

ỦY BAN DÂN TỘC



TÀI LIỆU

CHUYÊN ĐỀ 6

NHÓM HỘ LIÊN KẾT SẢN XUẤT, KINH DOANH THEO CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, TIÊU THỤ SẢN PHẨM

(Lưu hành nội bộ - Nhóm Cộng đồng)

Hà Nội 2023

LỜI NÓI ĐẦU

Chuỗi giá trị là tổng thể các hoạt động liên quan đến một ngành hàng nông sản bao gồm các hoạt động có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp đầu vào, tổ chức sản xuất, thu gom, chế biến và cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng, với mục tiêu tạo ra hoặc làm tăng giá trị cho nông sản. Các hoạt động trong chuỗi giá trị bao gồm từ việc phát triển và phân phối các giống cây trồng và vật nuôi, cung cấp đầu vào, sản xuất, thu gom, chế biến, đóng gói, bảo quản, vận tải, khảo sát thị trường, bán sản phẩm cho đến vấn đề quản lý chất lượng, tài chính, nguồn lực, cơ sở hạ tầng.

Nội dung tài liệu nhóm hộ liên kết sản xuất, kinh doanh theo chuỗi giá trị và xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm về Liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp; Phát triển thị trường và xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm. Lợi ích của chuỗi giá trị trong nông nghiệp là giúp các mắt xích liên kết với nhau góp phần nâng cao thu nhập cho hộ gia đình, hợp tác xã. xây dựng chuỗi giá trị cho các sản phẩm nông sản là một trong những giải pháp quan trọng để hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế xoá đói giảm nghèo.

Kết cấu nội dung tài liệu

1. Liên kết chuỗi trong sản xuất nông nghiệp.
2. Phát triển thị trường và xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm.
3. Tiêu thụ sản phẩm.
4. Thảo luận nhóm, trao đổi, giải đáp.

Chuyên đề đã được biên tập trên cơ sở kế thừa tối đa nội dung các giáo trình, tài liệu trong và ngoài nước các văn bản chính sách hướng dẫn hiện hành, nhằm nâng cao năng lực cho cộng đồng thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia 1719 Do chuyên đề có nội dung, phạm vi rộng nên tài liệu này chỉ mang tính tham khảo. hướng dẫn sử dụng chuyên đề trong thực tiễn bồi dưỡng cho cộng đồng và cán bộ cộng đồng ,

Vì vậy, trong quá trình biên soạn, biên tập chuyên đề, các chuyên gia, giảng viên ở các cấp cần nghiên cứu, chất lọc, cập nhật, bổ sung thông tin chung, đồng thời, bổ sung thông tin về các lĩnh vực liên quan trên địa bàn, kết hợp với hình ảnh minh họa, ví dụ thực tiễn,... để phù hợp với từng nhóm đối tượng, địa bàn, quy mô, thời lượng và hình thức tổ chức của mỗi lớp tập huấn.

Trân trọng cảm ơn!

ỦY BAN DÂN TỘC

MỤC LỤC

I. LIÊN KẾT CHUỖI TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP.....	1
1. Những kiến thức cơ bản về chuỗi sản xuất nông nghiệp.....	1
1.1. Khái niệm chuỗi giá trị.....	1
1.2. Vai trò của chuỗi giá trị nông sản	6
2. Các bộ phận cấu thành chuỗi giá trị sản xuất nông nghiệp.....	7
2.1. Khâu trong chuỗi.....	7
2.2. Các tác nhân trong chuỗi.....	8
3. Phân tích chuỗi giá trị nông nghiệp.....	10
3.1. Xác định chuỗi giá trị ưu tiên.....	11
3.2. Các bước tiến hành lập sơ đồ chuỗi	13
3.3. Hợp tác liên kết trong chuỗi giá trị nông, lâm sản và thủy sản.....	19
4. Lập kế hoạch nâng cấp chuỗi giá trị ưu tiên	24
4.1. Đánh giá chuỗi giá trị sản phẩm ưu tiên	24
4.2. Xác định các hoạt động nâng cấp chuỗi.....	26
4.3. Lập kế hoạch nâng cấp chuỗi.....	27
4.4. Kế hoạch giám sát các hoạt động trong chuỗi	29
5. Đặc điểm chuỗi giá trị nông nghiệp.....	29
5.1. Đặc điểm về tính mùa vụ và bảo quản	29
5.2. Đặc điểm về tác động của thời tiết, bệnh dịch và an toàn thực phẩm.....	30
5.3. Đặc điểm về tổ chức sản xuất nông nghiệp	31
5.4. Đặc điểm về chế biến và lưu giữ sản phẩm	32
5.5. Một số chuỗi liên kết sản xuất nông nghiệp.....	32
II. PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....	41
1. Những nội dung cơ bản về thị trường	41
1.1. Khái niệm	41
1.2. Phân loại thị trường.....	41

1.3. Phân khúc thị trường	43
2. Những nội dung cơ bản về xúc tiến thương mại	44
2.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại	44
2.2. Quy định chung về xúc tiến thương mại	45
2.3. Đặc điểm về xúc tiến thương mại	45
2.4. Các hoạt động xúc tiến thương mại	46
3. Phát triển thị trường và xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm.....	54
3.1. Nghiên cứu thị trường	54
3.2. Các nguồn cung cấp thông tin thị trường	55
3.3. Vai trò của thông tin thị trường.....	56
3.4. Thu thập thông tin thị trường	57
3.5 Nội dung nghiên cứu thị trường	58
3.6 Xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm	63
3.7. Kỹ năng thu thập, xử lý và cung cấp thông tin	65
4. Thị trường mục tiêu, định vị thị trường	78
4.1. Thị trường mục tiêu.....	78
4.2. Định vị thị trường	80
5. Định hướng xuất khẩu hàng nông sản chủ lực của địa phương.....	82
5.1. Về phía Nhà nước.....	83
5.2. Về phía đơn vị sản xuất và xuất khẩu	83
5.3. Về phía người sản xuất.....	84
6. Thực hiện xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tiêu thụ sản phẩm.....	84
6.1. Xúc tiến thương mại và chiến lược xúc tiến	84
6.2. Đặc điểm pháp lý của hoạt động xúc tiến thương mại.....	87
6.3. Vai trò của xúc tiến thương mại.....	88
6.4. Các hình thức của xúc tiến thương mại.....	89
7. Ứng dụng mạng xã hội trong xúc tiến thương mại.....	90
7.1. Xúc tiến thương mại điện tử.....	90

7.2. Xúc tiến thương mại trực tuyến	92
7.3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại.	93
III. TIÊU THỤ SẢN PHẨM	96
1. Sự cần thiết của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	96
2. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	96
2.1. Đối với nền kinh tế quốc dân	96
2.2. Đối với doanh nghiệp.....	96
3. Nội dung tiêu thụ sản phẩm	97
3.1 Nghiên cứu thị trường tiêu thụ	97
3.2. Xây dựng kế hoạch phân phối sản phẩm	99
3.3. Chuẩn bị sản phẩm để bán	99
3.4. Tổ chức kênh phân phối sản phẩm.....	102
3.5. Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại	103
3.6. Tổ chức hoạt động bán hàng	105
3.7. Tổ chức bán hàng	106
3.8. Tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng	106
3.9. Đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm	107
IV. TRAO ĐỔI VÀ THẢO LUẬN, GIẢI ĐÁP.....	108
V. TÀI LIỆU THAM KHẢO	109

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ATVSTP	An toàn vệ sinh thực phẩm
BKS	Ban kiểm soát
DN	Doanh nghiệp
ĐHTV	Đại hội thành viên
HDQT	Hội đồng quản trị
HTX	Hợp tác xã
ND	Người dân
NCTT	Nghiên cứu thị trường
PTNT	Phát triển nông thôn
FAO	Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc
UBND	Ủy ban nhân dân
XTTM	Xúc tiến thương mại

I. LIÊN KẾT CHUỖI TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

1. Những kiến thức cơ bản về chuỗi sản xuất nông nghiệp

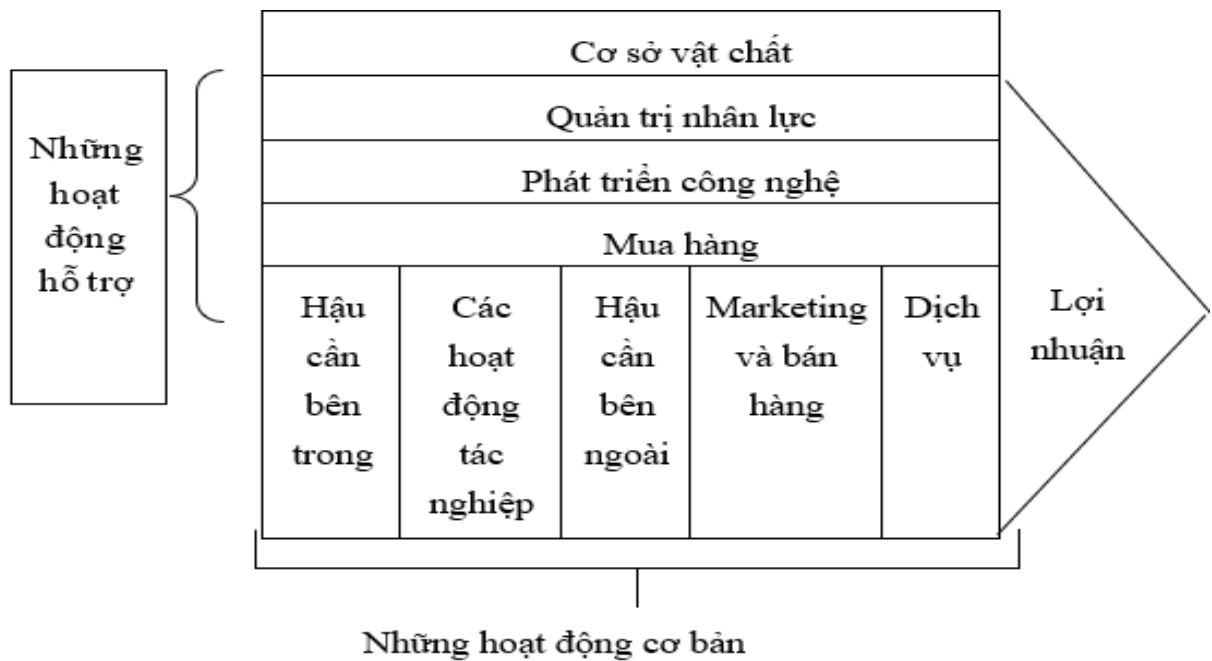
1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

Khái niệm chuỗi giá trị (value chain) được Micheal Porter đưa ra lần đầu vào năm 1985, ông cho rằng công cụ quan trọng của doanh nghiệp để tạo ra giá trị lớn hơn cho khách hàng chính là chuỗi giá trị. Về thực chất, đây là một tập hợp các hoạt động nhằm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp. Chuỗi giá trị bao gồm 9 hoạt động tương ứng về chiến lược tạo ra giá trị cho khách hàng, trong đó, chia ra 5 hoạt động chính (cung ứng đầu vào, quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, marketing - bán hàng và dịch vụ) và 4 hoạt động hỗ trợ (quản trị tổng quát, quản trị nhân sự, phát triển công nghệ và hoạt động thu mua). Chuỗi giá trị theo Micheal Porter

Theo Micheal Porter, khái niệm chuỗi giá trị được sử dụng nhằm giúp các doanh nghiệp có thể tìm ra các lợi thế cạnh tranh (thực tế và tiềm năng) của mình. Ông cho rằng, một công ty có thể cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hay một dịch vụ có giá trị tương đương với đối thủ cạnh tranh của mình với chi phí thấp hơn hoặc chi phí cao hơn nhưng có những đặc tính mà khách hàng mong muốn. Porter đã lập luận rằng, nếu nhìn vào một doanh nghiệp như là một tổng thể những hoạt động, những quá trình thì khó, thậm chí là không thể, tìm ra được một cách chính xác lợi thế cạnh tranh của họ là gì. Nhưng điều này có thể thực hiện được dễ dàng khi phân tách thành những hoạt động bên trong. Theo cách đó, Porter phân biệt rõ giữa các hoạt động cơ bản hay những hoạt động chính, trực tiếp góp phần tăng thêm giá trị cho sản xuất hàng hóa (hoặc dịch vụ) và các hoạt động hỗ trợ có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị cuối cùng của sản phẩm.

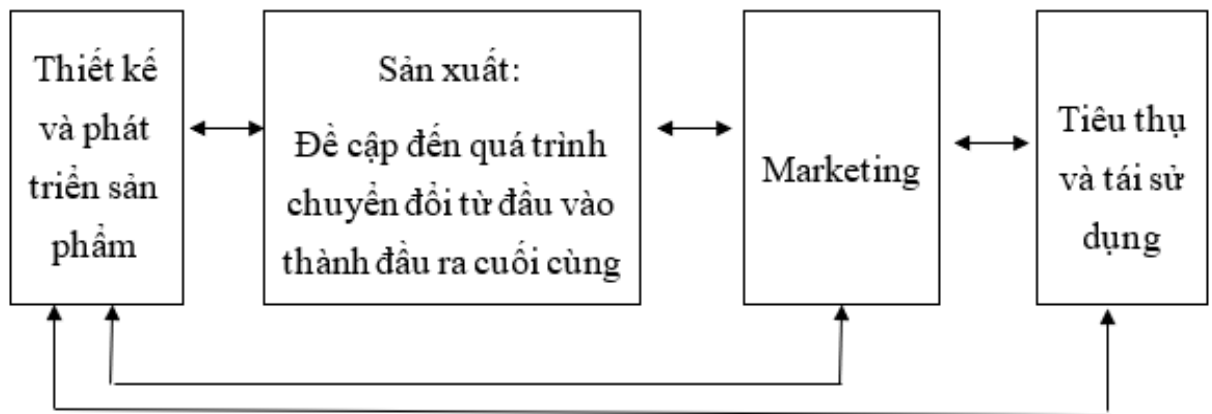
Khái niệm chuỗi giá trị theo Micheal Porter chỉ đề cập đến qui mô trong một doanh nghiệp. Mô hình chuỗi giá trị ông đưa ra đã được coi như một công cụ lợi hại để phân tích lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc trả lời câu hỏi: “ở hoạt động nào thực sự là doanh nghiệp có lợi thế hơn những đối thủ cạnh tranh khác?” và “doanh nghiệp sẽ cạnh tranh dựa vào chi phí thấp, sự khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ hay là kết hợp của cả hai yếu tố trên?”.

Hình vẽ dưới đây minh họa lý thuyết của Micheal Porter về chuỗi giá trị trong một tổ chức.



Hình 1.1: Mô hình chuỗi giá trị của Porter

Khái niệm chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morri trong cuốn “Value Chain Handbook” lại mở rộng ở phạm vi của chuỗi giá trị. Theo các tác giả này, chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động bao gồm sản phẩm từ khi mới chỉ là ý tưởng, qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, phân phối đến người tiêu dùng và cuối cùng là vứt bỏ sau khi sử dụng.

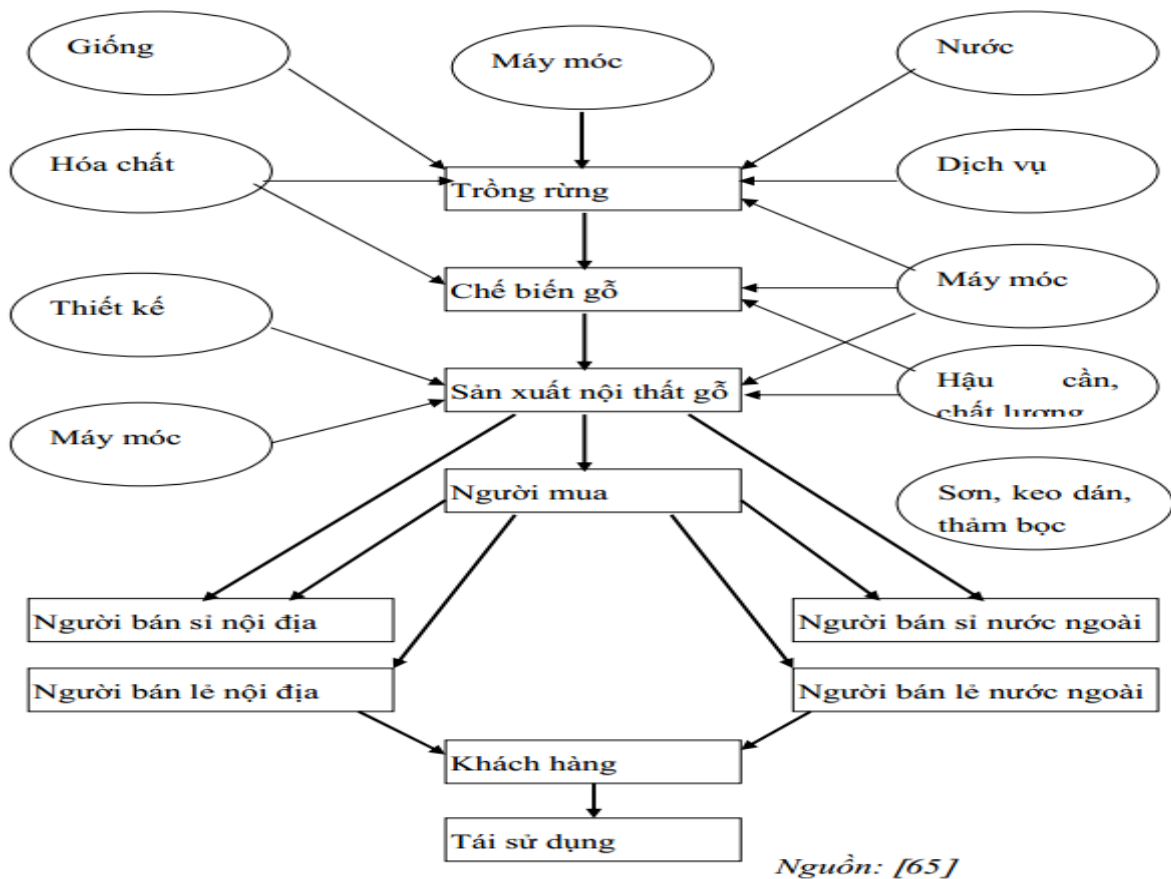


Hình 1.2: Các mối quan hệ trong một chuỗi giá trị đơn giản

Hai tác giả này có đưa ra hai khái niệm về chuỗi giá trị: chuỗi giá trị đơn giản và chuỗi giá trị mở rộng. Theo họ thì chuỗi giá trị đơn giản (được minh họa trong (hình 1.2) bao gồm bốn hoạt động cơ bản trong một vòng đời sản phẩm là thiết kế và phát triển sản phẩm, sản xuất, marketing và cuối cùng là tiêu thụ và tái sử dụng. Quan niệm về chuỗi giá trị này được áp dụng để phân tích toàn cầu

hóa, cụ thể là nó được sử dụng để tìm hiểu cách thức mà các công ty và các quốc gia hội nhập toàn cầu và để đánh giá các yếu tố quyết định đến phân phối thu nhập toàn cầu.

Kaplinsky và Morris cho rằng phân tích về chuỗi giá trị cho thấy giữa các hoạt động có liên quan đến vòng đời của sản phẩm có mối liên hệ với nhau một cách chặt chẽ. Những hoạt động này không chỉ được thiết lập theo một chiều dọc mà còn tác động qua lại lẫn nhau. Ví dụ, bộ phận thiết kế và phát triển sản phẩm không chỉ có ảnh hưởng đến, thậm chí quyết định bản chất của quá trình sản xuất mà còn ảnh hưởng đến nội dung của hoạt động marketing. Ngược lại, hoạt động marketing cũng góp phần ảnh hưởng đến hoạt động thiết kế và phát triển sản phẩm, vì trong quá trình này người ta luôn phải tính đến việc sản phẩm sẽ được đưa ra thị trường như thế nào.



Hình 1.3: Chuỗi giá trị mở rộng của ngành nội thất gỗ

Chuỗi giá trị mở rộng đề xuất một mô hình phức tạp hơn mô hình giản đơn rất nhiều bởi nó tính đến cả liên kết thượng nguồn và liên kết hạ nguồn của doanh nghiệp, nghĩa là tính đến liên kết ngành dọc trong quá trình từ khi các yếu tố đầu vào được tạo thành cho đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng (hình 1.3).

Hình 1.3 mô tả mối quan hệ trong chuỗi giá trị mở rộng của sản phẩm nội thất gỗ. Theo Kaplinsky và Morris thì khi xem xét sản phẩm nội thất gỗ cần phải lưu ý từ quá trình tạo ra sản phẩm của ngành trồng rừng (nghĩa là quan tâm đến vấn đề giống cây, nước, máy móc, hóa chất và các dịch vụ khác) và sau đó là ngành chế biến gỗ. Tương tự như vậy, sau khi đã hoàn thành xong sản phẩm nội thất gỗ thì cần phải lưu ý đến quá trình phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

Một khái niệm liên quan tới chuỗi giá trị là chuỗi cung ứng (supply chain) xuất hiện từ những năm 60 của thế kỉ XX. Chuỗi cung ứng là sự liên kết các công ty nhằm đưa sản phẩm hay dịch vụ vào thị trường (Lambert và Cooper, 2000). Như vậy, chuỗi cung ứng bao gồm mọi công đoạn có liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn sản xuất và phân phối nhằm thực hiện các chức năng thu mua nguyên liệu, chuyển đổi nguyên liệu thành bán sản phẩm và thành phẩm, phân phối chúng cho khách hàng (Ganeshan và Terry, 1995). Ngoài ra, chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất hay nhà cung cấp mà còn nhà vận chuyển, kho, người bán lẻ và bản thân khách hàng (Chopra và Peter, 2001).

Như vậy, chuỗi giá trị hay chuỗi cung ứng đều được dùng để miêu tả cho một chuỗi các hoạt động có quan hệ chặt chẽ, với nhiều tác nhân tham gia từ nhà cung ứng nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng. Tuy nhiên, chuỗi cung ứng nhấn mạnh đến quá trình biến đổi các yếu tố vật chất thành sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Còn khi nói chuỗi giá trị người ta nhấn mạnh giá trị của một sản phẩm (dịch vụ) được tăng lên khi đi qua các tác nhân khác nhau để đến tay người tiêu dùng.

Chuỗi giá trị trong nông nghiệp được hiểu là một "hành động tập thể" theo quy trình sản xuất chung của một loại sản phẩm từ khâu sản xuất, thu hoạch, bảo quản và thương mại... được thiết lập trên cơ sở yêu cầu của DN, thị trường về khối lượng cung ứng, chất lượng hàng hóa...

b) Chuỗi giá trị nông sản

Chuỗi giá trị nông sản là tổng thể các hoạt động liên quan đến một ngành hàng nông sản bao gồm các hoạt động có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp đầu vào, tổ chức sản xuất, thu gom, chế biến và cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng.

Ví dụ chuỗi giá trị thủy sản: Các bên tham gia chính là các tác nhân hoạt động trên mọi cấp độ của chuỗi thủy sản, bao gồm những người thu hoạch, người

sơ chế, người thu mua, các công ty chế biến, các đại lý vận tải, người phân phối, tiêu thụ, và đại diện của các đơn vị hỗ trợ, các trường, viện... những người đóng vai trò thúc đẩy chuỗi. Một chuỗi giá trị thủy sản điển hình sẽ bao gồm các tác nhân chính: sản xuất (đánh bắt, nuôi trồng thủy sản hoặc kết hợp cả hai), chế biến, phân phối, tiếp thị và tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động kinh tế của các tác nhân chính là chức năng của các tác nhân đó trong chuỗi. Tên chức năng thường trùng với tên tác nhân. Ví dụ, hộ sản xuất có chức năng sản xuất, hộ chế biến có chức năng chế biến,... Một tác nhân có thể có một vài chức năng. Các tác nhân đứng sau thường có chức năng hoàn thiện sản phẩm của các tác nhân đứng kề nó hay sản phẩm của các tác nhân trước là chi phí trung gian của các tác nhân kề sau nó, giá trị hàng hóa của các tác nhân kế tiếp ngày càng tăng.

Chuỗi giá trị trong sản xuất nông sản được phát triển ở nhiều quốc gia, nhưng cho đến nay, chưa có một khái niệm chính thức được sử dụng để nói về chuỗi giá trị trong sản xuất nông sản. Tuy nhiên, có thể thấy, chuỗi giá trị nông sản là tổng thể các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu thụ hàng hóa nông sản. Trong chuỗi giá trị diễn ra quá trình tương tác giữa yếu tố cần và đủ để tạo ra một hoặc nhóm hàng hóa nông sản và các hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm này theo một phương thức nhất định. Giá trị tạo ra của chuỗi bao gồm các giá trị tạo ra và tăng thêm tại mỗi công đoạn tiếp theo của chuỗi trong quá trình đi đến sản phẩm cuối cùng.

Trong chuỗi giá trị nông sản, các công đoạn cơ bản gồm: chuẩn bị sản xuất, sản xuất, sau sản xuất, tiếp thị và bán hàng. Các công đoạn này diễn ra kế tiếp nhau, tác động lẫn nhau để cùng tạo ra sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm nông sản đó. Để chuỗi giá trị diễn ra bình thường thì bên cạnh các hoạt động sản xuất phải có các hoạt động dịch vụ hỗ trợ như: quản lý hành chính; phát triển cơ sở hạ tầng; quản lý nhân sự; cung cấp thông tin; phát triển, lựa chọn thị trường và những dịch vụ bảo trì thiết bị, nơi sản xuất...

Tổng hợp các hoạt động khác nhau trong một chuỗi giá trị nông sản gồm: nghiên cứu chiến lược phát triển sản phẩm; thiết kế mẫu mã sản phẩm, quy trình sản xuất; tổ chức sản xuất; tổ chức tiếp thị và bán hàng; phân phối lợi ích của chuỗi các tác nhân tham gia vào từng công đoạn của chuỗi; dịch vụ chăm sóc, hậu mãi khách hàng; các biện pháp bảo vệ môi trường và phát triển kinh doanh bền vững...

Như vậy, chuỗi giá trị nông sản thể hiện rõ những ưu điểm trong hoạt động mang tính hệ thống liên hoàn từ sản xuất, kinh doanh, dịch vụ đến cung ứng sản

phẩm nông sản và những hậu mãi mang lại giá trị gia tăng từ người sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng với các tiêu chí như chi phí thấp nhất, thời gian nhanh nhất, chất lượng cao nhất... Những tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị nông sản có thể kể đến là: cơ sở nghiên cứu, hộ gia đình, trang trại, doanh nghiệp, thương nhân đầu mối mua tập trung sản phẩm nông sản, người tiêu dùng sản phẩm cuối cùng/thành phẩm; tổ chức tài chính tín dụng như ngân hàng, quỹ tín dụng nhân dân, tổ chức tài chính vi mô, các cơ sở bán lẻ, siêu thị... Mối quan hệ giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị hay cụ thể là chuỗi giá trị nông sản được thể hiện bởi mối quan hệ giữa nhà nông, nhà nước, nhà khoa học, doanh nghiệp, trong đó tổ chức tín dụng, mà chủ yếu là ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong cung ứng vốn cho nhà nông, nhà khoa học và các doanh nghiệp khác.

- Chuỗi liên kết ngắn - ít trung gian: HTX làm trung gian đại diện cho các hộ thành viên nuôi cá, HTX kí hợp đồng với công ty chế biến thủy sản về đầu ra, nhận thức ăn đầu vào từ công ty về phân phối lại cho thành viên và thu gom cá của thành viên giao cho công ty. Trong chuỗi liên kết này chủ yếu có 3 tác nhân chính là nông dân - HTX - công ty chế biến thủy sản.

- Chuỗi liên kết dài - nhiều trung gian: nông dân nuôi cá - thương lái thu mua cá - chủ vựa cá - các tiểu thương bán cá tại chợ - công ty chế biến thủy sản.

1.2. Vai trò của chuỗi giá trị nông sản

Chuỗi giá trị bao gồm tất cả các khâu từ sản xuất tới tiêu dùng nhưng nhấn mạnh việc tạo ra những sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu của người tiêu dùng thay vì sản xuất những gì có thể. Thêm vào đó, điểm khác biệt của chuỗi giá trị là việc các tác nhân trong chuỗi phải cùng nhau chuyển từ trạng thái cạnh tranh lẫn nhau sang cùng hợp tác, có chung tầm nhìn, chiến lược và mục tiêu cùng chia sẻ lợi nhuận và rủi ro.

Chuỗi giá trị có vai trò rất quan trọng đối với hàng nông sản:

- Nâng cao lợi ích và sự bền vững của các tác nhân tham gia vào quá trình hình thành và phát triển chuỗi giá trị, đặc biệt quan tâm tới sinh kế cho nông dân nghèo, sản xuất nhỏ thuộc vùng khó khăn.

- Góp phần khuyến nghị về chính sách trong phát triển sản phẩm theo hướng chất lượng và bền vững.

- Gia tăng lợi ích cho nông dân - người sản xuất nông sản. Nông dân Việt Nam có quy mô sản xuất nhỏ lẻ, thích sản xuất tự do, khả năng hợp tác thấp, chậm đổi mới kỹ thuật sản xuất - công nghệ và lạc hậu thông tin thị trường. Do đó, khi làm ra sản phẩm và tiêu thụ, nông dân thường là người chịu nhiều rủi ro. Ngoài

ra, khi sản xuất đơn lẻ, không liên kết tiêu thụ theo chuỗi nên nông dân thường bán sản phẩm dưới dạng sản phẩm thô nên giá trị tăng thêm của sản phẩm thấp. Trong khi đó, áp lực cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi các nhà doanh nghiệp phải có được quy mô sản lượng sản phẩm lớn, chất lượng đồng đều và cung cấp liên tục để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp cũng cần tìm nông dân để liên kết sản xuất theo chuỗi sản phẩm để phát huy những ưu điểm và lợi ích của phương pháp sản xuất theo chuỗi nhằm mang lại lợi ích cho tất cả các thành viên tham gia trong chuỗi. Khi tham gia sản xuất theo chuỗi giá trị, HTX đóng vai trò thay thế nhiều trung gian trong kênh phân phối sản phẩm, khi kênh phân phối sản phẩm còn ít lại (chủ yếu là nông dân - HTX - Doanh nghiệp) thì giá trị tăng thêm của chuỗi sản phẩm được phân chia cho các tác nhân còn lại trong chuỗi. Do đó, tham gia sản xuất theo chuỗi cho dù có vai trò của HTX hay đơn lẻ nông dân hợp tác với doanh nghiệp thì lợi ích của nông dân vẫn được tăng lên.

Vì vậy, việc sản xuất theo chuỗi còn có vai trò quan trọng đối với nông dân, HTX, Trang trại và doanh nghiệp như sau:

- Giúp nông dân và thành viên HTX, trang trại hạn chế và thay đổi những điểm yếu của nông dân như: tập quán sản xuất nhỏ lẻ, quy trình canh tác tự do, khả năng hợp tác yếu, chậm thay đổi quy trình - công nghệ sản xuất, ít cập nhật thông tin thị trường.

- Khi liên kết sản xuất theo chuỗi thành công, nông dân đóng vai trò then chốt trong việc thực hiện đúng trách nhiệm trong hợp đồng liên kết (ví dụ: Quy trình sản xuất, kỹ thuật canh tác, thu hoạch, sơ chế...) và khi liên kết sản xuất theo chuỗi thành công, nông dân cũng chính là người gia tăng được nhiều lợi ích nhất trong chuỗi.

- Giúp HTX nâng cao khả năng quản lý điều hành và tổ chức sản xuất theo hợp đồng đã kí kết với doanh nghiệp, tăng khả năng hỗ trợ tiêu thụ nông sản cho thành viên, tăng lợi nhuận cho HTX.

- Giúp doanh nghiệp tổ chức được vùng nguyên liệu ổn định, quy mô sản lượng tăng, chất lượng sản phẩm đồng đều nhằm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2. Các bộ phận cấu thành chuỗi giá trị sản xuất nông nghiệp

2.1. Khâu trong chuỗi

Trong chuỗi giá trị có các “khâu” trong chuỗi. Các khâu có thể mô tả cụ thể bằng các “hoạt động” để thể hiện rõ các công việc của khâu. Bên cạnh các khâu

của chuỗi giá trị có các “tác nhân”. Tác nhân là những người thực hiện các chức năng của các khâu trong chuỗi, ví dụ như nhà cung cấp đầu vào cho sản xuất, nông dân sản xuất lúa, thương lái vận chuyển hàng hóa, v.v. Bên cạnh đó còn có các “nhà hỗ trợ chuỗi giá trị”. Nhiệm vụ của các nhà hỗ trợ chuỗi là giúp phát triển của chuỗi bằng cách tạo điều kiện nâng cấp chuỗi giá trị.

Chuỗi sản phẩm thông thường có các khâu, hoạt động sau:

- Khâu cung cấp đầu vào gồm các hoạt động cung cấp giống, vốn, lao động, vật tư, máy móc thiết bị.
- Khâu sản xuất gồm các hoạt động nuôi, trồng, quản lý bảo vệ....
- Khâu thu gom gồm các hoạt động khai thác, phân loại....
- Khâu chế biến gồm các hoạt động sơ chế, chế biến, đóng gói
- Khâu tiêu thụ gồm các hoạt động phân phối, marketing, bán sản phẩm....

2.2. Các tác nhân trong chuỗi

Trong mỗi khâu của chuỗi giá trị có “tác nhân”. Tác nhân là những người thực hiện các chức năng của các khâu trong chuỗi

Doanh nghiệp: Đóng vai trò là đầu ra và đầu vào cho sản phẩm, nắm bắt được xu thế thị trường, yêu cầu của người tiêu dùng và để quảng bá nơi sản xuất của những sản phẩm đó. Doanh nghiệp là nơi quyết định sản xuất, xem xét thị trường để điều tiết sản xuất, tránh sự không hợp lý giữa cung và cầu. Do đó, doanh nghiệp đóng vai trò hết sức quan trọng, là khâu then chốt trong chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn.

Người nông dân: Người nông dân và doanh nghiệp có vị thế, vai trò bình đẳng với nhau về vị trí, quyền lợi. Tuy nhiên, người nông dân thường ở vị thế yếu. Thế so với các tác nhân khác, chính vì vậy, liên kết chỉ bền vững khi có sự bình đẳng về lợi ích và tuân thủ theo những nguyên tắc chung. Cơ quan nhà nước phải đứng ra phân xử nếu có mâu thuẫn giữa người nông dân và doanh nghiệp. Nguyên tắc để xây dựng chuỗi đảm bảo sự cân bằng và lợi ích của cả đôi bên, người nông dân phải tập hợp với nhau (liên kết ngang), có người đại diện đứng ra bảo vệ quyền lợi khi ký hợp đồng với doanh nghiệp và người đại diện sẽ đứng ra khi có vấn đề tranh chấp giữa 2 bên và cũng là người đại diện trước pháp luật.

Bên cạnh đó, cần có biện pháp hỗ trợ việc xây dựng chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn (liên kết dọc), trong đó nhấn mạnh vai trò của các cơ quan nhà nước

trong việc tuyên truyền, tập huấn, thông tin đến rộng rãi bà con nông dân, đồng thời có chính sách hỗ trợ người nông dân xây dựng các mô hình sản xuất mới, nâng cao nhận thức cho họ về lợi ích cũng như sự cần thiết tham gia chuỗi. Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ kỹ thuật cho người nông dân, hỗ trợ doanh nghiệp về thuế, đất đai... để khuyến khích các tác nhân tham gia chuỗi. Việc kiểm soát chặt chẽ và xử lý nghiêm khi phát hiện sai phạm trong bất cứ khâu nào thuộc chuỗi, phải được tiến hành thường xuyên, liên tục, hình thành văn hóa kỷ luật trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu của chuỗi sản xuất thực phẩm an toàn, khuyến khích các đơn vị tham gia chuỗi, từng bước hình thành vùng sản xuất thực phẩm an toàn tập trung có kiểm soát.

Lợi ích khi tham gia chuỗi liên kết nông sản, đối với các tác nhân cụ thể trong chuỗi:

Với người nông dân, sản phẩm họ sản xuất ra từ quy mô nhỏ lẻ, có thể quy tụ thành các vùng sản xuất quy mô lớn hơn về diện tích và sản lượng, qua đó, xây dựng được thương hiệu, tạo dựng được chỗ đứng trên thị trường, đảm bảo khả năng tiêu thụ và thu được lợi ích lớn hơn trong quá trình gia nhập thị trường và hội nhập quốc tế.

Với người tiêu dùng, thông qua hệ thống chuỗi liên kết, người tiêu dùng có thể xác định được địa chỉ, truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, yên tâm về chất lượng và sản phẩm sạch, giá trị sản phẩm phù hợp và xứng đáng với số tiền bỏ ra mua sản phẩm.

Với doanh nghiệp, thông qua chuỗi liên kết, doanh nghiệp có nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định, giám sát được quá trình sản xuất, đảm bảo độ an toàn của sản phẩm và có thể khẳng định với người tiêu dùng đây là sản phẩm đáng tin cậy, tăng uy tín cho doanh nghiệp mình.

Đối với quốc gia:

Liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là hình thành các chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn giúp xây dựng một nền nông nghiệp phát triển bền vững dựa trên những nền tảng cơ bản: Tiêu chuẩn hóa, minh bạch hóa và chia sẻ lợi ích công bằng, trên cơ sở đó, nâng cao vị thế thương hiệu quốc gia trong tiến trình hội nhập.

Trong liên kết chuỗi, cần có cơ chế giám sát, kiểm tra, thanh tra, để đảm bảo các tác nhân trong chuỗi đã tuân thủ các tiêu chí theo quy trình hay chưa và

có biện pháp xử lý, không để tình trạng đó lây lan làm ảnh hưởng đến các chuỗi sản xuất an toàn khác.

Các tác nhân trong chuỗi sản xuất nông sản gồm:

- Khâu cung cấp đầu vào gồm các nhà cung cấp đầu vào cho sản xuất, chế biến sản phẩm như hộ nông dân, doanh nghiệp, cơ sở cung cấp vật tư, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất.

- Khâu sản xuất: Bao gồm các tổ chức, cá nhân, hộ gia đình tham gia sản xuất, các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, Hợp tác xã, tổ hợp tác, đơn vị công an, bộ đội...

- Khâu thu gom: Bao gồm các cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp, Hợp tác xã, tổ hợp tác...

- Khâu chế biến sản phẩm: Bao gồm các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp, cơ sở chế biến...

- Khâu tiêu thụ (thương mại): Bao gồm các tổ chức, cá nhân, các doanh nghiệp trung gian ...

Người tiêu dùng: Người tiêu thụ sản phẩm trong chuỗi là các cá nhân, doanh nghiệp, cơ sở chế biến, tiêu thụ sản phẩm...

Người hỗ trợ chuỗi: Người hỗ trợ chuỗi là những người không trực tiếp tham gia sản xuất kinh doanh trong chuỗi, chỉ đóng vai trò hỗ trợ, thúc đẩy sản xuất của chuỗi. Người hỗ trợ chuỗi sản phẩm nông, lâm nghiệp và thủy sản có thể là chính quyền địa phương, ngân hàng, các sở, ngành liên quan, các dự án, các tổ chức phi chính phủ....

3. Phân tích chuỗi giá trị nông nghiệp

Việc phân tích chuỗi giá trị mang lại lợi ích to lớn cho các cá nhân và các tổ chức trên phương diện tìm kiếm cơ hội thâm nhập chuỗi giá trị hoặc cải tiến chuỗi giá trị.

- Sự gia tăng phân cấp lao động và sự phân tán toàn cầu sản xuất, cạnh tranh hệ thống trở nên quan trọng.

- Hiệu quả sản xuất không chỉ là điều kiện cần cho thị trường toàn cầu thông suốt xã công.

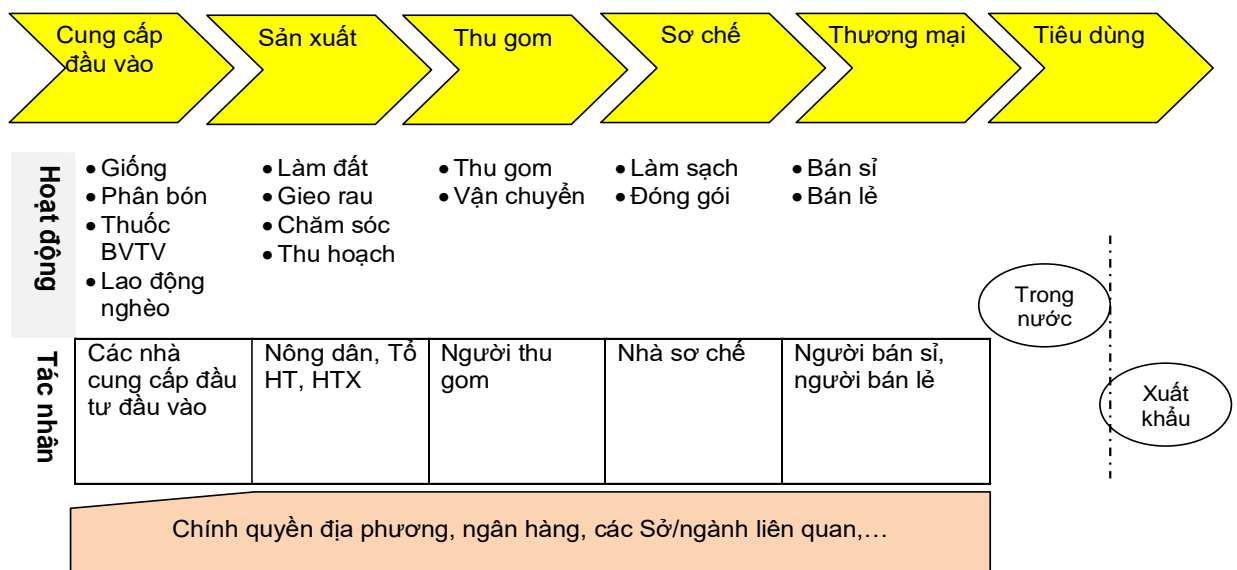
- Gia nhập vào thị trường quốc tế cho phép gia tăng thu nhập ổn định, điều đó có nghĩa tạo ra sự tốt nhất của toàn cầu hóa, yêu cầu sự hiểu biết về các nhân tố năng động trong toàn bộ chuỗi giá trị.

- Đối với việc sản xuất các sản phẩm ở khu vực miền núi, việc nghiên cứu chuỗi giá trị sẽ giúp cho việc nắm bắt tổ chức và hoạt động của chuỗi giá trị, các cơ chế điều phối chuỗi giá trị từ đó xây dựng các biện pháp phát triển chuỗi giá trị phù hợp.

3.1. Xác định chuỗi giá trị ưu tiên

Phân tích chuỗi giá trị đóng vai trò then chốt trong việc tìm hiểu nhu cầu và phạm vi sức cạnh tranh hệ thống. Việc phân tích và xác định các năng lực cốt lõi sẽ đưa doanh nghiệp đến chỗ khai thác từ bên ngoài (hay gia công ngoài) những chức năng mà doanh nghiệp không có năng lực ưu việt. Vẽ bản đồ dòng lưu chuyển đầu vào – hàng hóa và dịch vụ – trong chuỗi sản xuất cho phép mỗi doanh nghiệp xác định hành vi của những doanh nghiệp khác đóng vai trò quan trọng trong thành công của mình. Như vậy, trong những trường hợp mà doanh nghiệp không nội tác hóa được phần lớn hay hầu hết chuỗi giá trị trong hoạt động riêng của họ, nỗ lực riêng của doanh nghiệp để nâng cấp và đạt hiệu quả sẽ ít có ảnh hưởng. Thử thách này cũng đúng với quản lý kinh tế khu vực và quốc gia, việc nâng cấp kết quả của từng công ty riêng lẻ trong một ngành không chắc có tác dụng nếu họ đang bị nhấn chìm trong một đại dương phi hiệu quả.

Sơ đồ thể hiện các hoạt động sản xuất/kinh doanh (khâu), các tác nhân chính trong chuỗi và những mối liên kết của họ. Lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là vẽ một sơ đồ về hiện trạng của hệ thống chuỗi giá trị.



Ghi chú:

Hình 1.4 Hệ thống chuỗi liên kết trong nông nghiệp

3.1.1. Mô hình chuỗi do các nhà sản xuất triển khai và quản lý

Những nhà sản xuất tự liên kết với nhau và hình thành chuỗi giá trị, từ đó sẽ thu hút sự tham gia của các bên cung ứng vật tư, giống, chế biến; thu hút các nhà xuất khẩu, người vận chuyển, các nhà chế biến lại cùng tham gia và cuối cùng là thu hút các nhà phân phối, nhà bán lẻ hoặc các nhà sản xuất kế tiếp khi sử dụng nông, lâm, thủy sản do chuỗi cung cấp làm nguyên liệu đầu vào cho các quá trình tiếp theo.

Trong trường hợp này, các nhà sản xuất với vai trò là người điều hành chuỗi cần xác lập thương hiệu cho nông, lâm, thủy sản như một yếu tố then chốt để cạnh tranh trên thị trường. Rất khó để một nhà sản xuất độc lập có thể điều hành chuỗi mà thường là một hiệp hội, một liên minh của các nhà sản xuất cùng tham gia. Khi đó, thương hiệu của các sản phẩm nông nghiệp được khai thác tối đa lợi thế của chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu tập thể như trường hợp của rượu vang Bordeaux, cà phê Colombia và trong trường hợp của Việt Nam có thể là vải Thanh Hà, nhãn Hưng Yên, hoa Đà Lạt, Vinatea hay hải sản Nam Định, mực Hạ Long...

3.1.2. Mô hình chuỗi giá trị do nhà bán lẻ quản lý

Sự tham gia của nông, lâm, thủy sản vào mô hình chuỗi giá trị này thường ở dạng đã chế biến hoàn chỉnh hoặc các loại rau quả tươi, nông sản tươi sống hoặc một tỉ lệ không lớn các loại nông, lâm, thủy sản sơ chế để đóng gói lại, chế biến tiếp. Trong trường hợp này, phần lớn nông, lâm, thủy sản vẫn mang thương hiệu của nhà sản xuất hoặc kèm theo thương hiệu của nhà bán lẻ (tất nhiên cũng có những trường hợp nhà bán lẻ buộc các sản phẩm phải mang duy nhất chỉ có thương hiệu của họ thông qua những đơn đặt hàng hoặc gia công theo yêu cầu của nhà bán lẻ). Người tiêu dùng có nhiều hơn những cơ hội tiếp xúc trực tiếp với thương hiệu nông, lâm, thủy sản thông qua bao bì và các hoạt động quảng bá khác.

Tuy nhiên, để tham gia chuỗi giá trị này, quy trình sản xuất và chất lượng nông, lâm, thủy sản phải tuân thủ những quy định rất nghiêm ngặt của nhà bán lẻ. Lợi thế cơ bản khi tham gia chuỗi do nhà bán lẻ quản lý là các sản phẩm nông nghiệp sẽ có cơ hội gia tăng hình ảnh thương hiệu của mình tại thị trường nước ngoài và từ đó có thể triển khai hệ thống của riêng những doanh nghiệp sản xuất và phân phối trực tiếp hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng.

3.1.3. Mô hình chuỗi giá trị do các bên cung ứng quản lý

Đây là chuỗi do những người cung ứng (nhà xuất khẩu, doanh nghiệp nhập khẩu hoặc nhà phân phối, chế biến lại...) quản lý. Trong trường hợp này, hầu hết các nông, lâm, thủy sản đều phải mang thương hiệu của bên cung ứng hoặc có sự kết hợp cả thương hiệu của bên cung ứng và thương hiệu riêng của nông, lâm, thủy sản (thường dưới dạng tên gọi nguồn gốc, xuất xứ của nông sản), trong đó vai trò chủ đạo là thương hiệu của bên cung ứng.

Một tỉ lệ rất lớn nông, lâm, thủy sản Việt Nam đang tham gia chuỗi theo mô hình này, vì thế chúng ta buộc phải xuất khẩu nông, lâm, thủy sản dưới dạng thô hoặc sơ chế và người tiêu dùng nước ngoài nói chung ít hoặc thậm chí không biết được đó là những nông, lâm, thủy sản được sản xuất tại Việt Nam. Hình ảnh thương hiệu nông, lâm, thủy sản (nếu có) hầu như không có sức thuyết phục và rõ ràng.

Không được thể hiện đối với người tiêu dùng trực tiếp mà chỉ thu hút được sự chú ý của một số những nhà cung ứng điều hành chuỗi. Quyền lợi của nhà sản xuất thường bị chèn ép tối đa nếu quản lý chuỗi là các nhà nhập khẩu, người chế biến là bên nước ngoài. Trên thế giới hiện đang diễn ra xu hướng sáp nhập các tập đoàn kinh tế nhằm tạo lợi thế độc quyền, giảm chi phí dựa trên lợi thế kinh tế nhờ quy mô.

Chuỗi liên kết sản xuất nông sản bao gồm nhiều công đoạn khác nhau, từ cung cấp đầu vào, sản xuất, thu gom, sơ chế, thương mại và tiêu dùng cuối cùng. Trong đó, các khâu hay mắt xích không ngừng tương tác với các công đoạn trước và sau để tạo ra một hệ thống liên mạch hoàn chỉnh. Nhờ đó, các công đoạn và toàn bộ chuỗi có thể phát huy được sức mạnh tổng hợp, tận dụng có hiệu quả tiềm năng và lợi thế vốn có, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất và chế biến nhằm tạo ra nhiều nông, lâm, thủy sản có giá trị cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Dưới tác động của toàn cầu hóa, chuỗi liên kết nông, lâm, thủy sản không còn bị giới hạn bởi biên giới giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ và trở thành một mạng lưới gắn kết trong phạm vi toàn cầu.

Từ những phân tích trên có thể hiểu: Chuỗi liên kết nông, lâm, thủy sản là sự phát triển của khái niệm chuỗi giá trị, mà ở đó, tập trung vào sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi trên cơ sở hệ thống quản trị hiệu quả, công bằng và bền vững.

3.2. Các bước tiến hành lập sơ đồ chuỗi

3.2.1. Tại sao phải lập sơ đồ chuỗi giá trị

Mục đích của việc lập sơ đồ chuỗi giá trị nhằm có được cái nhìn bao quát về các mạng lưới, sự kết nối giữa các tác nhân và quy trình trong chuỗi giá trị. Đồng thời cung cấp cho các bên liên quan hiểu biết thêm về những vấn đề bên ngoài phạm vi họ tham gia trong chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, trong thực tế không có sơ đồ chuỗi giá trị nào hoàn toàn toàn diện và bao gồm tất cả mọi yếu tố. Việc quyết định lập sơ đồ những gì phụ thuộc vào các nguồn lực ta có, phạm vi và mục tiêu của nghiên cứu và nhiệm vụ của tổ chức của chúng ta. Một chuỗi giá trị có rất nhiều khía cạnh: dòng sản phẩm thực tế, số tác nhân tham gia, giá trị tích lũy được v.v. Do vậy, để lựa chọn các vấn đề cho lập sơ đồ chuỗi giá trị thường dựa vào các câu hỏi sau:

- Có những quy trình khác nhau (căn bản) nào trong chuỗi giá trị?
- Ai tham gia vào những quy trình này và họ thực tế làm những gì?
- Có những dòng sản phẩm, thông tin, tri thức nào trong chuỗi giá trị?
- Khối lượng của sản phẩm, số lượng những người tham gia, số công việc tạo ra như thế nào?
- Sản phẩm (hoặc dịch vụ) có xuất xứ từ đâu và được chuyển đi đâu?
- Giá trị thay đổi như thế nào trong toàn chuỗi giá trị?
- Có những hình thức quan hệ và liên kết nào tồn tại?
- Những loại dịch vụ (kinh doanh) nào cung cấp cho chuỗi giá trị?

Các câu trả lời của các câu hỏi trên là cơ sở để thiết lập sơ đồ chuỗi giá trị. Thông thường một sơ đồ chuỗi giá trị được lập theo các bước sau:

3.2.2. Các bước lập sơ đồ chuỗi giá trị

Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm thể hiện hiện trạng của chuỗi. Để lập sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm cần phải thu thập thông tin về hiện trạng của chuỗi giá trị.

Bao gồm các bước sau:

Bước 1: Thu thập các số liệu liên quan đến tình hình phát triển kinh tế - xã hội của khu vực; các thông tin liên quan đến các sản phẩm tiềm năng, sản phẩm ưu tiên và sản phẩm chủ lực của địa phương.

Bước 2: Sau khi phân tích tổng thể, cần đánh giá được các chuỗi sản phẩm tiềm năng để lựa chọn sản phẩm ưu tiên

Bước 3: Tiến hành vẽ sơ đồ chuỗi giá trị, sơ đồ phân đoạn của chuỗi

Nội dung và trình tự xây dựng sơ đồ giá trị gia tăng của chuỗi giá trị sản phẩm cụ thể như sau:

Bước 1: Xác định đơn vị tính để tính giá trị gia tăng cho chuỗi sản phẩm. Tùy vào thực tế, chúng ta có thể sử dụng đơn vị tính để xác định giá trị gia tăng cho phù hợp.

Bước 2: Xác định sơ đồ, các tác nhân tham gia sản xuất ở mỗi khâu của chuỗi:

Tại bước này, chúng ta cần xây dựng sơ đồ chuỗi và xác định được các tác nhân trong mỗi khâu của chuỗi sản xuất sản phẩm.

Bước 3: Xác định giá bán một đơn vị sản phẩm ở mỗi khâu

- Căn cứ vào giá mua sản phẩm thực tế trên thị trường để xác định giá bán sản phẩm tại mỗi khâu.

Bước 4. Xác định giá thành (giá trị trung gian) sản phẩm trong chuỗi.

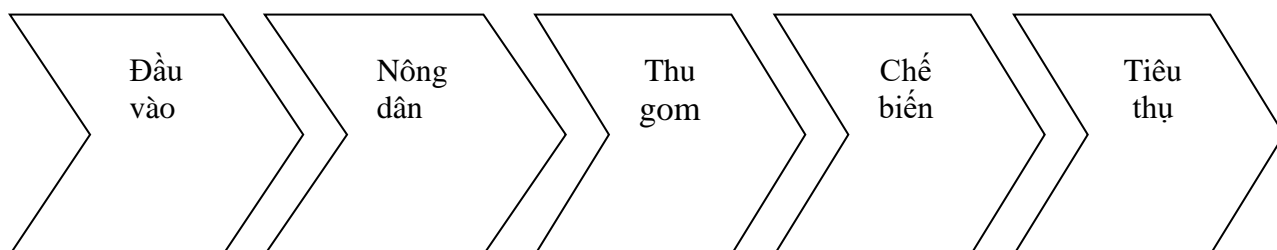
- Giá thành sản phẩm ở khâu đầu tiên của chuỗi: Là toàn bộ chi phí phải bỏ ra để tạo ra một đơn vị sản phẩm.

- Giá thành sản phẩm từ các khâu tiếp sau: Là giá bán sản phẩm ở khâu trước đó cộng với chi phí đầu vào khác của khâu như lao động, vật tư, dịch vụ, nhiên liệu...vv.

Bước 5: Xác định giá trị gia tăng của chuỗi giá trị chính là xác định lợi nhuận ở các khâu.

- Lợi nhuận tại mỗi khâu bằng giá bán tại mỗi khâu trừ đi giá bán sản phẩm của khâu trước đó và chi phí đầu vào khác trong khâu.

- Xác định giá trị gia tăng của chuỗi: Giá trị gia tăng của chuỗi là tổng lợi nhuận của các khâu trong chuỗi.



Sơ đồ quy trình thành lập chuỗi giá trị

Sơ đồ quy trình cốt lõi trên cho ta thấy có 5 nhóm tác nhân chính đang tham gia vào chuỗi giá trị: cung cấp đầu vào, nông dân, thu gom, chế biến và tiêu thụ. Trong mỗi nhóm tác nhân đó lại bao gồm những tác nhân cụ thể khác nhau.

a) Xác định những người tham gia chính vào chuỗi

Bước tiếp theo của việc lập quy trình là xác lập người tham gia và các hoạt động của họ trong chuỗi giá trị. Việc thực hiện bước này được tiến hành với câu hỏi gợi ý là: Những ai tham gia vào quy trình này và thực tế họ làm gì? Làm thế nào để phân biệt giữa những người tham gia là tùy thuộc vào mức độ phức tạp mà việc lập sơ đồ muốn đạt được. Cách phân biệt trực tiếp nhất là phân loại những người tham gia theo nghề nghiệp chính của họ, ví dụ như những người thu mua, người sản xuất. Đây có thể là xuất phát điểm nhưng vẫn chưa đủ thông tin. Có thể phân loại bổ sung theo các hình thức:

- Tình trạng pháp lý hoặc hình thức sở hữu (Nhà nước, doanh nghiệp có đăng ký dinh doanh, Hợp tác xã, hộ gia đình, v.v...)

- Quy mô, số lượng (số người tham gia, doanh nghiệp vi mô, nhỏ, vừa...)

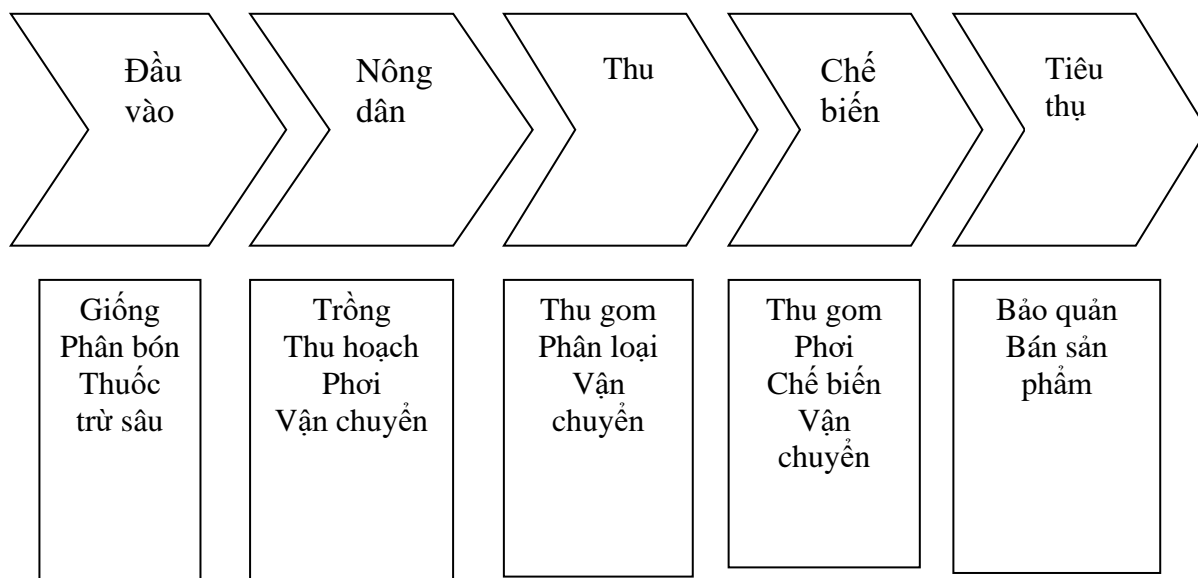
- Phân loại nghề.

- Địa điểm (xã, huyện, tỉnh, quốc gia, v.v...).

Trong nhiều chuỗi giá trị, nhất là ở các thị trường nhỏ và yếu kém hơn, không có những yếu tố như chuyên môn hóa. Một người tham gia có thể thực hiện các vai trò khác nhau. Ví dụ như người xay xát lúa cũng có thể đi thu mua lúa và cung cấp vật tư đầu vào. Hãy cố tìm ra công việc chính của người này là gì và phân loại phù hợp.

Mỗi chuỗi giá trị đều có các quy trình cốt lõi riêng và các hoạt động cụ thể riêng. Việc phân chia quy trình cốt lõi ở các mức độ cụ thể là cần thiết để hiểu rõ hơn về hoạt động trong chuỗi giá trị. Việc phân chia các hoạt động cụ thể ở mức độ nào là tùy vào quyết định của chúng ta. Cuối cùng, việc này phải giúp hiểu được có những lỗ hổng hay trùng lặp hoạt động ở đâu, có tiềm năng hoàn thiện hay không hoặc chỉ đơn giản là hiểu thực tiễn tốt hơn.

Phân chia các quy trình thành những hoạt động cụ thể sẽ giúp ích khi chúng ta phân tích chi phí, doanh thu và lợi nhuận biên. Những hoạt động này có thể được xem như các trung tâm chi phí hoặc lợi nhuận của những người tham gia.



Lập sơ đồ các hoạt động cụ thể từ các quy trình cốt yếu

b) Lập sơ đồ sản xuất, thông tin và kiến thức

Có nhiều luồng luân chuyển trong suốt mỗi chuỗi giá trị. Chúng có thể hữu hình hoặc vô hình: các sản phẩm, hàng hóa, tiền, thông tin, dịch vụ v.v... Mục tiêu của bất kỳ một phân tích chuỗi giá trị nào là tìm ra có những luồng nào?

Lập sơ đồ các luồng này có thể hoàn toàn không khó khăn nếu nó dẫn tới các sản phẩm: Ta chỉ việc theo các giai đoạn mà một sản phẩm cụ thể trải qua từ lúc là nguyên liệu thô đến khi thành thành phẩm. Cách này thích hợp nhất khi chúng ta cố xác định xem những thành phần nào được sử dụng để sản xuất ra một thành phẩm.

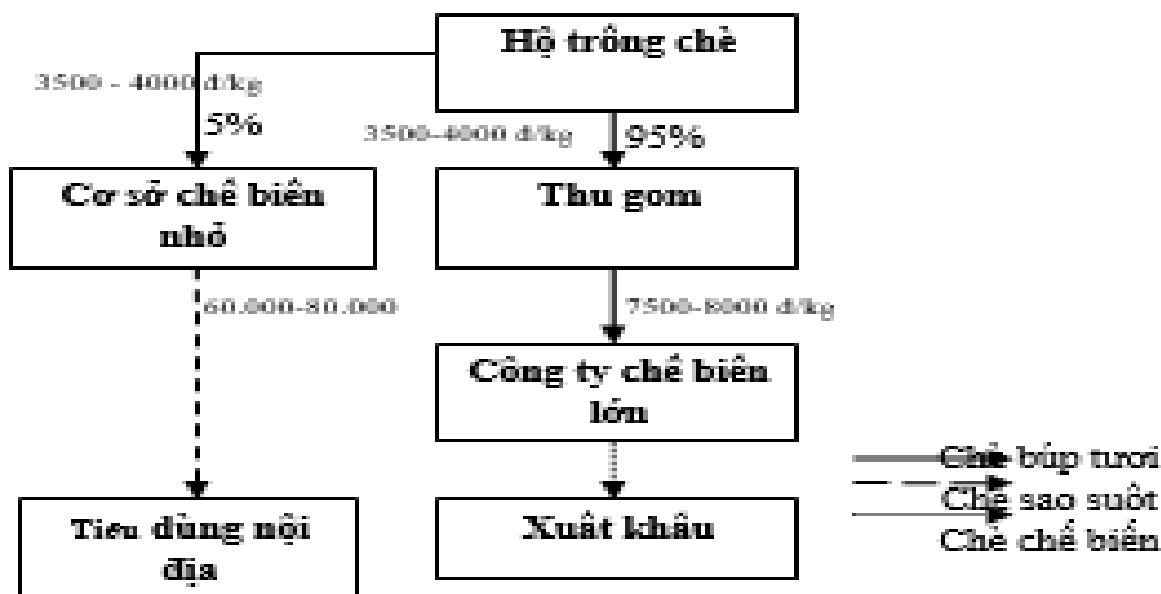
Các luồng khác vô hình như thông tin hoặc tri thức, có thể khó thể hiện trên sơ đồ hơn. Cần biết rằng những luồng này thường là hai chiều, ví dụ như: một thương lái cho người nông dân biết các yêu cầu về sản phẩm; người nông dân cho người thương lái biết về khả năng cung cấp sản phẩm. Việc làm này giúp theo dõi và nắm được có những tri thức hoặc thông tin nào luân chuyển trong chuỗi giá trị.

c) Lập sơ đồ khối lượng sản phẩm, số người tham gia và số công việc

Một số phần trong sơ đồ chuỗi giá trị có thể lượng hóa. Ngoài các số liệu về tài chính, một số yếu tố khác có thể định lượng như: Khối lượng sản phẩm, số lượng người tham gia, số công việc? Khối lượng sản phẩm có liên quan chặt chẽ đến việc lập sơ đồ dòng sản phẩm. Mục đích của việc xác định được những yếu tố này là để có cái nhìn tổng quát về quy mô của các kênh khác nhau trong chuỗi

giá trị. Ngoài ra, còn có hai yếu tố quan trọng khác có thể định lượng và đưa vào chuỗi giá trị là số người tham gia và số cơ hội việc làm tạo ra. Khi đã phân loại được những người tham gia (nông dân, Hợp tác xã, các công ty nhà nước, v.v.), bước tiếp theo là xác lập số lượng thực tế những người tham gia trong chuỗi giá trị.

Chuỗi giá trị chè Shan tuyết tươi



d) Lập sơ đồ dòng luân chuyển về mặt địa lý

Có một cách rất đơn giản để lập sơ đồ là lập một bản đồ địa lý thực tế và theo dấu sản phẩm hoặc dịch vụ mà ta muốn lập sơ đồ. Bắt đầu ở nơi bắt nguồn (ví dụ nơi trồng) và xem liệu có thể vẽ sự chuyển sản phẩm từ thương lái trung gian đến người bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng hay không. Nếu có thể, ta có thể dùng một bản đồ vùng và chỉ ra dòng luân chuyển thực tế trên đó. Lập loại sơ đồ này sẽ cho phép ta biết được một khía cạnh của dòng luân chuyển sản phẩm (khối lượng, lợi nhuận biên trên một sản phẩm, số người tham gia) và thấy được sự khác biệt về địa phương hoặc vùng.

Một trong những yếu tố cơ bản của việc lập sơ đồ chuỗi giá trị là xác định trên sơ đồ các giá trị về tiền trong suốt chuỗi giá trị. Điều này thể hiện trong câu hỏi chính: Giá trị thay đổi thế nào trong suốt chuỗi giá trị? Cách mô tả dòng tiền đơn giản nhất là nhìn vào các giá trị được tạo thêm ở mỗi bước của cả chuỗi giá trị. Trừ khoản chênh lệch đi sẽ biết được khái quát về khoản thu được ở mỗi giai đoạn khác nhau. Các thông số kinh tế khác là doanh thu, cơ cấu chi phí, lãi và tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư.

e) Mọi quan hệ và liên kết giữa những người tham gia

Các mối quan hệ có thể tồn tại giữa các bước của quy trình khác nhau (người sản xuất và thương nhân) và trong cùng một quy trình (nông dân với nông dân). Có thể lập sơ đồ tốt nhất về mối quan hệ giữa những người tham gia khác nhau trong phần xác định những loại người tham gia như được thể hiện trong câu hỏi chính thứ hai. Các mối quan hệ và liên kết giữa những người tham gia tương tự nhau về cơ bản có thể lập sơ đồ theo ba loại sau:

Các quan hệ thị trường tại chỗ

Có những mối quan hệ được thiết lập “ngay tại chỗ”, có nghĩa là những người tham gia thực hiện một giao dịch (gồm thỏa thuận giá cả, khối lượng và các yêu cầu khác) chỉ trong thời hạn và phạm vi của giao dịch cụ thể đó. Đây thường là các giao dịch ở các chợ rau xanh: Người mua và người bán gặp nhau, thỏa thuận được (hoặc không thỏa thuận được) với nhau và chấm dứt quan hệ. Trong các tài liệu có liên quan, loại quan hệ này còn được xếp là “quan hệ trong tầm tay”.

Các mối quan hệ mạng lưới bền vững

Khi những người tham gia muốn giao dịch với nhau nhiều lần lặp đi lặp lại, chúng ta có thể gọi đó là mối quan hệ mạng lưới bền vững. Loại quan hệ này có mức độ tin cậy cao hơn và phụ thuộc lẫn nhau ở một mức nhất định. Quan hệ này có thể được chính thức hóa thông qua hợp đồng.

3.3. Hợp tác liên kết trong chuỗi giá trị nông, lâm sản và thủy sản

3.3.1. Liên kết ngang

a) Khái niệm

Liên kết theo chiều ngang:

Là liên kết giữa các tác nhân trong cùng một khâu (liên kết những người nghèo sản xuất/kinh doanh riêng lẻ thành lập nhóm cộng đồng/ tổ hợp tác) để giảm chi phí, tăng giá bán sản phẩm).

Việc liên kết ngang có thể diễn ra ở khâu cung cấp đầu vào, sản xuất, khai thác, sơ chế, tiêu thụ.

b) Các loại hình liên kết ngang

Trong quá trình sản xuất kinh doanh có thể có những tác nhân tham gia liên kết ngang theo chuỗi như hộ gia đình, cá nhân, tổ hợp tác, nhóm sở thích, doanh nghiệp.

Trong sản xuất chúng ta cần chú ý đến 2 loại liên kết ngang chủ yếu sau:

- Hộ gia đình, cá nhân sản xuất hợp tác, liên kết với nhau hình thành lên nhóm sở thích, tổ hợp tác, Hợp tác xã.

- Hộ gia đình, cá nhân, tổ hợp tác, Hợp tác xã, doanh nghiệp hợp tác với nhau hình thành các hiệp hội.

c) Tại sao cần liên kết ngang

Trong quá trình sản xuất các tác nhân hợp tác với nhau và mong đợi có được những lợi ích cao hơn từ việc hợp tác, liên kết trong tiếp cận thị trường đầu vào, đầu ra và các dịch vụ hỗ trợ. Tổ chức mua vật tư đầu vào theo tập thể có thể tạo ra một số lợi ích cho các thành viên bao gồm:

- Vật tư sản xuất với giá thấp nhờ mua với số lượng lớn và trực tiếp từ người cung cấp dịch vụ;

- Loại giống hay vật tư sản xuất không có sẵn tại địa phương nên phải mua từ những vùng khác. Do quãng đường xa và chi phí vận chuyển cao, các tác nhân chỉ có thể mua được giống hay vật tư đó với chi phí thấp nhờ tổ chức mua theo tập thể.

* Tóm lại, liên kết ngang mang lại các lợi thế như sau:

- Giảm chi phí sản xuất, kinh doanh cho từng thành viên của tổ/nhóm qua đó tăng lợi ích kinh tế cho từng thành viên của tổ.

- Tổ/nhóm có thể đảm bảo được chất lượng và số lượng cho khách hàng.

- Tổ/nhóm có thể ký hợp đồng đầu ra, sản xuất quy mô lớn.

- Tổ/nhóm phát triển sản xuất, kinh doanh một cách bền vững.

d) Các giải pháp thúc đẩy liên kết ngang

Một điều quan trọng khi thúc đẩy liên kết ngang (tổ hợp tác/Hợp tác xã) phải bắt đầu từ nhu cầu của người dân tham gia vào tổ hợp tác/Hợp tác xã phải mang lại lợi ích kinh tế cho từng hộ. Như thế hoạt động của tổ hợp tác/ Hợp tác xã mới có thể bền vững. Để thúc đẩy các hình thức liên kết ngang cần để các hộ có cùng nhu cầu, sở thích và/hoặc mục tiêu kinh tế gặp nhau như:

- 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.

- Tập huấn nâng cao kiến thức về thị trường cho người dân chỉ ra rõ ràng các lợi ích kinh tế khi tham gia vào tổ

- Tổ chức các cuộc đối thoại với những người hiện đang sản xuất, kinh doanh.

3.3.2. Liên kết dọc

a) Khái niệm

Liên kết theo chiều dọc: là liên kết giữa các tác nhân trong các khâu khác nhau của chuỗi. Trong sản xuất chúng ta chủ yếu quan tâm đến mỗi liên kết dọc sau:

- Liên kết giữa hộ gia đình, cá nhân sản xuất với doanh nghiệp, cơ sở chế biến, tiêu thụ nông sản.

- Liên kết giữa tổ hợp tác, Hợp tác xã sản xuất với doanh nghiệp, cơ sở chế biến tiêu thụ nông sản.

b) Tại sao cần liên kết dọc

Liên kết dọc trong chuỗi giá trị sản phẩm nhằm:

- Giảm chi phí chuỗi.

- Có cùng tiếng nói của những người trong chuỗi.

- Hợp đồng bao tiêu sản phẩm được bảo vệ bởi luật pháp của Nhà nước.

- Tất cả thông tin thị trường đều được các tác nhân biết được để sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Niềm tin phát triển chuỗi rất cao.

c) Các loại hình liên kết dọc

Trong sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản, mỗi liên kết dọc theo chuỗi chủ yếu được thực hiện giữa các tác nhân sản xuất với các tác nhân thu gom, chế biến, tiêu thụ sản phẩm thông qua hợp đồng bao tiêu sản phẩm. Hợp đồng bao tiêu sản phẩm có các hình thức dưới đây:

- Ứng trước vốn, vật tư, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ và mua lại lâm sản hàng hóa;

- Bán vật tư mua lại sản phẩm hàng hóa;

- Trực tiếp tiêu thụ sản phẩm hàng hóa;

- Liên kết sản xuất: Hộ nông dân được sử dụng giá trị quyền sử dụng đất để góp vốn cổ phần, liên doanh, liên kết với doanh nghiệp hoặc cho doanh nghiệp thuê đất sau đó nông dân được sản xuất trên đất đã góp cổ phần, liên doanh, liên

kết hoặc cho thuê và bán lại sản phẩm cho doanh nghiệp, tạo sự gắn kết bền vững giữa nông dân và doanh nghiệp.

d) Các giải pháp thúc đẩy 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/hoặc hội thảo giữa người bán và người mua, đi thăm các nhà mua hoặc bán sản phẩm nhằm xây dựng quan hệ kinh doanh.

- Xây dựng “trang vàng”, sàn điện tử, góc thông tin ...vv. tạo điều kiện thuận lợi cho cả đôi bên trong việc tìm kiếm người mua và người bán tiềm năng.

- Mọi hình thức thúc đẩy đều nhằm đến việc làm thế nào để các tác nhân có thể “gặp” nhau.

e) Các chi phí hoạt động và đầu tư

- Các loại chi phí hoạt động và đầu tư đang được phân chia giữa những người tham gia như thế nào, mức độ đầu tư và lợi nhuận của người nghèo trong chuỗi ra sao...

- Xác định doanh thu và lợi nhuận đang được phân chia giữa những người tham gia trong chuỗi giá trị, lợi nhuận đã được đổ dồn cho những tác nhân nào, nhóm nào có lợi nhuận thấp nhất, người nghèo được hưởng lợi như thế nào khi tham gia chuỗi giá trị nghiên cứu?

- Sự thay đổi của chi phí và lợi nhuận theo thời gian như thế nào? Tiềm năng phát triển của chuỗi giá trị trong tương lai là gì?

- Khả năng đánh đổi giữa các chuỗi giá trị về phương diện lợi nhuận

- So sánh chuỗi giá trị nghiên cứu với một tiêu chuẩn của ngành hoặc với một thực tiễn tốt nhất để nâng cao hiệu quả và hiệu lực của chuỗi giá trị nghiên cứu.

- *Chi phí cố định* là các khoản chi phí không phục thuộc vào quy mô sản xuất. Ví dụ trong chăn nuôi bò, chi phí cố định là các khoản đầu tư vào chuồng trại. Chi phí cố định thường không tăng khi có nhu cầu mở rộng quy mô sản xuất trong ngắn hạn. Ví dụ một nông dân định nuôi thêm hai con bò trong vài tháng, thường thì không có nhu cầu mua thêm đất hoặc chuồng mới. Các chi phí cố định khác chẳng hạn như chi phí khấu hao (thay thế), chi phí vốn (lãi suất hoặc vay dài hạn) và trong các loại hình kinh doanh tiên tiến hơn là chi phí quảng cáo, văn phòng phẩm và nhân sự văn phòng (không liên quan đến quá trình sản xuất sơ cấp):

- Chi phí đầu tư, được nghiên cứu thông qua phân tích vốn cần có đối với một người tham gia chuỗi giá trị để khởi nghiệp. Nói cách khác, một người tham gia cần có những gì (thông qua mua hoặc thuê) để điều hành công việc kinh doanh của mình. Việc tìm ra thông tin này quan trọng để đánh giá xem liệu người nghèo có thể tiếp cận một chuỗi giá trị hay không. Ví dụ như chuỗi giá trị thực phẩm có thể yêu cầu những sản phẩm có chất lượng tiêu chuẩn cao mà không thể sản xuất thủ công được.

- Khấu hao có nghĩa là hao mòn các tài sản vốn như máy móc và thiết bị. Máy móc và thiết bị chỉ có thể sử dụng được trong vài năm và cần được thay thế sau một thời gian. Để có thể mua được thiết bị thay thế, các công ty phải tích lũy tiền. Chi phí cho những thay thế này được gọi là chi phí khấu hao. Tuy nhiên, vì chi phí khấu hao không phải là khoản chi tiêu bắt buộc, chúng làm giảm thu nhập nhưng không làm giảm tiền mặt. Hoàn toàn dễ hiểu khi nông dân nghèo và các doanh nghiệp siêu nhỏ thường không tính chi phí khấu hao. Họ cần đến tất cả thu nhập của mình để tồn tại.

- Doanh thu được tính bằng cách nhân số lượng hàng bán (Q) với giá bán (P) và sau đó, cộng thêm các nguồn thu nhập thêm như doanh thu bán phế phẩm. Một ví dụ trong lĩnh vực sản xuất tre cho thấy những thứ còn lại dùng để làm bột giấy hoặc là nhiên liệu.

$$\text{Doanh thu} = (Q * P) + \text{những nguồn thu nhập khác}$$

Giá cả khác nhau tùy theo kênh phân phối, đoạn thị trường và đôi khi tùy theo loại và chất lượng hàng bán. Giá cả đôi khi cũng thay đổi theo mùa. Giá cả có thể khác nhau theo từng ngày giống như nhiều thị trường rau tươi. Vì thế, bảng câu hỏi nên liên quan đến những giá cả ở các thị trường khác nhau, đối với những loại hàng hóa khác nhau và trong những mùa khác nhau. Đối với việc tính giá cả trung bình, cần phải cân sản phẩm.

- Phân phối doanh thu trong bước này việc tính lợi nhuận ròng được tiến hành bằng cách nhân lợi nhuận đơn vị ở mỗi mức với số lượng hàng bán trung bình ở mỗi khâu. Sau đó so sánh lợi nhuận ròng của các tác nhân trong cùng chuỗi và so với một mức chuẩn hóa về mức sống. Qua đó cho thấy liệu chuỗi giá trị có đủ điều kiện để cải thiện sinh kế cho người dân.

- Tính thu nhập theo lương trong phân tích phân phối thu nhập, cần phải quan tâm phân biệt giữa nhân công trả lương và nhân công gia đình không trả

lương. Mặc dù nhân công gia đình không trả lương, không đòi hỏi chi phí tiền mặt nhưng đòi hỏi chi phí cơ hội, thường được thể hiện bằng tỉ lệ lao động trả lương địa phương.

h) Tính chi phí cơ hội

Trước khi quyết định bước vào một thị trường mới hay kinh doanh mới trước tiên người ta phải tìm hiểu loại hình kinh doanh nào mang lại nhiều lợi nhuận nhất. Nói cách khác họ cần phải tính đến chi phí cơ hội. Điều này đặc biệt quan trọng với người nghèo những người mà có nguồn lực hạn chế và do đó không thể có khả năng tài chính nếu chọn sai thị trường hoặc lĩnh vực. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận của chuỗi giá trị do đó nên được so sánh (cả hai kênh thị trường khác nhau và chuỗi sản phẩm khác nhau nhưng cả những tiềm năng để mở rộng và đầu tư bắt buộc cũng nên được kiểm tra.

4. Lập kế hoạch nâng cấp chuỗi giá trị ưu tiên

4.1. Đánh giá chuỗi giá trị sản phẩm ưu tiên

Trên cơ sở các chuỗi giá trị đã có, tiến hành đánh giá những thuận lợi, khó khăn trong quá trình triển khai.

- Điểm mạnh là những tác nhân bên trong doanh nghiệp mang tính tích cực hoặc có lợi giúp cá nhân, tổ chức đạt được mục tiêu.

- Điểm yếu là những tác nhân bên trong doanh nghiệp mang tính tiêu cực hoặc gây khó khăn trong việc đạt được mục tiêu.

- Cơ hội là những tác nhân bên ngoài doanh nghiệp (thị trường kinh doanh, xã hội, chính phủ...) mang tính tích cực hoặc có lợi giúp đạt được mục tiêu.

- Nguy cơ là những tác nhân bên ngoài doanh nghiệp (thị trường kinh doanh, xã hội, chính phủ...) mang tính tiêu cực hoặc gây khó khăn trong việc đạt được mục tiêu.

Điểm mạnh chính là lợi thế của chuỗi. Đây phải là những đặc điểm nổi trội, độc đáo khi so sánh với đối thủ cạnh tranh hoặc các chuỗi khác. Điểm mạnh của chuỗi có thể là:

- Nguồn lực, tài sản, con người
- Kinh nghiệm, kiến thức, dữ liệu
- Tài chính
- Marketing

- Cải tiến
- Giá cả, chất lượng sản phẩm
- Chứng nhận, công nhận
- Quy trình, hệ thống kỹ thuật
- Kế thừa, văn hóa, quản trị,

Điểm yếu

Điểm yếu chính là hạn chế của chuỗi trong quá trình vận hành, là những vấn đề đang tồn tại bên trong các tác nhân hoặc tổ chức mà chúng cản trở sự phát triển của chuỗi trên con đường đạt được mục tiêu của mình. Để xác định điểm yếu đơn giản nhất là trên cơ sở những điểm mạnh, những điểm nào còn thiếu mà cản trở hoạt động của chuỗi.

Cơ hội

Những tác động từ môi trường bên ngoài nào sẽ hỗ trợ việc kinh doanh của doanh nghiệp tham gia chuỗi thuận lợi hơn? Tác nhân này có thể là:

- Sự phát triển, nở rộ của thị trường
- Đối thủ đang tỏ ra chậm chạp, yếu kém, tiếng xấu
- Xu hướng công nghệ thay đổi
- Xu hướng toàn cầu
- Hợp đồng, đối tác, chủ đầu tư
- Mùa, thời tiết
- Chính sách, luật, ...

Nguy cơ

Yếu tố bên ngoài nào đang gây khó khăn cho các tác nhân trong chuỗi trên con đường đi đến thành công chính là nguy cơ.

Sau khi tìm ra nguy cơ, điều cần làm là đề ra phương án giải quyết và phương án này thường là nâng cao kỹ năng quản trị để không bị những nguy cơ nhân chìm hoàn toàn. Nhà quản trị đã có cách đối phó với những rủi ro tiềm tàng này chưa? Nếu chưa, hãy nhanh chóng vạch ra và triển khai những cách khả thi để giảm bớt độ nghiêm trọng, hoặc né tránh (nếu được) những nguy cơ này.

Sau khi đã phân tích một cách chính xác 4 điều về chuỗi: Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ thì cần thiết phải đưa ra những chiến lược phù hợp. Sau đây là 4 chiến lược căn bản để đạt được mục tiêu của mình:

- Chiến lược theo đuổi những cơ hội phù hợp với điểm mạnh của chuỗi.
- Chiến lược vượt qua điểm yếu để tận dụng tốt cơ hội.
- Chiến lược xác định cách sử dụng lợi thế, điểm mạnh để giảm thiểu rủi ro do môi trường bên ngoài gây ra.
- Chiến lược thiết lập kế hoạch “phòng thủ” để tránh cho những điểm yếu bị tác động nặng nề hơn từ môi trường bên ngoài.

4.2. Xác định các hoạt động nâng cấp chuỗi

Nâng cấp chuỗi giá trị là quá trình cải tiến nâng cao hiệu quả một chuỗi đã có sẵn hay chuyển sang một chuỗi giá trị mới, phù hợp với thực tiễn hơn. Ví dụ nâng cấp chuỗi sản xuất Chè khô thông thường chuyển sang Chè tinh lọc và các sản phẩm khác từ Chè.

Nâng cấp qui trình: Nâng cao hiệu quả của các qui trình nội bộ sao cho các qui trình này trở nên tốt hơn đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh, cả trong từng mắt xích của chuỗi (ví dụ như tăng vòng quay hàng tồn kho, giảm phế liệu) và giữa các mắt xích của chuỗi (ví dụ, giao hàng thường xuyên hơn, khối lượng ít hơn và kịp thời hơn).

Nâng cấp sản phẩm: Giới thiệu sản phẩm mới hay cải tiến sản phẩm cũ nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh. Điều này liên quan đến việc thay đổi quá trình phát triển sản phẩm mới cả trong từng mắt xích của chuỗi giá trị cũng như trong mối quan hệ giữa các mắt xích khác nhau của chuỗi.

Nâng cấp chức năng: Nâng cao giá trị gia tăng thông qua thay đổi tổ hợp hoạt động được thực hiện trong phạm vi doanh nghiệp (ví dụ, đảm nhận trách nhiệm đối với các chức năng kho vận và chất lượng hay là gia công ngoài hai chức năng này) hoặc thông qua dịch chuyển quỹ tích hoạt động sang các mắt xích khác nhau trong chuỗi giá trị (ví dụ từ công nghiệp chế tạo sang thiết kế). Một sản phẩm có thể chứa đựng những chức năng khác nhau và có sự chuyển hóa giữa chức năng chủ yếu và thứ yếu.

Chuyển sang kênh thị trường mới: Gắn với kênh thị trường mới đặc biệt là sự chuyển dịch về thị trường mục tiêu.

4.3. Lập kế hoạch nâng cấp chuỗi

Trong phát triển chuỗi giá trị, quan trọng nhất là làm thế nào để liên kết (nông dân - Hợp tác xã - DN) được bền vững, tránh hiện tượng phá vỡ hợp đồng hay bẻ kèo. Muốn giảm rủi ro, cần phải minh bạch hóa thông tin theo hai cách, thông qua hợp đồng đối với các sản phẩm có chất lượng đặc thù và đa dạng hóa khách hàng.

Lâu nay, nông dân quen với việc chờ thương lái đến mua nên rất bị động. Vậy nên, với các sản phẩm có khối lượng lớn, nông dân cần chủ động tổ chức mang ra chợ đầu mối để bán. Với các địa phương không có chợ đầu mối nông sản, chính quyền cần hỗ trợ thành lập hay kết nối...

Đối với nhiều doanh nghiệp, hợp tác với nông dân là vấn đề mới mẻ, còn đối với nông dân kinh nghiệm đàm phán hợp đồng cũng còn rất hạn chế, vì vậy, cần có đơn vị hỗ trợ kết nối, tư vấn đào tạo về thị trường. Công tác khuyến nông cũng cần được đổi mới phương pháp và nội dung để hỗ trợ nông dân sản xuất hàng hóa, tham gia vào chuỗi giá trị hiệu quả hơn.

Nhà nước cũng cần tập trung vào việc xây dựng tiêu chuẩn, thương hiệu và hệ thống dịch vụ chứng nhận chất lượng an toàn thực phẩm. Nhưng cốt lõi là các doanh nghiệp và HTX nhận thức được và cần áp dụng công nghệ quản trị hiện đại như truy xuất nguồn gốc vào quản lý chuỗi cung ứng nhằm giảm thiểu thất bại của thị trường cạnh tranh hiện nay...

Nhìn tổng thể, muốn phát triển chuỗi giá trị nông, lâm sản và thủy sản bền vững không thể thiếu được vai trò kiến tạo của Nhà nước thông qua việc ban hành các chính sách mang tính tổng hợp, đổi mới cơ chế thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp; quy hoạch vùng sản xuất nông sản theo hướng tập trung, hiện đại; tăng cường liên kết các viện/trường với các doanh nghiệp tạo điều kiện chuyển giao công nghệ vào chuỗi giá trị...

Hiện nay, người tiêu dùng đã quan tâm nhiều hơn tới chứng nhận chất lượng nông sản thể hiện qua bao bì, nhãn mác. tuy nhiên, người tiêu dùng lại chưa hiểu biết nhiều về tiêu chuẩn và quy trình thực hành sản xuất. Vậy nên, nếu hình thành được một mô hình thể chế quản trị thị trường nông sản sẽ giúp cải thiện khả năng minh bạch thông tin kết nối người sản xuất và tiêu dùng.

Kế hoạch nâng cấp chuỗi cần đưa ra được các nguồn lực cho các hoạt động như nhân lực, thời gian, địa điểm, kinh phí... và cả sự hỗ trợ từ bên ngoài.

Lập kế hoạch nâng cấp chuỗi

TT Ưu tiên	Hoạt động	Số lượng	Địa điểm	Thời gian	Tổ chức thực hiện	Tổng kinh phí	Dân đóng góp	Đề xuất hỗ trợ	Nguồn hỗ trợ

Gia tăng giá trị bằng cách đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Bởi họ xứng đáng phải có được cơ hội tiêu thụ sản phẩm một cách minh bạch với chất lượng và giá cả tương thích. Đó là con đường tất yếu để không còn lặp lại điệp khúc, đến mùa là giải cứu nông sản nữa.

Các giải pháp gia tăng giá trị của chuỗi giá trị sản phẩm:

- Có thể tăng tỉ lệ lợi nhuận bằng cách tạo ra sản phẩm mới mà người tiêu dùng yêu thích hoặc cải tiến quy trình sản xuất sản phẩm hiện có hoặc vừa tạo sản phẩm mới vừa cải tiến quy trình sản xuất, hợp tác, liên kết trong sản xuất.

- Cải tiến quy trình sản xuất cụ thể có 6 phương án

Tăng năng suất	Tăng sản lượng	Tăng giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn
Nâng cao hiệu quả sản xuất	Giảm chi phí đầu vào	Tăng giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn
Cải tiến chất lượng	Tăng giá bán	Tăng giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn
Cải tiến Marketing	Tăng sản lượng, tăng giá bán	Tăng giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn
Đảm nhận các chức năng khác trong chuỗi		Phân phối lại giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn
Thành lập tổ/nhóm	Giảm chi phí sản xuất	Phân phối lại giá trị gia tăng	Tỉ lệ lợi nhuận cao hơn

Phương án số 1 chỉ hiệu quả nếu người tiêu dùng sẵn sàng mua nhiều hơn, phương án này cũng là phương án truyền thống nhưng chưa hẳn là phương án hiệu quả nhất. Nói chung, tỉ lệ lợi nhuận chỉ tăng khi người mua có nhu cầu mua sản phẩm. Họ mua nông sản nhiều hơn hoặc với giá cao hơn.

4.4. Kế hoạch giám sát các hoạt động trong chuỗi

Trên cơ sở kế hoạch nâng cấp chuỗi giá trị nông, lâm nghiệp và thủy sản, các nhà quản lý cần lập kế hoạch giám sát các hoạt động trong chuỗi. Kế hoạch giám sát cần thể hiện rõ được các chỉ số đặt ra, mức độ hoàn thành so với các mục tiêu, thời gian triển khai các hoạt động, cá nhân hay tổ chức, doanh nghiệp chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện.

Kế hoạch giám sát đánh giá các hoạt động trong Chuỗi giá trị

TT	Hoạt động	Chỉ số hoàn thành	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Người/Tổ chức thực hiện	Người/TC giám sát

5. Đặc điểm chuỗi giá trị nông nghiệp

FAO (2010) định nghĩa: “Chuỗi giá trị nông sản bao gồm tập hợp các tác nhân và hoạt động đưa một sản phẩm nông sản từ sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, theo đó, giá trị của sản phẩm được gia tăng trong mỗi khâu trung gian.

Về cơ bản sự hình thành và phát triển các chuỗi giá trị nông sản cũng giống như sự hình thành và phát triển các chuỗi giá trị sản phẩm phi nông sản. Tuy nhiên do những đặc thù rất riêng của sản xuất hàng hóa nông sản từ khâu canh tác trên đồng ruộng tới chế biến và tiêu thụ mà chuỗi giá trị hàng nông sản có những đặc thù và tính chất riêng cần lưu ý, nghiên cứu để tham gia thành công và có hiệu quả vào các chuỗi giá trị này. Những đặc điểm riêng của chuỗi giá trị nông sản.

5.1. Đặc điểm về tính mùa vụ và bảo quản

Do đối tượng cây trồng, vật nuôi của sản xuất nông nghiệp luôn mang tính mùa vụ nên hàng hóa nông sản làm ra cũng mang tính mùa vụ theo, làm cho chuỗi giá trị sản phẩm nông sản thường mang đặc điểm không liên tục và có sự thay đổi rất nhanh khối lượng, chất lượng trong quá trình cung ứng ra thị trường. Thể hiện: Vào vụ thu hoạch, khối lượng hàng hóa nông sản tăng nhanh, chất

lượng cao và nhu cầu bán ra thị trường rất lớn, làm cho giá nông sản trên thị trường hạ, ngược lại khi hết vụ thu hoạch thì hàng hóa giảm rất nhanh, chất lượng thấp nhưng giá bán trên thị trường lại cao. Đặc điểm này làm cho việc phân phối hàng hóa trở nên rất khó khăn và giá cả không ổn định.

Nông sản là hàng hóa sinh vật tươi sống, dễ bị hỏng, nhanh giảm phẩm chất sau khi thu hoạch, việc vận chuyển đi xa khó khăn nếu không được chế biến, bảo quản tốt trước khi vận chuyển, điều này đồng nghĩa với giá thành sản xuất sẽ tăng lên nếu sản phẩm được trải qua các công đoạn chế biến, chọn lọc và bảo quản đúng yêu cầu kỹ thuật. Đặc điểm này gây ra nhiều khó khăn cho người sản xuất và hạn chế sự phát triển mở rộng của chuỗi giá trị, đặc biệt đối với những sản phẩm được tiêu dùng dưới trạng thái tươi sống như rau xanh, hoa tươi, động vật sau giết mổ, sữa nước... Và cũng vì vậy, tính toàn cầu hóa các hàng hóa nông sản trở nên rất hạn chế, muốn phát triển được các chuỗi giá trị toàn cầu các sản phẩm này tới nhiều quốc gia và với không gian mở rộng, đòi hỏi các nhà sản xuất, kinh doanh phải có công nghệ công nghệ cao, thích hợp về chế biến và bảo quản đồng thời giá cả tiêu thụ phải tăng lên nhiều lần so với giá bán sản phẩm tại nơi sản xuất. Công nghệ được sử dụng để kéo dài chuỗi giá trị các sản phẩm này thường là đông lạnh, bảo quản bằng hóa chất hoặc chân không. Nói chung chi phí để bảo quản là rất lớn và thời gian bảo quản không được lâu.

Ngoài các hình thức chế biến, bảo quản nói trên, để kéo dài chuỗi giá trị người ta thường sử dụng các công nghệ chế biến khác như: Nấu chín và đóng hộp hoặc làm khô và bảo quản trong những thiết bị không quá tốn kém nhưng chất lượng sản phẩm thường bị thay đổi và không thích ứng lắm với nhu cầu tiêu dùng của đa số dân cư các nước, do vậy, cũng dẫn đến khó kéo dài chuỗi giá trị.

5.2. Đặc điểm về tác động của thời tiết, bệnh dịch và an toàn thực phẩm

Sản xuất nông nghiệp chịu tác động mạnh bởi các nhân tố khí hậu, nhiệt độ, ánh sáng và các nguồn lực khác như đất đai, nguồn nước. Sự thay đổi những nhân tố này theo bất kỳ chiều hướng nào cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến kết quả sản xuất, có thể là tích cực có thể là tiêu cực và làm cho tính ổn định của chuỗi giá trị trở nên không bền vững và biến động mạnh theo thời gian.

Sự phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên đã làm cho sản xuất nông nghiệp bị hạn chế mạnh bởi những điều kiện tự nhiên không phù hợp và sản phẩm nông sản bị “khu vực hóa” mạnh mẽ, tập trung nhiều ở một số vùng, trong khi những vùng khác không thể phát triển được. Chính vì vậy hơn bất cứ sản phẩm nào của các

ngành nghề phi nông nghiệp, chuỗi giá trị nông sản thường mang tính vùng rất cao. Cộng thêm khả năng vận chuyển khó khăn, chi phí tốn kém đã hạn chế mạnh khả năng phát triển các kênh tiêu thụ của chuỗi nông sản đến các vùng xa nơi sản xuất và tính toàn cầu bị hạn chế hơn nhiều so với hàng hóa phi nông sản.

Vấn đề dịch bệnh, đòi hỏi về an toàn thực phẩm, đồ uống cũng là những cản trở lớn đến sự phát triển chuỗi giá trị hàng nông sản trên phạm vi toàn cầu bởi những hàng hóa này ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe, đời sống người tiêu dùng. Chính phủ các nước thường đặt ra những hàng rào kiểm soát chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng nông sản nhập khẩu và không cho phép nhập khẩu những lô hàng kém phẩm chất, có mầm bệnh hoặc có chứa hóa chất độc hại quá mức cho phép. Những biện pháp này là chính đáng và cần thiết, nhưng ảnh hưởng xấu tới thương mại nông nghiệp toàn cầu vốn đã rất khó khăn do những đặc điểm nói trên, gây ra nhiều rủi ro cho người sản xuất nông nghiệp, mà ta thường gọi là thất bại của thị trường, từ đó ảnh hưởng không thuận tới sự phát triển và lan tỏa của chuỗi giá trị nông sản.

5.3. Đặc điểm về tổ chức sản xuất nông nghiệp

Do tính truyền thống và tính sinh học của cây trồng, vật nuôi quy định nên tổ chức sản xuất nông nghiệp (phần cung hàng nông sản) cũng mang những đặc thù khác hẳn với tổ chức sản xuất của hàng hóa phi nông sản.

Sự khác biệt lớn nhất của chuỗi giá trị nông sản so với các chuỗi giá trị phi nông sản là quá trình sản xuất nông nghiệp thường có sự tham gia của số lượng rất đông các hộ nông dân với trình độ sản xuất, ý thức kinh doanh và nhận biết về thị trường nông nghiệp rất khác nhau. Điều này làm cho chuỗi giá trị trở nên phức tạp và rất khó điều chỉnh để có thể tạo ra khối lượng lớn sản phẩm đồng nhất về chất lượng, đặc biệt là khả năng tự điều chỉnh quy mô sản xuất theo tín hiệu của thị trường, nhất là đối với những sản phẩm được sản xuất ở những quốc gia có số lượng nông dân đông như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Thái Lan, Indonesia...

Đặc điểm số lượng nông dân đông trong sản xuất nông nghiệp đòi hỏi phải có các hình thức tổ chức sản xuất phù hợp để thu hút hữu hiệu nông dân cùng sản xuất ra sản phẩm cùng chất lượng, cùng mẫu mã và đưa ra thị trường khối lượng sản phẩm theo đúng nhu cầu thị trường, giảm thiểu tình trạng bất cập giữ cung và cầu trên thị trường về sản phẩm nông sản nào đó. Đây là vấn đề nan giải của chuỗi giá trị nông sản toàn cầu và đang là những thách thức lớn đối với các nhà sản xuất,

chế biến trong các chuỗi giá trị nông sản nói chung và chuỗi giá trị nông sản toàn cầu nói riêng.

5.4. Đặc điểm về chế biến và lưu giữ sản phẩm

Trong chuỗi giá trị nông sản, hàng hóa muốn vận chuyển đi xa đến những thị trường nằm cách xa nơi sản xuất thì hàng hóa đó không thể vận chuyển dưới trạng thái tươi sống, mà phải thông qua chế biến thành hàng hóa khô hoặc đóng hộp bảo quản, nếu là tươi sống thì cũng phải thông qua các thiết bị bảo quản tốn kém như đã trình bày. Chính vì vậy mà công nghiệp chế biến nông sản đã phát triển đa dạng với nhiều thành tựu to lớn về kỹ thuật và các bí quyết công nghệ cao trong những năm vừa qua nhưng vẫn chưa tháo gỡ hết mọi vấn đề của chuỗi giá trị nông sản toàn cầu.

Thường những công nghệ chế biến cao cấp thì chi phí đầu tư sẽ rất lớn và từ đó giá thành sản phẩm nông sản đã qua chế biến sẽ rất cao, làm cho hiệu quả của chuỗi giá trị có thể giảm, lợi ích của các tác nhân, nhất là những nông dân tham gia chuỗi bị ảnh hưởng tiêu cực và động lực tham gia có thể sẽ mất đi. Khi đó chuỗi giá trị có thể sẽ bị phá sản. Đặc điểm này thường là nguyên nhân gây ra tình trạng thiếu thừa lẫn lộn trên thị trường nông sản toàn cầu, tạo ra sự chênh lệch về giá tiêu thụ rất lớn giữa nơi sản xuất và nơi tiêu thụ tùy theo khoảng cách và điều kiện vận chuyển và hiện là thách thức lớn đối với các biện pháp mở rộng các chuỗi giá trị nông sản nói chung và chuỗi giá trị những nông sản mau hỏng, khó bảo quản... Những người nông dân tham gia sản xuất ở những chuỗi nông sản này thường chịu rủi ro và thu thiệt lớn khi thị trường biến động.

5.5. Một số chuỗi liên kết sản xuất nông nghiệp

5.5.1. Các căn cứ xây dựng chuỗi liên kết sản xuất nông nghiệp

Thị trường nông sản là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán và xác định giá cả hàng hóa. Cũng có quan điểm khác cho rằng, thị trường gồm tất cả các người mua, người bán có hoạt động trao đổi với nhau các hàng hóa hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cho nhau.

a) Cung thị trường nông sản

Cung thị trường nông sản là lượng nông sản mà người sản sàng và có khả năng bán ở một mức giá nhất định. Đặc điểm chủ yếu của cung thị trường nông sản là:

Cung nông sản hàng hóa không thể đáp ứng tức thời (cung chậm hay cung muộn). Điều này trong thực tiễn thường xảy ra tình trạng khi thị trường có nhu cầu về một nông sản hàng hóa nào đó thì các nhà sản xuất không thể đáp ứng ngay vì còn phải trải qua một quá trình sản xuất với chu kỳ tự nhiên của cây trồng và vật nuôi

- Ngược lại khi thị trường không có nhu cầu về một nông sản nào đó thì các nhà sản xuất cũng không thể kết thúc ngay quá trình sản xuất. Điều này thường dẫn đến thực trạng là cung – cầu nông sản hàng hóa thường không gặp nhau gây nên tình trạng biến động về giá cả thường xuyên trên thị trường.

- Cung nông sản hàng hóa chậm thay đổi về số lượng, chất lượng, mẫu mã. Nông sản hàng hóa trước hết là sản vật của tự nhiên phải chịu chi phối rất nhiều của các quy luật tự nhiên khách quan.

- Sự thay đổi về cung đối với một nông sản hàng hóa cụ thể là rất khó xác định chính xác.

- Cung nông sản hàng hóa có tính thời vụ, ít đàn hồi so với giá; cung loại sản phẩm này có thể thay thế bằng loại sản phẩm khác. Đặc điểm này là do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp và đặc điểm của tiêu dùng sản phẩm quyết định.

- Cung của nông sản chịu ảnh hưởng đến một số yếu tố như điều kiện tự nhiên, trình độ phát triển công nghệ, sự áp dụng tiến bộ công nghệ vào sản xuất, các chính sách hỗ trợ của nhà nước và sức mua của người tiêu dùng.

b) Cầu thị trường nông sản

Cầu thị trường nông sản là lượng hàng mua mà người bán sẵn sàng và có khả năng bán ở một mức giá nhất định.

- Cầu nông sản hàng hóa gắn liền với đời sống vật chất của con người, có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người.

- Cầu nông sản hàng hóa rất đa dạng, có tính liên tục và luôn thay đổi theo thời gian, tính đa dạng của cầu và cơ cấu cầu nông sản hàng hóa phụ thuộc vào tính đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng. Con người luôn có nhu cầu về ăn nhưng nhu cầu dinh dưỡng lại luôn khác nhau, chính điều đó làm cho tính đa dạng trong nhu cầu và cơ cấu nhu cầu.

- Cầu nông sản hàng hóa có thể thay thế cho nhau. Tính thay thế thường rõ rệt hơn các sản phẩm khác, người ta không thể thay thế tivi cho tủ lạnh nhưng có thể thay thế thịt bò bằng thịt lợn hoặc thực phẩm khác cho nhu cầu ăn uống.

- Cầu nông sản hàng hóa thay đổi theo mùa vụ.

- Cầu nông sản phụ thuộc vào nhiều yếu tố như khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Cầu phụ thuộc vào tập quán, phong tục, thói quen tiêu dùng của các nhóm khách hàng. Ngoài ra, cầu phụ thuộc vào giá cả hàng hóa. Giá thấp thì nhu cầu tăng và ngược lại.

c) Giá cả nông sản và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả nông sản

Đối với người bán, giá cả là khoản tiền trừ tính có thể nhận được từ phía người mua sau khi đã chuyển cho họ quyền sở hữu hay sử dụng hàng hóa và dịch vụ đó. Còn đối với người mua thì giá cả luôn là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được với chi phí mà họ bỏ ra để có được quyền sở hữu hay sử dụng hàng hóa đó. Nói một cách khác là lợi ích của hàng hóa và dịch vụ phải tương xứng với khoản tiền mà họ bỏ ra để mua chúng.

Với các tổ chức, cá nhân kinh doanh nông nghiệp, giá cả hàng hóa và dịch vụ mà họ đưa ra phải đảm bảo các nguyên tắc:

- Bù đắp được chi phí mà họ bỏ ra để có sản phẩm đó.
- Theo đuổi các mục tiêu kinh tế của tổ chức và cá nhân.
- Được người mua chấp nhận.

Những vấn đề trên vừa là bản chất của giá cả, vừa là nguyên tắc đồng thời là cơ sở để xác định giá trong hoạt động kinh doanh nông nghiệp.

Giá cả phản ánh giá trị của hàng hóa. Trên thực tế, chất lượng của hàng hóa hay dịch vụ tương quan tỉ lệ thuận với chi phí để tạo ra sản phẩm đó. Chính vì vậy, quan điểm “Tiền nào của ấy” đã và đang tồn tại trong cách nhìn nhận của người mua. Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận có một số sản phẩm được tạo ra trong lợi thế so sánh thì tương quan đó không nhất thiết là như vậy. Nhưng điều đáng nói là không phải ở đâu cũng có lợi thế so sánh đó.

d) Môi trường hoạt động của chuỗi liên kết sản xuất nông nghiệp

Hoạt động của chuỗi giá trị nông sản chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau từ môi trường pháp luật, môi trường kinh doanh, sự tác động của các tổ chức có liên quan đến các hoạt động của chuỗi giá trị.

Các yếu tố tác động của chuỗi giá trị có liên quan chặt chẽ đến nhau và tùy thuộc vào từng loại chuỗi giá trị khác nhau mà nó có ảnh hưởng đến nhiều hay ít đến sự phát triển của chuỗi giá trị nông sản.

e) Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho sản xuất nông nghiệp

Phân khúc thị trường là một quá trình nghiên cứu, phân tích giới tiêu dùng, chia người tiêu dùng ra các nhóm khác nhau dựa trên các tiêu chí như thu nhập, giai tầng xã hội, tính cách hay địa vị...Phân khúc thị trường thực chất là chia khách hàng ra các nhóm khác nhau theo nhiều tiêu chí khác nhau. Sau khi phân khúc những khách hàng đứng cùng một nhóm sẽ có các đặc điểm giống nhau, có những nhu cầu giống nhau. Việc phân khúc thị trường có thể dựa vào các tiêu đặc điểm của thị trường như: Vị trí địa lý, thu nhập của người dân và các yếu tố về phong tục tập quán, phong tục của người dân. Việc phân khúc này cho phép các hoạt động nghiên cứu thấy được quy mô của thị trường, tiềm năng phát triển của thị trường và khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp. Từ đó làm cơ sở cho việc định vị sản phẩm và xây dựng các chiến lược phát triển sản phẩm nòi chung và phát triển nông sản nói riêng.

Phân khúc thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu là yêu cầu quan trọng cho việc phát triển sản phẩm địa phương, nhất là các sản phẩm địa phương.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm nhóm khách hàng có cùng nhu cầu mong muốn hoặc yêu cầu mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh, đạt được các mục tiêu Marketing đã định và có xu hướng tăng trưởng. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu cần phải hết sức chú ý đến các vấn đề như:

- Khả năng tài chính của các hộ gia đình, rõ ràng điều kiện quan trọng để thực hiện các hoạt động bán sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của thị trường thì vốn cho sản xuất giữ vai trò quan trọng.

- Mức độ đồng nhất của sản phẩm; đối với các sản phẩm một trong những yếu tố nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh của nông sản hàng hóa là tính đồng nhất của sản phẩm. Nếu nông sản sản xuất ra với chất lượng đồng và khối lượng lớn sẽ dễ dàng cho nông dân trong việc đàm phán giá cả và tìm kiếm đối tác để phát triển thị trường sản phẩm. Đây cũng là một trong những vấn đề cần quan tâm trong sản xuất nông sản mà đòi hỏi sự liên kết và quản lý chất lượng đồng bộ để sản xuất sản phẩm tốt hơn.

Nhìn chung, đối với sản phẩm nông sản việc bên cạnh việc phát triển hoạt động sản xuất, nâng cao năng xuất cây trồng và vật nuôi thì việc phát triển thị

trường sản phẩm giữ vai trò quan trọng giúp nông dân bán sản phẩm dễ dàng để nâng cao thu nhập và sinh kế cho người nghèo tại địa phương. Để thực hiện việc này, người nông dân cũng cần phải chuyển từ hoạt động sản xuất đơn lẻ sang các hình thức liên kết để sản xuất sản phẩm tốt hơn và những kiến thức về marketing sẽ giúp cho các tác nhân tham gia chuỗi giá trị được giải quyết được những vấn đề của thị trường nông sản địa phương hiện nay.

h) Chiến lược sản phẩm

Tùy thuộc vào từng loại sản phẩm nông sản khác nhau mà sản phẩm nông sản có đặc điểm khác nhau, chẳng hạn như sản phẩm tiêu dùng cuối cùng, sản phẩm tiêu dùng trung gian và sản phẩm tiêu dùng như là tư liệu sản xuất. Tài liệu này chủ yếu được tập trung vào các sản phẩm tiêu dùng cuối cùng. Đây là sản phẩm được bán cho người tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của họ.

- Đa dạng về loại sản phẩm, đa dạng về phẩm cấp để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

- Nhiều sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau trong quá trình tiêu dùng.

- Thị trường phân bố rộng, ở đâu có người là ở đó có nhu cầu tiêu dùng.

- Hàng hóa nông sản tiêu dùng ít co dãn.

- Một bộ phận lớn nông sản được tiêu dùng dưới dạng tươi sống như rau quả, trứng sữa... liên quan đến vận chuyển, bảo quản...

- Các nông sản chủ yếu là tiêu dùng cho con người, do vậy vấn đề chất lượng, an toàn sản phẩm phải tuân thủ những quy định nhất định.

- Sản phẩm nông sản có tính mùa vụ.

Ngoài ra, còn nhiều đặc điểm khác, những đặc điểm đó sẽ chi phối đến hành vi tiêu dùng và quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng. Trong bối cảnh hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều đến vấn đề chất lượng sản phẩm cho lên giữa các sản phẩm chất lượng và sản phẩm sản xuất theo phương pháp thông thương có xu hướng được phân biệt rõ ràng. Do vậy, tổ chức tốt hoạt động sản xuất tạo ra sản phẩm có chất lượng sẽ là điều kiện cơ bản để phát triển bền vững thị trường nông sản khu vực miền núi.

5.5.2. Một số liên kết chuỗi nông sản ở nước ta

Trong thời gian gần đây, ở nhiều nơi đã hình thành nhiều chuỗi giá trị đồng bộ từ sản xuất, chế biến, tiêu thụ sản phẩm với sự tham gia của doanh nghiệp, Hợp tác xã, tổ hợp tác, người nông dân trong các ngành hàng nông lâm thủy sản, như mô hình chuỗi khép kín của Công ty TNHH Đầu tư phát triển sản xuất nông nghiệp VinEco đối với sản phẩm rau; chuỗi chăn nuôi khép kín từ cung cấp đầu vào như con giống, thức ăn chăn nuôi, thú y đến sản xuất, chế biến sản phẩm như CP, Mavin, Dabaco... Đặc biệt là mô hình chuỗi giá trị lúa gạo bền vững hợp tác giữa Tập đoàn Lộc Trời với Tập đoàn Phoenix, tạo điều kiện cho chuỗi giá trị lúa gạo Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị lúa gạo quốc tế. Mô hình này liên kết và mang lại lợi ích cho khoảng 10.000 hộ sản xuất lúa Việt Nam, mở rộng diện tích canh tác lúa gạo bền vững lên trên 10.000 ha ở đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra, một số chuỗi giá trị rau quả được sản xuất theo quy trình PGS (hệ thống đảm bảo cùng tham gia của các hộ, liên hộ, nhóm liên hộ giám sát chéo nội bộ theo hệ thống và được chứng thực bởi các tác nhân tham gia chuỗi như người sản xuất, doanh nghiệp, người tiêu dùng, cán bộ quản lý nhà nước...) đang được hình thành và phát triển tại Việt Nam.

Với việc nhiều chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp, Hợp tác xã liên kết trong sản xuất và tiêu thụ được ban hành nên ngày càng nhiều chuỗi giá trị nông sản được hình thành theo các hình thức liên kết khác nhau, như liên kết tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ đầu ra; liên kết góp vốn đầu tư sản xuất... Đây là hình thức liên kết chặt chẽ, có sự chia sẻ lợi ích và rủi ro giữa doanh nghiệp và người nông dân. Đồng thời, trong thời gian qua, đã có một số chuỗi cung ứng nông sản ứng dụng thành công công nghệ mới như công nghệ thông tin, blockchain (cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian) trong quản lý chuỗi cung ứng như ứng dụng công nghệ thông tin để kết nối sản xuất và tiêu dùng, truy xuất nguồn gốc sản phẩm nông sản nhằm gia tăng giá trị.

Điểm đáng chú ý, trong vài năm trở lại đây, ở nước ta đã và đang hình thành các chuỗi phát triển theo 3 cấp độ: Sản phẩm chủ lực quốc gia, sản phẩm cấp tỉnh và sản phẩm địa phương. Nhằm tập trung nguồn lực phát triển các chuỗi giá trị ngành hàng nông nghiệp chủ lực quốc gia, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ban hành Danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực cấp quốc gia để định hướng ưu tiên thu hút doanh nghiệp đầu tư lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn theo Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/04/2018 của Chính phủ với 13 sản phẩm chủ lực gồm gạo, cà phê, cao su, điều, hồ tiêu, chè, rau, quả, sắn và sản phẩm từ

sắn, thịt lợn, thịt và trứng gia cầm, cá tra, tôm và gỗ và sản phẩm gỗ. Theo đó, chuỗi giá trị các nhóm sản phẩm chủ lực quốc gia khép kín từ sản xuất đến tiêu thụ đã và đang dần hoàn thiện. Đặc biệt là chuỗi giá trị lúa gạo đã nhận được nhiều sự hỗ trợ từ sản xuất, liên kết trong sản xuất, tiêu thụ thông qua hợp đồng thương mại đến xây dựng thương hiệu gạo và hỗ trợ thúc đẩy phát triển thị trường xuất khẩu.

Bên cạnh đó, nhóm chuỗi giá trị sản phẩm chủ lực cấp tỉnh cũng dần hình thành với sự quan tâm đặc biệt của UBND các tỉnh trong việc nhanh chóng xác định và ban hành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực cấp tỉnh để thu hút đầu tư, đẩy mạnh liên kết giữa doanh nghiệp với Hợp tác xã, tổ hợp tác và nông dân sản xuất. Tỉnh Bắc Giang là một trong những tỉnh đi đầu với 4 chuỗi sản phẩm nông nghiệp chủ lực gồm vải Lục Ngạn, gà đồi Yên Thế, chè bản Ven và mỳ Chũ. UBND Tỉnh Bắc Giang đã thực hiện Đề án xây dựng và phát triển nông sản hàng hóa đạt cấp tỉnh giai đoạn 2019 - 2021 nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và Hợp tác xã liên kết trong sản xuất và tiêu thụ, kết nối thị trường và đặc biệt chú trọng công tác xây dựng thương hiệu sản phẩm và truy suất nguồn gốc cho sản phẩm. Hiện nay, nhiều tỉnh trên cả nước cũng đã ban hành được nhóm sản phẩm chủ lực cấp tỉnh như An Giang, Sơn La, Kon Tum...

Mặc dù, nhận được nhiều sự hỗ trợ của Chính phủ trong việc tổ chức liên kết giữa Hợp tác xã, nông dân với doanh nghiệp trong chuỗi giá trị nông sản nhưng tỉ lệ hình thành chuỗi giá trị nông sản hoàn chỉnh từ người sản xuất (nông dân/Hợp tác xã/tổ hợp tác) với doanh nghiệp vẫn còn chiếm tỉ lệ rất thấp, phần lớn các liên kết trong chuỗi vẫn rất lỏng lẻo, chủ yếu thông qua trung gian.

Một số đầu vào, vật tư nông nghiệp chất lượng còn chưa đảm bảo và sử dụng chưa hiệu quả. Hiện tượng nông dân mua phải một số loại phân bón, thuốc trừ sâu chưa đảm bảo chất lượng và không rõ nguồn gốc còn tồn tại. Ngoài ra, nông dân còn khó tiếp cận được nguồn cung cấp giống cây trồng, vật nuôi đảm bảo chất lượng.

Quy mô sản xuất manh mún, tỉ lệ nông sản sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng bền vững còn thấp. Mức độ áp dụng công nghệ trong khâu sau thu hoạch và bảo quản của Việt Nam chưa cao dẫn đến tỉ lệ thất thoát sau thu hoạch của nông sản Việt Nam vẫn còn cao. Công nghệ chế biến đã có nhiều nhà máy hiện đại nhưng nhìn chung thiếu chế biến sâu, chế biến tinh, chế biến phụ phẩm.

Dịch vụ logistics phục vụ hoạt động xuất khẩu của sản phẩm nông nghiệp Việt Nam còn hạn chế, ảnh hưởng trực tiếp đến tỉ lệ hư hỏng và chất lượng, hình

thức hàng hóa. Trên thực tế, doanh nghiệp ngành nông nghiệp và logistics vẫn chưa có được sự liên kết chặt chẽ. Giao dịch giữa hai bên phần lớn vẫn chỉ thực hiện dưới hình thức cho thuê theo hợp đồng chứ chưa có sự liên kết để hỗ trợ nhau về giá nâng cao chất lượng dịch vụ. Chi phí logistics quá cao đã gián tiếp giảm năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới.

Công tác xây dựng thương hiệu chưa được đầu tư tương xứng. Nhiều sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu trên thị trường thế giới. Điều này đã khiến các hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại Việt Nam chưa mang lại nhiều giá trị. Hơn nữa, các hoạt động dịch vụ cung cấp thông tin và dự báo về thị trường sản phẩm nông nghiệp trên thế giới chưa được đầy đủ làm hạn chế khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm nông nghiệp Việt Nam.

5.5.3. Một số giải pháp phát triển chuỗi giá trị nông sản

Tổ chức lại sản xuất theo chuỗi giá trị của các nhóm sản phẩm. Phát triển trực sản phẩm chủ lực quốc gia: Đảm bảo địa bàn có mức độ thích nghi tự nhiên, kinh tế xã hội cao, thuận tiện chỉ đạo, có điều kiện tổ chức sản xuất, có thể bảo vệ sản xuất, bảo vệ môi trường, cảnh quan, phù hợp khả năng cung cấp tài nguyên tự nhiên. Xây dựng vùng sản xuất hàng hóa tập trung quy mô lớn, cân đối cung cầu chung toàn ngành hàng trong qui mô cả nước để duy trì mức sản xuất có lợi về giá cả. Tổ chức lại sản xuất. Phối hợp với các doanh nghiệp lớn đủ khả năng dẫn dắt các chuỗi giá trị sản phẩm chủ lực quốc gia rà soát lại toàn bộ các chiến lược quy hoạch, vùng quy hoạch, xây dựng, đề xuất đầu tư chuỗi giá trị đồng bộ và theo mô hình cụm ngành; thúc đẩy doanh nghiệp lớn kết nối với doanh nghiệp vừa và nhỏ địa phương, chính quyền địa phương, tổ chức nông dân triển khai đầu tư vào các chuỗi giá trị theo hình thức PPP.

Về phát triển trực sản phẩm chủ lực cấp tỉnh, các địa phương căn cứ lợi thế và nhu cầu thị trường, lựa chọn nhóm sản phẩm này để quy hoạch vùng chuyên canh có điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội thuận lợi, cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ cần thiết, thuận tiện về giao thông để gắn kết với thị trường chính. Xác định các thị trường chính cho mặt hàng nông sản chính, ưu tiên các doanh nghiệp địa phương làm đầu tàu của mỗi ngành hàng, kết nối với các doanh nghiệp chế biến, phân phối lớn và/hoặc thị trường mục tiêu. Nhà nước cần làm cầu nối cho doanh nghiệp và tổ chức nông dân địa phương với thị trường hoặc các doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ lớn thông qua việc cung cấp thông tin thị trường, môi giới thị trường, môi giới đầu tư. Nhà nước phối hợp với doanh nghiệp lớn, Viện

nghiên cứu hoặc Hiệp hội để chuyển giao công nghệ hiện đại, phù hợp cho SME địa phương và nông dân hoặc phát triển vườn ươm đổi mới sáng tạo nông nghiệp cho doanh nghiệp hoặc tổ nhóm nông dân địa phương. Đổi mới công tác khuyến nông, tham gia vào quá trình này với vai trò là tác nhân môi giới công nghệ.

Về phát triển sản phẩm đặc sản địa phương cần gắn chặt với xây dựng nông thôn mới ở huyện, xã theo mô hình “Mỗi xã một sản phẩm”. Xác định địa bàn và đối tượng sản xuất thích hợp nhất; xây dựng quy trình và tiêu chuẩn, chuẩn hóa kỹ thuật; lên kế hoạch tổ chức sản xuất thành hệ thống. Tập trung vào ươm tạo năng lực quản trị của các tổ nhóm nông dân, làng nghề cho các sản phẩm đặc sản sẵn có. Thu hút hoặc xây dựng tổ chức trung gian làm môi giới tài chính, môi giới thương mại để thương phẩm hóa các sản phẩm này từ thị trường địa phương ra thị trường trong nước, quốc tế.

Nghiên cứu xác định vị thế của ngành hàng nông trên thị trường toàn cầu để cơ cấu lại thị trường cho ngành hàng, vùng sản xuất, chế biến, logistics,... để ưu tiên nguồn lực phát triển. Rà soát quy hoạch và cơ cấu sản xuất phù hợp với lợi thế, thị trường và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Tăng cường nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ nông nghiệp, tập trung vào các khâu giống, quy trình sản xuất, chế biến, quản lý chuỗi giá trị. Có chính sách đặc biệt ưu đãi cho phát triển nông nghiệp công nghệ cao, xanh, sạch, hữu cơ. Xây dựng, hoàn thiện và áp dụng hệ thống quy chuẩn, tiêu chuẩn, quy trình kỹ thuật. Tăng cường kiểm soát quản lý vùng trồng, vùng nuôi và vùng khai thác, đẩy mạnh thực hiện đánh mã số vùng trồng. Xây dựng hệ thống giám sát đánh giá vùng nuôi nhằm luôn đảm bảo các yêu cầu của thị trường, nhất là các tiêu chuẩn của các nước nhập khẩu ngày càng cao.

Thu hút đầu tư doanh nghiệp hình thành các cụm chế biến công nghệ cao, khép kín tại vùng chuyên canh chính, có cơ sở hạ tầng và dịch vụ hậu cần để tăng hiệu quả kết nối sản xuất – thị trường. Phát triển hệ thống dịch vụ hậu cần ứng dụng công nghệ 4.0 phục vụ thương mại nông sản chủ lực. Xây dựng và quản lý thương hiệu quốc gia cho từng sản phẩm nông nghiệp chủ lực

Đẩy mạnh hội nhập quốc tế và phát triển thị trường: Tăng cường năng lực thông tin, dự báo, cảnh báo, đàm phán, xử lý tranh chấp, xây dựng thương hiệu, truy xuất nguồn gốc, xúc tiến thương mại đối với thị trường trong và ngoài nước.

Đổi mới và phát triển kinh tế hợp tác, kinh tế trang trại; phát triển các hình thức liên kết theo chuỗi giá trị, thu hút đầu tư tư nhân, thúc đẩy các mô hình PPP, đổi mới doanh nghiệp nhà nước, tổ chức lại các hiệp hội ngành hàng. Đổi mới quản lý nhà nước: Kiến tạo hệ thống quản lý ngành dọc; phân cấp, tăng tính chủ động của địa phương; xã hội hóa dịch vụ công và các đơn vị sự nghiệp công lập...

II. PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Những nội dung cơ bản về thị trường

1.1. Khái niệm

Thuật ngữ thị trường, trải qua thời gian và góc độ nghiên cứu khác nhau, đã xuất hiện nhiều định nghĩa khác nhau:

- Theo quan điểm cổ điển: Thị trường là một nơi chốn cụ thể tại đó diễn ra các hoạt động trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ giữa những người mua và người bán với nhau

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế học: Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của 1 loại hàng hóa dịch vụ nhất định.

+ Cung: Là số lượng của cái dịch vụ mà người bán đã sẵn sàng nhượng lại với 1 mức giá nào đó

+ Cầu: Là số lượng của cái dịch vụ mà người mua đã sẵn sàng mua lại với 1 mức giá nào đó

- Theo quan điểm Marketing cho rằng: Thị trường là tập hợp những người mua hiện có và có thể có về một loại hàng hóa dịch vụ nào đó.

1.2. Phân loại thị trường

Dựa trên cơ sở tiêu thức khác nhau, người ta tiến hành phân loại thị trường trong hoạt động Marketing như sau :

❖ *Dựa vào khu vực địa lý:*

Vì những khách hàng hiện có và có thể có của doanh nghiệp được phân bố trên những vùng địa lý nhất định bao gồm :

- *Thị trường địa phương:* Là tập hợp những người mua là cư dân địa phương mà doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường vùng*: Là tập hợp những người mua là cư dân địa phương và các địa phương lân cận của doanh nghiệp

- *Thị trường quốc gia*: Là tập hợp những người mua là cư dân của quốc gia nơi doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường quốc tế*: Là tập hợp những người mua trong và ngoài quốc gia của doanh nghiệp

❖ *Dựa vào đặc tính và thói quen người tiêu dùng*

- *Thị trường của doanh nghiệp* là tập hợp những người đang mua hàng của doanh nghiệp (có thể thường xuyên hoặc ngẫu nhiên)

- *Thị trường của đối thủ cạnh tranh* là tập hợp những người đang mua hàng của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp phải làm thế nào để có thể lôi kéo sang mua sản phẩm của doanh nghiệp

- *Thị trường đồng nghiệp*: Bao gồm toàn bộ những khách hàng của doanh nghiệp và thị trường cạnh tranh hợp lại

- *Thị trường tiềm năng (tiềm tàng đồng nghiệp)*: Là thị trường đồng nghiệp được tăng lên nhờ thị trường của những người không tiêu dùng tương đối.

+ Những người không tiêu dùng tương đối: Là những người hiện tại không mua sản phẩm của doanh nghiệp nhưng họ là những người có khả năng tiêu thụ trong tương lai, nếu doanh nghiệp có những biện pháp marketing thích hợp.

+ Những người không tiêu dùng tuyệt đối: Là những người có hiện tại và tương lai không tiêu dùng sản phẩm vì lí do nhất định như tập quán, tôn giáo...

❖ *Dựa vào mục đích và tính chất mua hàng*.

- *Thị trường người tiêu dùng*: Bao gồm tất cả những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa - dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng cho bản thân, gia đình mình

- *Thị trường kỹ nghệ*: Bao gồm những cá nhân tổ chức mua sản phẩm để phục vụ cho chế biến và quá trình sản xuất của họ.

- *Thị trường người bán lại*: Bao gồm những cá nhân và tổ chức mua hàng hóa dịch vụ nhằm bán lại hoặc cho thuê kiếm lời.

- *Thị trường công quyền*: Là tập hợp những khách hàng mua sản phẩm để phục vụ cho các hoạt động của chính quyền và mục tiêu công chúng như quốc phòng, y tế, giáo dục, UBND, đô thị môi trường.

=>3 loại thị trường kỹ nghệ, bán lại và công quyền hợp thành thị trường tổ chức.

1.3. Phân khúc thị trường

1.3.1. Định nghĩa

- Phân đoạn/khúc thị trường: Là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều đoạn thị trường nhỏ khác nhau về hành vi mua.

- Đoạn thị trường: Là tập hợp những người mua có những đáp ứng tương đối giống nhau trước một tác động marketing nào đó của DN.

1.3.2. Lợi ích của việc phân đoạn thị trường

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ hiệu quả hơn.

- Do mọi công ty đều nhận thức rằng các hàng hóa của mình không thể làm cho tất cả mọi người đều ưa thích. Vì vậy, với doanh nghiệp cần phát hiện những thị trường hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ có hiệu quả nhất.

- Việc phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp tập trung nỗ lực nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu nhằm nghiên cứu xây dựng các cơ sở Marketing phù hợp.

1.3.3. Yêu cầu

- Có thể đo lường được.

- Có thể phân biệt được.

- Có tính khả thi.

1.3.4. Xác định các tiêu thức phân đoạn

Tùy theo sản phẩm và tùy theo đặc điểm của ngành kinh doanh, doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc một số tiêu thức khác nhau:

a) Theo tiêu thức địa lý:

- Vùng: Đồng bằng trung du miền núi thành phố địa phương.

- Mật độ dân số: Đặc điểm dân cư, thành thị, nông thôn.

- Khí hậu.

b) Theo tiêu thức nhân khẩu học:

- Tuổi
- Quy mô gia đình
- Mức thu nhập
- Nghề nghiệp
- Tôn giáo
- Giới tính
- Giai đoạn đường đời
- Tình trạng hôn nhân
- Trình độ học vấn
- Dân tộc

c) Theo tiêu thức tâm lý xã hội:

Giai tầng xã hội, lối sống, phong cách sống

d) Theo tiêu thức hành vi:

- Lý do mua hàng: Mua thông thường, mua trong dịp đặc biệt.
- Lợi ích tìm kiếm: Hàng tốt hay rẻ, công dụng, địa điểm bán.
- Tình trạng sử dụng: Chưa sử dụng, đã sử dụng, sẽ sử dụng.
- Cường độ tiêu dùng: Ít, nhiều, vừa phải.
- Mức độ trung thành: Tuyệt đối, cao, trung bình, không.

2. Những nội dung cơ bản về xúc tiến thương mại

2.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại

Hiểu theo nghĩa thông thường, thương mại là hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và tương ứng với nó, “xúc tiến thương mại” là hoạt động xúc tiến việc mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Trong bối cảnh hội nhập, quan hệ thương mại hình thành không chỉ trong quan hệ mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà còn bao gồm quan hệ đầu tư, quan hệ thương mại trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Do đó, *Xúc tiến thương mại* là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.

Ở góc độ pháp lý và trong khuôn khổ của pháp luật thương mại: Xúc tiến thương mại là hoạt động thương mại do thương nhân (các cơ sở kinh doanh, hộ gia đình và cá nhân hoạt động kinh doanh) thực hiện đề thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và cơ hội đầu tư. Các hoạt động xúc tiến thương mại được pháp luật quy định bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.

2.2. Quy định chung về xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến thương mại có thể do các thương nhân cung cấp sản phẩm dịch vụ tự tiến hành để quảng bá, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của mình và cũng có thể được tiến hành bởi các thương nhân chuyên kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại. Ngoài ra xúc tiến thương mại còn có thể là hoạt động của cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức phi chính phủ. Xúc tiến thương mại là hoạt động hỗ trợ, được thực hiện không phải để trực tiếp tiêu thụ hàng hóa dịch vụ mà góp phần làm cho hành vi mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thương mại diễn ra thuận lợi hơn. Xúc tiến thương mại là hành vi hướng tới sự tiêu dùng của xã hội.

2.3. Đặc điểm về xúc tiến thương mại

+ *Về tính chất:* Xúc tiến thương mại là một loại hoạt động thương mại. Đặc điểm này cho phép khẳng định, xúc tiến thương mại (cũng như các hoạt động thương mại khác) là hoạt động nhằm mục đích sinh lời và thường do thương nhân thực hiện. Tuy nhiên, khác biệt với các loại hoạt động thương mại khác, xúc tiến thương mại có ý nghĩa hỗ trợ cho hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ hay các hoạt động thương mại có mục đích sinh lời khác, tạo cơ hội khuyến khích, thúc đẩy các hoạt động này thực hiện với hiệu quả cao nhất.

+ *Về chủ thể:* Do xúc tiến thương mại nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, nên chủ thể thực hiện nó chủ yếu là thương nhân (người bán hàng, người cung ứng dịch vụ hoặc là người kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại), bởi trong kinh doanh, việc thương nhân thực hiện các hành động tự tạo cơ hội cho mình để cạnh tranh thành công là xu thế tất yếu. Tuy nhiên, do đặc thù của các hình thức xúc tiến thương mại, có những tổ chức, cá nhân (không phải là thương nhân) cũng tham gia vào hoạt động này với những vai trò nhất định như người phát hành quảng cáo hay người cho thuê phương tiện quảng cáo... Họ trở thành chủ thể tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân và là “các tổ chức, cá nhân có liên quan đến hoạt động thương mại”, chịu sự điều chỉnh của Luật Thương mại.

+ *Về mục đích:* Xúc tiến thương mại nhằm mục đích trực tiếp là tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư và thông qua đó, nhằm đáp ứng mục đích lợi nhuận của thương nhân, về mặt lý luận, hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và hoạt động đầu tư mang bản chất khác nhau nhưng các biện pháp, cách thức để xúc tiến quá trình đó có rất nhiều nét tương đồng. Trong mọi trường hợp, các biện pháp thông tin, quảng cáo, triển

lãm... nhằm giới thiệu, khuếch trương cho thương nhân và hoạt động thương mại của họ đều mang lại hiệu quả phát triển thương mại, bao gồm cả đầu tư.

+ *Về cách thức xúc tiến thương mại:* Do có đối tượng áp dụng Luật Thương mại chủ yếu là thương nhân nên pháp Luật Thương mại chỉ quy định các cách thức xúc tiến thương mại do thương nhân tiến hành, bao gồm việc thương nhân tự mình xúc tiến thương mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ xúc tiến thương mại cho mình, với các hoạt động cụ thể: Khuyến mại, quảng cáo, hội chợ, triển lãm thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

2.4. Các hoạt động xúc tiến thương mại

2.4.1. Khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Thương nhân thực hiện khuyến mại là thương nhân thuộc một trong các trường hợp sau đây:

- a) Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh;
- b) Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác theo thỏa thuận với thương nhân đó.

- Các hình thức khuyến mại

+ Đưa hàng hóa mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.

+ Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền.

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý giá thì việc khuyến mại theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ.

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định.

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.

+ Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác.

+ Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại.

+ Các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận.

- Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại

+ Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ được thương nhân sử dụng các hình thức khuyến mại để xúc tiến việc bán, cung ứng hàng hóa, dịch vụ đó.

+ Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại phải là hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp.

- Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mức giảm giá khuyến mại

+ Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ được thương nhân dùng để tặng, thưởng, cung ứng không thu tiền cho khách hàng.

+ Hàng hóa, dịch vụ được thương nhân dùng để khuyến mại có thể là hàng hóa, dịch vụ mà thương nhân đó đang kinh doanh hoặc hàng hóa, dịch vụ khác.

+ Hàng hóa, dịch vụ được dùng để khuyến mại phải là hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp.

+ Chính phủ quy định cụ thể hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại mà thương nhân được thực hiện trong hoạt động khuyến mại.

- Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

+ Khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

+ Sử dụng hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

+ Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.

+ Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu, bia có độ cồn từ 15 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

+ Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

+ Khuyến mại để tiêu thụ hàng hóa kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khỏe con người và lợi ích công cộng khác.

+ Khuyến mại tại trường học, bệnh viện, trụ sở của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, đơn vị vũ trang nhân dân.

+ Hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

+ Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

+ Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định.

- Các trường hợp không phải thực hiện hành chính thông báo thực hiện khuyến mại:

+ Thương nhân thực hiện các chương trình khuyến mại không mang tính may rủi, có tổng giá trị giải thưởng, quà tặng dưới 100 triệu đồng.

+ Thương nhân chỉ thực hiện bán hàng, khuyến mại thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử, Website khuyến mại trực tuyến.

- Thủ tục đăng ký hoạt động khuyến mại, thông báo kết quả khuyến mại với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại:

+ Trước khi thực hiện hoạt động khuyến mại, thương nhân phải đăng ký và sau khi kết thúc hoạt động khuyến mại, thương nhân phải thông báo kết quả với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại (Nếu liên quan đến 1 tỉnh thì đăng ký tới Sở Công thương; liên quan từ 2 tỉnh trở lên thì đăng ký với Bộ Công Thương).

+ Thương nhân gửi hồ sơ thông báo hoạt động chương trình khuyến mại tối thiểu 03 ngày làm việc trước khi thực hiện khuyến mại.

+ Thành phần hồ sơ đăng ký khuyến mại:

- 01 đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại theo mẫu số 02 Phụ lục của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/05/2018 của Chính phủ.

- 01 Thẻ lệ chương trình khuyến mại theo mẫu số 03 Phụ lục của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/05/2018 của Chính phủ.

- Mẫu bằng chứng xác định trúng thưởng hoặc mô tả chi tiết về bằng chứng xác định trúng thưởng.

- Bản sao không cần chứng thực giấy tờ về chất lượng của hàng hóa khuyến mại theo quy định của pháp luật.

- Bản sao giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

- Giấy ủy quyền làm thủ tục khuyến mại (nếu có).

2.4.2. Quảng cáo thương mại

- *Khái niệm:* Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

- *Sản phẩm quảng cáo thương mại:* Ấn phẩm quảng cáo thương mại gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại.

- Phương tiện quảng cáo thương mại

+ Phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại.

+ Phương tiện quảng cáo thương mại bao gồm:

Các phương tiện thông tin đại chúng;

Các phương tiện truyền tin;

Các loại xuất bản phẩm;

Các loại bảng, biển, băng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác;

Các phương tiện quảng cáo thương mại khác.

- Sử dụng phương tiện quảng cáo thương mại

+ Việc sử dụng phương tiện quảng cáo thương mại quy định tại Điều 106 của Luật này phải tuân thủ các quy định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền.

+ Việc sử dụng phương tiện quảng cáo thương mại phải bảo đảm các yêu cầu sau đây:

+ Tuân thủ các quy định của pháp luật về báo chí, xuất bản, thông tin, chương trình hoạt động văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm;

+ Tuân thủ quy định về địa điểm quảng cáo, không gây ảnh hưởng xấu đến cảnh quan, môi trường, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội;

+ Đúng mức độ, thời lượng, thời điểm quy định đối với từng loại phương tiện thông tin đại chúng.

- Các quảng cáo thương mại bị cấm

+ Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội.

+ Quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam và trái với quy định của pháp luật.

+ Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo.

+ Quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo.

+ Lợi dụng quảng cáo thương mại gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, tổ chức, cá nhân.

+ Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác.

+ Quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ.

+ Quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của mình bằng cách sử dụng sản phẩm quảng cáo vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; sử dụng hình ảnh của tổ chức, cá nhân khác để quảng cáo khi chưa được tổ chức, cá nhân đó đồng ý.

+ Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật.

2.4.3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ: Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó.

- Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

+ Mở phòng trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ tại các trung tâm thương mại hoặc trong các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa, nghệ thuật.

+ Tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

- Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu

+ Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu phải là những hàng hóa, dịch vụ kinh doanh hợp pháp trên thị trường.

+ Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu phải tuân thủ các quy định của pháp luật về chất lượng hàng hóa và ghi nhãn hàng hóa.

- Các trường hợp cấm trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

+ Tổ chức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ làm phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường, sức khỏe con người.

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ làm lộ bí mật nhà nước.

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa của thương nhân khác để so sánh với hàng hóa của mình, trừ trường hợp hàng hóa đem so sánh là hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật.

+ Trưng bày, giới thiệu mẫu hàng hóa không đúng với hàng hóa đang kinh doanh về chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, thời hạn bảo hành và các chỉ tiêu chất lượng khác nhằm lừa dối khách hàng.

2.4.4. Hội chợ, triển lãm thương mại

- *Hội chợ, triển lãm thương mại*: Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

- *Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam*

+ Hàng hóa, dịch vụ không được phép tham gia hội chợ, triển lãm thương mại bao gồm:

a) Hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, chưa được phép lưu thông theo quy định của pháp luật;

b) Hàng hóa, dịch vụ do thương nhân ở nước ngoài cung ứng thuộc diện cấm nhập khẩu theo quy định của pháp luật;

c) Hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, trù trường hợp trưng bày, giới thiệu để so sánh với hàng thật.

+ Ngoài việc tuân thủ các quy định về hội chợ, triển lãm thương mại của Luật này, hàng hóa, dịch vụ thuộc diện quản lý chuyên ngành phải tuân thủ các quy định về quản lý chuyên ngành đối với hàng hóa, dịch vụ đó.

+ Hàng hóa tạm nhập khẩu để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải được tái xuất khẩu trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày kết thúc hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Việc tạm nhập, tái xuất hàng hóa tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam phải tuân theo các quy định của pháp luật về hải quan và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

- *Hàng hóa, dịch vụ tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài*

+ Tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ đều được tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, trừ hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm xuất khẩu theo quy định của pháp luật.

+ Hàng hóa, dịch vụ thuộc diện cấm xuất khẩu chỉ được tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài khi được sự chấp thuận của Thủ tướng Chính phủ.

+ Thời hạn tạm xuất khẩu hàng hóa để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài là một năm kể từ ngày hàng hóa được tạm xuất khẩu; nếu quá thời hạn nói trên mà chưa được tái nhập khẩu thì hàng hóa đó phải chịu thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật Việt Nam.

+ Việc tạm xuất, tái nhập hàng hóa tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài phải tuân thủ các quy định của pháp luật về hải quan và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

- *Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam*

+ Thực hiện các quyền và nghĩa vụ theo thỏa thuận với thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Bán, tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ được trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại theo quy định của pháp luật.

+ Được tạm nhập, tái xuất hàng hóa, tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để trưng bày tại hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Tuân thủ các quy định về tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam.

- *Quyền và nghĩa vụ của thương nhân tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài*

+ Được tạm xuất, tái nhập hàng hóa và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Phải tuân thủ các quy định về việc tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài.

+ Được bán, tặng hàng hóa trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài; phải nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật Việt Nam.

- *Quyền và nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại*

+ Niêm yết chủ đề, thời gian tiến hành hội chợ, triển lãm thương mại tại nơi tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại đó trước ngày khai mạc hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Yêu cầu bên thuê dịch vụ cung cấp hàng hóa để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại theo thời hạn đã thỏa thuận trong hợp đồng.

+ Yêu cầu bên thuê dịch vụ cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ để tham gia hội chợ, triển lãm thương mại và các phương tiện cần thiết khác theo thỏa thuận trong hợp đồng.

+ Nhận thù lao dịch vụ và các chi phí hợp lý khác.

+ Thực hiện việc tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại theo thỏa thuận trong hợp đồng.

3. Phát triển thị trường và xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm

3.1. Nghiên cứu thị trường

Là việc thu thập, tổng hợp và phân tích có hệ thống các thông tin về thị trường (số liệu thống kê, ý kiến của khách hàng, v.v...) để hỗ trợ giám đốc trong quá trình ra quyết định với mục đích tìm kiếm các cơ hội cho thị trường cho hàng hóa và dịch vụ hiện có hoặc có thể sản xuất.

a) Thị trường

Nhu cầu trao đổi xuất hiện khi xã hội thoát khỏi tình trạng tự cung, tự cấp. Hoạt động trao đổi ban đầu mang tính chất phân tán, những người có sản phẩm trực tiếp trao đổi với nhau. Quá trình trao đổi ngày càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng đa dạng hơn thì việc trao đổi phân tán trở nên có những trục trặc nhất định. Để giải quyết những mâu thuẫn trong trao đổi, đã xuất hiện cái chợ hay “thị trường”.

Theo Philip Kotler “thị trường là tập hợp tất cả những người mua thực sự hay những người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm”.

Đối với doanh nghiệp, tốt nhất nên hiểu thị trường là nơi có nhu cầu cần được đáp ứng.

b) Phân đoạn thị trường

Do nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường rất đa dạng, do vậy bạn khó có thể thỏa mãn hết nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, phải chia những người tiêu dùng thành từng nhóm, những người tiêu dùng trong từng nhóm đó có chung những yêu cầu giống nhau về mặt này hoặc mặt khác. Mỗi nhóm như vậy được gọi là một phân đoạn thị trường. Nói cách khác phân đoạn thị trường là chia những người tiêu dùng thành từng nhóm có chung những yêu cầu giống nhau.

c) Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường mà bạn lựa chọn và hướng tới để cung cấp những hàng hóa, dịch vụ nhằm thực hiện các mục tiêu kinh doanh của mình, đó là thị trường thích hợp nhất đối với tiềm năng của công ty và hi vọng sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh cao. thị trường mục tiêu cần phải đáp ứng những nhu cầu như:

- Đó là nơi tập trung những người tiêu dùng có cùng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ và nhu cầu đó chưa được đáp ứng;
- Bạn có khả năng đáp ứng những nhu cầu đó;
- Lượng cầu của thị trường mục tiêu tương đối phù hợp với khối lượng sản phẩm mà bạn có khả năng cung cấp;
- Đảm bảo được các mục tiêu doanh số và lợi nhuận;
- Thị trường đó có triển vọng phát triển;
- Việc thâm nhập thị trường đó không quá khó khăn;
- Không phải là nơi tập trung cạnh tranh.

3.2. Các nguồn cung cấp thông tin thị trường

- *Các trung gian thị trường (thương nhân, chủ cơ sở chế biến, người cung cấp dịch vụ, vận chuyển):*

- Đây là những đối tượng thường xuyên mua và bán vật tư sản phẩm hàng ngày, họ là những nguồn thông tin tuyệt vời.

- Kinh nghiệm cho thấy là các trung gian thị trường luôn luôn vui vẻ cung cấp thông tin vì họ luôn mong muốn người nông dân cung cấp cái mà họ cần.

- *Nông dân:*

Nông dân cũng là một trong những nguồn cung cấp thông tin về thị trường, đặc biệt là những nông dân đã thành công trong việc đa dạng hóa cây trồng vật nuôi.

- *Cán bộ khuyến nông:*

Cán bộ khuyến nông trong huyện có thể cung cấp các thông tin về các thị trường trong khu vực hoạt động của họ.

- *Báo chí:*

Thông tin thị trường, đặc biệt là các thông tin về xu thế giá của một số mặt hàng cụ thể thường được đăng tải trên các báo của Trung ương và địa phương. Một số bài báo còn cung cấp thông tin và phân tích về cung và cầu, thông tin về các cơ sở kinh doanh nông lâm nghiệp và những đầu tư gần đây.

Một trong những điểm thú vị nhất của nguồn thông tin này là chúng cho phép người nông dân tiếp cận thông tin về các thị trường với chi phí thấp

Khi thu thập thông tin thị trường từ báo chí cần chú ý đến một số vấn đề sau:

- Đọc lướt qua tờ báo
- Chú ý tới các chuyên mục về nông lâm nghiệp (kể cả chăn nuôi và nuôi trồng thủy sản)
- Đánh dấu các thông tin liên quan đến thị trường sản phẩm đang tìm kiếm.
- Xem xét mối liên quan giữa các thông tin đó với nhóm của mình.
- Ghi chép lại tất cả các thông tin và số liệu định lượng và định tính vào các bảng biểu.
- *Các tạp chí, bản tin định kỳ, đài phát thanh, truyền hình*

Có rất nhiều tạp chí, bản tin định kỳ cung cấp thông tin và phân tích có ích về thị trường nông nghiệp. Một số tạp chí, bản tin chuyên về các vấn đề kinh tế và kinh doanh, trong khi một số khác lại tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp cụ thể.

Nông dân thế tiếp cận thông tin và nắm bắt thị trường nông nghiệp qua nghe đài và xem truyền hình thường xuyên. Các đài truyền hình và truyền thanh từ trung ương đến địa phương thường phát các bản tin chuyên đề về nông nghiệp và kinh tế/kinh doanh, cung cấp rất nhiều thông tin hữu ích về thị trường. Vì vậy, cần nắm được lịch phát sóng chính xác của các chương trình để theo dõi thường xuyên.

Internet ngày càng được sử dụng phổ biến trong quá trình thu thập thông tin. Hiện nay, bà con có thể truy cập internet tại bất cứ đâu kể cả ở những vùng sâu vùng xa để thu thập các thông tin về thị trường nông nghiệp trong nước và quốc tế mà không cần xuống trung tâm xã, huyện.

Hiện ở Việt Nam đã có rất nhiều trang web với các thông tin hữu ích về thị trường nông nghiệp, trong đó có một vài diễn đàn trực tuyến và chuyên đề nơi người sử dụng có thể đưa các câu hỏi và yêu cầu thông tin cụ thể.

3.3. Vai trò của thông tin thị trường

Thông tin thị trường rất quan trọng vì nông dân thường tự quyết định phương thức hoạt động sản xuất và marketing cho riêng mình. Thông tin thị trường có thể giúp họ chọn lựa hoạt động nào là phù hợp trong suốt quá trình sản xuất, từ lập kế hoạch đến khi bán sản phẩm nhằm đem lại hiệu quả cao nhất cho quá trình sản xuất.

- Các thông tin về chi phí sản xuất, các yêu cầu về kỹ thuật, số lượng sản phẩm bán ra thị trường, chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm và nhu cầu của người tiêu dùng rất cần thiết trong việc tính toán lãi, lỗ; hướng lựa chọn sản phẩm để từ đó nông dân có thể quyết định nên sản xuất cái gì, quy mô lớn hay nhỏ...

- Khi nắm được các thông tin về sự dao động của giá trong các mùa vụ, những chi phí và các vật tư cần thiết cho việc sản xuất trái vụ, người dân sẽ đưa ra được quyết định nên sản xuất ở vụ nào là hợp lý và cho hiệu quả kinh tế cao.

- Các thông tin về giá cả và thông tin về khách hàng còn giúp người dân xác định được thời gian thu hoạch, phương thức thu hoạch và xử lý sau thu hoạch.

- Địa điểm bán hàng và đối tượng khách hàng cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến thu nhập của người sản xuất, vì vậy, các thông tin về chi phí vận chuyển, thông tin về khách hàng sẽ giúp người dân xác định được nên bán ở đâu, bán trực tiếp cho người tiêu dùng hay bán qua các trung gian thị trường.

3.4. Thu thập thông tin thị trường

3.4.1. Công cụ thu thập thông tin thị trường

* *Phỏng vấn*: Là việc thảo luận, đưa ra những câu hỏi xung quanh một số vấn đề hoặc chủ đề cụ thể. Đây là phương pháp thu thập thông tin phù hợp và đôi khi trở thành cuộc thảo luận, trao đổi không chính thức, cho phép thu thập thông tin một cách linh hoạt và nhanh chóng. Nên sử dụng danh sách các vấn đề và câu hỏi chính trong quá trình phỏng vấn để giúp người phỏng vấn nhớ được các nội dung chính cần thảo luận.

* *Quan sát trực tiếp*: Đây cũng là một phương pháp thu thập thông tin quan trọng và nên sử dụng cùng với phỏng vấn bán cấu trúc. Có thể biết được rất nhiều thông tin qua quan sát.

Khi tham quan các cơ sở thương nhân hoặc cơ sở chế biến, có thể quan sát được những phương tiện lưu kho, kiểm tra các loại trang thiết bị và khả năng chế biến, đánh giá kịp thời công suất chế biến.

* *Ngoài ra có thể thu thập thông tin thị trường qua các tạp chí, sách báo, điện thoại, các phương tiện nghe nhìn, internet...*

3.4.2. Xử lý thông tin

Khi thu thập thông tin về người dân cần phải phân tích nhằm xác định những thông tin nào chính xác, phù hợp...những thông tin nào cần loại bỏ; bởi vì không

phải tất cả các thông tin thu thập được đều chính xác và có khả năng sử dụng để thực hiện.

3.4.3. Trao đổi thông tin thị trường

Có nhiều cách trao đổi thông tin thị trường.

- *Liên hệ trực tiếp*: Liên hệ trực tiếp là cách trao đổi thông tin phổ biến nhất. Bằng cách gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với nhau, cần tận dụng những cơ hội này để chia sẻ và thảo luận các thông tin thị trường liên quan.

- *Liên hệ qua điện thoại*: Ngày càng có nhiều nông dân có điện thoại cố định và di động. Mặc dù điện thoại không thể thay thế hoàn toàn các phương tiện và phương pháp trao đổi thông tin khác nhưng nó là công cụ tuyệt vời để liên lạc trong nhiều trường hợp với chi phí rất thấp (thời gian và tiền bạc).

- *Tổ chức tham quan tới các khu chợ tại các đô thị*: Tổ chức các chuyến tham quan tới các khu chợ tại các đô thị có thể là một phương pháp phổ biến thông tin rất hữu ích. Thông qua các chuyến đi như vậy, cơ sở sản xuất có thể tiếp cận được rất nhiều thông tin thị trường khác nhau. Họ có thể nhìn tận mắt loại và số lượng các nông sản được mua bán, đối chiếu giá bán, quan sát số lượng và loại sản phẩm được bán và được mua và có thể hỏi các câu hỏi liên quan mở ra một số các cơ hội thị trường. Thông tin liên hệ có thể được trao đổi với những người mua tiềm năng và là các cơ hội giao dịch trong tương lai.

- *Gặp gỡ thương nhân và chủ cơ sở chế biến nông sản*: Gặp gỡ với các tác nhân trong kênh phân phối cũng rất có lợi. Nó có thể cung cấp những hiểu biết tốt hơn về nhu cầu sử dụng và số lượng sản phẩm được bán ra thị trường của địa phương.

- *Tham quan các vùng sản xuất khác*: Các cơ sở sản xuất thường học hỏi được những kinh nghiệm từ các chuyến tham quan tới các vùng sản xuất khác. Các chuyến đi trao đổi kinh nghiệm như trên rõ ràng là có những tác động tích cực. Theo cách riêng của mình, bà con sẽ trao đổi với nhau những suy nghĩ của họ về giống mới, các cách làm gia tăng giá trị sản phẩm, các hình thức và phương tiện lưu kho mới phù hợp....

3.5 Nội dung nghiên cứu thị trường

3.5.1. Nghiên cứu khách hàng

Khách hàng là những người mua hoặc sẽ mua sản phẩm mà công ty của bạn kinh doanh, họ chính là người đem lại lợi nhuận cho bạn. Như vậy, khách hàng có ý nghĩa sống còn đối với công việc kinh doanh của bạn. Nếu bạn không cung

cấp cho khách hàng thứ mà họ cần với giá phải chăng, họ sẽ tìm chỗ khác để mua hàng. Còn nếu khách hàng được đáp ứng tốt thì họ sẽ thường xuyên quay lại mua hàng của bạn. Họ sẽ tuyên truyền cho bạn bè và những người khác về doanh nghiệp của bạn. Đáp ứng được khách hàng bạn sẽ tăng được doanh số và lợi nhuận. Bạn cũng nên nhớ rằng nếu không có khách hàng, kinh doanh sẽ thất bại.

Nếu bạn đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng, việc kinh doanh của bạn sẽ thành công.

a) Quá trình nghiên cứu thông tin về khách hàng

** Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu*

- Ý nghĩa: Định hướng kết quả nghiên cứu

- Những trường hợp cần tổ chức nghiên cứu Marketing

+ Doanh số tụt giảm

+ Môi trường kinh doanh thay đổi

+ Thâm nhập hay mở rộng thị trường

+ Tung sản phẩm mới vào thị trường

Từ mục tiêu nghiên cứu, chúng ta xác định nguồn dữ liệu. Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập những thông tin từ những nguồn dữ liệu khác nhau, bao gồm 2 loại: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu thứ cấp: Là những thông tin đã được người khác thu thập và xử lý theo những mục tiêu nào đó mà sử dụng lại theo yêu cầu của mình.

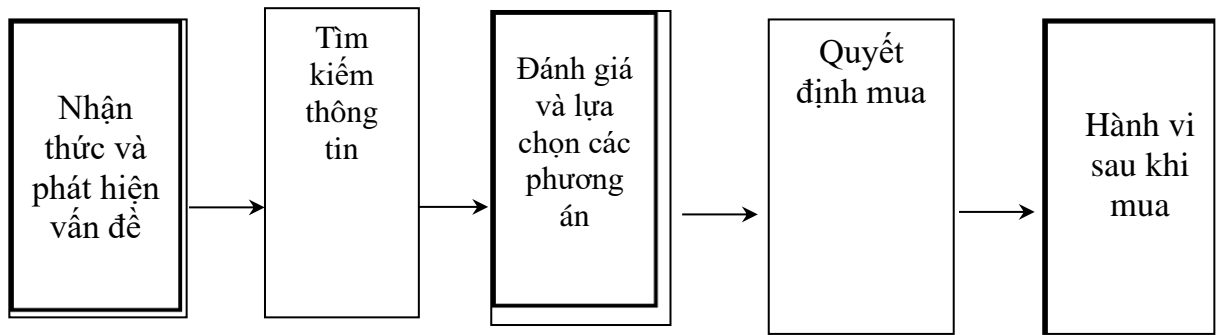
◆ Nguồn bên trong: Là những ghi chép về doanh thu, đơn đặt hàng của khách hàng, báo cáo bán hàng, kết quả nghiên cứu marketing kỳ trước thường là kết quả của sổ sách thống kê, kế toán. Chúng sẽ cung cấp những thông tin từ các hoạt động và các ghi chép của các bộ phận khác.

** Tìm kiếm nguồn tài liệu*

Nguồn bên ngoài bao gồm các nguồn thông tin từ các Công ty nghiên cứu Marketing, chính quyền, tạp chí chuyên ngành, các báo cáo của doanh nghiệp, internet...

Dữ liệu sơ cấp: Là những thông tin chưa qua xử lý do doanh nghiệp tự thu thập trên hiện trường theo yêu cầu và mục tiêu nghiên cứu của mình.

* Tiến trình mua của khách hàng là người tiêu dùng



** Các vai trò trong hành vi mua của người tiêu dùng*

- *Người khởi xướng*: Là người đầu tiên đề nghị hoặc có suy nghĩ về việc mua sản phẩm.
- *Người ảnh hưởng*: Là người mà ý kiến của họ ảnh hưởng đến hành vi mua.
- *Người quyết định*: Là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua.
- *Người mua*: Là người thực hiện hành vi mua.
- *Người sử dụng*: Là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm sau khi mua.

b) Nhận thức vấn đề (nhận biết nhu cầu):

Là giai đoạn đầu tiên của tiến trình mua khi khách hàng nhận thấy có nhu cầu hay vấn đề nào đó nảy sinh do kích thích của các tác nhân bên trong và bên ngoài.

Trong giai đoạn này, người làm công tác Marketing cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người từ chỗ ý thức vấn đề sang hiểu vấn đề.

- + Những nhu cầu nào đã và đang phát sinh.
- + Môi trường nào, hoàn cảnh nào làm người ta ý thức được vấn đề.
- + Cái gì đẩy nhanh người tiêu dùng ý thức vấn đề.

c) Tìm kiếm thông tin:

Là người tiêu dùng được kích thích trong hầu hết các trường hợp để thu thập thông tin, đánh giá hiểu biết của mình về sản phẩm. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng có thể sử dụng

- Nguồn thông tin kinh nghiệm (người đã tiêu dùng, thực tế sờ mó, sử dụng): Thông tin của người tiêu dùng đã được tích lũy, người ta nhớ lại để lựa chọn sản phẩm
- Nguồn thông tin cá nhân (người trong gia đình, người quen): Thông tin truyền miệng
- Nguồn thương mại: Quảng cáo, nhân viên bán hàng

❖ Tính phổ cập : Nguồn thương mại > cá nhân > kinh nghiệm.

❖ Tính thuyết phục : Nguồn kinh nghiệm > cá nhân > nguồn thương mại.

Tuy nhiên ảnh hưởng của những nguồn này tùy thuộc vào sản phẩm và đặc tính của người mua.

- Tiến trình thu thập thông tin => nhằm thu hẹp phạm vi lựa chọn.

- Trong trường hợp này thì các nhà hoạt động thị trường cần phân tích:

+ Những nguồn thông tin nào mà khách hàng tìm đến để thu thập, những thông tin liên quan đến sản phẩm mà họ mua.

+ Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng đến việc khách hàng tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp và việc khách hàng lựa chọn phương án khác để thay thế.

+ Những nguồn thông tin nào phù hợp để người mua dễ dàng thuận lợi trong việc xử lý thông tin mà họ cần.

d) Đánh giá lựa chọn các phương án

Trên cơ sở tổng hợp các thông tin thu thập được để đi đến lựa chọn cuối cùng, dựa vào các căn cứ sau:

- Các thuộc tính cơ bản và đặc điểm chủ yếu tạo nên sản phẩm:

+ Đặc tính kỹ thuật, lý hóa: Công thức, thành phần, màu sắc, khổ cỡ.

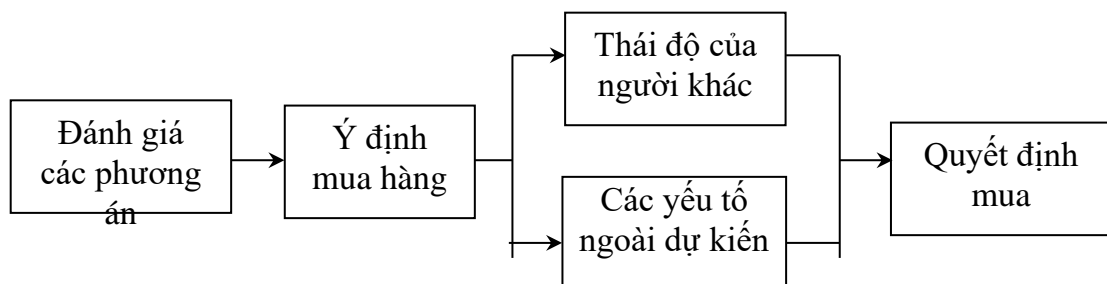
+ Đặc tính sử dụng: Thời gian, độ bền, tính đặc thù.

+ Đặc tính tâm lý: Vẻ đẹp, sự trẻ trung...

- Tập hợp các niềm tin vào nhãn hiệu hàng hóa.

- Sự tính toán và đánh giá lợi ích tổng hợp của nhiều thuộc tính khác nhau.

e) Quyết định mua



Sơ đồ biểu thị các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua

Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng hình thành ý định mua nhưng phải là thứ hàng nhất, tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn có thể thay đổi do 2 yếu tố:

- Thái độ của những người khác: Thái độ của nhân viên bán hàng hoặc có thể là bạn bè, người thân tác động thuận hoặc nghịch vào ý định mua hàng

- Các yếu tố ngoài dự kiến về hoàn cảnh, môi trường (mất tiền, mất việc, cháy nhà, ốm..) phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua.

h) Hành động sau khi mua

- Bán hàng chưa hẳn là đã xong với mình. Mức độ thỏa mãn hay không khi tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua:

- Hành động sau khi mua

- + Nếu hài lòng -> người tiêu dùng sẽ mua khi có dịp, truyền những thông tin tốt về sản phẩm

- + Không hài lòng -> người tiêu dùng sẽ:

- Hành động không mua hoặc khiếu nại

- Hành động không dùng nữa và tìm những nguồn thông tin tốt về các sản phẩm khác để mua.

3.5.2. Nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là những cá nhân, tổ chức doanh nghiệp cung ứng những sản phẩm tương đồng hoặc có khả năng thay thế cho sản phẩm mà bạn bán trên thị trường

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa tham gia vào ngành sản xuất kinh doanh này nhưng rất có thể sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp của bạn trong tương lai. Việc đối tượng này có tham gia vào ngành sản xuất hay không cũng như việc tham gia đó nhanh hay chậm tùy thuộc chủ yếu vào các rào cản nhập cuộc (vốn đầu tư, kinh nghiệm, các mối quan hệ, uy tín...) và phản ứng của các đối thủ sẵn có trong ngành với những doanh nghiệp bắt đầu thâm nhập vào ngành đó.

Bạn hãy tự tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi sau:

- Họ bán hàng với giá bao nhiêu?

- Chất lượng hàng hóa và dịch vụ của họ như thế nào?

- Họ cung cấp thêm những dịch vụ nào?
- Giá thuê địa điểm kinh doanh của họ cao hay thấp?
- Trang thiết bị của họ có hiện đại hay không?
- Nhân viên của họ có được đào tạo chu đáo và trả lương cao hay không?
- Họ có quảng cáo cho hàng hóa của mình hay không?
- Họ phân phối sản phẩm hay dịch vụ như thế nào?
- Chiến lược marketing của họ như thế nào?
- Đây là điểm yếu và điểm mạnh của họ?

3.5.3. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng là những người, đơn vị, tổ chức... cung cấp cho bạn những yếu tố cần thiết (yếu tố đầu vào) nhằm tạo ra sản phẩm, cái mà bạn bán trên thị trường để thu lợi nhuận.

3.6 Xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm

3.6.1 Khái niệm về sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm

- Sản phẩm:

Sản phẩm là bất cứ thứ gì mà người ta có thể công hiến ra thị trường để được chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ, có thể làm thỏa mãn một nhu cầu hay một sự cần dùng.

Sản phẩm bao gồm vật thể, dịch vụ, sự kiện, con người, kinh nghiệm, ý tưởng, địa điểm, tổ chức, tài sản, thông tin.

- Tiêu thụ sản phẩm:

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa hình thái giá trị của sản phẩm từ hàng sang tiền. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động trong đó doanh nghiệp bán các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất ra cho khách hàng để thu hồi vốn và có lợi nhuận.

Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động, bắt đầu từ hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm cho đến khi sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng và cả các dịch vụ sau bán.

+ Sự cần thiết của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm quyết định sự tồn tại và phát triển của cơ sở kinh doanh

Thông qua tiêu thụ sản phẩm, mới thu hồi được vốn và có lợi nhuận để tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

Tiêu thụ sản phẩm quyết định khả năng mở rộng và thu hẹp sản xuất và là cơ sở để xác định vị thế trên thị trường là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, giúp người tiêu dùng có được giá trị sử dụng mình mong muốn và người sản xuất đạt được mục đích trong kinh doanh.

Thông qua tiêu thụ sản phẩm, giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm mới được thực hiện, lao động của doanh nghiệp mới thực sự là lao động có ích.

+ Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm giúp thu hồi vốn và có lợi nhuận để tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

Kết quả và hiệu quả của tiêu thụ sản phẩm tạo áp lực để doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Tiêu thụ sản phẩm giúp mở rộng thị trường kinh doanh.

Tiêu thụ sản phẩm định hướng cho xây dựng kế hoạch phát triển kinh doanh phù hợp với những biến động của thị trường.

3.6.2. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu thị trường

Bất kỳ nhà kinh doanh nào cũng đều có thông tin về khách hàng để biết xem họ là ai, cần thoả mãn những gì và mua hàng như thế nào nhờ tiếp xúc, quan sát hỏi khách hàng về sản phẩm của mình cũng như của đối thủ cạnh tranh để giúp cho công ty hiệu chỉnh phương án kinh doanh của mình sao cho đạt mục tiêu mong muốn.

- Giúp tìm ra những thị trường lớn nhất cho sản phẩm của bạn, các thị trường tăng trưởng nhanh nhất, các xu hướng và triển vọng của thị trường, các điều kiện, tập quán kinh doanh và cơ hội dành cho sản phẩm của bạn trên thị trường.

- Cho phép thu gọn tầm nhìn và nỗ lực một cách hiệu quả vào một lĩnh vực, phạm vi nhất định. Từ đó, bạn có thể đặt ra các ưu tiên đối với một thị trường mục tiêu cụ thể và lên kế hoạch cho các thị trường tương lai ở mức độ dài hạn hơn.

- Giúp bạn xác định các "thủ thuật" giới thiệu sản phẩm tốt nhất. Sau một thời gian, ví dụ một năm, qua nghiên cứu bạn có thể đánh giá được các nỗ lực của mình cũng như của các đối tác thương mại để từ đó có thể tiến hành những điều chỉnh cần thiết ở từng thị trường.

- Giúp hiểu rõ về các đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả điểm mạnh và điểm yếu, những sai lầm cũng như nguyên nhân thành công của họ.

- Là công cụ kinh doanh thiết yếu trong một môi trường cạnh tranh. Do đó, càng hiểu rõ về khách hàng tiềm năng bạn càng có nhiều cơ hội thành công. Việc hiểu biết về nhóm khách hàng mục tiêu tại một địa phương và thói quen mua sắm của họ sẽ giúp bạn tìm ra biện pháp thích hợp để đưa sản phẩm của mình vào thị trường một cách thành công.

Qua nghiên cứu, bạn có thể sẽ hình thành nên ý tưởng phát triển sản phẩm mới và lựa chọn chiến lược định vị đúng cho sản phẩm đó tại thị trường cụ thể.

Nghiên cứu thị trường sẽ cung cấp những chi tiết rất quan trọng hỗ trợ bạn từ việc phát hiện ra thị trường “ngách” cho đến việc hoạch định chiến lược marketing. Nhờ khảo sát thị trường, bạn không phải lãng phí tiền bạc và công sức cho những hy vọng sai lầm. Cần lưu ý rằng NCTT không đảm bảo chắc chắn cho sự thành công trong kinh doanh.

3.7. Kỹ năng thu thập, xử lý và cung cấp thông tin

3.7.1. Kỹ năng nghiên cứu thị trường

3.7.1.1. Kỹ năng đặt câu hỏi

a) Dùng câu hỏi để thu thập thông tin

Hàng ngày, để giải quyết công việc, chúng ta thường cần có nhiều thông tin. Có những thông tin chúng ta cần lại ở trong đầu óc người khác. Có trường hợp họ tự nguyện cung cấp thông tin cho chúng ta nhưng trong đa số trường hợp chúng ta phải khác thác chúng bằng những câu hỏi khác nhau.

b) Khởi gợi hứng thú ở người đối thoại

Khởi gợi hứng thú ở người đối thoại tức là làm cho việc cung cấp thông tin trở thành niềm vui của họ. Muốn làm được điều này, bạn cần thể hiện thái độ nhã nhặn, lịch sự và tỏ ra biết ơn người đối thoại về những gì họ cung cấp, để họ cảm thấy vui vì đã làm được một việc thiện. Ngoài ra bạn cũng cần vận dụng thuật lắng nghe như đã nói ở phần trên để người đối thoại thêm phần hứng thú.

c) Nên bắt đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời

Thường thì ai cũng thích trả lời đúng, vì vậy, việc bạn mở đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời sẽ làm người đối thoại cảm thấy thoải mái, tự tin và muốn trả lời những câu hỏi tiếp theo của bạn. Vậy câu hỏi thế nào là câu hỏi dễ trả lời? Câu

hỏi dễ trả lời là câu hỏi mà người được hỏi có sẵn thông tin, có thể lựa chọn nhiều thông tin khác nhau cho câu trả lời của mình. Câu hỏi dễ trả lời cũng là câu hỏi không đụng chạm đến những vấn đề tế nhị hay là "vấn đề khó nói" như chúng ta thường gọi.

d) Các loại câu hỏi

Sau khi đã làm cho người đối thoại cảm thấy thoải mái, tự tin và sẵn sàng cung cấp thông tin cho bạn, việc tiếp theo của bạn là đưa ra các câu hỏi để khai thác thông tin. Tùy theo tình huống mà bạn lựa chọn câu hỏi cho phù hợp.

- *Câu hỏi trực tiếp và câu hỏi gián tiếp*

Chọn câu hỏi trực tiếp tức là bạn hỏi thẳng vấn đề mà bạn quan tâm như:

- + Ai đã làm việc này?
- + Ông thích màu nào?
- + Có phải trước đây bà đã từng làm ăn với họ không?
- + Ông thích trà hay cà phê?
- + Tại sao anh làm việc đó?...

Hỏi trực tiếp có ưu điểm là thu thập thông tin nhanh, trong một số tình huống nó làm đối tượng bị bất ngờ và bật ra câu trả lời trung thực. Tuy nhiên, cách hỏi này dễ để lộ mục đích của bạn và trong một số trường hợp nó thiếu tế nhị, dễ làm người đối thoại không hài lòng, nghi ngờ. Để khắc phục những nhược điểm này, bạn có thể dùng câu hỏi gián tiếp.

Câu hỏi gián tiếp là câu hỏi về một vấn đề khác nhưng qua câu trả lời của người đối thoại có thể suy ra vấn đề cần biết. Ví dụ: Bạn muốn biết A có thích công việc mà bạn giao cho hay không, nếu bạn hỏi thẳng: "Anh có thích công việc đó không?" thì A dễ ngờ rằng bạn cho là A không thích và sẽ trả lời đối phó. Nếu bạn hỏi bằng một câu gián tiếp, chẳng hạn như: "Trong công việc đó, điều gì làm anh thích thú nhất?" thì sẽ tốt hơn nhiều.

- *Câu hỏi gợi mở* là loại câu hỏi chỉ nêu đề tài chứ không hề gợi ý nội dung câu trả lời. Ví dụ: "Anh nghĩ sao về vấn đề này?", "Anh có cảm tưởng gì về những con người đó?".

Câu hỏi gợi mở thường được dùng ở phần đầu cuộc gặp gỡ nhằm khuyến khích người đối thoại vì đây thường là một câu hỏi dễ, người đối thoại có thể tự

quyết định nên nói gì. Dùng câu hỏi gợi mở thường thu thập được nhiều thông tin, vì nó khuyến khích họ cung cấp tất cả những gì họ có về vấn đề bạn nêu ra.

- *Câu hỏi đóng* là loại câu hỏi có sẵn các phương án trả lời, người được hỏi chỉ cần chọn một trong các phương án đó.

Ví dụ, với câu hỏi: "Bạn luôn tỏ thái độ vui vẻ, lịch sự khi tiếp khách, cho dù khách là người mà bạn không ưa? Người hỏi đưa ra những phương án trả lời sau:

- a. Đúng b. Khó trả lời c. Không đúng

Loại câu hỏi này rất phổ biến trong các phiếu điều tra để thăm dò nhu cầu thị trường, sở thích của khách hàng...

- *Câu hỏi mở* là loại câu hỏi ngược lại với câu hỏi đóng, tức là không có các phương án trả lời được ấn định trước, người trả lời có thể thoải mái trả lời theo ý mình, do đó thông tin thu thập được phong phú và đa dạng.

- *Câu hỏi chuyên tiếp*: Là loại câu hỏi được dùng để tóm tắt lại những gì chúng ta hiểu về những điều người đối thoại nói. Nó thường có dạng: "Theo tôi hiểu thì ý anh là... khó phải không?". Câu hỏi này giúp chúng ta kiểm tra xem mình có hiểu đúng ý người đối thoại hay không. Nếu không, họ sẽ đưa tiếp những thông tin khác để đính chính, bổ sung.

e) Dùng câu hỏi với các mục đích khác

Trong giao tiếp, ngoài mục đích thu thập thông tin, chúng ta còn dùng câu hỏi với nhiều mục đích khác.

* *Dùng câu hỏi để tạo không khí tiếp xúc* (câu hỏi tiếp xúc)

Loại câu hỏi này được dùng khi mới bắt đầu gặp gỡ, thường đi kèm với lời chào (chào hỏi) để tạo không khí thoải mái, cởi mở, tin tưởng lẫn nhau cho cuộc tiếp xúc.

Ví dụ:

- Chào bác! Bác có khỏe không, công việc của bác vẫn tốt chứ?

- Chào anh! Anh ra từ bao giờ thế, trong đó có nóng lắm không?

Loại câu hỏi này rất phổ biến, chúng ta có thể nghe thấy hàng ngày và bất kỳ đâu.

* *Dùng câu hỏi để đưa ra một đề nghị*

Trong trường hợp này câu hỏi của bạn là một đề xuất, một ý kiến nhằm để thoát ra khỏi một tình huống bế tắc nào đó. Ví dụ: Bạn đang cùng một đối tác thảo luận về một điều khoản trong hợp đồng mà hai bên dự định kí kết. Không khí đã khá căng thẳng, cả bạn và đối tác đều muốn giữ lập trường của mình và bạn biết rằng nếu tiếp tục thảo luận điều khoản này thì không khác càng căng thẳng hơn nữa và hợp đồng dễ đổ bể. Vì vậy, bạn muốn thay đổi không khí: "Thưa ông, ở cạnh đây có quán cà phê rất nổi tiếng. Tại sao chúng ta không nghỉ một chút và thưởng thức một ly cà phê tuyệt vời đó nhỉ?".

Câu hỏi mang tính đề nghị cũng là một thủ thuật tinh tế để thúc ép người khác đồng ý với bạn mà không tỏ ra nghiêng về bên nào. Vì vậy, bạn không cần phải tự bào chữa khi không có được sự nhất trí của họ.

** Dùng câu hỏi để giảm tốc độ nói của người khác (câu hỏi kìm hãm)*

Trong những trường hợp khi người đối thoại cứ thao thao bất tận, bạn có thể làm giảm tốc độ nói của họ bằng cách đặt ra cho họ những câu hỏi nhất định.

** Dùng câu hỏi để kết thúc vấn đề*

Khi bạn muốn kết thúc câu chuyện mà không làm phật ý người đối thoại, bạn có thể dùng câu hỏi kết thúc vấn đề.

Ví dụ: Như vậy là chúng ta đã thỏa thuận xong, phải không ông?

3.7.1.2. Kỹ năng thuyết phục

a) Khái niệm

Thuyết phục là đưa ra những tình tiết, sự kiện để phân tích, giải thích, đánh giá làm cho người khác thấy đúng, thấy hay mà tin theo, làm theo.

Để giải quyết một công việc nào đó, chúng ta thường cần sự giúp đỡ, sự hợp tác của người khác. Điều này đòi hỏi giữa chúng ta và họ phải có sự thống nhất về quan điểm, lập trường, về cách giải quyết công việc. Tuy nhiên, trên thực tế, chúng ta thường gặp trường hợp người khác không cùng chung ý kiến, quan điểm với chúng ta. Khi đó, chúng ta cần phải dựa vào khả năng phân tích, giải thích của mình để thuyết phục họ đồng tình ủng hộ ta.

b) Những điểm cần chú ý khi thuyết phục

Thuyết phục người khác là một công việc không hề đơn giản, bởi lẽ, thường thì bất kì ai, khi đã có ý kiến về một vấn đề nào đó, cũng có niềm tin nhất định

vào ý kiến của mình và không muốn tiếp thu ý kiến của người khác. Để thuyết phục có hiệu quả, bạn cần chú ý một số điểm sau đây.

Tạo không khí bình đẳng Bầu không khí bình đẳng là điều kiện đầu tiên để bạn có thể thành công trong việc thuyết phục, bởi vì nó làm cho người đối thoại cảm thấy thoải mái, được tôn trọng, khiến họ giảm bớt sự đề phòng và phản kháng.

Tôn trọng và lắng nghe người đối thoại: Thông thường, người đối thoại luôn muốn bảo vệ ý kiến của mình, không muốn tiếp thu ý kiến khác. Vậy làm sao để họ chú ý đến ý kiến của bạn? Trước hết, bạn phải kiên nhẫn, bình tĩnh lắng nghe họ trình bày ý kiến của họ mà không được ngắt lời. Đợi đến khi họ đề lộ điểm yếu vì thiếu thông tin hay vì cân nhắc chưa thấu đáo, họ sẽ cảm thấy mất tự tin và muốn nghe ý kiến của bạn, lúc này mới là thời điểm để bạn bắt đầu công việc thuyết phục.

Khi trình bày ý kiến của mình, bạn cần lưu ý:

Lí lẽ đưa ra phải rõ ràng và có cơ sở. Sự phân tích, lập luận cần có dẫn chứng cụ thể để minh họa. Chẳng hạn, bạn muốn thuyết phục lãnh đạo về lợi ích của quảng cáo, bạn không nên chỉ nói chung chung rằng quảng cáo rất quan trọng, rất cần thiết, mà cần phải đưa ra những dẫn chứng cụ thể.

Lời nói phải ngắn gọn và có trọng âm, không nên dài dòng, tràn lan. Ngôn ngữ và cách lập luận phải phù hợp với trình độ của người đối thoại.

Lời nói ôn tồn, nhã nhặn, lịch sự. Không nên phê phán, chỉ trích người khác vì sẽ khiến họ chán nản và suy nghĩ tiêu cực.

Trong giao tiếp, thuyết phục là một nghệ thuật. Không phải cứ đưa ra lí lẽ là người khác sẽ nghe theo bạn. Ngoài lí lẽ vững chắc, bạn phải biết nên đưa ý kiến của mình ra khi nào, thể hiện chúng như thế nào cho có hiệu quả. Muốn vậy, bạn phải nghiên cứu tâm lí của người đối thoại, nắm được những mâu thuẫn, những dao động ở họ. Trong quá trình thuyết phục, lời lẽ của bạn phải dứt khoát, tự tin, phải biết kết hợp nhuần nhuyễn giữa lí lẽ vững chắc với biện pháp thuyết phục và các phương tiện biểu cảm phi ngôn ngữ để vừa tăng xu hướng hợp tác, vừa giảm sự đối đầu ở người đối thoại.

c) Quy trình thuyết phục

Từ sự phân tích trên, chúng ta có thể đưa ra quy trình thuyết phục gồm những bước sau:

Tạo không khí bình đẳng.

Lắng nghe để hiểu người đối thoại (tâm lí của họ, nguyên nhân làm họ lo ngại, bận tâm, từ chối).

Bày tỏ sự thông cảm, giải quyết vấn đề (giải toả mọi lo ngại, từ chối).

3.7.1.3. Phương pháp quan sát

Là phương pháp thu thập thông tin bằng cách quan sát các đối tượng nghiên cứu không có sự hợp tác. Đây là phương pháp khá rẻ, phương pháp này có 2 hình thức:

+ Quan sát bằng con người: Thái độ hành vi của người tiêu dùng

+ Quan sát bằng máy móc như camera, radio cassette, máy chụp ảnh, đồng hồ bấm giây..

3.7.2. *Kỹ năng thu thập và xử lý thông tin*

3.7.2.1. Kỹ năng thu thập thông tin

a) Khái niệm thông tin

Thông tin là tất cả các tin tức, sự việc, sự kiện, hiện tượng, ý tưởng, phán đoán... làm tăng thêm sự hiểu biết của con người, là nguồn gốc của nhận thức và là cơ sở của quyết định.

b) Phân loại thông tin

Theo kênh tiếp nhận

- Dựa vào mối quan hệ giữa người gửi với người nhận: Thông tin từ cấp trên gửi xuống; thông tin từ cấp dưới gửi lên, ngang cấp hoặc các cơ quan có liên quan gửi đến.

- Dựa vào phương tiện gửi - nhận: Thông tin công khai, thông tin mật.

- Dựa vào nguồn tiếp nhận:

Nguồn sơ cấp, nguồn thứ cấp; nguồn bên trong và nguồn bên ngoài; nguồn mới, nguồn cũ; nguồn quan trọng và nguồn ít quan trọng; nguồn chính thức và nguồn không chính thức.

Theo tính chất và đặc điểm sử dụng thông tin

- Thông tin phải biết

- Thông tin cần biết

- Thông tin nên biết

Theo phạm vi và lĩnh vực hoạt động

- Phân loại dựa trên lĩnh vực, ngành nghề khác nhau

Theo tính chất thời điểm nội dung

- Thông tin pháp lý (thông tin về chính sách)
- Thông tin thực tế
- Thông tin phản hồi
- Thông tin kinh tế - xã hội

Một số thông tin trong công tác nông nghiệp

- Thông tin về chính sách trong nông nghiệp
- Thông tin thị trường
- Thông tin về ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất và chế biến đối với các sản phẩm nông nghiệp;
- Sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao
- Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, sản phẩm nông nghiệp....

c) Vai trò thông tin

Một là, trong việc lập kế hoạch và ra quyết định: Lập kế hoạch và ra quyết định là công việc phức tạp và khó khăn nhưng nó lại có ý nghĩa tiên quyết đối với các cán bộ công chức. Để có được những kế hoạch và những quyết định đúng đắn, các cán bộ công chức cần rất nhiều thông tin. Nhờ có thông tin mà các nhà quản lý có thể giải quyết đúng đắn và hiệu quả các vấn đề sau:

- Nhận thức vấn đề cần phải lập kế hoạch và ra quyết định;
- Xác định cơ hội cũng như thách thức đối với tổ chức;
- Xác lập các cơ sở tiền đề khoa học cần thiết để xây dựng các mục tiêu;
- Lựa chọn các phương án để thực hiện các quyết định quản lý.

Hai là, trong công tác tổ chức: Thông tin có vai trò quan trọng ở các phương diện sau:

- Nhận thức các vấn đề liên quan tới việc thiết kế mô hình cơ cấu tổ chức, phân công phân nhiệm và giao quyền;

- Cung cấp các dữ liệu cần thiết về nhân lực, vật lực và tài lực;
- Xây dựng các phương án để bố trí, sắp xếp, sử dụng nhân lực và phân bổ các nguồn lực khác;
- Giải quyết các vấn đề liên quan tới công tác tổ chức.

Ba là, trong công tác lãnh đạo: Thông tin giúp các nhà quản lý giải quyết đúng đắn và hiệu quả các nội dung sau:

- Nhận thức các vấn đề liên quan tới động cơ thúc đẩy nhân viên;
- Cung cấp các dữ liệu để làm cơ sở cho việc xây dựng nội quy, quy chế và chính sách của tổ chức;
- Lựa chọn các phương pháp và phong cách quản lý hiệu quả.

Bốn là, trong công tác kiểm tra: Thông tin có vai trò quan trọng trên các phương diện:

- Nhận thức vấn đề cần phải kiểm tra;
- Cung cấp dữ liệu cho việc xây dựng các tiêu chuẩn;
- Xây dựng các phương án để đo lường và các giải pháp sửa chữa sai lầm của chủ thể.

Như vậy, có thể thấy rằng thông tin là mạch máu liên kết toàn bộ các chức năng của quy trình quản lý, là thành tố không thể thiếu để xây dựng, triển khai thực hiện và kiểm tra đánh giá các quyết định quản lý. Thông tin là cầu nối giữa tổ chức với môi trường xung quanh.

f) Khái niệm thu thập thông tin

Thu thập thông tin là quá trình xác định nhu cầu thông tin, tìm nguồn thông tin, thực hiện tập hợp thông tin theo yêu cầu nhằm đáp ứng mục tiêu đã được định trước.

Thu thập thông tin chính xác sẽ giúp cho việc xử lý thông tin hiệu quả vừa bao quát, vừa có trọng tâm, trọng điểm, đúng, trúng, sát thực tiễn, đáp ứng yêu cầu của công việc. Ngược lại, nếu không có thông tin hoặc thông tin không đầy đủ, thiếu chính xác sẽ có những tác động, ảnh hưởng đến việc đánh giá kết quả, dẫn đến việc xử lý công việc thiếu tính thuyết phục và không đáp ứng yêu cầu.

e) Yêu cầu của thu thập thông tin

- Thông tin phải chính xác, bảo đảm độ tin cậy: Thông tin cần phản ánh một cách khách quan, trung thực tình hình hoạt động của tổ chức. Tính chính xác

của thông tin trước hết nói lên mức độ xấp xỉ của nó so với nguyên bản mà nó biểu hiện. Điều đó đòi hỏi việc thu thập và chỉnh lý thông tin phải cụ thể, rõ ràng làm căn cứ cho việc ra quyết định.

- Thông tin phải kịp thời: Thông tin kịp thời đòi hỏi phải nhanh nhạy nắm bắt thông tin, nhanh chóng gia công, điều chỉnh và truyền thông tin. Giá trị của thông tin thường trực tiếp gắn với thời gian cung cấp thông tin. Tính kịp thời của thông tin được quyết định bởi những điều kiện cụ thể, bởi độ chín muồi của vấn đề (cung cấp thông tin quá sớm sẽ không có mục đích, vì vấn đề chưa chín muồi và tình hình thay đổi sẽ làm cho thông tin trở nên vô dụng; cung cấp thông tin quá muộn dẫn đến việc ra quyết định không kịp thời).

- Thông tin phải cô đọng, dễ hiểu: Thông tin cô đọng, dễ hiểu đòi hỏi phải sắp xếp, tóm tắt, chỉnh lý trình bày những nội dung phong phú, đa dạng, phức tạp của thông tin trong những lập luận rõ ràng, súc tích dễ hiểu.

- Thông tin phải đầy đủ, toàn diện: Thông tin đầy đủ đòi hỏi phải cung cấp cho chủ thể quản lý những thông tin cần và đủ để có thể ra quyết định quản lý có cơ sở khoa học và tác động hữu hiệu đến đối tượng quản lý. Tính toàn diện của thông tin bảo đảm cho chủ thể quản lý có thể xem xét đối tượng quản lý với toàn bộ tính phức tạp, đa dạng của nó, để điều chỉnh sự hoạt động của mình cho phù hợp với tình huống cụ thể.

- Thông tin phải đảm bảo tính kinh tế: Tính kinh tế đòi hỏi thông tin phải giúp ích cho việc giải quyết các nhiệm vụ đặt ra của tổ chức bằng chi phí nhỏ nhất, hiệu quả nhất. Điều đó yêu cầu việc cung cấp thông tin phải chính xác, kịp thời, đầy đủ, thiết thực, thông tin phải mới và cần thiết cho người sử dụng để thực hiện nhiệm vụ được giao với chất lượng và hiệu quả cao.

- Thông tin phải đảm bảo tính bảo mật theo yêu cầu quản lý: Đây là một yêu cầu quan trọng đối với thông tin trong quản lý hành chính nhà nước mà các cán bộ, công chức cần rất lưu tâm. Tùy theo yêu cầu công việc, nếu hoạt động có liên quan đến bí mật nhà nước thì cần đảm bảo tính bảo mật của thông tin thu thập được.

- Các tiêu chí trên thể hiện quan hệ giữa người, nguồn cung cấp thông tin với trách nhiệm người, cơ quan xử lý thông tin. Các tiêu chí vừa thể hiện yêu cầu cao tính khoa học, khách quan nhưng cũng mang cả yêu cầu tính nghệ thuật, khôn khéo trong thu thập thông tin.

h) Quy trình thu thập thông tin

Các bước thu thập thông tin như sau:

Bước 1: Xác định mục đích, yêu cầu của việc thu thập thông tin

Trong hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn ở cấp xã việc thu thập thông tin nhằm phục vụ cho một số lợi ích sau:

- Xây dựng chương trình kế hoạch công tác;
- Lập các báo cáo công tác, chuyên đề;
- Giải đáp chế độ chính sách pháp luật;
- Hướng dẫn chỉ đạo thực hiện nhiệm vụ;
- Tham gia đóng góp ý kiến đối những vấn đề thuộc phạm vi chức năng được giao;
- Các mục đích khác liên quan đến hoạt động công vụ.

Bước 2: Xác định kênh và nguồn để thu thập thông tin

Nguồn để thu thập thông tin là nhiều, phong phú, đa dạng, toàn diện. Người thu thập phải biết tuân thủ, phát huy nguồn thông tin có tính định hướng, tính pháp lý; vừa coi trọng, quan tâm đến báo chí, tài liệu, quan tâm đến đời sống xã hội, dư luận xã hội... và biết vận dụng, sử dụng đúng, nguồn thông tin có thể từ:

- Đường lối, quan điểm, nghị quyết của Đảng
- Pháp luật, chính sách của Nhà nước
- Từ báo chí, các tài liệu, văn bản hướng dẫn
- Từ đời sống xã hội, dư luận xã hội

Bước 3: Xác định ý nghĩa thông tin mà mình thu thập xử lý.

Bước 4: Xác định phương pháp, hình thức thu thập thông tin

- Đọc và ghi chép thông tin;
- Phương pháp sao chụp tài liệu
- Phương pháp tra cứu qua mạng
- Các phương pháp điều tra, khảo sát thực tế

3.7.2.2. Kỹ năng xử lý thông tin

a) Khái niệm về xử lý thông tin

Xử lý thông tin là việc tác động vào thông tin đang được quản lý: Loại bỏ thông tin nhiễu, liên kết thông tin theo những mối liên hệ bản chất, vốn có, nhằm rút ra những thông tin thật sự có giá trị, phục vụ cho việc giải quyết nhiệm vụ

b) Quy trình xử lý thông tin trong quản lý

Bước 1: Tổng hợp, phân loại thông tin

Sau khi thu thập một số lượng lớn thông tin, bước đầu cần tổng hợp, phân loại thông tin theo các lĩnh vực, mục tiêu quản lý. Tùy thuộc vào thông tin thu được là thông tin định tính hay định lượng để có những biện pháp tổng hợp thích hợp.

- Đối với thông tin định tính: Xử lý thông tin định tính thường dùng để nghiên cứu về hành vi, sự kiện, chức năng tổ chức, môi trường xã hội, phản ứng và các quan hệ kinh tế..., mục đích của thông tin định tính là để xây dựng giả thuyết và chứng minh cho giả thuyết đó từ những sự kiện rời rạc đã thu thập được. Xử lý logic đối với các thông tin định tính là việc đưa ra những phán đoán về bản chất các sự kiện đồng thời thể hiện những logic của các sự kiện, các phân hệ trong hệ thống các sự kiện được xem xét. Việc xử lý những thông tin có được qua việc nghiên cứu các tài liệu, văn bản pháp luật, các báo cáo đánh giá phục vụ cho nhiệm vụ công vụ được giao. Trong xử lý thông tin định tính cần loại bỏ những thông tin không đủ tính đại diện, không khách quan từ những nguồn chưa đủ độ tin cậy cao.

- Đối với thông tin định lượng thu thập được từ các tài liệu thống kê hoặc kết quả điều tra, khảo sát, kết quả của hoạt động thanh tra, kiểm tra. Trên cơ sở các nguồn thông tin này, người tổng hợp không chỉ đơn thuần là việc tổng hợp, ghi chép các số liệu thu được mà cần phải sắp xếp chúng để làm bộc lộ ra các mối liên hệ, từ đó rút ra được nhận xét, làm nổi bật được bản chất của sự việc. Bước đầu, khi thu thập, các số liệu có thể được trình bày dưới nhiều dạng, từ thấp đến cao: những con số rời rạc; bảng số liệu; biểu đồ; đồ thị; phân tích chỉ số trung bình... Đối với thông tin định lượng, việc xử lý những số liệu, bảng số liệu, biểu đồ, đồ thị phân tích chỉ số trung bình mà trong quá trình thu thập thông tin có được để đáp ứng mục tiêu thực hiện nhiệm vụ. Trong xử lý thông tin định lượng cần lựa chọn những thông tin có tính đại diện cao, phổ biến, đáp ứng đúng mục đích đặt ra...

Bước 2: Phân tích, sàng lọc thông tin, kiểm tra độ tin cậy của thông tin

Trên cơ sở thông tin đã được tổng hợp, phân loại cần tiến hành phân tích sàng lọc thông tin để loại bỏ đi những thông tin không cần thiết, không phù hợp. Qua đó, loại bỏ đi những thông tin không cần thiết, không phù hợp, không đảm bảo tính trung thực, khách quan, không đáp ứng được mục đích thu thập.

Bước 3: Chuyên thông tin đã được xử lý sang khâu tiếp theo (lưu trữ, đưa ra quyết định...)

Thông tin sau quá trình được phân tích tổng hợp sàng lọc phải là thông tin có giá trị, có khả năng sử dụng. Tùy theo mục đích, tính chất của thông tin mà người thu thập đưa ra quyết định phân nhóm lưu trữ thông tin phục vụ cho các hoạt động nghiên cứu, xây dựng văn bản...

Như vậy, về cơ bản thông tin sau khi thu thập được cần xử lý theo đúng quy trình. Tuy nhiên, đối với một số loại thông tin hoặc trong một số trường hợp nhất định thông tin có thể được xử lý ngay để đáp ứng yêu cầu về thời gian. Những thông tin có thể được xử lý ở dạng này thường là những thông tin đơn giản, thông tin có tính lặp đi lặp lại nhiều lần. Theo đó, quy trình xử lý sẽ được rút gọn dưới dạng xử lý thông tin tức thời.

a) Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xử lý thông tin

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xử lý thông tin là hoạt động cần thiết để đảm bảo việc xử lý thông tin được nhanh chóng, mang tính thời sự.

Công nghệ thông tin là điều có thể dễ dàng nhận thấy. Tuy nhiên, việc quản lý sử dụng công nghệ thông tin như thế nào để phù hợp với mục đích mong muốn sử dụng thông tin là điều cần được quan tâm bởi thông tin không thể thay thế được con người do đó trước những sự thay đổi phát sinh trong thực tế mà chưa được cập nhật vào hệ thống xử lý thông tin dễ dẫn đến sai sót trong việc xử lý. Không chỉ vậy việc ứng dụng công nghệ thông tin còn phải đảm bảo tính khả thi phù hợp với trình độ của cán bộ công chức trực tiếp sử dụng.

3.7.2.3. Kỹ năng phổ biến thông tin

a) Khái niệm phổ biến thông tin

Phổ biến thông tin là việc chuyển giao cho người dùng những thông tin mà họ cần hoặc giúp họ có khả năng tiếp cận các tin đó.

Phổ biến thông tin là kết quả của việc xử lý thông tin và là công đoạn cuối cùng của dây truyền thông tin

Vấn đề quan trọng ở đây là phải nghiên cứu và tìm ra được những phương pháp phổ biến thông tin sao cho những người sử dụng nó đạt được hiệu quả cao nhất trong các công việc của mình.

b) Các hình thức phổ biến thông tin

- Các tài liệu, bản sao tài liệu.
- Công văn, báo cáo, đề án.
- Tuyên truyền miệng.
- Phổ biến trên hệ thống phương tiện thông tin đại chúng (loa phát thanh).
- Thông báo, các cuộc hội họp...

c) Quy trình phổ biến thông tin

Các bước phổ biến thông tin như sau:

Bước 1: Lập kế hoạch phổ biến

Lập kế hoạch phổ biến thông tin là việc làm không thể thiếu để đảm bảo cho việc phổ biến thực hiện một cách thường xuyên, ổn định, mang tính chủ động. Kế hoạch có những nội dung chủ yếu sau:

- Xác định mục tiêu phổ biến
- Đối tượng phổ biến
- Nội dung phổ biến
- Hình thức phổ biến
- Thời gian, địa điểm phổ biến

Bước 2: Triển khai hoạt động phổ biến:

Hoạt động phổ biến khi được thực hiện cần đảm bảo các yêu cầu:

- Nội dung thiết thực, đáp ứng nhu cầu thông tin của người dân ở cơ sở, được biên soạn ngắn gọn, xúc tích, dễ nhớ, dễ hiểu.
- Hình thức thể hiện phong phú, đa dạng, hấp dẫn.
- Bố trí thời gian, địa điểm, đối tượng và nội dung phù hợp.

Bước 3: Tổng kết và đánh giá

Tổng kết đánh giá là một khâu quan trọng nhằm xác định hiệu quả của quá trình phổ biến, tìm ra những ưu điểm, nhược điểm của quá trình phổ biến thông tin nhằm rút kinh nghiệm và bài học cho những cuộc phổ biến tiếp theo.

4. Thị trường mục tiêu, định vị thị trường

4.1. Thị trường mục tiêu

4.1.1. Khái niệm thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm nhóm khách hàng có cùng nhu cầu mong muốn hoặc yêu cầu mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh, đạt được các mục tiêu Marketing đã định và có xu hướng tăng trưởng. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu cần phải hết sức chú ý đến các vấn đề như:

- Khả năng tài chính của các hộ gia đình, rõ ràng điều kiện quan trọng để thực hiện các hoạt động bán sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của thị trường thì vốn cho sản xuất giữ vai trò quan trọng.

- Mức độ đồng nhất của sản phẩm; đối với các sản phẩm một trong những yếu tố nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh của nông sản hàng hóa là tính đồng nhất của sản phẩm. Nếu nông sản sản xuất ra với chất lượng đồng và khối lượng lớn sẽ dễ dàng cho nông dân trong việc đàm phán giá cả và tìm kiếm đối tác để phát triển thị trường sản phẩm. Đây cũng là một trong những vấn đề cần quan tâm trong sản xuất nông sản mà đòi hỏi sự liên kết và quản lý chất lượng đồng bộ để sản xuất sản phẩm tốt hơn.

Nhìn chung, đối với sản phẩm nông sản việc bên cạnh việc phát triển hoạt động sản xuất, nâng cao năng suất cây trồng và vật nuôi thì việc phát triển thị trường sản phẩm giữ vai trò quan trọng giúp nông dân bán sản phẩm dễ dàng để nâng cao thu nhập và sinh kế cho người nghèo tại địa phương. Để thực hiện việc này, người nông dân cũng cần phải chuyển từ hoạt động sản xuất đơn lẻ sang các hình thức liên kết để sản xuất sản phẩm tốt hơn và những kiến thức về marketing sẽ giúp cho các tác nhân tham gia chuỗi giá trị được giải quyết được những vấn đề của thị trường nông sản địa phương hiện nay.

4.1.2. Tầm quan trọng của thị trường mục tiêu

Sau đây là tầm quan trọng của thị trường mục tiêu trong chiến lược thu hút khách hàng:

a) Nâng cao chất lượng sản phẩm

Hầu hết các doanh nghiệp luôn mong muốn cải thiện chất lượng, dịch vụ sản phẩm của mình để có thể đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng. Thông qua thị trường mục tiêu bạn có thể xác định mục tiêu cụ thể. Đồng thời nhận định được các tính năng, tiện ích bổ sung mà khách hàng mong muốn và phát triển sản phẩm theo hướng tích cực đó.

b) Kiểm soát kỳ vọng dễ dàng

Giới thiệu và kiểm soát được sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp mang lại lợi ích chính xác trong tương lai và hiệu quả cao hơn so với nhiều phương hướng kinh doanh khác, đồng thời giúp hạn chế đến mức thấp nhất những phương án thiếu tính khả thi. Chiến lược xây dựng thị trường mục tiêu sẽ không xa rời thực tế cùng với đó là nguồn khách hàng trung thành và sẵn sàng quay lại lần sau.

c) Gia tăng hiệu quả trong quảng cáo

Nắm được thông tin thị trường mục tiêu đồng nghĩa với việc bạn đã nắm được hành vi khách hàng và hoạt động quảng cáo cũng trở lên dễ dàng hơn bởi mục tiêu đã được xác định.

- Thị trường mục tiêu cho cho doanh nghiệp biết được khách hàng họ cần gì?
- Thuộc nhóm đối tượng nào?
- Sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay không?

Bằng cách nghiên cứu kết quả tìm kiếm, nghiên cứu thị trường mục tiêu có thể tạo nên những thông điệp hữu ích đối với thị trường.

4.1.3. Quy trình các bước xác định thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu không phải đơn giản và đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược triển khai một cách tối ưu. Sau đây là quy trình các bước xác định thị trường mục tiêu hiệu quả

Bước 1: Nghiên cứu thị trường

Bước đầu tiên, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu và vấn đề của khách hàng để hiểu rõ khách hàng của mình là ai, nhu cầu của họ đối với sản phẩm/dịch vụ của mình là như thế nào hoặc xác định lý do vì sao họ lại ủng hộ thương hiệu của bạn. Doanh nghiệp cần tiến hành thu thập thông tin khách hàng sau đó phân tích dữ liệu nhằm mục đích nắm bắt thị hiếu của người dùng.

Bước 2: Phân khúc thị trường

Sau khi đã nghiên cứu thị trường từ các đặc điểm về nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, thu nhập hay tính cách, doanh nghiệp cần phân khúc thị trường ra thành các nhóm nhỏ để hiểu rõ hơn từng khách hàng trong đó. Một phân khúc thị trường cần đảm bảo các yếu tố về khả năng đo lường, tiếp cận và đảm bảo tính khả thi. Sau khi đã có số liệu phân tích, doanh nghiệp cần tạo ra các chiến lược kinh doanh để tiếp thị đúng phân khúc thị trường, khách hàng cần khai thác.

Bước 3: Xác định phân khúc thị trường mục tiêu

Sau khi đã phân khúc ra thành các nhóm khách hàng với nhu cầu về sản phẩm khác nhau, lúc này doanh nghiệp cần xác định phân khúc hấp dẫn nhất để làm thị trường mục tiêu cho việc triển khai các chiến lược bán hàng và marketing. Một thị trường hấp dẫn phải là một thị trường phù hợp với các tiêu chí mà doanh nghiệp đưa ra.

Bước 4: Triển khai chiến lược Marketing

Khi đã xác định được thị trường mục tiêu cho sản phẩm, dịch vụ của mình, bước cuối cùng doanh nghiệp cần thực hiện đó là xây dựng các chiến lược marketing và bán hàng để nhằm mục đích tiếp thị sản phẩm đến tay khách hàng tiềm năng từ đó mang lại doanh thu cho tổ chức.

4.2. Định vị thị trường

4.2.1. Định vị thị trường

Định vị thị trường hay Market Positioning là quá trình bạn mang sản phẩm của mình với đặc điểm, tính năng vượt trội và khác biệt so với đối thủ đến người tiêu dùng. Mang vai trò hỗ trợ đắc lực cho bạn trong việc tiếp thị các sản phẩm/dịch vụ mang bản sắc riêng, tạo độ tin cậy cho người dùng.

4.2.2. Tại sao phải định vị thị trường?

Định vị thị trường giúp doanh nghiệp thực hiện marketing hiệu quả. Do nhận thức khách hàng: Khả năng nhận thức và ghi nhớ các nội dung, thông tin của con người thường có hạn. Bộ não con người sẽ làm nhiệm vụ chọn lọc và loại bỏ những thông tin không cần thiết. Vì vậy, khi chào bán các sản phẩm, thông điệp phải tạo được ấn tượng tốt để xâm nhập vào nhận thức của khách hàng. Đó là lý do cần phải định vị thị trường.

4.2.3. Lý giải chi tiết về định vị thị trường

Thứ nhất, do yêu cầu cạnh tranh: Phải định vị doanh nghiệp ở đâu trong thị trường, bởi mức độ cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp vừa là thực tế vừa là thách thức lớn.

Thứ hai, do dung lượng thông điệp: Phải chắt lọc thông điệp quảng cáo có dung lượng vừa đủ để khách hàng có thể dễ dàng tiếp thu những gì mà họ đã xem, đã đọc hay đã nghe qua và ghi nhớ chúng. Vì vậy, thực hiện định vị là điều cần thiết.

4.2.4. Các loại định vị thị trường

Các loại định vị thị trường hay tiêu chí bạn có thể tham khảo để ứng dụng vào chiến lược định vị của mình có thể kể đến như:

Thuộc tính, lợi ích sản phẩm: Bạn cần xác định được lợi ích mà sản phẩm bạn đang cung cấp cho người dùng có đáp ứng được tốc độ tăng trưởng nhu cầu trên thị trường không? Đáp ứng ở mức độ nào? Đáp ứng được nhu cầu cơ bản hay nâng cao của người dùng ?

Giá trị thương hiệu: Thương hiệu của bạn so với thị trường có dễ phân biệt không ? Giá trị thương hiệu, độ nhận biết sản phẩm/thương hiệu ra sao?

Chất lượng trải nghiệm: Chất lượng trải nghiệm sản phẩm/ thương hiệu của bạn có đảm bảo đạt chuẩn, nổi bật trên thị trường hay không? So với các sản phẩm/dịch vụ cùng ngành thì chất lượng trải nghiệm của bạn đứng vị trí thứ mấy?

Sử dụng, ứng dụng sản phẩm: Bạn cần cho người dùng thông tin về mục đích sử dụng, hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm thật cụ thể nhất.

Đối thủ cạnh tranh: Hãy cho người dùng suy nghĩ sản phẩm của thương hiệu bạn tốt hơn, chất lượng hơn như thế nào, ở góc độ nào so với đối thủ cạnh tranh cùng ngành và tại sao nên sử dụng sản phẩm/dịch vụ từ thương hiệu của bạn thay vì đối thủ.

4.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định vị thị trường

Khi lựa chọn địa điểm đặt trụ sở/ cơ sở kinh doanh doanh nghiệp và thị trường tiêu thụ, doanh nghiệp cần tìm hiểu và phân tích về tình hình kinh tế - xã hội tại địa điểm đó.

a. Về kinh tế

Có gần nơi tiêu thụ không?

Trong điều kiện hiện nay, thị trường tiêu thụ là một nhân tố quan trọng tác động đến quyết định định vị.

Để xác định vị trí đặt trụ sở/ cơ sở kinh doanh, cần thu thập, phân tích và xử lý các thông tin về thị trường, bao gồm: Dung lượng thị trường; Cơ cấu và tính chất của nhu cầu; Xu hướng phát triển của thị trường; Tính chất và tình hình cạnh tranh; Đặc điểm sản phẩm và loại hình kinh doanh.

Có gần nguồn nguyên liệu không?

Những loại doanh nghiệp sử dụng nhiều nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển nguyên liệu lớn hơn chi phí vận chuyển sản phẩm thì nên lựa chọn vị trí đặt ở gần vùng nguyên liệu,

Giao thông có thuận lợi không?

Tùy theo đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh mà nên chọn giao thông thuận lợi về hệ thống đường thủy, đường bộ, đường sắt hay hàng không.

Nguồn nhân lực có dồi dào không?

Khi định vị doanh nghiệp cần phải tính đến khả năng cung cấp nhân lực cả về số lượng và chất lượng. Nếu đặt doanh nghiệp ở xa nguồn nhân lực sẽ phải giải quyết nhiều vấn đề có liên quan đến việc thu hút lao động như giải quyết chỗ ở, y tế, xã hội, phương tiện đi lại...

b. Về xã hội

Doanh nghiệp cần phân tích các vấn đề sau:

- Tình hình dân số, dân sinh, phong tục tập quán, các chính sách phát triển kinh tế địa phương, thái độ của chính quyền, khả năng cung cấp lao động, thái độ và năng suất lao động.

- Các hoạt động kinh tế của địa phương về nông nghiệp, công nghiệp chăn nuôi, buôn bán, khả năng cung cấp lương thực, thực phẩm, dịch vụ...

- Trình độ văn hóa, kỹ thuật: Số trường học, số học sinh, kỹ sư, công nhân lành nghề, các cơ sở văn hóa, vui chơi giải trí...

- Cấu trúc hạ tầng của địa phương như điện nước, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, giáo dục, khách sạn, nhà ở...

Đặc biệt, cư dân thường quan tâm nhiều đến vấn đề việc làm và bảo vệ môi trường. Vì vậy, nếu giải quyết tốt vấn đề này sẽ được cư dân ủng hộ cạnh tranh thủ sự ủng hộ của người dân và chính quyền địa phương nơi đặt trụ sở/ cơ sở kinh doanh.

5. Định hướng xuất khẩu hàng nông sản chủ lực của địa phương

5.1. Về phía Nhà nước

Tăng cường đầu tư xây dựng và phát triển hệ thống thông tin về thị trường nông sản trên thế giới để phục vụ cho sản xuất và xuất nhập khẩu hàng nông sản phù hợp, tránh thiệt hại và giảm những rủi ro không đáng có cho doanh nghiệp và nông dân.

Bổ sung và điều chỉnh các chính sách theo hướng thu hút đầu tư cho ngành nông nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật, vừa xây dựng hình ảnh, nâng cao thương hiệu nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Tiếp tục đổi mới các hình thức xúc tiến thương mại đối với mặt hàng nông sản, đặc biệt là nông sản chủ lực. Đối với thị trường nhập khẩu lớn như Trung Quốc, Mỹ, Nhật, Hàn thì cần có sự trao đổi giữa các nhà đầu tư với nhau, tìm kiếm cơ hội hợp tác để hình thành chuỗi giá trị toàn cầu.

Về lâu dài, Nhà nước cần quy hoạch các vùng sản xuất, nuôi trồng thích hợp, cần có sự điều phối theo nhu cầu xuất khẩu của thị trường. Đối với những mặt hàng ở thị trường có chính sách bảo hộ hay rào cản kỹ thuật cao thì cần hỗ trợ đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ cao, các kỹ thuật tiên tiến từ khâu sản xuất đến chế biến, bảo quản chất lượng nông sản nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với yêu cầu thị trường.

5.2. Về phía đơn vị sản xuất và xuất khẩu

Nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu, đảm bảo đạt yêu cầu theo tiêu chuẩn quốc tế. Những yêu cầu của VietGap, Global Gap cần triển khai cho hầu hết các sản phẩm, bởi đây sẽ là yêu cầu của các thị trường nhập khẩu trong tương lai.

Xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, cần lựa chọn chiến lược sản phẩm và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp với yêu cầu, tình hình thực tế của từng thị trường và khả năng của doanh nghiệp, đồng thời đưa ra các giải pháp đồng bộ triển khai hiệu quả định hướng chiến lược xuất khẩu nông sản, tối đa hóa giá trị gia tăng hàng nông sản xuất khẩu bằng công nghệ sơ chế, chế biến tiên tiến và hiện đại. Trang bị những kiến thức thị trường và không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Xây dựng thương hiệu cho hàng nông sản: Đây là công việc rất cần thiết đối với hàng nông sản xuất khẩu chủ lực, giải pháp tối ưu là doanh nghiệp cần

cung cấp các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, có xuất xứ tốt để nâng tầm thương hiệu, xây dựng lòng tin đối với tiêu dùng.

Các doanh nghiệp xây dựng những chuẩn mực, tiêu chuẩn riêng của sản phẩm, thể hiện qua giấy chứng nhận bảo đảm sản phẩm có quy trình sản xuất, chất lượng tốt. Vì tính khách quan, giấy chứng nhận này sẽ do tổ chức phi chính phủ thực hiện. Nếu tuân thủ những điều này, việc xuất khẩu nông sản không chỉ dễ dàng, chi phí rẻ hơn, mà vị thế, giá trị sản phẩm của Việt Nam còn được nâng cao trong bối cảnh thị trường quốc tế đang cạnh tranh gay gắt.

Việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản sang thị trường EU, các doanh nghiệp nông sản, thực phẩm của Việt Nam cần xác định thuế suất ưu đãi và các quy tắc xuất xứ từ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) sẽ có hiệu lực từ năm 2018. Các doanh nghiệp cần tuân thủ mọi yêu cầu về các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) của EU cũng như thực hiện các yêu cầu kỹ thuật, đóng gói, ghi nhãn...nhất là những quy tắc chung về vật liệu tiếp xúc với thực phẩm.

5.3. Về phía người sản xuất

Chủ động tìm hiểu thông tin về CPTPP và EVFTA để nắm vững cam kết của Việt Nam và các thị trường đối tác quan tâm, đặc biệt là thông tin về các ưu đãi thuế quan, yêu cầu về chất lượng và quy tắc xuất xứ hàng hóa

- Thực hiện sản xuất kinh doanh theo chương trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới. Trong đó, một trong những yếu tố quan trọng là nguồn nhân lực để ứng phó với các hàng rào kỹ thuật.

- Cần tổ chức lại sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp gắn với xây dựng các vùng sản xuất chuyên canh tập trung, có quy mô và tăng cường ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp nhằm đáp ứng các yêu cầu cụ thể của thị trường xuất khẩu.

- Tập trung đào tạo nguồn nhân lực, trong đó, có nguồn nhân lực đảm bảo chủ động tham gia quá trình kiến tụng, xử lý tranh chấp và đảm bảo tính minh bạch, bên vực quyền lợi chính đáng của người ND.

6. Thực hiện xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh tiêu thụ sản phẩm

6.1. Xúc tiến thương mại và chiến lược xúc tiến

a) Xúc tiến thương mại

Trong tiếng Anh, “xúc tiến” được dịch từ “promotion”. Từ này có ý nghĩa là sự khuyến khích, ủng hộ, sự khuếch trương, thúc đẩy hay sự thăng tiến. Vì vậy, “trade promotion” không chỉ là “xúc tiến thương mại” mà còn có nghĩa là sự khuếch trương thương mại, sự thúc đẩy thương mại. Trong hoạt động kinh doanh “xúc tiến thương mại” (trade promotion) là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại thông qua việc doanh nghiệp có sử dụng rộng rãi các kỹ thuật thuyết phục khác nhau để liên hệ với thị trường mục tiêu và công chúng. Xúc tiến thương mại có ý nghĩa thúc đẩy quá trình kinh doanh, hỗ trợ quá trình kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất.

Ở góc độ ngôn ngữ, “xúc tiến” là một loại hành vi mà đối tượng tác động của nó chính là hoạt động “thương mại”. Với cách hiểu là “làm cho tiến triển nhanh hơn”, thuật ngữ “xúc tiến” được hiểu là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy một sự vật, hiện tượng nào đó và thuật ngữ này được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Phụ thuộc vào đối tượng cần tìm kiếm, thúc đẩy, trong đời sống kinh tế, pháp lý đã hình thành nhiều khái niệm được sử dụng rộng rãi như xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến việc làm, xúc tiến ngân hàng...

Hiểu theo nghĩa thông thường, thương mại là hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và tương ứng với nó, “xúc tiến thương mại” là hoạt động xúc tiến việc mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Trong bối cảnh hội nhập, quan hệ thương mại hình thành không chỉ trong quan hệ mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà còn bao gồm quan hệ đầu tư, quan hệ thương mại trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Do đó, xúc tiến thương mại bao gồm cả xúc tiến mua bán hàng hóa, xúc tiến cung ứng dịch vụ, xúc tiến đầu tư...

Ở góc độ kinh tế, *“Xúc tiến thương mại là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại”*. Các hành vi này đều nhằm mục tiêu tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội kinh doanh thương mại và được thực hiện bởi nhiều chủ thể. Xúc tiến thương mại trước hết là hoạt động của thương nhân, được thực hiện với nhiều cách thức khác nhau như khuyến mại, quảng cáo... để tác động đến phát triển thương mại. Các hoạt động khuyến mại, quảng cáo, hội chợ, triển lãm...

Như vậy, từ góc độ kinh tế, có thể khẳng định: Xúc tiến thương mại không chỉ là hoạt động nhằm mục tiêu thúc đẩy phát triển thương mại của thương nhân mà còn bao gồm hoạt động thúc đẩy phát triển thương mại của Chính phủ và các tổ chức xúc tiến thương mại.

b) Chiến lược xúc tiến

Chiến lược xúc tiến là gì? **Chiến lược xúc tiến** là nỗ lực thay đổi của các nhà tiếp thị Marketing để thông báo, thuyết phục hoặc nhắc nhở người tiêu dùng và cuối cùng là tác động đến ý kiến của họ hoặc gợi ra phản ứng. Vậy định nghĩa **Xúc tiến hỗn hợp** là gì?

Xúc tiến hỗn hợp hay còn gọi truyền thông Marketing là các hoạt động truyền tải thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng tiềm năng để thuyết phục họ thông qua nhiều phương tiện khác nhau.

Chiến lược xúc tiến sự kết hợp của các kỹ thuật, kế hoạch và công cụ mà nhà tiếp thị và chủ doanh nghiệp sử dụng để quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của họ.

Chiến lược xúc tiến là một trong 4 chữ **P của Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)**. Đây là một phần của truyền thông tiếp thị tiếp cận thị trường mục tiêu của bạn để đạt được nhận thức và thúc đẩy cuộc trò chuyện với khách hàng và khách hàng tiềm năng.

* Mục tiêu của chiến lược xúc tiến

Bất kỳ chiến lược xúc tiến nào cũng có thể đạt được một hoặc nhiều mục tiêu sau:

- Tạo nhận thức: Xúc tiến thông qua quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội, đài phát thanh hoặc truyền hình địa phương, phiếu giảm giá trên các tờ báo địa phương, tờ rơi, ... có thể tạo ra nhận thức về một doanh nghiệp hoặc sản phẩm mới.

- Thu hút người tiêu dùng dùng thử sản phẩm: Xúc tiến hầu như luôn được sử dụng để khiến khách hàng hiện có dùng thử sản phẩm mới hoặc để người mới dùng thử sản phẩm hiện có.

- Cung cấp thông tin: Xúc tiến thông tin phổ biến hơn trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm. Quảng cáo cung cấp thông tin có thể giải thích những thành phần nào sẽ giúp ích cho người tiêu dùng, mô tả lý do tại sao sản phẩm tốt hơn, thông báo cho khách hàng về mức giá thấp mới hoặc giải thích nơi mặt hàng có thể được mua.

- Giữ khách hàng trung thành: Xúc tiến cũng được sử dụng để giữ mọi người chuyển đổi thương hiệu. Các nhà tiếp thị cũng nhắc nhở người dùng rằng thương hiệu tốt hơn đối thủ. Các công ty cũng có thể giúp giữ khách hàng trung thành bằng cách cho họ biết khi nào một sản phẩm hoặc dịch vụ được cải thiện.

- Tăng số lượng và tần suất sử dụng: Chiến lược xúc tiến khiến mọi người sử dụng sản phẩm nhiều hơn và thường xuyên hơn. Chương trình xúc tiến phổ biến nhất để tăng việc sử dụng sản phẩm có thể là các chương trình dành cho khách hàng thường xuyên hoặc ưu đãi dành cho người dùng.

- Xác định khách hàng mục tiêu: Một cách để tìm kiếm khách hàng là liệt kê một trang web như một phần của chương trình xúc tiến. Ví dụ: Các chương trình khuyến mãi trên trang web cộng đồng thường bao gồm các địa chỉ web để biết thêm thông tin, giúp nhắm mục tiêu những người thực sự quan tâm.

- Giáo dục khách hàng: Đối với các sản phẩm dịch vụ, thường bắt buộc phải thực sự dạy cho khách hàng tiềm năng lý do của các phần nhất định của dịch vụ. Đối với các sản phẩm dịch vụ, điều này liên quan nhiều hơn đến việc cung cấp thông tin giáo dục.

6.2. Đặc điểm pháp lý của hoạt động xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến thương mại có những đặc điểm pháp lý chủ yếu như sau:

+ **Về tính chất:** Xúc tiến thương mại là một loại hoạt động thương mại. Đặc điểm này cho phép khẳng định, xúc tiến thương mại (cũng như các hoạt động thương mại khác) là hoạt động nhằm mục đích sinh lời và thường do thương nhân thực hiện. Tuy nhiên, khác biệt với các loại hoạt động thương mại khác, xúc tiến thương mại có ý nghĩa hỗ trợ cho hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ hay các hoạt động thương mại có mục đích sinh lời khác, tạo cơ hội khuyến khích, thúc đẩy các hoạt động này thực hiện với hiệu quả cao nhất.

+ **Về chủ thể:** Do xúc tiến thương mại nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ nên chủ thể thực hiện nó chủ yếu là thương nhân (người bán hàng, người cung ứng dịch vụ hoặc là người kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại), bởi trong kinh doanh, việc thương nhân thực hiện các hành động tự tạo cơ hội cho mình để cạnh tranh thành công là xu thế tất yếu. Tuy nhiên, do đặc thù của các hình thức xúc tiến thương mại, có những tổ chức, cá nhân (không phải là thương nhân) cũng tham gia vào hoạt động này với những vai trò nhất định như người phát hành quảng cáo (ví dụ: Cơ quan báo chí trong quan hệ phát hành sản phẩm quảng cáo) hay người cho thuê phương tiện quảng cáo... Họ trở thành chủ thể tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân và là “các tổ chức, cá nhân có liên quan đến hoạt động thương mại”, chịu sự điều chỉnh của Luật Thương mại.

+ **Về mục đích:** Xúc tiến thương mại nhằm mục đích trực tiếp là tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư và thông qua đó, nhằm đáp ứng mục đích lợi nhuận của thương nhân, về mặt lý luận, hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và hoạt động đầu tư mang bản chất khác nhau nhưng các biện pháp, cách thức để xúc tiến quá trình đó có rất nhiều nét tương đồng. Trong mọi trường hợp, các biện pháp thông tin, quảng cáo, triển lãm... nhằm giới thiệu, khuyến khích cho thương nhân và hoạt động thương mại của họ đều mang lại hiệu quả phát triển thương mại, bao gồm cả đầu tư.

+ **Về cách thức xúc tiến thương mại:** Do có đối tượng áp dụng Luật Thương mại chủ yếu là thương nhân nên pháp Luật Thương mại chỉ quy định các cách thức xúc tiến thương mại do thương nhân tiến hành, bao gồm việc thương nhân tự mình xúc tiến thương mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ xúc tiến thương mại cho mình, với các hoạt động cụ thể: khuyến mại, quảng cáo, hội chợ, triển lãm thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

6.3. Vai trò của xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là cầu nối giữa HTX (đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ) với khách hàng, hoặc giữa các HTX (đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ) với nhau trong cùng một dây chuyền sản xuất, một hệ thống phân phối sản phẩm. Xúc tiến thương mại thể hiện năng lực, uy tín, hình ảnh công ty, cho người tiêu dùng thấy HTX có gì, có thể làm gì và sẵn sàng làm gì. Với các bạn hàng, đối tác, xúc tiến thương mại góp phần thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác hai bên cùng có lợi, đẩy mạnh sự lưu thông, phân phối hàng hóa.

Xúc tiến thương mại tạo điều kiện tồn tại và phát triển trên thị trường một cách bình đẳng, hiệu quả với nguồn lực của mình. Trước tiên, đều có thể triển khai hoạt động xúc tiến thương mại, không phụ thuộc vào ngành nghề, loại sản phẩm. Xúc tiến thương mại cũng có thể giúp phát huy thế mạnh hoặc rút ngắn khoảng cách dẫn đầu thị trường. Ở khía cạnh thứ nhất, một chiến dịch quảng cáo có thể giúp nâng cao hình ảnh, định vị thương hiệu trong lòng người tiêu dùng, khắc sâu một hay một số đặc tính vượt trội, dẫn đầu thị trường của mình. Ở khía cạnh thứ hai, xúc tiến thương mại tạo ra nhiều thuận lợi bất kịp với thị trường, một thương hiệu mới vẫn có thể tiếp cận tốt với khách hàng nhờ triển khai hoạt động xúc tiến hợp lý. Một sản phẩm không phải là tốt nhất vẫn có thể tồn tại trên thị trường nếu biết áp dụng hoạt động xúc tiến thông minh, sáng tạo.

Xúc tiến thương mại tác động và góp phần làm thay đổi cơ cấu tiêu dùng. Nhu cầu của người tiêu dùng không cố định, họ luôn có những nhu cầu ở dạng tiềm ẩn và vai trò của xúc tiến thương mại là phải đánh thức những nhu cầu đó và kích thích người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm mới.

Xúc tiến thương mại hỗ trợ hoạt động bán hàng, giúp cho việc bán hàng dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hóa vào kênh phân phối hợp lý, có lợi thế giảm chi phí và đạt doanh thu cao.

Như vậy hoạt động xúc tiến thương mại không chỉ là những biện pháp hỗ trợ cho chính sách giá, chính sách sản phẩm mà còn trực tiếp nâng cao hiệu quả của những chính sách đó, cũng chính là nâng cao hiệu quả kinh doanh.

6.4. Các hình thức của xúc tiến thương mại

- Quảng cáo

Quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình.

Hay quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền thông phải trả tiền và xác định rõ nguồn gốc kinh phí (*Theo Philip Kotler*).

- Khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

- Hội chợ triển lãm

Hội chợ triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

Cần phân biệt hội chợ và triển lãm thương mại

Hội chợ	Triển lãm thương mại
- Ngoài mục đích quảng bá còn chú trọng đến mục đích bán hàng	- Mang tính chất quảng bá về sản phẩm, dịch vụ của HTX (đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ)

Hội chợ	Triển lãm thương mại
- Hàng hóa phong phú, đa dạng thuộc nhiều ngành, nhiều lĩnh vực.	- Hàng hóa thường có tính chuyên ngành.

- Trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

Trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó.

- Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR) là việc quản lý truyền thông nhằm xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân với công chúng của họ. Từ đó, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp, củng cố uy tín, tạo dựng niềm tin, thái độ của công chúng với tổ chức và cá nhân theo hướng có lợi nhất.

Cũng có thể hiểu theo cách đơn giản: Quan hệ công chúng là việc một cơ quan tổ chức hay HTX chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình.

Phương thức xúc tiến thương mại

Các phương thức xúc tiến thương mại bao gồm:

- Xúc tiến thương mại thường xuyên, liên tục
- Xúc tiến thương mại định kì
- Xúc tiến thương mại đột xuất: Áp dụng khi có sự thay đổi về địa điểm bán hàng, tính chất sản phẩm...

- Xúc tiến thương mại theo chiến dịch: Được tiến hành rầm rộ bằng nhiều phương tiện khác nhau. Khi HTX có ngày lễ kỉ niệm, HTX tung ra sản phẩm mới.

7. Ứng dụng mạng xã hội trong xúc tiến thương mại

7.1. Xúc tiến thương mại điện tử

Xúc tiến thương mại điện tử thực chất là cách thức sử dụng Internet, Website và các thiết bị điện tử, các mạng viễn thông để quảng bá, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường mục tiêu.

Đặc điểm của xúc tiến thương mại điện tử

Về hình thức: Giao dịch thương mại điện tử là hoàn toàn qua mạng

Xúc tiến thương mại điện tử sử dụng chủ yếu là các thiết bị điện tử và môi trường mạng viễn thông để truyền dữ liệu. Con người chỉ đóng vai trò điều khiển và tạo ra nội dung, còn hoạt động truyền thông chủ yếu sử dụng mạng kết nối và phương tiện điện tử.

Nhờ việc sử dụng mạng internet, các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán giao dịch được với nhau thông qua mạng thông tin toàn cầu.

Về phạm vi hoạt động: Thị trường trong hoạt động xúc tiến thương mại điện tử là thị trường phi biên giới

Điều này thể hiện ở chỗ, mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp thế giới không phải di chuyển đến bất cứ địa điểm nào mà vẫn có thể thực hiện hoạt động truyền tin hoặc tiếp nhận thông tin khi có kết nối Internet. Hoạt động xúc tiến sẽ không còn bị bó hẹp trong một không gian địa lý nhất định.

Về chủ thể tham gia: Trong hoạt động xúc tiến thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia

Đó là bên thực hiện hoạt động xúc tiến, đối tượng được hưởng lợi và bên cung cấp các dịch vụ, công cụ trực tuyến. Đây là những người tạo môi trường cho việc chuyển tải thông điệp giữa hai bên còn lại. Đó có thể là các cơ quan cung cấp hạ tầng mạng, các nhà cung cấp tên miền website, server gửi email...

Về thời gian hoạt động: Hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến có thể diễn ra một cách linh hoạt và không bị giới hạn về thời gian.

Đa số phương tiện, hạ tầng có thể hoạt động 24/24, sẵn sàng thực hiện hoạt động truyền tin bất cứ lúc nào.

Vai trò của xúc tiến thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh Bất kịp xu hướng phát triển chung của thế giới; Nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong sản xuất kinh doanh

Không ngừng tìm kiếm phương thức truyền thông mới để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng đều nhằm mục đích cuối cùng là nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong kinh doanh. Khi các hình thức truyền thông truyền thống như báo giấy, truyền hình, phát thanh đã dần mất đi thế thượng phong thì truyền thông online trên mạng internet giữ một vai trò đặc biệt quan trọng.

Có thể khẳng định rằng, truyền thông online là một trong những biểu hiện của việc đẩy mạnh xúc tiến thương mại điện tử trên thế giới. Nếu biết tận dụng tối đa những lợi thế mà truyền thông online mang lại sẽ trụ vững hơn, thành công hơn trong cuộc chiến kinh doanh khốc liệt “cá lớn nuốt cá bé”.

Xúc tiến thương mại điện tử còn giúp mở rộng phạm vi đối tượng khách hàng. Lúc này, khách hàng không chỉ bó hẹp trong phạm vi một tỉnh hay một quốc gia mà được mở rộng trên phạm vi toàn thế giới.

Điều mà cần làm lúc này đó là biết cách tự kết nối, tương tác, truyền tải đúng, đủ và nhanh nhất mọi thông điệp của mình tới khách hàng thông qua các công cụ xúc tiến thương mại điện tử.

7.2. Xúc tiến thương mại trực tuyến

Công cụ xúc tiến thương mại trực tuyến mạng xã hội là những website cho phép người dùng tạo những trang cá nhân và kết nối với những người khác để chia sẻ hoặc cùng tham gia thảo luận tại một cộng đồng trực tuyến.

Điểm đặc biệt cũng là bản chất của mạng xã hội đó là một cộng đồng trực tuyến mở, nơi mọi người có thể giao lưu chia sẻ mọi thứ với nhau. Những mạng xã hội lớn nhất hiện nay bao gồm Facebook, Youtube, Google Plus, Twitter...

Có thể sử dụng mạng xã hội như một công cụ xúc tiến thương mại dưới các hình thức cụ thể sau đây:

- Tạo lập các trang dành riêng cho (đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ) nhằm kết nối những người có cùng mối quan tâm, nơi cập nhật những thông tin, sản phẩm mới nhất.
- Tạo lập một nhóm những người có cùng sở thích hoặc một nhóm khách hàng có tiềm năng để chăm sóc đặc biệt.
- Tạo các sự kiện trực tuyến nhằm thu hút người quan tâm, chia sẻ, thu thập thông tin phản hồi, đánh giá của khách hàng.
- Mua quảng cáo từ phía nhà cung cấp để được hiển thị thông điệp của mình tới những nhóm đối tượng tiềm năng.
- Sử dụng các tài khoản cá nhân để thực hiện hoạt động bán hàng cá nhân trực tiếp với những bạn bè trong vòng kết nối.

- Tạo các nội dung nổi bật, cuốn hút và sử dụng các trang cá nhân, trang cộng đồng để lan tỏa tới nhiều người, thích hợp trong trường hợp xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Lợi ích mạng xã hội mang lại cho đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ bao gồm:

- Thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu, những mối quan hệ này được xây dựng một cách tự nhiên dựa trên cùng chung sở thích, mối quan tâm chứ không gò bó, ép buộc.

- Khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng, bản chất của mạng xã hội là chia sẻ và lan tỏa, vì vậy một nội dung rất dễ bị đẩy lên thành “hiện tượng mạng” khi nằm trong mối quan tâm của nhiều người cùng với một chiến lược truyền thông hợp lý.

- Mạng xã hội dễ dàng thu thập thông tin cá nhân của người dùng, đặc biệt là về hành vi, thói quen, sở thích.

Bên cạnh những ưu điểm trên, mạng xã hội cũng chứa đựng nhiều rủi ro cho người dùng và cả đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ cụ thể như:

- Vấn đề bảo mật thông tin, người dùng cũng như đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ) dễ bị mất những thông tin về bản thân, về hoạt động kinh doanh.

- Việc tiếp xúc và làm việc với những người không biết ngoài đời thực đặt ra vấn đề về đạo đức, lừa đảo trên mạng.

- Vấn đề khủng hoảng truyền thông và cách xử lý khủng hoảng khi thông tin đã được lan truyền rộng rãi.

- Các thế lực chống đối lợi dụng tính chất lan tỏa để phá hoại hoạt động của cá nhân, tổ chức.

Vì bản chất của mạng xã hội là tính lan tỏa và tương tác, vì vậy, để đo lường hiệu quả, người ta thường chú ý đến các chỉ số tiếp cận (Reach), tương tác (Engagement), tỉ lệ chuyển đổi tương tác thành đơn hàng. Nhìn chung, các chỉ số trên càng lớn càng cho thấy hiệu quả của hoạt động trên mạng xã hội.

7.3. Một số giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại.

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, bao gồm các hoạt động như: Khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, hội chợ, triển lãm thương mại, ... Hoạt động xúc tiến thương mại luôn giữ một vị trí quan trọng trong hoạt động xuất

khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động trở thành đòn bẩy hữu hiệu giúp tìm được đầu ra cho sản phẩm hàng hóa, dịch vụ và mở rộng thị trường.

Xác định vai trò quan trọng của công tác xúc tiến thương mại đối với nền kinh tế tỉnh nhà, Trung tâm Khuyến Công – Xúc tiến Thương mại và Tư vấn Công nghiệp tỉnh đã luôn quan tâm triển khai nhiều hoạt động Xúc tiến thương mại, tập trung thực hiện các chương trình hỗ trợ phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu. Trong thời gian qua công tác Xúc tiến Thương mại đã triển khai nhiều hoạt động như: Đưa hàng Việt về nông thôn; tổ chức phiên chợ bán hàng Việt về khu vực biên giới; tham gia Hội chợ, Hội nghị kết nối giao thương, đưa hàng hóa vào siêu thị, trung tâm Thương mại; đóng tủ trưng bày sản phẩm; tổ chức tập huấn, ... Thông qua các hoạt động đưa hàng Việt về nông thôn, phiên chợ bán hàng Việt về khu vực biên giới người dân ở những nơi vùng sâu, vùng xa đã có điều kiện được tiếp cận với hàng hóa có chất lượng, giá cả hợp lý do các HTX trong nước sản xuất. Đồng thời, có cơ hội khảo sát nhu cầu tiêu dùng của nhân dân, tìm kiếm thị trường, mở chi nhánh, mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm và hợp tác phát triển sản xuất, kinh doanh. Đó còn là cơ hội để xây dựng văn hóa tiêu dùng hàng Việt, tôn vinh thương hiệu Việt, gắn kết với thị trường nông thôn, thúc đẩy các sản xuất và kinh doanh các mặt hàng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, có giá cạnh tranh với so với hàng ngoại, góp phần loại bỏ hàng giả, hàng nhái và hàng kém chất lượng đang bày bán ở thị trường nông thôn, miền núi, vùng cao.

Qua việc tham gia hội chợ, kết nối giao thương đã giới thiệu, quảng bá sản phẩm địa phương đến với người tiêu dùng trên cả nước. Kết quả đã có nhiều HTX trong tỉnh tham gia và ký kết nhiều hợp đồng tiêu thụ sản phẩm tại các trung tâm thương mại, siêu thị trong cả nước.

Để tiếp tục nâng cao chất lượng hoạt động Xúc tiến Thương mại, trong thời gian tới cần các giải pháp sau:

- Tăng cường công tác thông tin xúc tiến thương mại: Tuyên truyền phổ biến, hướng dẫn các chính sách mới của nhà nước và của tỉnh đến nhân dân và các thành phần kinh tế kinh doanh thương mại trên địa bàn; Hỗ trợ các tổ chức, đơn vị, cá nhân liên quan trong việc kết nối, trao đổi, khai thác thông tin xúc tiến thương mại. Quảng bá hình ảnh các mặt hàng, sản phẩm của tỉnh, chỉ dẫn địa lý của tỉnh ra thị trường nước ngoài; Tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng

về hàng hóa và dịch vụ trong tỉnh đến người tiêu dùng trong nước thông qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm và các hình thức phổ biến thông tin khác.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực hiện công tác thông tin xúc tiến thương mại: Tổ chức, tham gia các khóa đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng thông tin xúc tiến thương mại cho cán bộ làm công tác xúc tiến thương mại và các HTX, tổ chức, cá nhân có nhu cầu để đáp ứng yêu cầu thực tế.

- Nâng cao chất lượng tham gia Hội chợ: Tham gia hội chợ, triển lãm và hỗ trợ các HTX /DN trong tỉnh tham gia những hội chợ, triển lãm để quảng bá các sản phẩm đặc trưng của tỉnh tại các hội chợ, triển lãm trong nước và ngoài nước với những phương án thiết kế và trang trí gian hàng sao cho tạo nên một không gian đẹp, mang bản sắc riêng, gợi lên trong tiềm thức khách hàng về hình ảnh một đơn vị giàu tiềm năng hợp tác phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, công tác truyền thông, quảng bá tại hội chợ phải được đầu tư một cách bài bản và chuyên nghiệp. Yêu cầu cần có sự đầu tư chuẩn bị chu đáo từ khâu sản phẩm mẫu trưng bày, thông tin giới thiệu; đặc biệt là khâu chuẩn bị nhân sự tham gia hội chợ.

- Nâng cao chất lượng tổ chức phiên chợ bán hàng Việt đến các huyện biên giới của tỉnh: Lựa chọn sản xuất, kinh doanh sản phẩm Việt có uy tín; hàng hóa phải đảm bảo chất lượng, còn hạn sử dụng; trang trí gian hàng và tham gia đúng thời hạn.

- Chương trình đưa hàng Việt về nông thôn: Phối hợp với phòng Kinh tế hạ tầng, Ủy ban MTTQVN các huyện, UBND các xã lựa chọn địa điểm và thời gian tổ chức hợp lý để bà con nhân dân có điều kiện mua sắm

- Tổ chức hội nghị kết nối giao thương và tham gia hội nghị kết nối giao thương của các tỉnh: Mỗi năm lựa chọn tham gia kết nối giao thương tại các tỉnh khác nhau để có cơ hội giới thiệu, quảng bá sản phẩm và tìm kiếm đối tác, nhà phân phối, đại lý trên toàn quốc.

- Hàng năm nên tổ chức thêm các hoạt động như: Tổ chức hội nghị giao dịch thương mại và đưa hàng vào Khu kinh tế cửa khẩu, đưa hàng hóa vào hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại; Hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý; Xây dựng ấn phẩm, tờ rơi, tờ gấp, đĩa, ...

- Trang bị máy móc, thiết bị cần thiết phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, đẩy mạnh tính chuyên nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại.

III. TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Sự cần thiết của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa hình thái giá trị của sản phẩm từ hàng sang tiền. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động trong đó doanh nghiệp bán các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất ra cho khách hàng để thu hồi vốn và có lợi nhuận.

Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động, bắt đầu từ hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm cho đến khi sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng và cả các dịch vụ sau bán.

- Tiêu thụ sản phẩm quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Thông qua tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu hồi được vốn và có lợi nhuận để tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

- Tiêu thụ sản phẩm quyết định khả năng mở rộng và thu hẹp sản xuất của doanh nghiệp và là cơ sở để xác định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

- Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, giúp người tiêu dùng có được giá trị sử dụng mình mong muốn và người sản xuất đạt được mục đích trong kinh doanh.

- Thông qua tiêu thụ sản phẩm, giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm mới được thực hiện, lao động của doanh nghiệp mới thực sự là lao động có ích.

2. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

2.1. Đối với nền kinh tế quốc dân

Tiêu thụ sản phẩm thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển.

Tiêu thụ sản phẩm giúp thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong nền kinh tế quốc dân.

Tiêu thụ sản phẩm đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của nền kinh tế quốc dân.

2.2. Đối với doanh nghiệp

- Tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp thu hồi vốn và có lợi nhuận để tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

- Kết quả và hiệu quả của tiêu thụ sản phẩm tạo áp lực để doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường kinh doanh.

- Tiêu thụ sản phẩm định hướng cho doanh nghiệp xây dựng kế hoạch phát triển kinh doanh phù hợp với những biến động của thị trường.

3. Nội dung tiêu thụ sản phẩm

- Nghiên cứu thị trường
- Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- Chuẩn bị sản phẩm để xuất bán
- Tổ chức kênh phân phối sản phẩm
- Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại
- Tổ chức hoạt động bán hàng
- Thực hiện các dịch vụ sau bán
- Đánh giá kết quả, hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

3.1 Nghiên cứu thị trường tiêu thụ

3.1.1. Khái niệm về thị trường tiêu thụ hàng hóa

Thị trường qua cách hiểu cổ điển là nơi diễn ra các quá trình trao đổi buôn bán.

Theo Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào lượng thu nhập lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Theo khái niệm mà các nhà kinh doanh thường dùng thì thị trường chứa tổng cung, tổng cầu về một loại hàng hóa hay một nhóm hàng hóa nào đó. Trên thị trường luôn luôn diễn ra các hoạt động mua bán và các quan hệ hàng hóa, tiền tệ.

Tái sản xuất hàng hóa bao gồm các khâu sản xuất phân phối, trao đổi, tiêu dùng. Thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, thị trường chỉ mất đi khi hàng hóa không còn. Thị trường là một phạm trù riêng của sản xuất hàng hóa, hoạt động cơ bản của thị trường được biểu hiện qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ mật thiết đó là nhu cầu hàng hóa và dịch vụ, cung ứng hàng hóa và dịch vụ và giá cả hàng hóa. Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua người

bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc quyết định có nên mua hay không do cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy rằng thị trường là nơi thực hiện sự kết hợp chặt chẽ giữ hai khâu: Sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

3.1.2. Các chức năng chủ yếu của thị trường tiêu thụ hàng hóa

Thị trường được coi là phạm trù trung tâm vì qua đó các doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phân phối các nguồn lực thông qua hệ thống giá cả. Thị trường tồn tại khách quan, mỗi doanh nghiệp phải trên cơ sở nhận biết nhu cầu của thị trường và xã hội cũng như thế mạnh của mình trong sản xuất và kinh doanh hàng hóa để có chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh phù hợp với đòi hỏi của thị trường và xã hội. Thị trường có vai trò to lớn như vậy vì do nó có những chức năng chủ yếu sau.

a) Chức năng thừa nhận

Chức năng này thể hiện hàng hóa của doanh nghiệp có bán được không, nếu bán được có nghĩa là thị trường chấp nhận, có nghĩa là người mua chấp nhận và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Thị trường thừa nhận giá trị sử dụng và giá trị của hàng hóa, sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói nên sự thừa nhận của thị trường.

b) Chức năng thực hiện

Thị trường là nơi diễn ra hoạt động mua và bán hàng hóa. Người bán cần bán giá trị của hàng hóa còn người mua cần lại cần giá trị sử dụng của hàng hóa. Thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hóa hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

c) Chức năng điều tiết và kích thích

Chức năng này được thể hiện ở chỗ nó cho phép người sản xuất bằng nghệ thuật kinh doanh của mình tìm được nơi tiêu thụ hàng hóa với hiệu quả hay lợi nhuận cao và cho phép người tiêu dùng mua được những hàng hóa có lợi cho mình.

d) Chức năng thông tin

Chức năng này chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hóa nào, khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường ở thời điểm nào là thích hợp nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những hàng hóa nào ở thời điểm nào có lợi cho mình. Chức năng này có được do trên thị trường chứa đựng thông tin về: Tổng số cung, tổng số cầu đối với từng loại hàng hóa, chất lượng sản phẩm hàng hóa, các điều kiện tìm kiếm hàng hóa.

3.2. Xây dựng kế hoạch phân phối sản phẩm

3.2.1. Kênh phân phối

Kênh phân phối được hiểu đơn giản là cầu nối đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến với đúng các đối tượng khách hàng mục tiêu, có nhu cầu sử dụng sản phẩm đó. Theo đó, nội dung kênh phân phối bao gồm tất cả các hoạt động sau quá trình sản xuất và trước quá trình tiêu dùng để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Một số vai trò của kênh phân phối trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể kể đến như:

- Giúp doanh nghiệp bao phủ và đánh giá được thị trường
- Là cầu nối đưa nhà sản xuất và sản phẩm đến gần hơn với khách hàng có nhu cầu
- Hỗ trợ nhà sản xuất trong khâu chăm sóc khách hàng: bảo trì, bảo hành, hướng dẫn, ...

3.2.2. Quản trị kênh phân phối

- Quản trị kênh phân phối là quá trình hoạch định, tổ chức, kiểm tra các hoạt động lưu thông hàng hóa, sản phẩm từ nhà sản xuất đến địa điểm phân phối. Nhìn một cách bao quát, đây là thuật ngữ bao quát tất cả các quy trình đóng gói, kiểm kê, tồn kho, lưu kho, chuỗi cung ứng và hậu cần theo mục đích của doanh nghiệp đề ra.

- Trong kinh doanh, quản trị kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng. Nó giúp quá trình đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách trơn tru và nhanh chóng, đồng thời nâng cao vị thế và thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Để quản trị kênh phân phối một cách hiệu quả, nhà quản trị phải có kiến thức sâu rộng về thị trường tiêu thụ, nắm rõ thông tin và điểm mạnh của sản phẩm cũng như hệ thống phân phối, nhạy bén với những sự thay đổi của thị trường.

3.3. Chuẩn bị sản phẩm để bán

3.3.1. Xử lý đơn đặt hàng

Việc phân phối sản phẩm vật chất bắt đầu từ đơn đặt hàng của khách hàng. Ngày nay các doanh nghiệp đang cố gắng rút ngắn chu kỳ đặt hàng - chuyển tiền, tức là khoảng thời gian từ khi đưa đơn đặt hàng đến khi thanh toán. Chu kỳ này bao gồm nhiều bước, nhân viên bán hàng chuyển đơn hàng, đăng ký đơn đặt hàng và đối chiếu công nợ của khách hàng, lên kế hoạch dự trữ và tiến độ sản xuất, gửi

hàng và hóa đơn tính tiền, nhận tiền thanh toán. Chu kỳ này càng kéo dài thì mức độ hài lòng của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp càng thấp.

Lượng hàng đặt thêm tối ưu có thể xác định được bằng cách xem xét tổng chi phí xử lý đơn đặt hàng và thực hiện lưu kho ở mỗi mức đặt hàng khác nhau.

3.3.2. Lưu kho

Mọi doanh nghiệp đều phải tồn trữ và bảo quản hàng trong khi chờ bán. Việc lưu kho sản phẩm là cần thiết vì các chu kỳ sản xuất và tiêu thụ ít khi trùng khớp với nhau. Nhiều loại nông sản được sản xuất theo mùa, nhưng nhu cầu thì liên tục. Việc lưu kho sẽ khắc phục được những sai lệch về số lượng và thời gian mong muốn. Doanh nghiệp phải quyết định số lượng và qui mô những địa điểm cần thiết để bảo quản sản phẩm.

Có nhiều địa điểm bảo quản nghĩa là có thể đưa hàng tới cho khách hàng nhanh hơn. Tuy nhiên, nó lại làm tăng chi phí lưu kho. Số lượng địa điểm bảo quản phải đảm bảo cân đối giữa mức độ phục vụ khách hàng và chi phí phân phối.

3.3.3. Hàng tồn kho

Mức dự trữ hàng là một quyết định quan trọng về phân phối vật chất và nó có ảnh hưởng tới việc thỏa mãn khách hàng. Các nhân viên bán hàng muốn doanh nghiệp của họ luôn tồn trữ đủ hàng để đáp ứng được ngay các đơn đặt hàng của khách hàng.

Tuy nhiên về chi phí sẽ kém hiệu quả nếu doanh nghiệp dự trữ hàng quá nhiều. Chi phí dự trữ hàng tăng lên với tốc độ nhanh dần khi mức độ phục vụ khách hàng tiến gần đến 100%. Việc thông qua quyết định dự trữ hàng đòi hỏi phải biết khi nào thì cần đặt thêm hàng và đặt thêm bao nhiêu. Khi mức dự trữ cạn dần, ban lãnh đạo cần phải biết nó giảm tới mức nào thì phải đặt thêm hàng mới. Mức tồn kho đó gọi là điểm đặt hàng hay (tái đặt hàng).

Điểm đặt hàng là 50 có nghĩa là phải tái đặt hàng khi lượng tồn kho còn 50 đơn vị sản phẩm. Điểm đặt hàng phải càng cao nếu thời gian chờ thực hiện đơn hàng càng dài, tốc độ sử dụng càng lớn và tiêu chuẩn dịch vụ càng cao. Nếu thời gian chờ đợi thực hiện đơn hàng và tốc độ tiêu hao của khách hàng thay đổi, thì phải xác định điểm đặt hàng cao hơn để đảm bảo lượng tồn kho an toàn. Điểm đặt hàng cuối cùng phải đảm bảo cân đối rủi ro cạn nguồn hàng dự trữ với chi phí dự trữ quá mức.

Một quyết định tồn kho khác nữa là đặt thêm bao nhiêu hàng. Mỗi lần đặt hàng khối lượng càng lớn thì số lần đặt hàng càng ít. Doanh nghiệp cần cân đối chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí dự trữ hàng. Chi phí xử lý đơn đặt hàng gồm chi phí chuẩn bị và chi quản lý của mặt hàng đó.

Nếu chi phí chuẩn bị thấp, thì nhà sản xuất có thể sản xuất mặt hàng đó thường xuyên và chi phí cho mặt hàng đó hoàn toàn ổn định và bằng chi phí quản lý. Nếu chi phí chuẩn bị cao thì người sản xuất có thể giảm bớt chi phí trung bình tính trên đơn vị sản phẩm bằng cách sản xuất và duy trì lượng hàng dự trữ dài ngày hơn.

Chi phí xử lý đơn đặt hàng cần được so sánh với chi phí dự trữ. Mức dự trữ bình quân càng lớn thì chi phí dự trữ càng cao. Những chi phí dự trữ hàng này gồm phí lưu kho, phí vốn, thuê và bảo hiểm, khấu hao và hao mòn vô hình. Chi phí dự trữ có thể chiếm đến 30% giá trị hàng dự trữ.

Điều này có nghĩa là những người quản trị marketing muốn doanh nghiệp của mình dự trữ nhiều hàng phải chứng minh được rằng lượng hàng dự trữ lớn hơn sẽ đem lại phần lợi nhuận gộp tăng thêm lớn hơn phần chi phí dự trữ tăng thêm.

3.3.4. Xác định lượng đặt hàng tối ưu

Lượng đặt hàng tối ưu có thể xác định bằng cách theo dõi tổng chi phí xử lý đơn hàng và chi phí dự trữ hàng tương ứng với các mức đặt hàng khác nhau. Hình trên cho thấy chi phí xử lý đơn hàng trên một đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống khi số đơn vị sản phẩm đặt mua tăng lên vì chi phí đặt hàng chia đều cho nhiều đơn vị sản phẩm hơn. Chi phí dự trữ trên một đơn vị sẽ tăng lên khi số đơn vị đặt mua tăng lên vì mỗi đơn vị sẽ tồn tại trong số dự trữ lâu hơn. Hai đường cong chi phí này cộng lại theo phương thẳng đứng sẽ cho đường cong tổng chi phí trên một đơn vị sản phẩm. Điểm thấp nhất trên đường cong tổng chi phí trên một đơn vị sản phẩm chiếu thẳng xuống trục hoành sẽ cho số lượng đặt hàng tối ưu.

Ngày nay càng có nhiều doanh nghiệp chuyển từ mạng lưới cung ứng đón đầu sang mạng lưới cung ứng theo yêu cầu. Mạng lưới đầu liên quan đến những doanh nghiệp sản xuất với khối lượng sản phẩm theo dự báo mức tiêu thụ. Doanh nghiệp tạo ra và dự trữ tại các điểm cung ứng khác nhau, như tại nhà máy, tại các thị trường phân phối và các cửa hàng bán lẻ. Mỗi điểm cung ứng đều tự động tái đặt hàng khi đạt tới điểm đặt hàng.

Nếu tình hình tiêu thụ chậm hơn dự kiến, doanh nghiệp sẽ tìm cách giảm bớt lượng dự trữ hàng bằng cách bảo trợ cho các hợp đồng và các biện pháp khuyến mãi.

Mạng lưới cung ứng theo yêu cầu do khách hàng chủ động trong đó có phần sản xuất liên tục và phần dự trữ khi có đơn hàng về. Ví dụ các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản tiếp nhận các đơn đặt hàng mua ô tô, sản xuất rồi gửi đi trong vòng bốn ngày. Benetton, một nhà thời trang Italia, kinh doanh theo hệ thống đáp ứng nhanh, nhuộm những chiếc áo len của mình theo những màu đang bán chạy thay vì cố gắng dự đoán trước những màu sắc mà công chúng sẽ ưa thích. Việc sản xuất theo đơn hàng chứ không phải theo dự báo đã giảm được rất nhiều chi phí dự trữ và rủi ro.

3.3.5. Vận chuyển

Những người làm marketing cần quan tâm đến những quyết định của doanh nghiệp về vận chuyển sản phẩm. Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển sẽ ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm, việc bảo đảm giao hàng đúng hạn hay không và tình trạng của sản phẩm khi tới nơi, tất cả những yếu tố đó sẽ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Trong việc vận chuyển hàng đến các kho của mình, cho các đại lý và khách hàng, doanh nghiệp có thể chọn trong năm phương tiện vận chuyển: đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường ống và đường hàng không. Người gửi hàng phải xem xét các tiêu chuẩn như tốc độ, tần suất, độ tin cậy, năng lực vận chuyển, khả năng sẵn có, đặc điểm sản phẩm và chi phí để chọn phương tiện vận chuyển thích hợp, kể cả phương tiện riêng hay hợp đồng thuê vận chuyển.

3.4. Tổ chức kênh phân phối sản phẩm

3.4.1. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là hình thức phân phối truyền thống xuất hiện sớm nhất, cho phép sản phẩm được phân phối đến tay người tiêu dùng từ nhà sản xuất mà không cần qua bước trung gian nào. Với hình thức phân phối này, nhà sản xuất phải tự mình chuẩn bị hết từ hệ thống kho, nhân viên hậu cần chuẩn bị, phương tiện di chuyển và nhân viên giao hàng.

Ví dụ. Các shop bán hàng online thông qua nền tảng thương mại điện tử hoặc mạng xã hội bán hàng trực tiếp cho khách hàng mà không phân phối qua kênh nào khác thì được đó sẽ là kênh phân phối trực tiếp.

3.4.2. *Kênh phân phối gián tiếp*

Ngược lại với kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp có sự tham gia của một hoặc nhiều bên trung gian, giúp sản phẩm từ nhà sản xuất đến được tay của khách hàng. Kênh phân phối gián tiếp bao gồm hai loại, đó là kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.

Kênh phân phối truyền thống: Là kênh mà hàng hóa phải đi qua quy trình phân phối từ nhà sản xuất đến các bên trung gian và sau đó mới đến được tay khách hàng. Kênh phân phối truyền thống có ba cấp bậc.

Cấp 1: Nhà sản xuất -> Nhà bán lẻ -> Người tiêu dùng

Cấp 2: Nhà sản xuất -> Nhà bán sỉ -> Nhà bán lẻ -> Người tiêu dùng

Cấp 3: Nhà sản xuất -> Cò mối -> Nhà bán sỉ -> Nhà bán lẻ -> Người tiêu dùng

Kênh phân phối hiện đại: Nếu như kênh phân phối truyền thống cần phải được chia ra làm từng cấp với thành tham gia là nhà sản xuất, bên trung gian và người tiêu dùng thì ở kênh phân phối hiện đại, nhà sản xuất và bên trung gian sẽ không bị tách ra mà sẽ hợp lại làm một. Từ đó, thời gian và chi phí vận chuyển hàng hóa tới người tiêu dùng sẽ được rút ngắn hơn.

3.4.3. *Kênh phân phối đa cấp*

Trong kênh phân phối đa cấp, bên trung gian vừa có thể có mối quan hệ với nhà sản xuất, vừa có thể là người tiêu dùng. Doanh nghiệp sẽ cắt giảm được chi phí quảng cáo đắt đỏ khi áp dụng kênh phân phối đa cấp, tuy nhiên vẫn phải trả phí hoa hồng cho các bên trung gian phân phối.

3.5. **Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại**

3.5.1. *Xây dựng chính sách sản phẩm*

Chính sách sản phẩm đề cập đến những nguyên tắc chỉ đạo, qui tắc, phương pháp và thủ tục được thiết lập gắn với việc thiết kế, sản xuất và cung cấp sản phẩm nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, đem lại lợi ích lớn nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

Chính sách tiêu thụ ở từng thời kỳ thường đề cập đến:

Thứ nhất, chính sách đưa một sản phẩm mới vào thị trường hoặc loại bỏ một sản phẩm cũ ra khỏi thị trường gắn với chu kỳ sống của sản phẩm.

Thứ hai, chính sách hình thành sản phẩm mới và khác biệt hóa sản phẩm.

Thứ ba, chính sách bao gói.

3.5.2. Chính sách giá cả

Chính sách giá cả đề cập đến tổng thể các nguyên tắc, phương pháp và giải pháp tác động vào giá cả nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ, đem lại lợi ích lớn nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

Nội dung chủ yếu của chính sách giá cả liên quan tới các vấn đề như cách thức đặt giá (dựa vào chi phí, thực trạng cạnh tranh hay theo chu kỳ sống sản phẩm, giảm giá và chiết khấu, các điều kiện về thanh toán như thời hạn, phương thức, bán chịu, bán trả dần,... có phân biệt giá hay không,...), mức giá đặt (cao, trung bình hay thấp). Chính sách giá cả cụ thể phải gắn với thực trạng và dự báo về cung - cầu thị trường, cạnh tranh,... ở toàn bộ thị trường cũng như ở từng thị trường bộ phận. Vì vậy, không loại trừ trường hợp chính sách giá cả ở các thị trường khác nhau là khác nhau.

3.5.3. Chính sách xúc tiến

Chính sách xúc tiến đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp, thủ tục và giải pháp xúc tiến nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, hạn chế hoặc xóa bỏ mọi trở ngại trên thị trường tiêu thụ, đảm bảo thực hiện các mục tiêu tiêu thụ đã xác định trong từng thời kỳ cụ thể.

Chính sách xúc tiến lại bao gồm hàng loạt các chính sách cụ thể khác. Dưới đây đề cập đến các chính sách chủ yếu:

Thứ nhất, chính sách quảng cáo.

Thứ hai, chính sách khuyến mại.

Trong hàng loạt các chính sách trên, cần phải chỉ rõ ra được giải pháp xúc tiến nào là chủ đạo và phải phù hợp với chiến lược marketing chung.

3.5.4. Chính sách phân phối

Chính sách phân phối đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương pháp, thủ tục và giải pháp ở lĩnh vực phân phối nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo thực hiện các mục tiêu tiêu thụ với hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp và lợi ích lớn nhất cho khách hàng trong từng thời kỳ cụ thể.

3.5.5. Chính sách thanh toán

Chính sách thanh toán đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các thủ tục và phương pháp thanh toán nhằm tạo ra các điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng khi mua sản phẩm của doanh nghiệp.

3.5.6. Chính sách phục vụ khách hàng

Chính sách phục vụ khách hàng đề cập đến tổng thể các nguyên tắc cơ bản, các phương tiện và phương pháp phục vụ khách hàng tốt nhất khi họ mua sản phẩm của doanh nghiệp.

3.6. Tổ chức hoạt động bán hàng

3.6.1. Kế hoạch bán hàng

Dựa vào kinh nghiệm của những thời kỳ trước và nghiên cứu, thăm dò thị trường để xác định chính sách giá cả và kế hoạch tiêu thụ. Để xây dựng kế hoạch tiêu thụ cần dựa trên những căn cứ cụ thể: Doanh thu bán hàng ở các thời kỳ trước, các kết quả nghiên cứu thị trường cụ thể, năng lực sản xuất và chi phí kinh doanh tiêu thụ.

Hơn nữa, trong kế hoạch tiêu thụ phải chỉ ra các giải pháp tiêu thụ sản phẩm thích hợp. Việc xác định các giải pháp tiêu thụ phải dựa vào kết quả phân tích các chính sách, giải pháp đang được áp dụng và các dự báo thay đổi các nhân tố liên quan đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Những biện pháp mới luôn có tác dụng rất tốt đối với kết quả tiêu thụ sản phẩm.

3.6.2. Kế hoạch marketing

Nội dung chủ yếu của kế hoạch marketing:

- Kế hoạch sản phẩm nhằm xác định các sản phẩm mới được bổ sung, sản phẩm cũ nào phải chấm dứt, sản phẩm nào cần được đổi mới. Với mỗi loại sản phẩm phải xác định rõ thời gian và không gian đưa vào (ra) thị trường, các nguồn lực, phương tiện để thực hiện được các mục tiêu đặt ra, các kết quả có thể đạt được ở từng khoảng thời gian và không gian cũng như phương thức đánh giá cụ thể.

- Kế hoạch hóa quảng cáo: mục tiêu của quảng cáo là mở rộng tiêu thụ sản phẩm đối với một bộ phận hay toàn bộ các loại sản phẩm. Lựa chọn các phương án quảng cáo cụ thể và đưa vào kế hoạch liên quan.

3.6.3. Kế hoạch chi phí kinh doanh tiêu thụ

Chi phí kinh doanh tiêu thụ sản phẩm là mọi chi phí kinh doanh xuất hiện gắn với hoạt động tiêu thụ. Đó là các chi phí kinh doanh về lao động và hao phí

vật chất liên quan đến bộ phận tiêu thụ, bao gồm cả các hoạt động tính toán, báo cáo, thanh toán gắn với tiêu thụ cũng như các hoạt động đại diện, bán hàng, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, vận chuyển, bao gói, lưu kho, quản trị hoạt động tiêu thụ,...

Kế hoạch hóa tiêu thụ cũng chịu ảnh hưởng của chi phí kinh doanh tiêu thụ và kế hoạch hóa chi phí kinh doanh tiêu thụ được coi là một bộ phận cấu thành của kế hoạch hóa tiêu thụ. Cần chú ý rằng mỗi chính sách, giải pháp tiêu thụ đưa ra đều gắn liền với những chi phí kinh doanh cần thiết khi thực hiện chúng và làm tăng chi phí kinh doanh tiêu thụ.

3.7. Tổ chức bán hàng

3.7.1. Thiết kế và trình bày cửa hàng

Mục tiêu của thiết kế và trang bị nơi bán hàng không phải chỉ đảm bảo cho quá trình bán hàng thuận lợi, bảo quản hàng hóa mà còn phải thu hút khách hàng. Yêu cầu tối thiểu là cửa hàng phải đảm bảo đủ diện tích. Với những điểm bán hàng lớn kiểu siêu thị phải chú ý tính toán đến diện tích dành cho các nhu cầu thông thường của khách hàng như nơi để phương tiện giao thông, ăn uống, vui chơi giải trí,...

3.7.2. Tổ chức hoạt động bán hàng

Thái độ phục vụ khách hàng là nhân tố đóng vai trò quan trọng bậc nhất đối với việc đảm bảo và nâng cao hiệu quả của công tác bán hàng. Quan điểm đúng đắn là coi trọng hiệu quả lâu dài, nghĩa là phải luôn luôn bán được hàng hóa với doanh thu cao. Điều này đòi hỏi nhân viên phục vụ không chạy theo doanh thu trước mắt mà phải tận tụy phục vụ khách hàng, sẵn sàng cung cấp cho khách hàng mọi thông tin về hàng hóa cũng như thu thập mọi thông tin liên quan để phản hồi lại cho bộ phận thiết kế và sản xuất sản phẩm. Khẩu hiệu: “*Khách hàng là thượng đế*” phải thực sự trở thành phương châm hành động của mỗi nhân viên bán hàng. Muốn vậy, tiền lương, tiền thưởng đối với nhân viên bán hàng không thể là hình thức khoán doanh thu trực tiếp hàng ngày mà phải lựa chọn hình thức trả lương khuyến khích nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

3.8. Tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng

Tổ chức tốt các hoạt động dịch vụ sau bán hàng là điều kiện không thể thiếu nhằm duy trì, củng cố và mở rộng hoạt động tiêu thụ sản phẩm và thị

trường. Yêu cầu chung đối với dịch vụ sau bán hàng là đảm bảo nhanh chóng, thuận tiện, không gây khó khăn cho khách hàng. Yêu cầu tổ chức hoạt động dịch vụ sau bán hàng là đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ và tính hiệu quả.

3.9. Đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

- Chủ động rà soát năng lực, nhu cầu các cơ sở sản xuất kinh doanh, chế biến nông sản; thực hiện có hiệu quả công tác kết nối tiêu thụ nội địa giữa các doanh nghiệp sản xuất, Hợp tác xã, bà con nông dân với doanh nghiệp thu mua, cơ sở chế biến, các hệ thống phân phối, tiêu thụ hoặc thông qua các Diễn đàn kết nối tiêu thụ nông sản (như Diễn đàn kết nối nông sản 970 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn,...).

Các cơ quan, đoàn thể trong hệ thống chính trị, khuyến khích các doanh nghiệp tại địa phương thực hiện mạnh mẽ cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” nhằm thúc đẩy tiêu thụ nông sản, đặc biệt trong dịp Tết nguyên đán Nhâm Dần 2022.

- Duy trì theo dõi, dự báo và lập kế hoạch sản xuất tiêu thụ, nhất là tình hình trước và sau Tết Nguyên đán 2022 nhằm đảm bảo cân đối cung cầu phục vụ nhu cầu tại chỗ và nhu cầu tiêu thụ nội địa liên vùng; đồng thời, phối hợp chặt chẽ với các tỉnh biên giới trong việc điều tiết thời điểm xuất khẩu hàng nông sản.

- Các Sở Nông nghiệp và PTNT rà soát cụ thể quy mô, sản lượng các loại nông sản chủ lực, triển khai có hiệu quả các giải pháp cấp mã số vùng trồng, quản trị vùng trồng, mã số định danh vùng nuôi, mã số ao nuôi thủy sản; thực hiện chuẩn hóa chất lượng theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ, và các tiêu chuẩn của thị trường nhập khẩu quy định.

- Quan tâm chỉ đạo việc quy hoạch, xây dựng các trung tâm logistics nông sản, hệ thống kho lạnh gắn với vùng nguyên liệu nhằm phân loại, sơ chế, bảo quản, nâng cao giá trị và bảo đảm chất lượng nông sản trước khi tiêu thụ, xuất khẩu. Xây dựng phương án tổng thể chế biến nông sản theo từng mùa vụ, đa dạng sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng gắn với xây dựng chỉ dẫn địa lý, xây dựng thương hiệu nông sản của địa phương.

- Phối hợp chặt chẽ với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn trong quá trình đàm phán mở cửa thị trường xuất khẩu các sản phẩm nông sản, khai thác tối đa các FTA đã ký kết.

IV. TRAO ĐỔI VÀ THẢO LUẬN, GIẢI ĐÁP

Thảo luận nhóm: Chia nhóm mỗi nhóm từ 5-7 thành viên

1. Anh/Chị hãy cho biết thuận lợi, khó khăn hiện nay của địa phương anh/chị khi liên kết tiêu thụ sản phẩm, cho giải pháp?
2. Anh/Chị hãy cho biết hiện tại địa phương Anh/ chị đã có sản phẩm nào liên kết theo chuỗi?
3. Thực hành nghiên cứu thị trường và tiêu thụ sản phẩm?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và PTNT (2015) *Tài liệu tập huấn lớp kinh tế hợp tác*, Hà Nội.
2. Viện đào tạo Doanh nhân Việt *Tài liệu tập huấn về chuỗi giá trị, Dự án “Phát triển kinh tế xã hội có lòng ghép giới”*, Hà Nội.
3. Trần Ngọc Hùng (2014) *Bài giảng Chuỗi giá trị, phân tích chuỗi giá trị và lập kế hoạch nâng cấp chuỗi giá trị*.
4. Chính phủ (2018) *Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 09 tháng 7 năm 2018 về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp*;
5. Chính phủ (2019) *Nghị định số 32/2019/NĐ-CP ngày 10 tháng 4 năm 2019 Quy định giao nhiệm vụ, đặt hàng hoặc đấu thầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ công sử dụng ngân sách nhà nước từ nguồn kinh phí chi thường xuyên*;
6. Chính phủ (2022) *Nghị định số 27/2022/NĐ-CP ngày 19 tháng 4 năm 2022 Quy định cơ chế quản lý, tổ chức thực hiện các Chương trình mục tiêu quốc gia*;
7. Chính phủ (2023) *Nghị định số 38/2023/NĐ-CP ngày 24 tháng 6 năm 2023 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 27/2022/NĐ-CP ngày 19 tháng 4 năm 2022 của Chính phủ quy định cơ chế quản lý, tổ chức thực hiện các Chương trình mục tiêu quốc gia*.