thị trường cho người nghèo, khu vực tư nhân, trong đó đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân, giữ vai trò chủ đạo.

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của thị trường đầy thách thức là các doanh nghiệp phải giữ vai trò chủ đạo trong các sáng kiến phát triển thị trường đầy thách thức cho người nghèo (Prahalad và Hart, 2002). Trong thực tế, các cơ hội để kinh doanh trên thị trường đầy thách thức thường hạn chế và thích hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở địa phương. Thị trường này thường có quy mô nhỏ, phân tán về địa lý, vì thế rất khó để các doanh

niệp sử dụng chiến lược tận dụng lợi thế kinh doanh theo quy mô. Ngoài ra còn phải kể đến sự hạn chế về cơ sở hạ tầng khi tiếp cận thị trường đầy thách thức. Chính vì vậy, các sản phẩm bán cho người nghèo thường ít phức tạp hơn, đơn giản về công nghệ và tính năng sử dụng. Sản phẩm dành cho thị trường đầy thách thức cũng thường ít được quảng bá, tiếp thị và giới thiệu về thương hiệu.

Đối với mô hình chuỗi cung ứng, đứng vị trí dẫn đầu trong những người vận hành chuỗi là những công ty buôn bán hay các công ty công nghiệp chủ chốt, thường được gọi là công ty dẫn đầu, đảm nhiệm vai trò điều phối trong chuỗi cung ứng. Quyền lực trong chuỗi thường thể hiện ở hai dạng sau: (1) ảnh hưởng đến chiều hướng phát triển của chuỗi (người mua dẫn dắt hoặc người bán dẫn dắt); (2) chủ động quản lý và điều phối các sự vận hành của các khâu trong chuỗi để có được kết quả mong muốn. Công ty dẫn đầu có nhiệm vụ tổ chức hoạt động phối hợp trong toàn bộ chuỗi cung ứng vì lợi ích của họ và vì lợi ích cạnh tranh tập thể của tất cả các nhà vận hành chuỗi. Các công ty này phải phối hợp với các tổ chức địa phương và các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan hợp tác phát triển, chính quyền nhà nước, tỉnh và/hoặc địa phương từ khi mới bắt đầu để tìm ra những cách đổi mới để cải thiện môi trường kinh doanh.

2.2.3. Vai trò của các tổ chức phát triển quốc tế trong việc phát triển thị trường cho người nghèo

Các tổ chức phát triển quốc tế ra những sáng kiến vì lợi ích cộng đồng trong phát triển kinh tế (như mục tiêu tăng trưởng vì người nghèo). Các tổ chức này đứng bên ngoài quy trình kinh doanh thường nhật và thực hiện các nhiệm vụ hỗ trợ điển hình là: tạo ra nhận thức, tạo điều kiện cho việc phát triển thị trường cho người nghèo, cùng xây dựng chiến lược, kế hoạch hành động và điều phối các hoạt động hỗ trợ. Các tổ chức phát triển có thể giúp người nghèo tiếp cận thị trường bằng cách: cho vay tín dụng, hỗ

trợ về kỹ thuật giúp nâng cao năng lực sản xuất cho người nghèo vào doanh nghiệp ở đáy tháp, cải thiện hệ thống giao thông liên lạc, cung cấp các giải pháp phát triển kinh tế địa phương phù hợp...

Tuy nhiên, từ góc độ của các cơ quan phát triển, ý tưởng xây dựng chuỗi cung ứng không chỉ dựa trên lợi thế cạnh tranh mà còn có mục tiêu vì người nghèo. Các thể chế hỗ trợ phải chắc chắn rằng có khả năng cải thiện phân phối thu nhập gia tăng trong chuỗi cung ứng giữa các nhóm nhà vận hành. Các nhà sản xuất là người nghèo (bao gồm cả các nhà thầu phụ, lao động tại nhà và/hoặc người làm công) đều phải có cơ hội được hưởng phần của mình trong những giá trị được tạo ra. Các tổ chức phát triển quốc tế có những cách tiếp cận khác nhau đối với các đối tác, nhóm đối tượng, trình tự phân tích và phương thức can thiệp vào chuỗi cung ứng kết hợp với các cách tiếp cận khác. Các cách tiếp cận thường được kết hợp và bổ sung cho phương pháp tiếp cận chuỗi cung ứng là cụm, hợp tác công – tư, phát triển kinh tế địa phương, xúc tiến đầu tư, dịch vụ phát triển kinh doanh.

2.2.4. Vai trò của các tác nhân khác trong phát triển thị trường cho người nghèo

Để tiếp cận thị trường đáy tháp, các doanh nghiệp không chỉ dựa vào nguồn lực của mình mà cần phải tận dụng mạng lưới phi chính thức để giúp khắc phục các rào cản, hạn chế mà thị trường đáy tháp tạo ra:

- Hạn chế về sức mua của người nghèo: các tổ chức hoạt động vì con người và các tổ chức phi chính phủ có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường bằng việc cung cấp các dịch vụ phi lợi nhuận liên quan đến phân phối, giúp hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Điều này có thể giúp các doanh nghiệp giảm được chi phí trong việc vận chuyển và phân phối, từ đó giảm được giá bán, phù hợp hơn với sức mua hạn chế của người nghèo.

- Khác biệt về địa lý, văn hóa và mức thu nhập của người tiêu dùng ở thị trường đáy tháp.

- Hạn chế nhận thức của người nghèo về các nhu cầu của họ và thông tin về các sản phẩm trên thị trường. Các tổ chức phi lợi nhuận hoặc các tổ chức quốc tế hoạt động vì con người có thể thực hiện các khóa đào tạo, phổ biến tuyên truyền thông tin cho người dân, nhất là người nghèo về lợi ích của những sản phẩm, nhất là các sản phẩm liên quan đến vệ sinh, sức khỏe và an toàn như nước sạch, thực phẩm an toàn

- Hạn chế về cơ sở hạ tầng và hệ thống thể chế. Ngoài các mạng lưới phân phối có sẵn, các doanh nghiệp và tổ chức ở địa phương còn có các thông tin và hiểu biết về hệ thống thể chế cũng như các mối quan hệ với chính quyền địa phương.

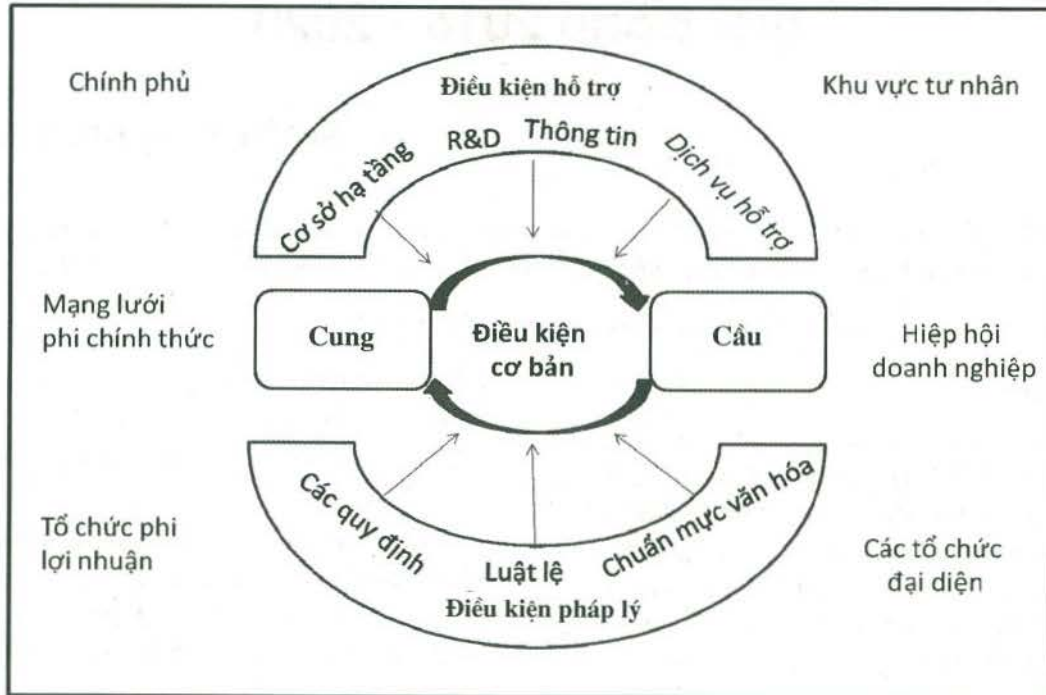
- Cần nhiều thời gian hơn để đạt được mục tiêu kinh tế: các doanh nghiệp có thể hợp tác với các tổ chức tài trợ quốc tế và các đối tác phát triển có thể hỗ trợ vốn cho các dự án hỗ trợ phát triển thị trường cho người nghèo, nhờ đó, các doanh nghiệp sẽ đầu tư ít hơn từ nguồn vốn của mình khi xâm nhập thị trường này.

- Các nhân tố xúc tác và kích thích: nhóm này bao gồm tất cả từ các viện hàn lâm, trung tâm nghiên cứu đến các quỹ tài trợ và Tổ chức Phi chính phủ tới các tổ chức tài chính phù hợp và các công ty tư vấn, hiện chức năng môi giới như là một trung gian và có một mạng lưới rất rộng. Họ rất quan tâm đến việc trở thành cầu nối giữa đáy tháp và những công ty kinh doanh thuần túy để giúp cho các ý tưởng đáy tháp được thực hiện, như các công cụ mới, các quá trình, kế hoạch chi tiết và cơ sở hạ tầng cứng và mềm cho việc duy trì sang tạo thị trường. Họ thường có quy mô nhỏ, linh động.

3. Kết luận

Có thể đưa ra một khung phân tích chung cho việc phát triển thị trường cho người nghèo như trong hình 1.

HÌNH 1: Khung phân tích mô hình phát triển thị trường cho người nghèo



Có một việc làm mà hơn tất cả những việc khác sẽ giúp tạo thành công rực rỡ trong các hoạt động của thị trường cho người nghèo, đó là sự hợp tác và cộng tác giữa những tác nhân gia vào thị trường cho người nghèo. Nếu một tập đoàn đa quốc gia đang tìm kiếm bán hàng vào thị trường đáy thấp hay thu hút nguồn lợi từ đó, nhà sản xuất và người tiêu dùng trong thị trường này sẽ được phục vụ một cách tốt nhất khi những người tham gia khác – đó là những nhà chuyên gia, các tổ chức phát triển và các nhóm địa phương – giúp tạo ra một cầu nối giữa những người tham gia.

Không có một công thức dễ dàng sẵn có cho một chiến lược phát triển thị trường cho người nghèo thành công. Các chuyên gia phát triển vẫn đang nghiên cứu vấn đề này và vẫn đang tìm kiếm cách mới để tiếp cận được việc đó, trong khi đó cùng lúc các tập đoàn đa quốc gia đang thử một loạt các cách tiếp cận để phù hợp với thị trường cho người nghèo./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ADB (2004), Các trường hợp điển hình kết nối thị trường thành công, *Dự án Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo*. M4P, ADB.

2. IFC and WRI (2007), *The Next 4 Billion Market Size And Business Strategy at The Base of The Pyramid*, World Resources Institute and International Finance Corporation.

3. Jaiswal A. K. (2008), Fortune at the Bottom of the Pyramid: An Alternate Perspective, *Innovation*, Winter.

4. Karnani, A. (2006), Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage, Ross School of Business, *Working Paper Series No. 1035*.

5. Karnani, A. (2007), The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty, *California Management Review*, 49 (4), pp 90-111.

6. Prahalad C. K. (2009), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*. New Delhi: Pearson Education/Wharton School Publishing, 5th edition.

7. Prahalad C. K. (2012), Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations, *Journal Product Innovation Management*, 29 (1), pp 6-12.

8. Prahalad C.K and Hart S. L. (2002), The Fortune at the Bottom of the Pyramid, *Strategy + Business*, No 26, pp 1-14. Booz Allen Hamilton

9. Sachin S. and Sreyamsa B. (2011), *The Base of Pyramid distribution challenge: Evaluating alternate distribution models of energy products for rural Base of Pyramid in India*, Centre for Development Finance, Institute for Financial and Management Research

10. UN-HABITAT (2009), *Bottom of the Pyramid Approaches for Urban Sustainability*.