



CHƯƠNG 6

TIÊU THỤ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP

I. Một số vấn đề liên quan đến marketing

1) Khái niệm

Marketing = ?

Marketing = toàn bộ các hoạt động để nhằm mục đích lưu chuyển hàng hóa từ người sản xuất để đưa đến tận tay người tiêu dùng → Marketing là một quá trình.

Marketing còn liên quan đến quá trình cung cấp đầu vào cho người sản xuất.

Moving Milk in Florida



Farm

Dairy Marketing Cooperative

three set



than seven days

(inventory)



Transport



Processor



Consumer

1) Khái niệm (tt)

Marketing tạo ra 3 tiện ích:

(1) không gian → vận chuyển

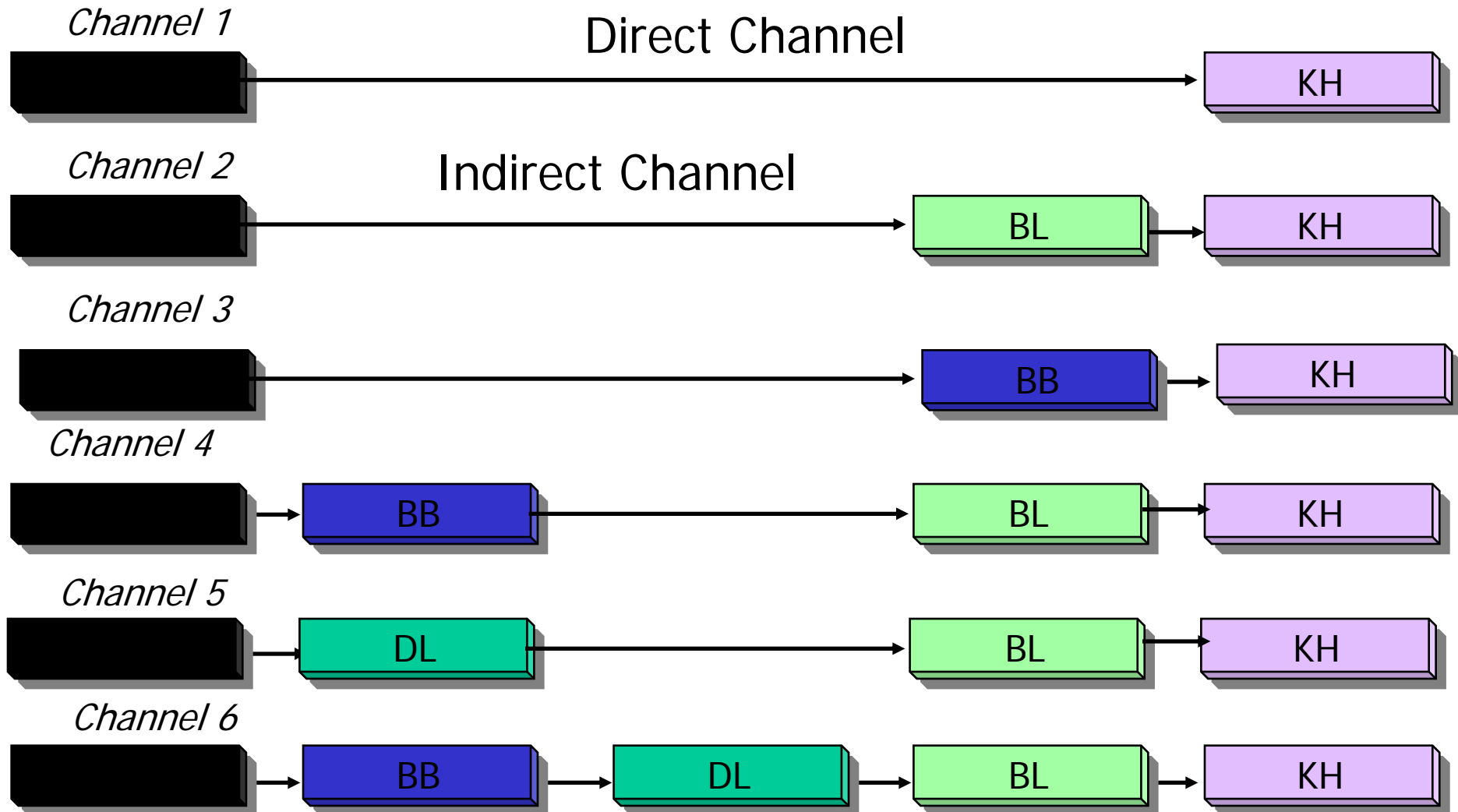
(2) thời gian → tồn trữ

(3) hình thức sản phẩm → chế biến

2) Kênh phân phối

- Kênh trực tiếp: không thông qua trung gian
- Kênh 1 cấp: thông qua một trung gian
- Kênh 2 cấp: thông qua hai trung gian
- Kênh đa cấp: kênh phân phối có từ 3 trung gian trở lên.

Kênh phân phối



II. Khoản chênh lệch marketing (marketing margin)

1) Khái niệm:

Thí dụ: xét mặt hàng sữa bò tươi...

$MM = \text{giá bán lẻ} - \text{giá người SX nhận được}$

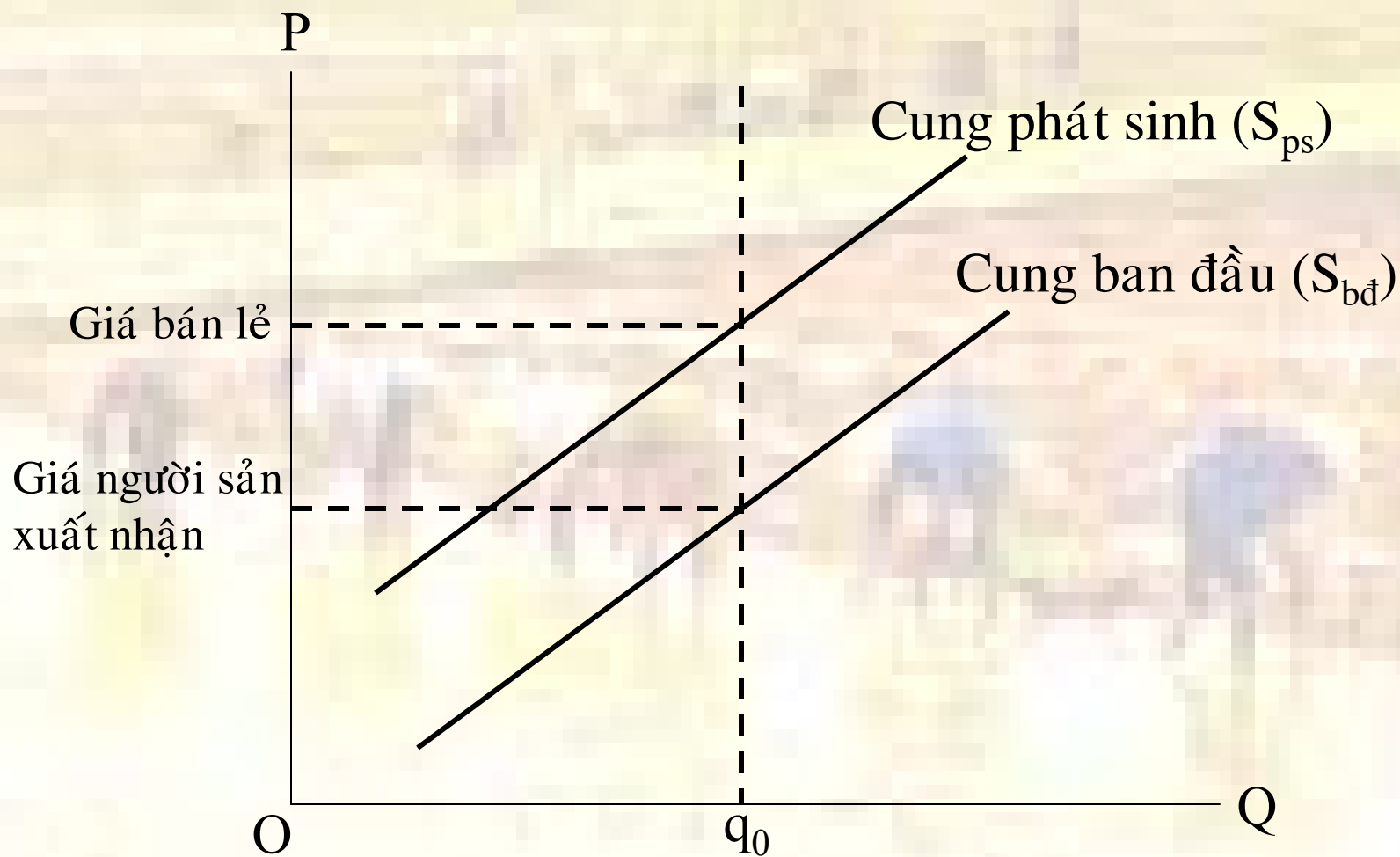
2) Các dạng đường cung về sản phẩm nông nghiệp

Có 2 dạng đường cung:

- Đường cung ban đầu (S_{bd})
- Đường cung phát sinh (S_{ps})

S_{bd} = đường cung của những người sản xuất

S_{ps} = đường cung của những người trung gian



Hình. Các dạng đường cung sản phẩm nông nghiệp

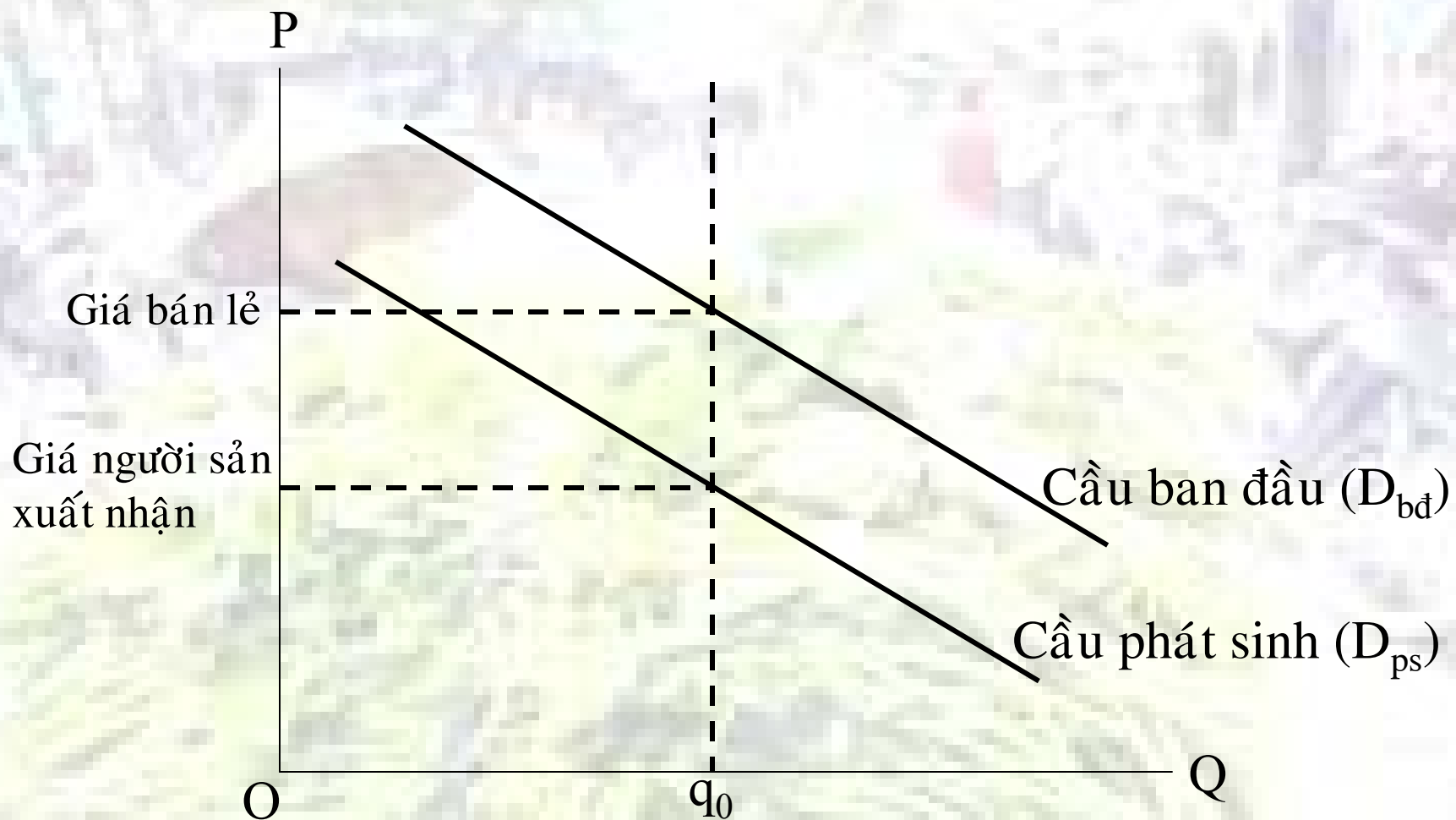
3) Các dạng đường cầu đối với sản phẩm nông nghiệp

Có 2 dạng đường cầu:

- Đường cầu ban đầu (D_{bd})
- Đường cầu phát sinh (D_{ps})

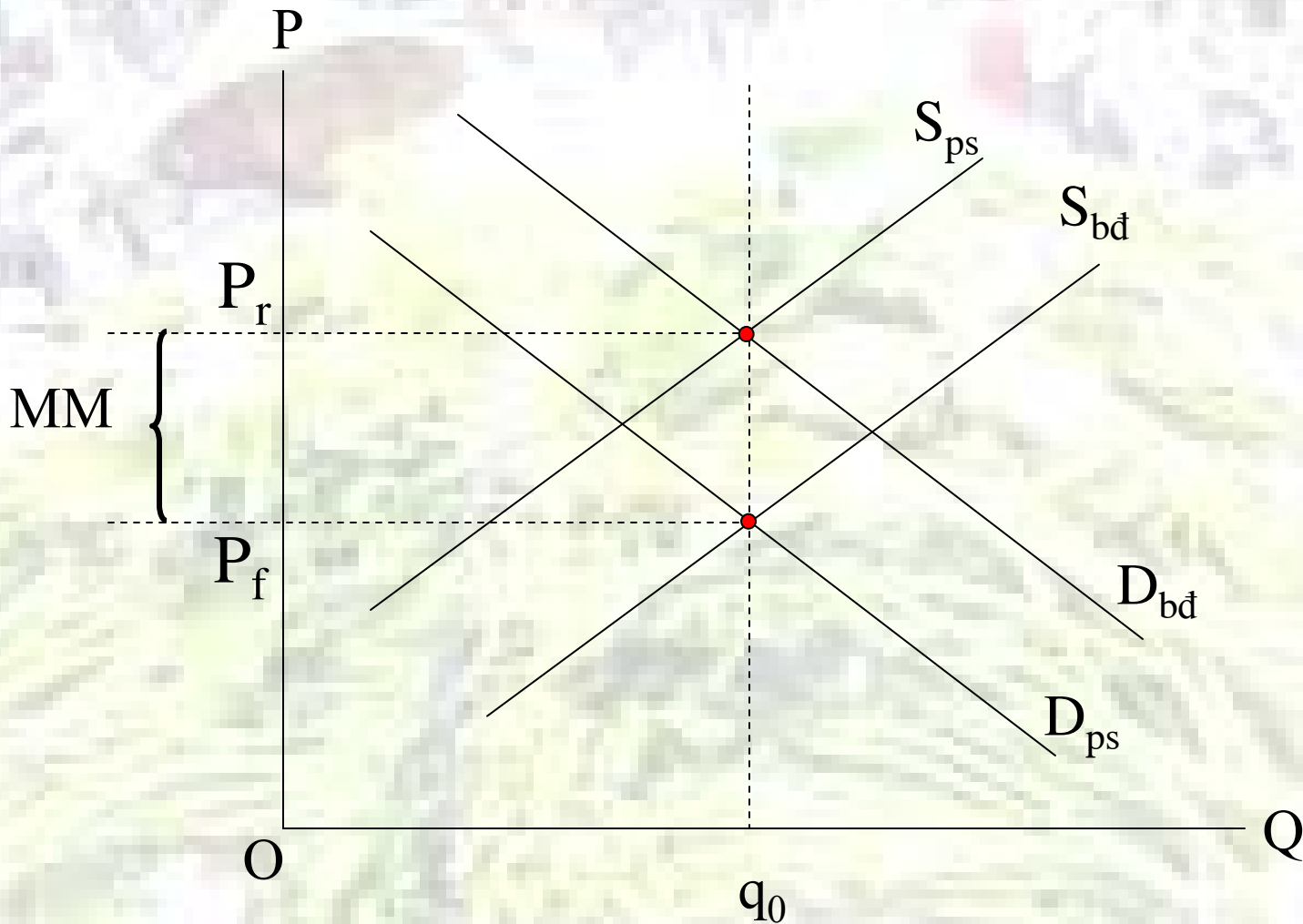
D_{bd} = đường cầu của người tiêu dùng

D_{ps} = đường cầu của những người trung gian
(khi họ có nhu cầu thu mua sản phẩm của người sản xuất)

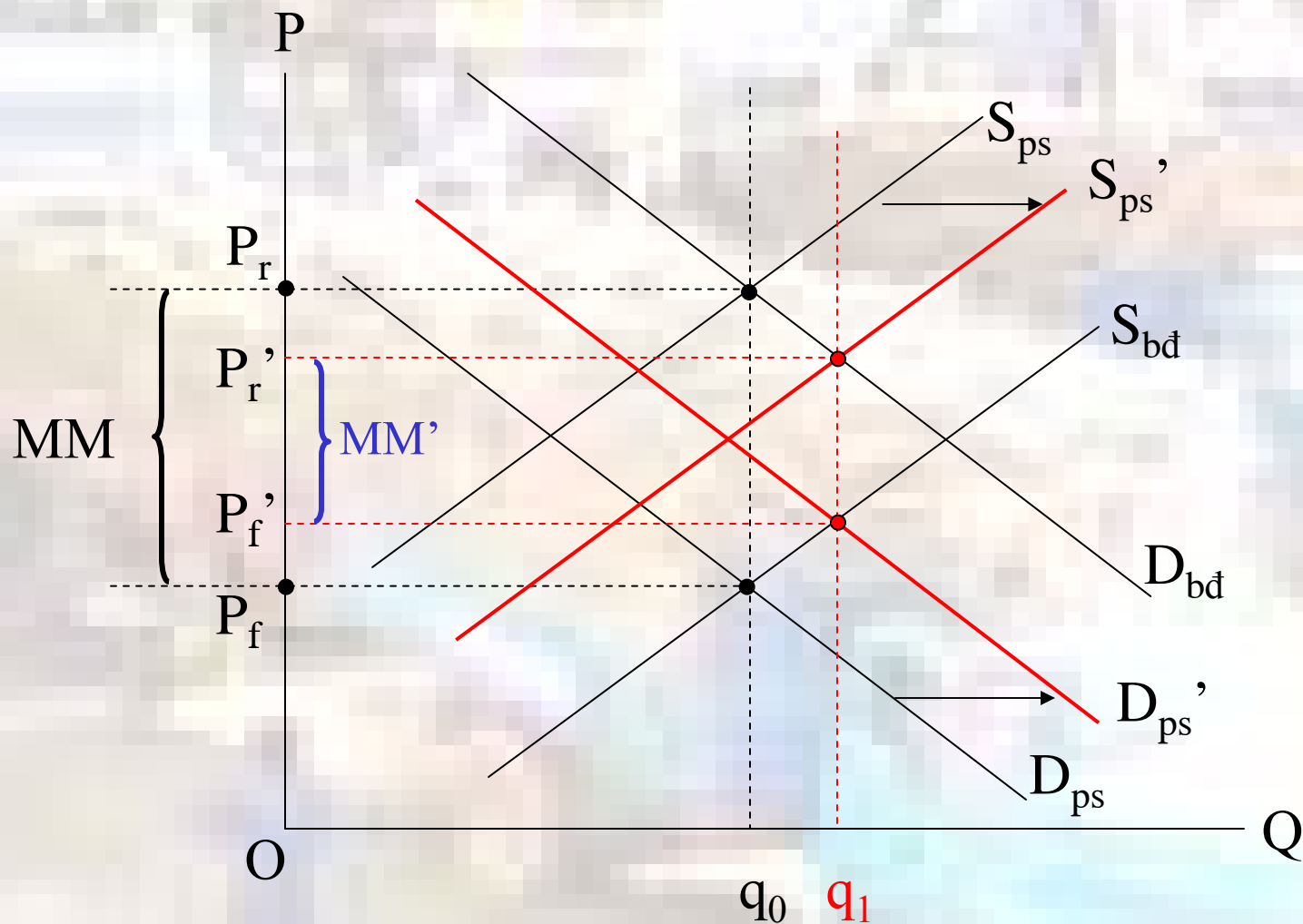


Hình. Các dạng đường cầu đối với sản phẩm nông nghiệp

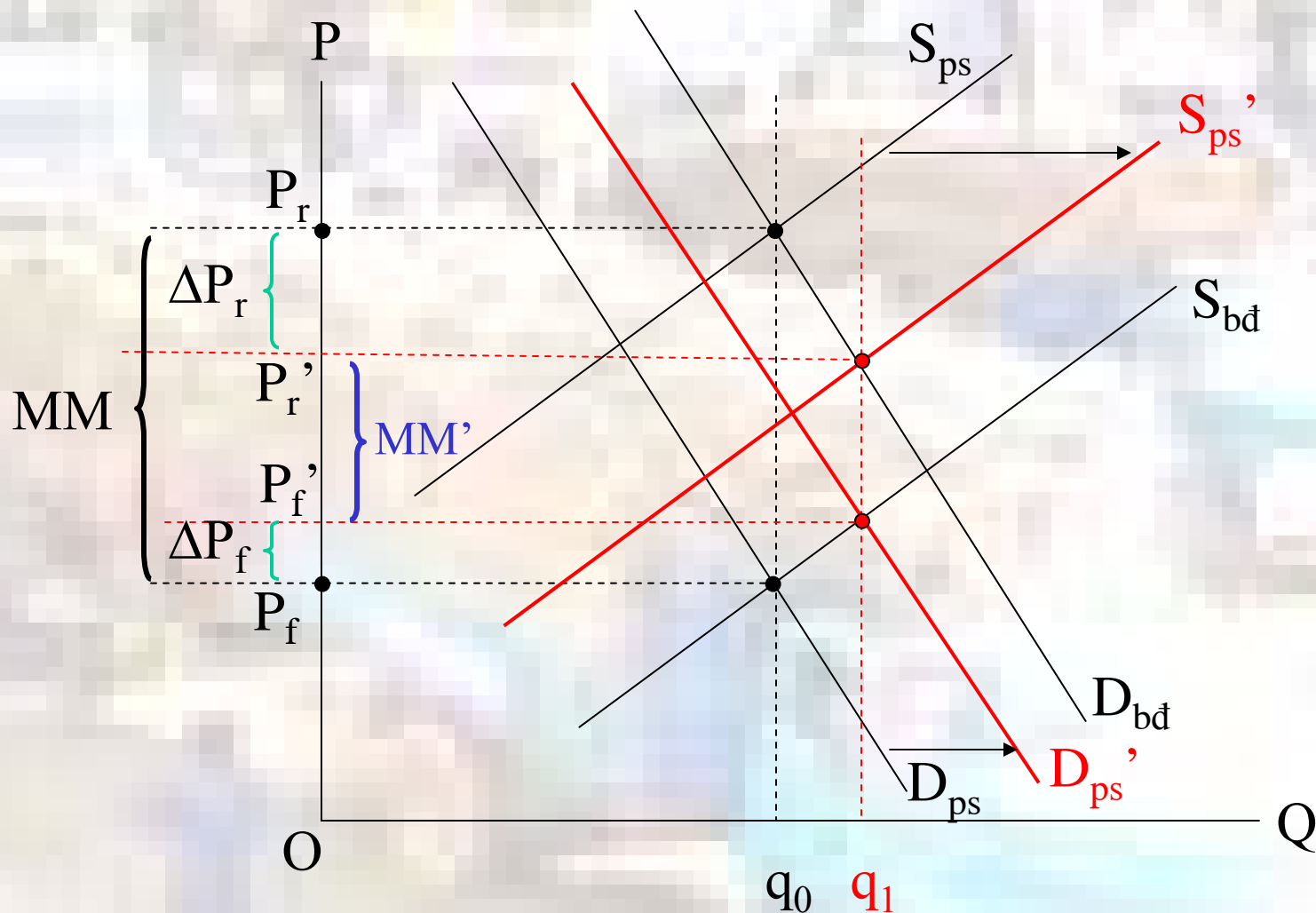
4) Sự hình thành giá bán lẻ và giá nông trại



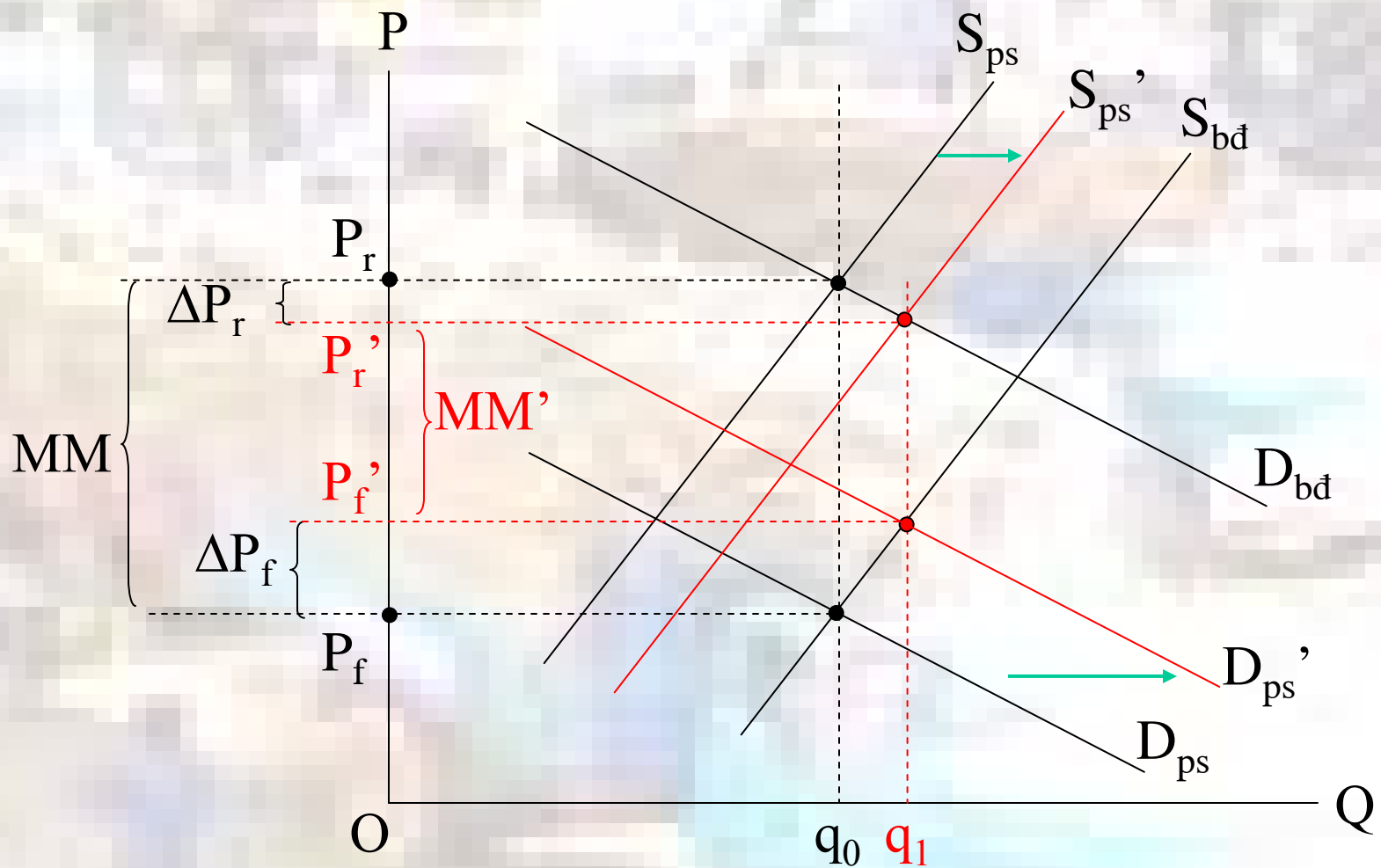
Hình. Sự hình thành giá bán lẻ (P_r) và giá nông trại (P_f)



Hình. Tác động của giảm MM đến các mức giá và lượng hàng hóa tiêu thụ



Hình. Tác động của giảm MM đến các mức giá (trường hợp cầu co giãn theo giá ít hơn cung).

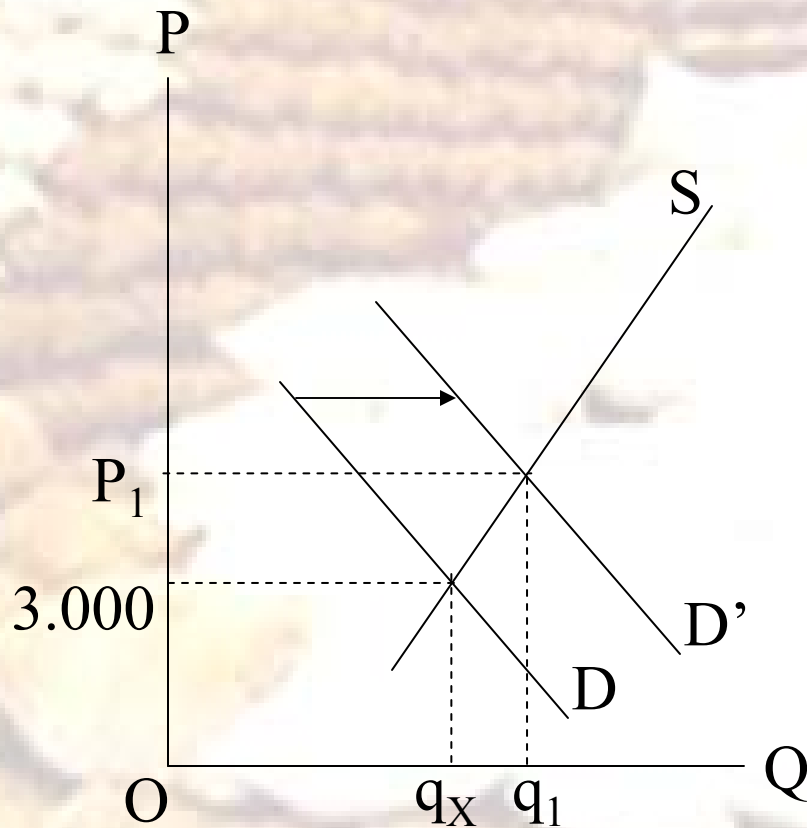


Hình. Tác động của giảm MM đến P_r và P_f (cầu co giãn theo giá nhiều hơn cung)

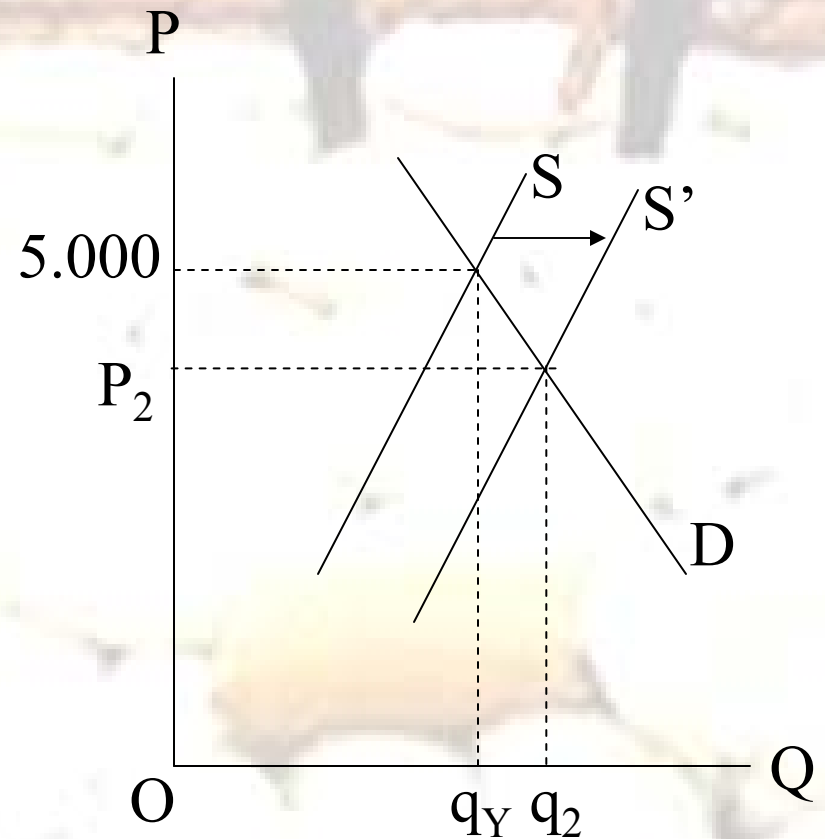
IV. Cân bằng giữa các thị trường

1) Cân bằng giữa các thị trường theo không gian

X



Y



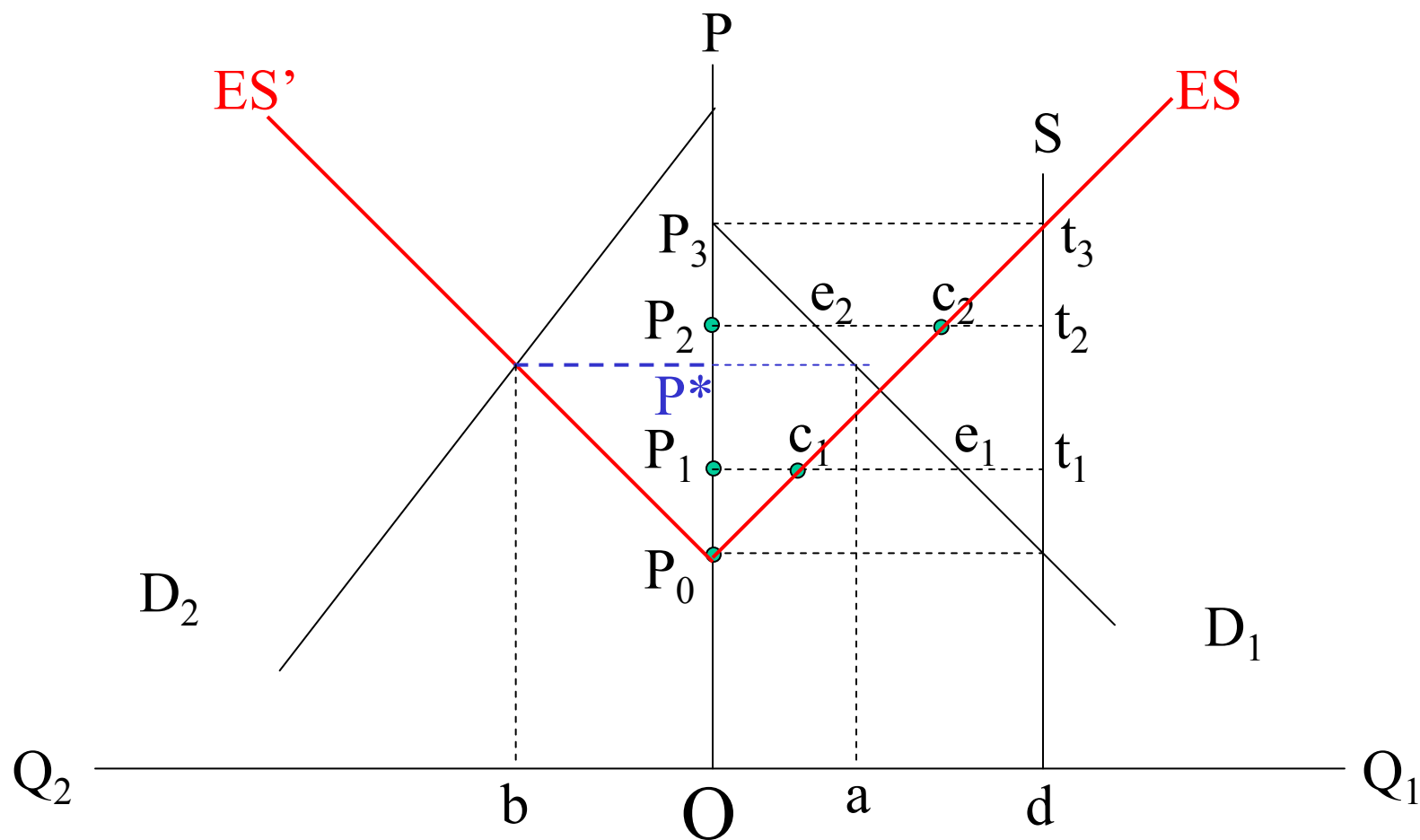
2) Cân bằng giữa các thị trường theo thời gian

Điều kiện:

1. Sản phẩm được thu hoạch vào 1 thời điểm nhất định, nhưng được tiêu thụ vào 2 *thời kỳ* (*giai đoạn*) khác nhau;
2. Chi phí tồn trữ không đáng kể ($=0$)
3. Lượng cung sản phẩm là hằng số;
4. Đường cầu của 2 thời kỳ là ổn định (không có sự dịch chuyển);

Vấn đề: Xác định mức giá phù hợp để đảm bảo cân bằng cung và cầu của cả 2 thời kỳ.

2) Cân bằng giữa các thị trường theo thời gian (tt)

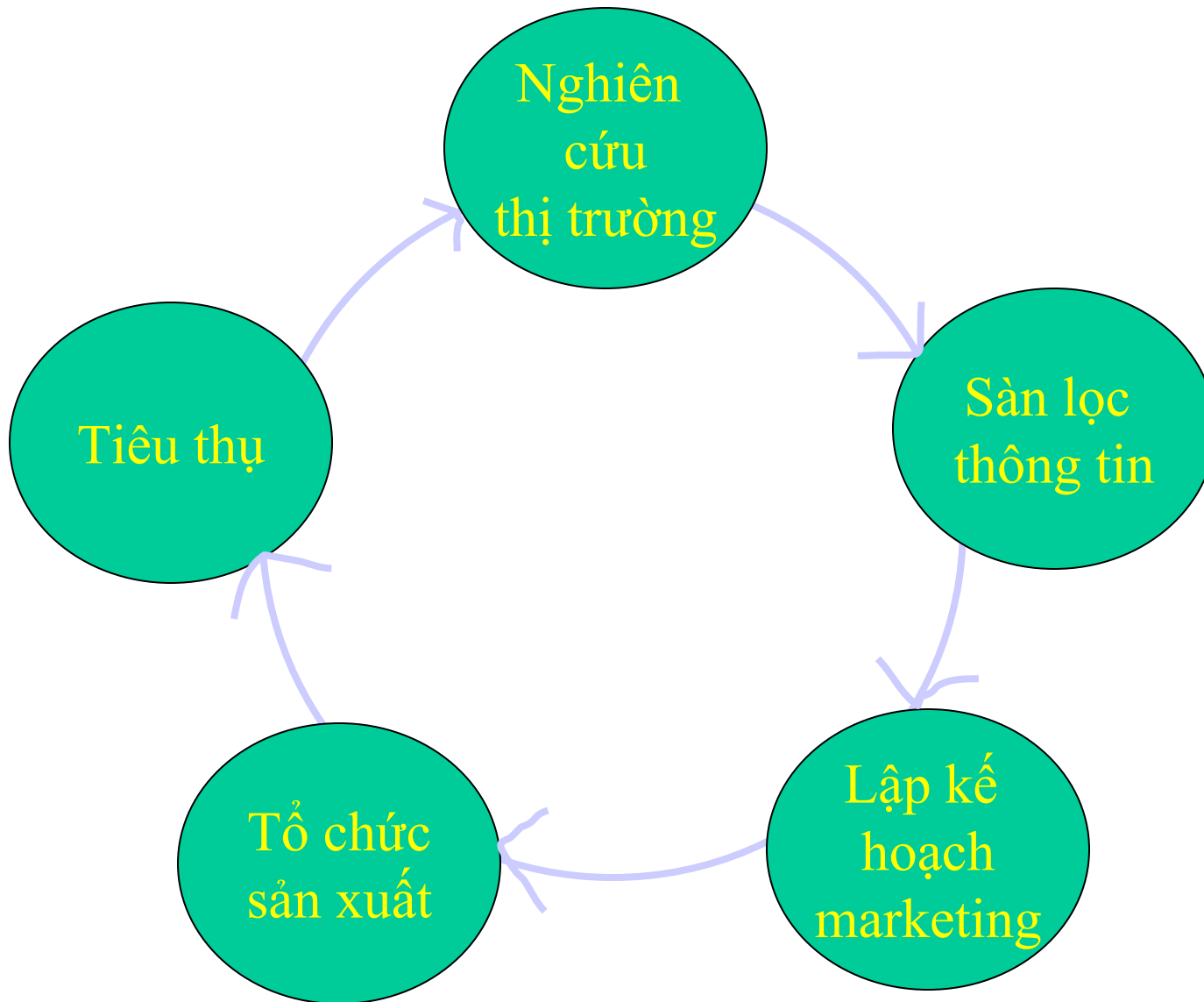


Hình. Sự cân bằng giữa các thị trường qua 2 giai đoạn
(chi phí tồn trữ = 0)

MARKETING

ỨNG DỤNG TRONG NÔNG
NGHIỆP

Quản trị Marketing



Nghiên cứu thị trường

- Nghiên cứu về thị trường
- Nghiên cứu khách hàng
- Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

Nghiên cứu về thị trường

- Thị trường?
 - Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ
 - Điều kiện:
 - Những người có nhu cầu chưa được thỏa mãn
 - Có sức mua
 - Có hành vi mua

Nghiên cứu về thị trường

- Phân khúc thị trường?
 - Là chia thị trường thành những khúc, những đoạn, những lát nhỏ (còn gọi là phân đoạn thị trường hay cắt lát thị trường)
 - Vậy tại sao phải phân khúc thị trường?

Nghiên cứu về thị trường

- Các tiêu thức phân khúc thị trường
 - Nhân khẩu, tuổi tác, giới tính
 - Tầng lớp xã hội
 - Dân tộc
 - Vùng
 - Thu nhập của người tiêu dùng

Nghiên cứu khách hàng

- Hành vi mua hàng của khách hàng

Nhận biết
vấn đề

Tìm kiếm
thông tin

Cân nhắc
phương án

Hành vi sau
khi mua

Quyết định
mua



Nghiên cứu khách hàng

- Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng
 - Nhân tố xã hội: văn hóa, gia đình, giai tầng xã hội...
 - Các nguồn thông tin: quảng cáo, hội chợ, triển lãm, bạn bè, người thân...

Nghiên cứu khách hàng

- Các nhân tố tâm lý: động cơ, nhận thức, sự hiểu biết (kinh nghiệm), Cá tính (tự tin, hiếu thắng, năng động...), Thái độ (tốt , xấu đối với sản phẩm
- Các nhân tố tình huống: Khi nào khách hàng mua, mua ở đâu, mua như thế nào, tại sao mua



Các nhân tố xã hội

Văn hóa

Nhánh văn hóa

Giai tầng xh

Nhóm tham khảo

Gia đình

Các nhân tố tâm lý

Động cơ

Nhận thức

Hiểu biết

Cá tính

Thái độ

Nguồn thông tin

Thương mại

Trong xã hội

Quy trình ra quyết định mua

Phát hiện nhu cầu

Tìm kiếm thông tin

Xác định các P.án

Quyết định mua

Hành vi sau khi mua

Các nhân tố tình huống

Khi nào khách hàng mua

Mua ở đâu

Mua như thế nào

Tại sao khách mua

Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

- Dân nhật thích gạo

- Chà thật trắng

- Còn mới

- Hạt tròn

=> Khi nấu chín các hạt cơm dính liền lại thì ngon hơn.

Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

- Dân Thái thích gạo
 - Cũ chà thật trắng
 - Hạt dài
- => Khi nấu chín thì hạt cơm phải rời nhau, cơm xốp thì ngon

Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

- Các nước trung Đông thích gạo thơm
 - => Gạo không thơm như thức ăn không có muối.
- Dân châu Âu thích gạo:
 - Hạt dài
 - Không mùi
 - => Gạo có mùi là gạo mốc, hoặc nhiễm độc, thà ăn bánh mì còn hơn

Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

- Dân Mỹ thích gạo
 - Trắng hoàn toàn
 - Không có vết đỏ, hoặc vàng
 - Không có sọc
- => Họ chỉ trả bằng giá phân nửa mặc dù giá trị dinh dưỡng không có gì khác nhau.



Nghiên cứu thị hiếu tiêu dùng

- Một số nước Tây phi sẽ trả giá rất cao nếu hạt gạo có màu đỏ
- Dân Bangladesh thì lại thích gạo hấp vì dễ nấu và họ thấy ngon cơm
- Dân Mỹ la tinh thích gạo chà hơi lúc => ăn gạo hấp chẳng khác nào nhai cao su.

Lập kế hoạch marketing

- Cần xem xét 2 vấn đề chính:
 - Thành phần của marketing hỗn hợp (4P)
 - Phân tích môi trường kinh doanh:
 - Bên trong
 - Bên ngoài

Lập kế hoạch marketing

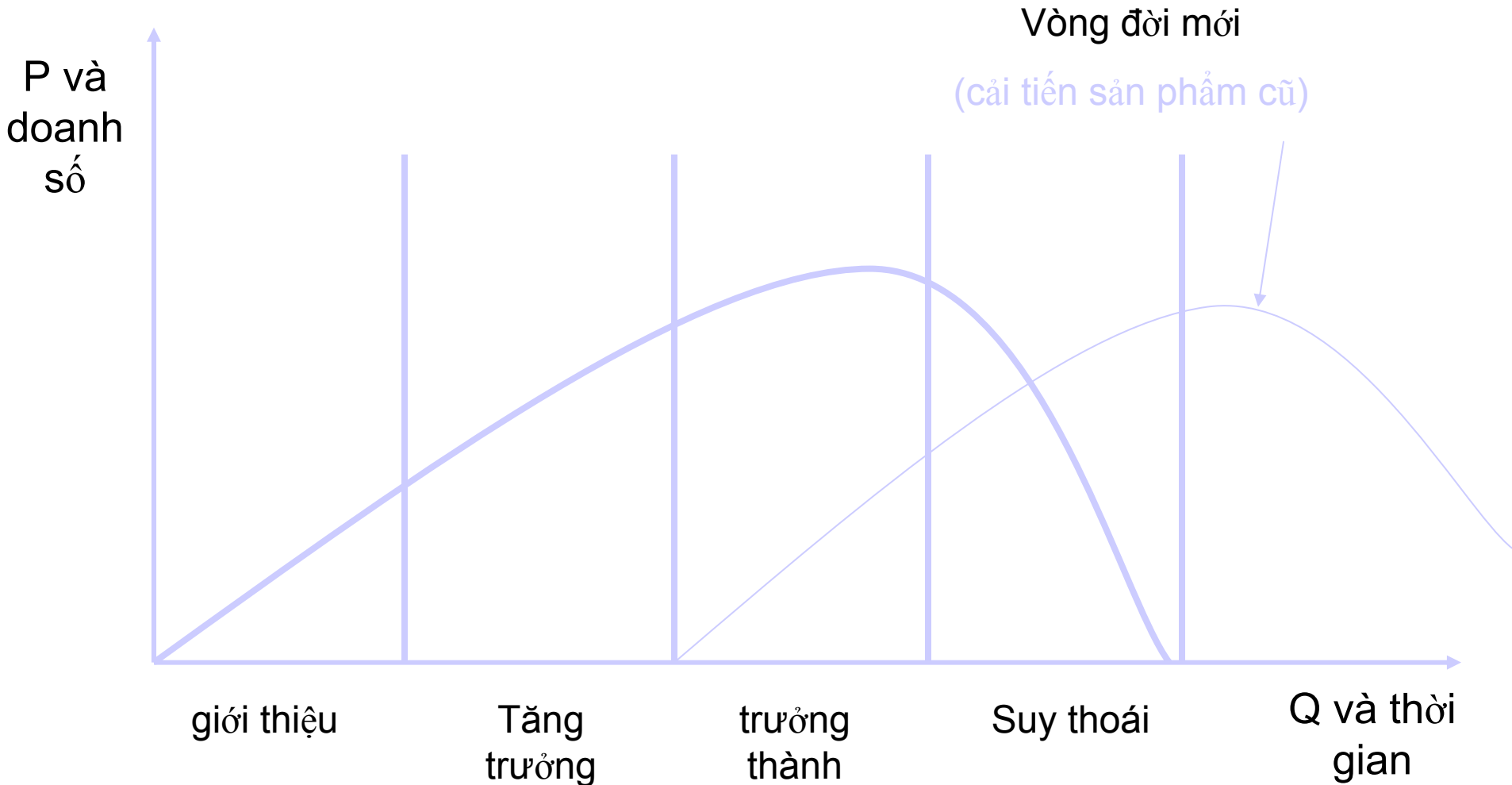
- Thành phần của marketing hỗn hợp (4P)
 - Sản phẩm (Product)
 - Giá cả (Price)
 - Phân phối (Place)
 - Chiêu thị (Promotion)

Sản phẩm

- Cần xem xét 2 vấn đề chính
 - Chu kỳ sống của sản phẩm
 - Các chiến lược sản phẩm

Sản phẩm

- Chu kỳ sống của sản phẩm



Sản phẩm

- Chiến lược sản phẩm
 - Loại sản phẩm: tươi sống, đã sơ chế, đã chế biến
 - Chất lượng sản phẩm: Kích thước; Màu sắc, độ tươi và mùi vị; Thành phần sinh hóa học, vệ sinh thực phẩm
 - Bao bì: nilông, bằng nhựa, hộp kim loại...
 - Thời gian cung ứng: uy tín, địa điểm..

Giá cả

- Khi định giá cần nghiên cứu, phân tích và phối hợp hợp lý các yếu tố:
 - Yếu tố HTX kiểm soát được:
 - Chi phí sản xuất và tiêu thụ hàng hóa
 - chất lượng và uy tín sp
 - Yếu tố độc lập:
 - Mức giá bị thị trường chi phối
 - Quan hệ cung-cầu và tình hình cạnh tranh trên thị trường

Giá cả

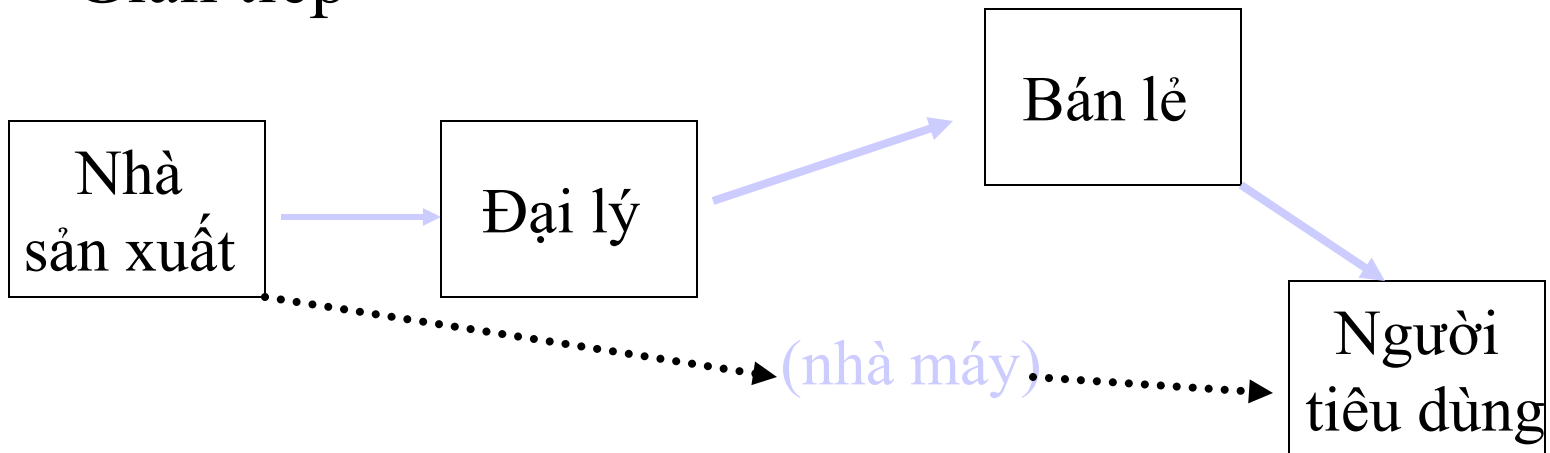
- Chính sách định giá:
 - Định giá theo giá thành
 - Định giá theo thị trường
 - Chính sách bán phá giá (tham khảo)

Phân phối

- Có 2 loại kênh
 - Trực tiếp



- Gián tiếp



Phân phối

- Phân phối có hiệu quả:
 - Bán theo hợp đồng, đại lý
 - Xây dựng mạng lưới tiêu thụ ở thành phố, địa phương
 - Liên kết thành tập đoàn kinh doanh phát triển thị trường trong nước và mở rộng thị trường ra nước ngoài

Chiêu thị

- Các thành phần chiêu thị:
 - quảng cáo
 - Bán hàng trực tiếp
 - khuyến mại
 - Tuyên truyền
 - Quan hệ công chúng

Chiêu thị

- Các hình thức chiêu thị
 - Thay đổi hình thức
 - Khuyến khích mua hàng
 - Trưng bày tài liệu
 - Giới thiệu, gởi biếu những hàng mẫu
 - Sử dụng hợp lý các tính năng của hội chợ, triển lãm và phim ảnh..

Phân tích môi trường kinh doanh

- Bên trong:
 - Điểm mạnh
 - Điểm yếu
- ⇒ Các yếu tố như: nhân sự, tài chính, nguyên vật liệu, kỹ thuật...
- Các yếu tố này HTX có thể kiểm soát và điều chỉnh được.

Phân tích môi trường kinh doanh

- Bên ngoài:
 - Cơ hội
 - Đe dọa
- ⇒ Các yếu tố như: chính trị, pháp luật, tự nhiên, tôn giáo, văn hóa, môi trường thế giới...
- Các yếu tố này HTX khó có thể kiểm soát và điều chỉnh được.

Tổ chức sản xuất và kinh doanh

- Cần xem xét 3 vấn đề chính;
 - Sơ đồ quyết định
 - Quản lý sản xuất
 - Quản lý kinh doanh



Sơ đồ quyết định

Cách phối hợp	Cơ hội	Nguy cơ
điểm mạnh	mạnh/cơ hội	mạnh/nguy cơ
điểm yếu	yếu/cơ hội	yếu/nguy cơ

quản lý sản xuất

- HTX có trách nhiệm:
 - Cung cấp cây giống, con giống cho xã viên
 - Hỗ trợ kỹ thuật
 - Cung cấp dịch vụ: vật tư, tưới tiêu
 - Tổ chức sản xuất đồng loạt
 - Làm dịch vụ tài chánh – tín dụng



quản lý kinh doanh

- HTX có trách nhiệm:
 - Thu gom sản phẩm từ các xã viên
 - Chủ động đi tìm thị trường và đầu ra sản phẩm.
 - Có khả năng chế biến hoặc sơ chế các sản phẩm đặc thù.
 - Lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng (bên trong và bên ngoài)

Thực hành

HTX A

Thông tin thị trường

- Tỉnh phân công 6 đơn vị bao tiêu lúa cao sản ở An Giang gồm
 - Công ty lương thực An Giang
 - Công ty XNK An Giang (10.000 ha)
 - AFIEX
 - Công ty du lịch
 - Tấn Hưng (30.000 ha)
 - Dinh Phát
- => Tổng diện tích bao tiêu là 67.000 ha

Thông tin thị trường

- Trong đó CT XNK An Giang bao tiêu 10.000 ha:
 - Chợ Mới: 1.000 ha
 - Phú Tân: 1.000 ha
 - Châu Đốc: 1.000 ha
 - Châu thành: 2.000 ha
 - Thoại Sơn: 4.000 ha
 - Châu Phú: 1.000 ha

Thông tin thị trường

- Một số thông tin khác trên thế giới
 - CP dự báo nhu cầu nhập khẩu gạo của 1 số nước:
 - Philippin: 600.000 tấn
 - Irắc: 700.000 tấn
 - Indo: 500.000 tấn
 - Malaysia: 200.000 tấn

Thông tin thị trường

- Bắc Triều Tiên gạo nào cũng ăn
- Châu Phi đói trầm trọng nhưng không có gạo ăn
- Chiến tranh đang xảy ra nhu cầu tiêu thụ gạo lớn.
- Trung Quốc và Indônêsia có khả năng xảy ra hạn hán lớn
 - Năm 98 Indo bị hạn cùng với cháy rừng -> nhập 4 triệu tấn gạo
 - Năm 97 Trung Quốc bị hạn -> tiêu thụ gạo rất mạnh

Sàn lọc thông tin

- Công ty XNK An Giang ký hợp đồng bao tiêu lúa cao sản với huyện Châu Thành 10.000 ha

lập kế hoạch marketing

- Điểm mạnh

- BQT năng động
- Có kinh nghiệm và kỹ thuật sản xuất

- Điểm yếu

- Thiếu vốn hoạt động
- Chưa hiểu rõ về luật hợp đồng

lập kế hoạch marketing

- Cơ hội
 - Cty XNK An Giang bao tiêu sản phẩm
 - TTHTND hỗ trợ giống
 - Chính quyền hỗ trợ
- Nguy cơ
 - Giá lúa không ổn định
 - Đối đầu với AFTA, WTO, Việt -Mỹ

lập kế hoạch marketing

Cách phối hợp	Cơ hội (O)	Nguy cơ (T)
	<ul style="list-style-type: none">- Cty XNK An Giang bao tiêu sản phẩm- TTHTND hỗ trợ giống- Chính quyền hỗ trợ	<ul style="list-style-type: none">-Giá lúa không ổn định-Đổi đầu với AFTA, WTO, Việt -Mỹ
Điểm mạnh (S) <ul style="list-style-type: none">-BQT năng động.-Có kinh nghiệm và kỹ thuật sản xuất	1-O: Cty XNK An Giang bao tiêu sản phẩm S: Có kinh nghiệm và kỹ thuật sản xuất	2-S: Có kinh nghiệm và kỹ thuật sản xuất T: Giá lúa không ổn định
Điểm yếu (W) <ul style="list-style-type: none">-Thiếu vốn hoạt động-Chưa hiểu rõ về luật hợp đồng	3-W: Chưa hiểu rõ về luật hợp đồng O: Cty XNK An Giang bao tiêu sản phẩm	4-W: Chưa hiểu rõ về luật hợp đồng T: Đổi đầu với AFTA , WTO, Việt -Mỹ

Kế hoạch Marketing

- Chiến lược sản phẩm: “chất lượng là nền tảng hợp tác lâu dài”: trên cơ sở kỹ thuật hiện có, HTX sản xuất ra sản phẩm chất lượng để ký kết với công ty theo hợp đồng và mở rộng ra với các công ty, xí nghiệp khác.-> đạt tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế...
=> Ô 1 và ô 4

Kế hoạch Marketing

- Chiến lược giá: “định giá theo chi phí”: với kỹ thuật hiện có áp dụng qui trình thâm canh tổng hợp hạ giá thành xuống mức thấp nhất (600-650đồng/kg lúa) để đối phó với giá cả biến động trên thị trường hiện tại và tương lai.
- => Ô 2 và ô 4

Kế hoạch Marketing

- Chiến lược phân phối: “ giữ cái hiện có và mở rộng kênh luồng khả năng”: trên cơ sở hợp đồng giữ mối quan hệ với công ty, mặt khác chủ động tìm kiếm các cơ sở tiêu thụ khác.
- => Ô 1 và ô 4

Kế hoạch Marketing

- Chiến lược chiêu thị: “quảng bá công cộng”:
HTX có thể mở rộng vùng thị trường triển vọng bằng những quyển sách giới thiệu nhỏ và tranh ảnh mặt hàng của mình (lúa, dịch vụ, gia súc, gia cầm, ...) và cung cấp thông tin về HTX như công suất sản xuất, khả năng cung cấp... hoặc mời các công ty đến tham quan nhằm thiết lập mối quan hệ lâu dài.

tổ chức

- 4P:
 - Chất lượng tốt
 - Giá thành rẻ
 - Phân phối hợp lý
 - Biết nơi sản xuất
 - => là 4 chiến lược giúp HTX phát triển vững mạnh và đứng vững trên thị trường

tổ chức

- muốn làm được điều này HTX cần thực hiện những công việc sau:
- Ô 1: sản xuất theo yêu cầu
- Ô 2: dùng kỹ thuật hạ giá thành
- Ô 3,4: đưa cán bộ đi tập huấn về luật kinh tế, marketing hoặc tuyển thêm người có trình độ về kinh doanh nông nghiệp...

Thông tin phản hồi

- Sau khi bán sản phẩm của mình HTX cần phải tìm hiểu về hành vi tiêu dùng của khách hàng mình thông qua các công ty XNK, hoặc trên báo chí... để cải tiến những thiếu sót nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.