

BÀI 1: NÔNG LÂM K T H P VÀ CÁC S N PH M NLKH

M c tiêu:

Sau khi h c xong ph n này, h c viên có kh n ng phát bi u khái ni m và các lo i s n ph m nông lâm k t h p có trong s n xu t nông lâm nghi p.

1 Khái ni m Nông lâm k t h p:

1.1 L ch s phát tri n các khái ni m v Nông lâm k t h p

Nông lâm k t h p là m t l nh v c khoa h c m i ã c xu t vào th p niên 1960 c a th k tr c b i King (1969). Qua nhi u n m, nhi u khái ni m khác nhau c phát tri n đi n t s hi u bi t ngày càng rõ h n v nông lâm k t h p. Sau ây là m t s khái ni m khác nhau c phát tri n cho n hi n nay.

Nông lâm k t h p là m th th ng qu n lý t v ng b n làm gia t ng s c s n xu t t ng th c a t ai, ph i h p s n xu t các lo i hoa màu (k c cây tr ng lâu n m), cây r ng và/hay v i gia súc cùng lúc hay k ti p nhau trên m t đi n tích t, và áp d ng các k thu t canh tác t ng ng v i các i u ki n v n hóa xã h i c a dân c a ph ng (Bene và các c ng s , 1977)

Nông lâm k t h p là m th th ng qu n lý t ai, trong ó các s n ph m c a r ng và tr ng tr t c s n xu t cùng lúc hay k ti p nhau trên các đi n tích t thích h p t o ra các l i ích kinh t , xã h i và sinh thái cho c ng ng dân c t i a ph ng (PCARRD, 1979).

Nông lâm k t h p là tên chung c a nh ng h th ng s d ng t trong ó các cây lâu n m (cây g , cây b i, c , tre, hay cây n qu , cây công nghi p...) c tr ng có suy tính trên cùng m t n v đi n tích qui ho ch t v i hoa màu và/ho c v i v t nuôi d i d ng xen theo không gian hay theo th i gian. Trong các h th ng nông lâm k t h p có m i tác ng h t ng qua l i v c m t sinh thái l n kinh t gi a các b ph n h p thành nên h th ng (Lundgren và Raintree, 1983).

Nông lâm k t h p là m th th ng s d ng t trong ó ph i h p cây lâu n m v i hoa màu và/hay v t nuôi m t cách thích h p v i i u ki n sinh thái và xã h i, theo hình th c ph i h p không gian và th i gian, gia t ng s c s n xu t t ng th c a cây tr ng và v t nuôi m t cách b n v ng trên m t n v đi n tích t, c bi t trong các tình hu ng có u t th p và trên các vùng t khó kh n (Nair, 1987).

Ngoài ra **nông lâm k t h p** còn c hi u theo góc c nh quan (Landscape), có ngh a là không ch là v i c ph i h p gi a cây lâu n m v i cây ng n ngày trên m t n v đi n tích mà còn có th hi u góc r ng h n trên m t l u v c. Trong m t l u v c t ng lo i cây tr ng, v t nuôi c ph i trí m t cách hài hoà các ph n đi n tích khác nhau, có tác d ng h tr l n nhau t o ra s a d ng và b n v ng. (Ví d : u ngu n là r ng; d i th p h n là các loài cây lâu n m, cây ng n ngày không c n tu i, ch u h n; và vùng m là lúa n c, rau,...)

Các khái ni m trên ã mô t nông lâm k t h p nh là m t lo t các h ng d n k thu t cho v i c qu n lý s d ng t. Qua th i gian, nông lâm k t h p ã th c s tr thành m t ngành khoa h c m i có b c phát tri n áng k . Ngày nay nó c xem nh là m t ngành ngh và là m t cách ti p c n trong s d ng t, trong ó ã ph i h p s a d ng c a qu n lý tài nguyên t nhiên m t cách b n v ng. Trong n l c nh ngh a nông lâm k t h p theo ý ngh a t ng th và mang m tính sinh thái môi tr ng, Leaky (1996) ã mô t nó nh là các h th ng qu n lý tài nguyên t c s trên c tính sinh thái và n ng ng nh vào s ph i h p cây tr ng lâu n m vào nông tr i hay ng c làm a d ng và b n v ng s s n xu t, giúp gia t ng các l i ích v xã h i, kinh t và môi tr ng c a các nông tr i nh . Vào n m 1997, Trung Tâm Qu c T Nghi n C u v Nông Lâm k t h p (ICRAF) ã xem xét l i khái ni m nông lâm k t h p và phát tri n nó r ng h n là m th th ng s d ng t gi i h n trong các nông tr i. Ngày nay nó c nh ngh a nh là m th th ng qu n lý tài nguyên có c s sinh thái h c và n ng ng, nh vào s ph i h p cây tr ng lâu n m vào nông tr i hay ng

c làm a d ng và b n v ng quá trình s n xu t, gia t ng các l i ích v xã h i, kinh t và môi tr ng c a các m c nông tr i khác nhau, t kinh t h nh n "kinh t trang tr i". M t cách n gi n ICRAF ã xem "nông lâm k t h p là tr ng cây trên nông tr i" và nh ngh a nó nh là m t h th ng qu n lý tài nguyên t nhiên n ng ng và l y y u t sinh thái làm chính, qua ó cây c ph i h p tr ng trên nông tr i và vào h sinh thái nông nghi p làm a d ng và b n v ng s c s n xu t gia t ng các l i ích kinh t , xã h i và sinh thái cho ng i canh tác các m c khác nhau.

1.2 Các c i m c a Nông lâm k t h p

V i nh ngh a trên c a ICRAF, m t h canh tác s d ng t c g i là nông lâm k t h p có các c i m sau ây:

- Nông lâm k t h p th ng bao g m hai ho c nhi u h n hai lo i th c v t (hay th c v t và ng v t) trong ó ít nh t ph i có m t lo i cây tr ng lâu n m.
- Có ít nh t hai hay nhi u h n s n ph m t h th ng.
- Chu k s n xu t th ng dài h n m t n m .
- a d ng h n v sinh thái (c u trúc và ch c n ng) và v kinh t so v i canh tác c canh.
- Có m i quan h h t ng có ý ngh a gi a thành ph n cây lâu n m và các thành ph n khác.

Trong các h th ng Nông lâm k t h p s hi n đi n c a các m i quan h h t ng bao g m v sinh thái và kinh t gi a các thành ph n c a h th ng là c i m c b n.

Theo Nair (1987), các c i m m u ch t c a h th ng nông lâm k t h p ã c a s các nhà khoa h c ch p nh n nh sau:

- Nó là tên chung ch các h th ng s d ng t bao g m vi c tr ng các cây lâu n m k t h p v i hoa màu và/hay gia súc trên cùng m t n v đi n tích.
- Ph i h p gi a ch c n ng s n xu t các lo i s n ph m v i vi c b o t n các ngu n tài nguyên c b n c a h th ng.
- Chú tr ng s d ng các loài cây a ph ng, a d ng.
- H th ng c bi t thích h p cho i u ki n hoàn c nh d b thoái hóa và u t th p.
- Quan tâm nhi u h n v các giá tr dân sinh xã h i so v i các h th ng s d ng t khác.
- C u trúc và ch c n ng c a h th ng phong phú, a d ng h n so v i canh tác c canh.

Tóm l i, nông lâm k t h p v i s ph i h p có suy tính gi a các thành ph n khác nhau c a nó ã mang n cho các h th ng s n su t nông nghi p các i m chính sau:

- T o nên m t h th ng qu n lý t ai b n v ng;
- Gia t ng n ng su t và d ch v trên m t n v đi n tích s n xu t;
- B trí hoa màu canh tác phù h p gi a nhi u thành ph n cây lâu n m và/hay v t nuôi theo không gian và th i gian trên cùng m t đi n tích t;
- óng góp vào phát tri n cho các c ng ng dân c v các m t dân sinh, kinh t và hoàn c nh sinh thái mà v n t ng thích v i các c i m v n hóa, xã h i c a h ; và
- K thu t nông lâm k t h p mang m nét b o t n sinh thái môi tr ng.

1.3 c tính c a h th ng Nông lâm k t h p phù h p

M t h th ng Nông lâm k t h p phù h p khi h i các i u ki n sau ây:

🚧 Có s c s n xu t cao

- S n xu t các l i ích tr c ti p nh l ng th c, th c n gia súc, ch t t, s i, g c c t và xây d ng, các s n ph m khác nh chai, m , nh a, d u th c v t, thu c tr b nh th c v t, vv..

- Sản xuất các lợi ích gián tiếp hay "dịch vụ" như bảo tồn đất và nước (xói mòn đất, vտ líu đất, vv..), cải tạo phèn chua (phân huỷ, phân xanh, bổm đợng chít tợng tợng sâu, phân hỷ và chuyển hóa đợng chít), cải thiện i u ki n t i u khí h u (b ợng phòng h ợng ch ợng gió, che bóng), làm hàng cây xanh, vv.
- Gia t ợng thu nh ợp c ợng nông dân.

✚ **Mang tính b ợng v ợng**

- Áp đợng các chỉ n thu t b ợng t và n c ợng b ợng m s c s n xu t lâu dài.
- ợng h i c n có ph ợng pháp t i p c n phù h p; nh ợng hình th c và m c ợng h tr nh t nh v k thu t, v t t b ợng m s t i p nh n các k thu t m i mang tính b ợng t tài nguyên, c b i t i v i nh ợng vùng mà nông dân ợng m c canh tác t ợng t c p (Quy n s đ ợng, canh tác trên t đ c, các h tr v k thu t và tín đ ợng, vv.).

✚ **M c ợng ch p nh n c ợng nông dân**

- K thu t ph i phù h p v i v n hóa, c ợng i dân, c ợng ợng ch p nh n (phù h p v i phong t c, t p quán, tín ợng ợng c ợng i dân)
- b ợng m s ch p nh n cao, nông dân ph i c tham gia t r c t i p vào quá trình l p k h ợng ch, thi t k và th c h i n, giám sát và ợng giá các h th ợng nông lâm k t h p.

1.4. Các ví đ v mô hình Nông lâm k t h p Vi t Nam

1. Nông lâm k t h p trên c s c nh quan: hình th c canh tác k t h p trên quy mô r ợng gi ợng cây r ợng và cây tr ợng h ợng v t nuôi trên t ợng a bàn theo cách b trí các đ i n tích cây tr ợng, v t nuôi phù h p v i i u ki n a hình, t ợng nên m t h canh tác nông - lâm nghi p b n v ợng. Nh áp đợng vùng i g ợng trung du và m i n núi thì trên s n đ c cao là r ợng t nh i ợng h ợng c r ợng tr ợng, ph n đ c thoai tho i đ i chân i c tr ợng các loài cây n qu h ợng c cây công nghi p, ph n đ i th p các thung l ợng là các ợng lúa n c và ao h ợng nuôi cá.

2. Nông lâm k t h p trên n v đ i n tích: hình th c canh tác trên m t đ i n tích theo ki u xen canh (theo hàng h ợng theo b ợng) h ợng theo ki u nuôi, th đ i tán r ợng vào nh ợng th i i m và th i gian thích h p. Th c ch t là hình th c canh tác k t h p trên c s l i đ ợng chỉ u cao không gian khác nhau thích h p v i t ợng loài cây tr ợng, v t nuôi th u c k t qu t i a (v s n ph m v t ch t và c i thi n môi tr ợng) trên m t n v đ i n tích t canh tác. Hình th c này r t phong phú và a đ ợng. i n hình Vi t Nam, là các mô hình tr ợng đ a đ i tán r ợng lim (Tam ợng - V nh Phúc), tr ợng tr u h ợng trám xen chè (ợng Hùng - Phú Th), mu ợng xen cà phê (Buôn Ma Thu t - c L c), lúa c n xen qu t r ợng 2 - 3 n m u khi qu còn non (V n Yên - Lào Cai), nuôi tôm đ i r ợng c (vùng ợng b ợng sông C u Long), vv. Theo b n ch t thì hình th c NLKH s m nh t ph i k n là hình th c luân canh r ợng - r y theo nh ợng chu kỳ nh t nh vùng c trú c a các c ợng ợng dân t c ít ợng i tr c ợng. Nhi u nhà khoa h c ã coi hình th c luân canh r ợng - r y nh là hình th c c a “du canh b n v ợng”, t t nh i ợng ph i m b ợng th i gian t ph c h i. N u không, r ợng và t b thoái hoá nhanh chóng. Ng i ta th ợng dùng ch tiêu “h s canh tác t” ợng giá kh n ợng s đ ợng t trong m t chu kỳ luân canh r ợng - r y:

2 Các sản phẩm Nông lâm kết hợp

Các sản phẩm nông lâm kết hợp trực tiếp và phong phú bao gồm:

- Sản phẩm rừng: gỗ
- Các sản phẩm ven rừng: măng
- Các sản phẩm hoa, trái cây, quả, hạt và các sản phẩm chế biến từ hoa quả, tinh dầu, nhựa cây...
- Các sản phẩm từ cây công nghiệp: tiêu, cà phê, cacao,...
- Các sản phẩm công nghiệp đặc biệt: vanillin, nhựa thông...
- Dịch vụ môi trường: nghỉ dưỡng sinh thái, du lịch sinh thái, bảo tồn sinh học, duy trì nguồn nước
- Và các loại sản phẩm khác

Bài 2. S N PH M VÀ CHI NL C S N PH M NÔNG LÂM S N

M c tiêu: K t thúc bài h c, h c viên có kh n ng:

- Trình bày c khái ni m s n ph m và c i m s n ph m nông lâm s n.
- Phân tích c các chi nl c phát tri n s n ph m nông lâm s n.

1 Khái ni m s n ph m

S n ph m là m i th có th chào bán trên th tr ng gây s chú ý, mua, s đ ng hay tiêu dùng, có th tho mãn m i mong mu n hay nhu c u. Khái ni m v s n ph m c th hi n qua mô hình b n c p c a s n ph m

- **Ph n c b n** ch a lõi c a s n ph m là ích l i c t lõi c a s n ph m, giá tr c n b n hay nhu c u c n b n mà s n ph m/d ch v áp ng. Ví d g o dùng làm l ng th c n hàng ngày
- **Ph n th c t** là ph n c th hay ph n v t ch t c a s n ph m. Ph n này bao g m các y u t nh bao bì, ch t l ng, nhãn hi u, c tính c a s n ph m. Không có các y u t này, s n ph m hay d ch v ch là các ý t ng. Khách hàng không mua ý t ng mà mua ph n th c t c a s n ph m

1.1. Bao bì

Bao bì xu t hi n t th i c x a, nhi m v c a bao bì là b o qu n, b o v và v n chuy n hàng hoá, giúp nhà s n xu t nông lâm s n gia t ng th i h n b o qu n, nâng cao ch t l ng nông lâm s n. Ngày nay bao bì tr thành công c c l c c a marketing vì có th giúp cho ng i bán thu hút s chú ý i v i hàng hoá, t o s ti n l i, hình th c bên ngoài áng tin c y cho ng i mua, giúp ng i mua nhanh chóng nh n ra doanh nghi p hay nhãn hi u.

1.2. Nhãn hi u hàng hoá:

Nhãn hi u hàng hoá là d u hi u dùng nh n bi t hàng hoá ho c d ch v c a m t c s kinh doanh, giúp phân bi t chúng v i hàng hoá ho c d ch v c a các c s kinh doanh khác. Nhãn hi u hàng hoá có th là ch cái ho c ch s , t , hình nh ho c hình v , hình kh i (03 chi u) ho c s k th p các y u t này.

Ch d n a lý c a nông lâm s n

i u 22, hi p nh TRIPS nêu rõ khái ni m: “ch d n a lý c hi u là m t ch d n nh m xác nh m t s n ph m có xu t x t lãnh th m t n c thành viên, ho c t m t vùng, m t khu v c a lý c a n c ó, v i i u ki n ch t l ng, danh ti ng hay các c tính khác c a s n ph m ch y u do ngu ng c a lý này mang l i”.

Lu t s h u trí tu Vi t Nam c ng nêu rõ: Ch d n a lý là d u hi u dùng ch s n ph m có ngu ng c t khu v c, a ph ng, vùng lãnh th hay qu c gia c th .

Tên g i xu t x hàng hoá

Tên g i xu t x hàng hoá và tên a lý c a n c, a ph ng dùng ch xu t x c a m t hàng t n c, a ph ng ó v i i u ki n nh ng m t hàng này có các tính ch t, ch t l ng c thù đ a trên các i u ki n a lý c áo và u vi t, bao g m y u t t nhiên, con ng i ho c k th p các hai y u t ó

Th ng hi u

Th ng hi u ang c s đ ng ph bi n trong th i gian g n ây và c nhi u ng i, nhi u t ch c có nh n th c khác nhau. Theo nh ngh a c a Hi p h i marketing Hoa K . “th ng hi u” là m t cái tên, m t t ng , m t d u hi u, m t bi u t ng, m t hình v hay

tăng hợp các yếu tố kỹ thuật trên nhằm xác định mức sản phẩm hay dịch vụ cá biệt (hay một nhóm) để bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh.

1.3. *Các tiêu chuẩn nông lâm sản*

Các tiêu chuẩn nông lâm sản tiêu dùng:

- Màu sắc, mùi vị và mùi vị thực tế là các yếu tố xác định chất lượng nông lâm sản tiêu dùng, qua các yếu tố này người tiêu dùng phân biệt các sản phẩm khác nhau giữa các sản phẩm, đánh giá chất lượng sản phẩm.
- Cách chế biến, sản xuất phải theo một quy trình chi tiết, không có pha chế hoặc dùng những hoá chất trong sách cấm.

Các tiêu chuẩn nông lâm sản làm nguyên liệu: Các nông lâm sản làm nguyên liệu thường bán cho người bán buôn, bán lẻ, các nhà chế biến... ngoài các dịch vụ kèm theo sản phẩm, người mua nông lâm sản tiêu dùng trung gian rất chú ý đến giá cả, tính chất vật lý, các chỉ số kỹ thuật của nông lâm sản, chất lượng sản phẩm...

Giá cả, tính chất vật lý là các chỉ số quan trọng nhất của sản phẩm trung gian, khách hàng mua nông lâm sản bán lẻ hoặc sử dụng trong chế biến công nghiệp phải chính xác về nông lâm sản đó và giá cả là bao nhiêu.

Các chỉ số kỹ thuật kích thích của nông lâm sản cần được quản lý vì các tiêu chuẩn hoá về mặt kỹ thuật của sản phẩm giúp khách hàng chế biến sản phẩm có chất lượng phù hợp, giảm thiểu hao phí chất lượng sản phẩm là thời gian sử dụng các thiết bị hàng.

1.4. *Chất lượng*

Chất lượng sản phẩm là sự sẵn sàng của nhà sản xuất. Trong vấn đề chất lượng nông lâm sản, vấn đề sinh thái phẩm là điều kiện khách hàng quan tâm nhiều nhất. Điều kiện hàng tiêu dùng, vấn đề bên ngoài của các sản phẩm bị ưu tiên nhất là thị trường và khách hàng có thể chấp nhận các chỉ số là rau quả, thịt cá, các loại hải sản. Ví dụ thịt lợn khi bán phải có màu sắc, nếu thịt bị chuyển sang màu thâm, phôi hỏng giá bán sẽ giảm. Các sản phẩm đã qua chế biến đòi hỏi phải áp dụng các tiêu chuẩn HACCP, và chứng nhận ISO – 9001 hoặc ISO - 2000, các biện pháp điều kiện hàng xuất khẩu ngoài các yêu cầu tiêu chuẩn về vấn đề sinh thái phẩm rất nghiêm ngặt, phải có các quan kiểm soát/ quản lý và các quản lý thực phẩm và môi trường chi phí doanh nghiệp phải chi trả các sản phẩm vào nhà.

Chất lượng nông lâm sản cần phải kiểm soát ngay từ đầu, tức là ngay từ khi nông dân bắt đầu sản xuất, nhà máy chế biến có những cách mà nguyên liệu vào không thể phẩm chất thì sản phẩm sau cùng cũng khó đạt được tiêu chuẩn mong muốn.

+ **Phân tích giá trị:** bao gồm những yếu tố dịch vụ nhằm gia tăng các giá trị cho khách hàng, các yếu tố này có thể gồm:

- Dịch vụ: dịch vụ kèm theo cũng là một chỉ số quan trọng kích thích mua hàng nông lâm sản tiêu dùng, ví dụ các dịch vụ làm sạch, giao gói tận nhà...
- Giao hàng đúng hạn: các cửa hàng bán nông lâm sản cần có hàng thật đúng lúc tránh tình trạng ngừng hoặc cửa hàng không có hàng bán. Điều kiện doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp xuất khẩu phải giao hàng đúng thời hạn không làm ảnh hưởng đến doanh nghiệp.
- Hỗ trợ tín dụng hay các phương thức thanh toán (trả chậm...)

+ *Phân phối mùa vụ:*

Một sản phẩm có tính mùa vụ, thì lúc nào đó sẽ có thay đổi các sản phẩm mới có tính mùa vụ vì thế, đó là các sản phẩm mùa vụ. Ví dụ lúa có khả năng tổng hợp carotene.

Ngoài sản phẩm, trong marketing nông lâm sản thì ta còn có phân khúc thị trường sản phẩm. Lưu ý sản phẩm bao gồm một nhóm riêng các sản phẩm gần nhau và cùng tiêu dùng sản phẩm cho nhu cầu khác nhau. Ví dụ lưu ý sản phẩm gạo, có nhiều loại gạo khác nhau và cùng dùng làm lương thực hàng ngày.

Những người làm công tác marketing luôn tìm kiếm, mở rộng và hợp tác hoá các lưu ý sản phẩm. Các sản phẩm sẽ luôn có thay đổi, các sản phẩm mới ra đời và thay thế các sản phẩm cũ ...

2 Các chiến lược sản phẩm

Vì các chiến lược sản phẩm rất cạnh tranh:

- Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi rất nhanh chóng
- Áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, các doanh nghiệp không chỉ dựa vào vị thế trong nước mà còn các vị thế trên thế giới
- Các chiến lược marketing phải được chú trọng
- Các chi phí và tính cạnh tranh của sản phẩm ảnh hưởng tới sự tồn tại của khách hàng

2.1. *nhận diện sản phẩm*

Là chiến lược nhận diện

- Tạo cho sản phẩm một vị trí độc đáo trong trí nhớ của khách hàng hiện tại và tiềm năng
- Làm cho sản phẩm có sự phân biệt rõ ràng với các sản phẩm cạnh tranh

Khi thực hiện chiến lược nhận diện sản phẩm, doanh nghiệp cần đánh giá sản phẩm của mình có vị trí như thế nào so với vị thế cạnh tranh. Có thể lựa chọn cho mình vị trí liên kết với vị thế cạnh tranh hoặc vị trí cạnh tranh. Vì lựa chọn cho mình vị trí nào là tùy thuộc vào khả năng cạnh tranh, nguồn lực của doanh nghiệp, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, khả năng phát triển thị trường, khả năng thu hút lợi nhuận mục tiêu v.v...

Các doanh nghiệp thường sử dụng các tính cạnh tranh để tạo vị trí cho các sản phẩm kinh doanh của mình. Một sản phẩm có một tính cạnh tranh, cần phải dành thời gian nghiên cứu các tính cạnh tranh này xác định vị trí sản phẩm kinh doanh của mình. Ví dụ sử dụng tính sạch (rau sạch, quả sạch), tính cạnh tranh là khu vực sản xuất nội địa (ví dụ cà phê Buôn Ma Thuột; tiêu Ch Sê) xác định vị trí cạnh tranh.

Trong quá trình kinh doanh nông lâm sản các nhà quản lý luôn chú ý áp dụng những chiến lược. Trong những tình huống có thể sử dụng biện pháp tiếp thị vị trí cạnh tranh bằng cách tăng (hoặc giảm) các tính cạnh tranh nhằm cạnh tranh. Tiếp thị vị trí cạnh tranh là một kỹ thuật pháp lý cho các doanh nghiệp vì sự tránh cạnh tranh kém trong việc nghiên cứu phát triển một sản phẩm mới. Vì vậy xác định vị trí cho sản phẩm cần coi là một chiến lược marketing có khả năng bành trướng thị trường của việc cạnh tranh sản phẩm trên thị trường.

2.2. *điểm bán sản phẩm*

Điểm bán sản phẩm là một thay đổi trong tiếp thị sản phẩm. Thực tế thì bước đầu tiên ra đời trên thị trường là những điểm bán mới của một sản phẩm đang tồn tại. Điểm bán sản phẩm có thể là

việc gì mà giá bán, lợi vị trí của sản phẩm, bán các mặt hàng phụ thêm vào các sản phẩm
ang có. Nhưng những mặt hàng này không phải là nhu cầu. Có hai chiến lược tiếp thị sản phẩm

Chiến lược tiếp thị phản ứng: là chiến lược chiến đấu khi có sự thay đổi của môi trường,
thực chất là chiến lược bắt chước nhanh nhẹn có khả năng lập kế hoạch marketing và có sự sẵn sàng,
linh hoạt để đáp ứng nhu cầu và thị trường.

Chiến lược tiếp thị chủ động: là chiến lược chiến đấu khi chủ nhà có sự thay đổi của môi
trường, doanh nghiệp đi trước những cuộc tranh giành thị trường.

2.3. Phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm mới là

- Các sản phẩm hiện có nhưng có tính chất mới, nhu cầu mới cho sản phẩm
- Sản phẩm mới cho một thị trường khác trong cùng thị trường
- Sản phẩm có liên quan nhưng thay đổi về công nghệ
- Các thị trường mới hoặc hình thức sản phẩm

Quy trình triển khai sản phẩm mới gồm các giai đoạn

- *Tìm ra ý tưởng, chiến lược và đánh giá ý tưởng mới*
Các ý tưởng về sản phẩm mới có thể bắt nguồn từ khách hàng, từ những người mua sắm, từ
trường, từ người sản xuất... có thể có những ý tưởng mới về sản phẩm như doanh
nghiệp có thể chọn những ý tưởng nào phù hợp với chiến lược phát triển của doanh
nghiệp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, phân tích tính khả thi quy mô thị trường, giá
cả sản phẩm, thời gian và chi phí dành cho việc triển khai, chi phí sản xuất và các
thu hồi về...

• *Phân tích tiềm năng kinh doanh*
Khi đã quyết định xong về sản phẩm mới, doanh nghiệp phân tích tiềm năng kinh doanh
sản phẩm mới dựa trên các yếu tố: doanh số, chi phí, lợi nhuận... xác định xem
nó có tho mãn các mục tiêu của doanh nghiệp không?

• *Nghiên cứu, thử nghiệm sản phẩm mới*
giai đoạn này, chủ yếu là thực hiện ý tưởng sản phẩm mới thành sản phẩm thực tế.
Sản phẩm mới được thực hiện bởi những nghiên cứu, nhân viên sản phẩm mới được
nguyên làm marketing chấp nhận thì sẽ thực hiện và hình dáng, mùi vị, thị
nghiệm về giá cả, vận chuyển, phân phối trên thị trường

• *Thương mại hóa sản phẩm*
Sau khi thử nghiệm sản phẩm mới được tung ra thị trường. Tung ra thị trường khi
nào, ở đâu, cho ai và cách thức tung ra thị trường như thế nào rất quan trọng. Sau đó
việc chăm sóc và phân phối các thị trường rất cần thiết để duy trì các thông số của sản
phẩm mới

BÀI 3. CÁC KHÁI NIỆM VÀ NGUYÊN TẮC THỰC HÀNH VẬN DỤNG VÀI SỰ NGHIỆP NÔNG LÂM KINH TẾ

Mục tiêu: Kết thúc bài học, học viên có khả năng:

- Trình bày các khái niệm và vận dụng quan tâm vào vị trí thực nghiệp nông lâm sản.
- Đánh giá các vai trò và tầm quan trọng của các hoạt động tham gia trong chuỗi giá trị thực nghiệp sản phẩm nông lâm nghiệp.

1. Các khái niệm về marketing nông lâm sản:

Do nông lâm sản có những đặc điểm kinh tế kỹ thuật xã hội riêng biệt, marketing nông lâm sản khá phức tạp và có những đặc điểm sau:

- Nông lâm sản cung cấp ra thị trường mang tính thời vụ do có vòng đời và bóc lột nông lâm sản hàng hoá rất quan trọng. Các hoạt động marketing nông lâm sản phải hướng vào việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng: mở rộng thị trường xuyên ra thị trường. Vì những nông lâm sản khó bóc lột, chúng cần phải có chi phí ngay sau khi thu hoạch. Vì những sản phẩm không qua chế biến đòi hỏi phải có tiêu dùng trực tiếp, yêu cầu marketing phải ngay từ khâu sản xuất. Tất cả các trường hợp trên đều làm tăng chi phí marketing nông lâm sản.
- Do nông lâm sản hàng hoá đưa vào thị trường thường không liền và phân tán, vì vậy, tiến hành kinh doanh, các thành phần kinh tế tham gia vào việc thu mua sản phẩm phải tính đến chi phí thu gom. Chi phí thu gom sản phẩm thường chiếm tỷ trọng lớn trong chi phí marketing. Mặt khác, mặt lợi của nông lâm sản do nhu cầu nông dân sản xuất và bán trên thị trường rất lớn. Vì vậy, mặt nông dân không thể thiếu khi nghiên cứu thị trường và thị trường nông lâm sản có một đặc trưng là mang tính cạnh tranh cao.
- Sự dao động về số lượng và chất lượng nông lâm sản hàng hoá đưa ra thị trường làm cho giá cả nông lâm sản thường biến động lớn do không cân bằng giữa cung và cầu. Hơn nữa, sự dao động về số lượng nông lâm sản sản xuất làm cho việc vận chuyển, bóc lột và chế biến gặp trở ngại trong việc hành sự các thị trường, sự khác biệt về chất lượng sản phẩm cũng làm cho việc tiêu chuẩn hoá nông lâm sản gặp nhiều khó khăn khác, vùng này với vùng khác trở nên khó khăn;
- Khác với hàng hoá phi nông nghiệp, nông lâm sản hàng hoá có khối lượng công việc, có chi phí vận chuyển, bốc dỡ, bóc lột lớn. Những hàng hoá dễ hỏng, dễ bị mất mát đòi hỏi việc vận chuyển, bóc lột bằng các phương tiện phù hợp rút ngắn thời gian vận chuyển, mở rộng chế độ, hạn chế những hao hụt xảy ra. Quy trình bán sản phẩm với các giá khác nhau cũng cần phải linh hoạt giá chi phí vận chuyển, bốc dỡ và thị trường để phù hợp.
- Cung cấp và hỗ trợ các nông lâm sản hàng hoá đều có sẵn và có tính mùa vụ vì các hàng hoá công nghiệp. Cung nông lâm sản của chúng ta này là do kết quả các quy trình của nông dân trồng và thu hoạch, chăm sóc, thu hoạch, vì cây lâu năm, có thể nhiều năm mới có. Vì vậy, trong marketing nông lâm sản, thông tin thị trường, dự báo thị trường rất quan trọng cho công việc sản xuất, người tiêu dùng và người buôn bán nông lâm sản.

- Nhu cầu nông lâm sản có thể thay thế và bù trừ cho nhau, vì thế thay thế các sản phẩm nông lâm sản này có liên quan chặt chẽ với thay thế các sản phẩm nông lâm sản khác, tác động có tính dây chuyền trong tiêu thụ nông lâm sản là yếu tố phải kể đến khi hoạch định chính sách marketing.

2 Các khía cạnh quan tâm về vị trí của các sản phẩm NLKH

- Thiệt hại các kênh phân phối dành cho các sản phẩm nông lâm sản: các thành viên của nhà sản xuất, người mua bán, các quan chức thị trường
- Thị trường rổ hàng và phong phú, thị trường cạnh tranh khốc liệt
- Thiệt hại thông tin thị trường: thông tin về giá cả, cung cầu thị trường trong nước và quốc tế
- Khó khăn trong việc tính toán các lợi ích và chi phí, các chi tiêu về hiệu quả
- Đóng góp vào thu nhập của nông hộ về vị trí của nông lâm sản là khó đánh giá

3 Các hoạt động Marketing nông lâm sản

Các hoạt động marketing là các hoạt động chủ yếu có tính chuyên môn hoàn thành các quá trình marketing. Thông thường, marketing nông lâm sản gồm các hoạt động sau: thu gom, phân phối, phân phối và các dịch vụ tiếp thị (đánh giá phẩm cấp, đóng gói, vận chuyển, bảo quản, cung cấp tài chính, nhận đăng ký và bán sản phẩm). Các hoạt động trên có liên quan chặt chẽ với nhau, thế nhưng vị trí của chúng trong quá trình marketing.

3.1. Thu gom nông lâm sản:

Nông lâm sản do nông dân cung cấp ra thị trường ít vắng vẻ và đòi hỏi phải qua chợ hay chợ búa. Vì thế, việc thu gom sản phẩm là cần thiết trước khi các quá trình marketing khác thực hiện.

Thu gom là quá trình mà trong đó các khách hàng nhỏ lẻ hàng hoá nhỏ lẻ tập trung về một nơi tiến hành các hoạt động marketing tiếp theo. Việc thu gom nông lâm sản hàng hoá nhỏ lẻ áp dụng các khách hàng hàng hoá theo yêu cầu của thị trường; người giúp cho nông dân sản xuất nhỏ lẻ là những người xa các thị trường có thể bán sản phẩm của mình.

Việc thu gom nông lâm sản hàng hoá có thể do tổ chức hoặc bộ phận thu mua của các doanh nghiệp thực hiện. Tuy nhiên theo loại nông lâm sản mà việc thu gom có thể do thành phần kinh tế này hay thành phần kinh tế khác chi phối. Ví dụ, Việt Nam hiện nay, thành phần kinh tế tư nhân thu gom hơn 80% lượng thóc gạo bán thị trường trong nước, trong khi đó các doanh nghiệp Nhà nước hay hợp tác xã vận chuyển ngoài thu gom một lượng nhỏ cà phê, mía, chè và thuốc lá.

Cũng tùy theo loại nông lâm sản mà tiếp theo hoạt động thu gom có thể là hoạt động phân phối (thu mua gia cầm cho các nhà máy mổ thịt), distributor (thu mua thóc gạo cho công ty xay xát), phân phối (hoa quả tươi...) v.v.

3.2. Vận chuyển:

Vận chuyển nông lâm sản phẩm thường là vận chuyển từ nông trại, hộ nông dân đến các điểm thu gom hoặc các nhà máy, các nhà bán buôn và bán lẻ. Chi phí vận chuyển thường chiếm một tỷ lệ lớn trong chi phí marketing. Vì thế, mục tiêu nâng cao hiệu quả marketing phải

nâng cao hiệu quả và hiệu quả chuyên biệt cách hình thức chi phí và chuyên. Các yếu tố có ảnh hưởng đến chi phí và chuyên: lợi nhuận sản phẩm, phân phối và vận chuyển, hình thức giao thông...

3.3. D tr :

Mục đích của việc đặt tr là làm tăng giá trị của nông sản lúc trái vụ do đó làm tăng số tho mãn khách hàng. Việc đặt tr nông sản có thể thực hiện bằng cách giảm số lượng các kho chứa, môi trường khô hay lạnh.

Tuy nhiên tiến hành hoạt động đặt tr cũng khi phát sinh các chi phí có liên quan và chi phí cho hoạt động đặt tr thông thường là một hàm số theo thời gian trên. Về mặt kinh tế, toàn bộ chi phí lưu kho, đặt tr phải bù phần bán nông sản cao vào lúc trái vụ. Về mặt kỹ thuật, kho đặt tr nông sản phải đảm bảo yêu cầu duy trì chế độ lạnh và tránh hao hụt mất mát, vì vậy hình thức kho cần có thiết kế riêng cho từng loại nông sản vụ nhiệt đới, miền núi, kín gió,... Các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động marketing nông sản ở thị trường hình thức phân phối và bán ra thị trường trong thời gian dài, tránh nhúng rườ, hao hụt và số lượng x y ra.

3.4. Tiêu chuẩn hoá và phân loại sản phẩm:

Là quá trình thiết lập các chỉ tiêu cần và thiết lập nông sản. Dựa trên các chỉ tiêu đó, người ta phân loại nông sản. Đây là các ảnh hưởng chất lượng nông sản. Các chỉ tiêu cần và thiết lập nông sản bao gồm kích thước, hình dáng, chất lượng, già non, hàm lượng nước trong sản phẩm, các tiêu chuẩn hoá các quy định cho từng loại sản phẩm (Như tiêu chuẩn này sẽ đảm bảo cho sản phẩm tham gia vào thị trường cùng loại, sẽ có chung chỉ tiêu về chất lượng sản phẩm ảnh hưởng). Nó có thể do Các tiêu chuẩn quốc gia tiến hành hay do chính các doanh nghiệp (nhà sản xuất, nhân, và tiếp thị) tham gia vào quá trình marketing thực hiện. Ngày nay, việc tiêu chuẩn hoá, phân loại sản phẩm sẽ áp dụng ngay từ khâu thu gom, chế biến và phân phối.

3.5. Chế biến:

Do tính thời vụ của nông sản nên có thể có tình trạng hàng hoá rớt giá và dồn tích vào lúc này như là khan hiếm vào lúc khác. Do vậy, việc chế biến và tiếp thị sẽ quy định tình trạng cung cấp lúc thu hoạch và cung cấp lúc khan hiếm. Một khác do nông sản là các sản phẩm sinh học nên một số nông sản sau khi thu mua phải thực hiện chế biến phục vụ nhu cầu của người mua. Việc chế biến còn có tác dụng làm tăng chất lượng sản phẩm trước khi bán và duy trì chế độ lạnh sản phẩm trong thời gian dài. Chế độ chế biến sẽ nâng cao giá trị sản phẩm và tho mãn các yêu cầu của người tiêu dùng. Việc chế biến nông sản có thể là:

- Sản xuất: Các nông sản làm nguyên liệu thực phẩm chế biến hoặc nguyên liệu nguyên liệu. Việc sản xuất thực phẩm nông dân hay các trang trại tiến hành và các kỹ thuật thường là thủ công, thủ công nghiệp, như ngâm muối và yêu cầu sản phẩm thực phẩm do khách hàng quy định. Sản phẩm qua sản xuất thành loại sản phẩm, hàng hoá khác.
- Tinh chế: thực hiện tiến hành trong các doanh nghiệp chế biến, vì chế độ chế biến thay đổi như hình dạng các sản phẩm như chuyên nông sản thô thành bột, chuyên mía thành đường...

Yêu cầu chủ biên nông lâm sản ngày càng tăng do người tiêu dùng đòi hỏi nông lâm sản ngày càng nhiều hơn về số lượng và chất lượng, sản phẩm phải có tiêu chuẩn quy cách rõ ràng, hàng nhập do tác động của công nghiệp hoá và đô thị hoá, người tiêu dùng ngày càng ít thời gian dành cho việc buôn bán hàng thực phẩm, do đó họ mong muốn có nhu cầu nông lâm sản cách biệt hơn thì sản phẩm.

3.6. Đóng gói:

Đóng gói thường có thể chia sau quá trình phân loại và đánh giá phẩm cấp. Chức năng chính của đóng gói là bảo vệ cho sản phẩm vận chuyển tốt nhất cho người sử dụng. Đóng gói có thể có thể tiến hành bằng các phương pháp công nghiệp hay thủ công. Việc thiết kế mẫu mã và bao bì đóng gói phải dựa trên thị hiếu người tiêu dùng và có tính đến các điều kiện thị trường.

3.7. Phân phối:

Phân phối là quá trình người bán thu gom, là quá trình bán các nông lâm sản thô hoặc đã qua chế biến cho người mua. Phân phối là hoạt động tiếp cận marketing, nó liên quan đến nhu cầu và cấu trúc thị trường, cơ sở hạ tầng (giao thông, phương tiện vận chuyển, thông tin và giá cả), sản phẩm thị trường của các doanh nghiệp... Tùy theo loại nông lâm sản mà việc phân phối có thể khác nhau. Việc phân phối liên quan đến nhu cầu và chi phí marketing (như chi phí vận chuyển, chi phí quảng cáo, tìm kiếm thị trường, giá bán sản phẩm...)

3.8. Bán hàng:

Bán hàng là khâu cuối cùng của marketing. Nó bao gồm việc thu hút khách hàng, làm cho khách hàng lựa chọn và tiến hành mua sản phẩm, đóng gói và trao sản phẩm cho khách hàng, nhận tiền bán hàng từ khách hàng. Bán hàng không chỉ đơn thuần là quá trình chuyển giao sản phẩm và thu tiền. Nó là kết thúc của quá trình marketing nhằm làm rõ quá trình marketing mà như tìm kiếm thị trường, tìm kiếm khách hàng, thiết lập mối quan hệ với khách hàng, quảng cáo sản phẩm và các dịch vụ khác với khách hàng. Vì thế, bán hàng đòi hỏi một kỹ năng tiếp xúc thiết lập các quan hệ sâu rộng với khách hàng, mở rộng thị trường, tăng doanh thu, và làm tăng uy tín của doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng cần có tố chất kỹ năng như năng lực tính toán và có tính chuyên sâu.

3.9. Các dịch vụ hỗ trợ:

Quá trình marketing liên quan hệ thống các hoạt động chính trình bày trên. Tuy nhiên các hoạt động khác các dịch vụ hỗ trợ (dịch vụ tiếp cận). Giả sử là dịch vụ tiếp cận như các dịch vụ này không phải là không quan trọng mà trái lại còn rất cần thiết cho mọi hoạt động marketing, đó là các dịch vụ:

Cung cấp tài chính:

Cung cấp tài chính là một chức năng quan trọng trong marketing. Các hoạt động marketing đều cần các nguồn khác nhau. Vì thế, việc cung cấp tài chính được coi là ưu tiên hàng đầu các chiến lược marketing. Các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động marketing sử dụng tài chính, thậm chí ngay khi bắt đầu vận hành giao tiếp cho người sản xuất để các hình thức tiếp cận tiếp cận mua sản phẩm, cung cấp vốn vay có thể chấp nhận thu gom sản phẩm theo kế hoạch.

Phòng ngừa rủi ro:

Là việc tính toán những chi phí nhằm giảm thiểu sự mất mát do rủi ro gây ra trong quá trình marketing. Có hai loại rủi ro xảy ra với marketing nông lâm sản.

Một là, rủi ro về tính vật lý: giảm phẩm cấp, giảm chất lượng nông lâm sản khi bốc quây hay chuyển bin, các thiệt hại do thời tiết bất thường gây ra. Những rủi ro này thường dễ nhận biết vì có tham gia bốc hi m.

Hai là, rủi ro thị trường do giá sản phẩm tăng xuống thấp, bất lợi. Những rủi ro này sẽ dễ nhận biết nếu các công việc dự báo và mua bán, nhu cầu khách hàng, nghiên cứu thị trường cẩn thận hành có kế hoạch và hiệu quả. Kỹ thuật quảng cáo cao, sử dụng phương thức giao dịch thanh toán giao sau, khuyến khích bán hàng trực tiếp góp phần làm giảm rủi ro về thị trường. Trong quản lý rủi ro về thị trường, việc nắm bắt các thông tin thị trường là vô cùng quan trọng.

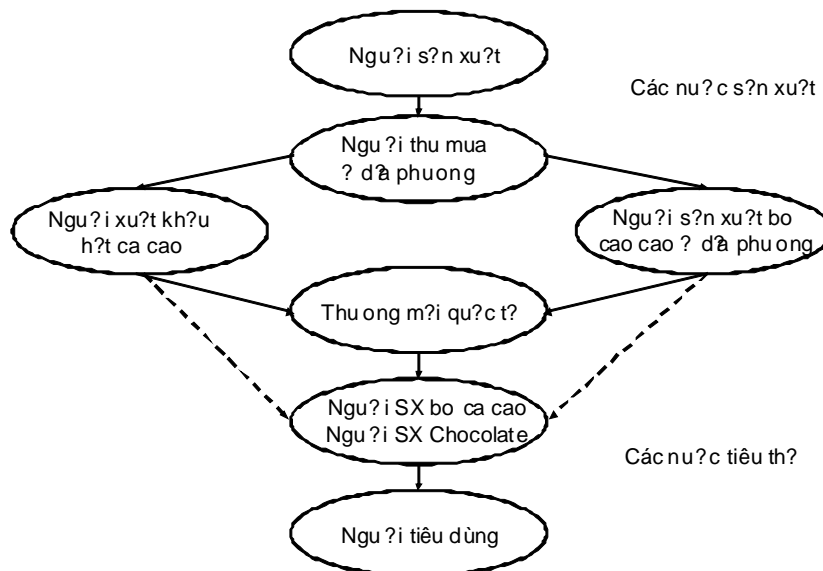
BÀI 4: PHÂN TÍCH VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CHO SẢN PHẨM NÔNG LÂM KỸ THUẬT

Mục tiêu: Kết thúc bài học này, học viên có khả năng

- Trình bày các khía cạnh quan tâm khi phân tích thị trường sản phẩm NLKH.
- Vận dụng các phương pháp, công cụ phân tích và phát triển thị trường có sự tham gia của người dân địa phương trong phát triển thị trường cho các sản phẩm NLKH cụ thể.

1. Phân tích thị trường là gì?

Chuỗi thị trường nông nghiệp là chuỗi các hoạt động liên quan nhằm tạo ra sản phẩm cuối cùng khi nó được sản xuất ra cho đến khi được bán ra công cộng cùng. Sản phẩm đi qua chuỗi thị trường vì nhu cầu giai đoạn thì nó sẽ bị biến và trở thành hàng hóa. Đôi khi chuỗi thị trường bao gồm nhiều chuỗi phụ.



Hình 1.5 Chuỗi thị trường cà phê cao cấp ở Indonesia, Ghana và Ivory Coast, biểu thị có 2 chuỗi phụ. (Theo Freud và Dabat, 2000)

Việc phân tích thị trường tốt cần hiểu quy mô cao thì phải dựa trên sự tiếp cận của chuỗi thực hiện một cách khách quan, xác định nhu cầu thị trường và cách phát triển chuỗi thị trường cho sản phẩm đó khi đi qua các giai đoạn.

Có ba khía cạnh phân tích thị trường (Freud and Dabat, 2000):

Khía cạnh kỹ thuật

- Có những hoạt động gì trong chuỗi thị trường?
- Có những loại chi phí kỹ thuật?
- Biểu hiện của các giá trị pháp lý kỹ thuật là gì?
- Những nhân tố của quá trình sản xuất?
- Có những nguy cơ gì trong các kỹ thuật?

Khía cạnh thị trường

- Ai là những nhân tố tham gia trong chuỗi thị trường, trực tiếp và gián tiếp?
- Các mối quan hệ giữa các nhân tố?
- Các mục tiêu (cá nhân hay tập thể) của những nhân tố đó?

Khía c nh kinh t .

- Chi phí, thu nh p c a các ho t ng trong m i giai o n c a chu i th tr ng?
- Xem xét u vào c a chu i (t l giá cu i cùng gi a các các nhân t , chia s c a giá tr gia t ng, óng góp c a chu i th tr ng cho n n kinh t qu c gia...)
- Nh ng i m m nh và i m y u (trong kh n ng thay i giá và chi phí).

2. T i sao ph i quan tâm phân tích kênh th tr ng?

Phân tích chu i th tr ng c a m t s n ph m là ánh giá nh ng bi u hi n c a nó trong th tr ng, thông th ng là so sánh gi a các b ph n, ho c các chu i ph c a m t s n ph m c th , gi a các qu c gia, gi a các giai o n th i gian và ch n oán s c nh tranh c a chu i th tr ng và các chu i ph .

Phân tích chu i th tr ng ph i:

- Xác nh các v n ang tìm h m th tr ng, nh ng gi i pháp tích c c c i thi n c bi u hi n c a chu i th tr ng.
- Phân tích tính kh thi c a các c h i phát tri n thông qua nh ng i m i (v quá trình s n xu t, óng gói, giá tr gia t ng, phí v n chuy n...) ho c t o l p c th tr ng m i.
- Phân tích nh ng nh h ng v m t qu n lý nhà n c c a nh ng chính sách v tài chính c a qu c gia, m c c a s thay i, qu n lý th tr ng trong n c và qu c t .

Phân tích chu i th tr ng làm thích nghi v i ngu n l c, c u trúc th tr ng c ng nh nh ng c i m s n ph m. Hi n nay vì c phân tích th tr ng s n ph m lâm nghi p và NLKH vùng nhi t i ang r t c quan tâm.

N n t n c b n trong lý thuy t kinh t v khung phân tích th tr ng là lý thuy t nghi n c u v c u trúc t ch c công nghi p, các khái ni m v chi phí giao d ch và i u ki n tham gia th tr ng. Tr c ây th tr ng c xem nh m t dòng quan h nhân – qu gi a c u trúc th tr ng, cách qu n lý và các bi u hi n c a nó. Lý thuy t này có th s d ng các tiêu chí ki m tra nh m xác nh rõ hi n tr ng, quy mô và s l ch h ng c a nó so v i mô hình c nh tranh hoàn h o (Pomeroy and Trinidad, 1995). Trong lý thuy t chi phí giao d ch buôn bán, tình hình th tr ng s ình n khi mà l ng hàng phân ph i nhi u h n nhu c u d n n kh ng ho ng. i u quan tr ng h ng n c i thi n ch c n ng c a th tr ng là ph i hi u c b n ch t và nh h ng c a chi phí giao d ch i phó v i v i c gia t ng u vào, ng i s n xu t, ng i buôn bán trung gian và/ho c khách hàng. S quy t nh tham gia trong th tr ng c phân ra làm hai là làm th nào mua ho c bán, i u ki n tham gia (Goetz,1995).

3. Chúng ta làm th nào phân tích th tr ng?

3.1 V Khía c nh k thu t

Khía c nh k thu t khi phân tích th tr ng c xác nh nh sau: Nh ng ho t ng, s ch n l a k thu t và s n ph m trong chu i th tr ng.

Ví d có các lo i khác nhau v k thu t bao g m:

- S n ph m c n t i n c và s n ph m nh n c tr i.
- V n chuy n ng b , v n chuy n ng s t.
- Ch bi n công nghi p, s ch a ph ng.
- Ch bi n trong ho c ngoài nông tr i.

C ng có th phân bi t các chu i th tr ng ph . S khác nhau v a lý nh h ng n h u c n c a quá trình th ng m i hóa hàng hóa.

V khía c nh k thu t có hai lo i phân tích: nh l ng và nh tính.

Phân tích nh l ng

Phân tích nh l ng là tính toán nh l ng u vào và u ra, c nh l ng chi ti t nh :

- Ngành cung cấp dịch vụ (dịch vụ lưu vào, dịch vụ sửa chữa máy móc, vận phòng quản lý và tài vụ)
- Nhân viên tài chính (ngân hàng, tổ chức tài chính, tín dụng)
- Dịch vụ công (nghiên cứu, đào tạo, dịch vụ khuyến nông...)
- Các tổ chức nghề nghiệp của các nhân tố trực tiếp (hiệp hội nông dân, ngành cung cấp thông tin...)

Chỉ số của nhân tố gián tiếp có thể miêu tả qua mức độ tham gia vào trong chuỗi thị trường:

- Mức độ quản lý của nhà nông hộ trong các khâu cho nhân tố trực tiếp.
- Mức độ quản lý của nhà cung cấp cho nhân tố gián tiếp

Tùy thuộc vào tầm quản lý của nhà nông hộ mà các nhân tố trên tham gia vào chuỗi thị trường khác nhau vào trong quá trình kiểm soát và phân tích thị trường.

Nhà nông nghiệp luôn tác động vào thị trường như những nhân tố trực tiếp hoặc gián tiếp, thông qua các quy định, các chính sách tài chính, thuế, các thủ tục vận chuyển xuất nhập khẩu hàng hóa. Nhà nông nghiệp có vai trò rất lớn trong giám sát, xem xét sản phẩm nông lâm nghiệp, kinh doanh sản phẩm hàng hóa. Ngày nay nhà nông nghiệp càng can thiệp sâu và mạnh mẽ hơn trong vai trò kiểm soát kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hóa.

Mối quan hệ giữa các nhân tố

Một số các câu hỏi chính phản ánh mối liên hệ giữa các nhân tố:

- Vì những phương pháp nào mà các nhân tố khác nhau thể hiện những ảnh hưởng của họ trong việc kinh doanh nông nghiệp?
- Chức năng và tầm quản lý của các nhân tố tham gia trong chuỗi thị trường thể hiện như thế nào?

Có thể đánh giá tầm mức ảnh hưởng của các nhân tố trong các giai đoạn của chuỗi thị trường. Việc phân tích các giai đoạn thay đổi về giá trong chuỗi thị trường sẽ góp phần làm rõ về vấn đề này.

- Các mối quan hệ giữa các nhân tố biểu hiện trong chuỗi thị trường có tầm quản lý như thế nào?
- Dựa trên các mối quan hệ đó thì chi phí trong kinh doanh của các nhân tố nào? Thông thường, mối quan hệ dựa trên cơ sở hiệu quả tương nhau giữa các nhân tố, thì tương tự nên họ thường không chính xác về tín dụng cùng hộ nông, khi khó khăn trong tiếp cận vay vốn ngân hàng.
- Có những nguyên nhân và nguyên nhân nào, chỉ cần theo dõi và đánh giá đúng vai trò các bên tham gia trong chuỗi thị trường? Trong các chương trình phát triển về việc cải thiện thị trường nông thôn, cần tăng cường sự ảnh hưởng và cải thiện mối quan hệ giữa các nhân tố trong chuỗi thị trường?
- Cần giúp các tổ chức của các nhân tố về việc tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp bán ra của nông dân (ví dụ như hiệp hội nông dân trong thị trường gạo)
- Nên khuyến khích tăng cường mối liên kết các cấp khác nhau trong chuỗi thị trường, nhưng mà mối liên kết giữa họ còn yếu.

3.3 **Khía cạnh kinh tế**

Phân tích khía cạnh kinh tế biểu hiện của các diễn biến bên ngoài khác nhau của chuỗi thị trường và thể hiện biểu hiện qua so sánh:

- Loại hình công nghệ: Trung, chi sâu – Theo chi tiêu.
- Loại hình chuỗi phân phối: bán trực tiếp hoặc thông qua ngành trung gian, bán lẻ cho người tiêu dùng sản phẩm hoặc sản phẩm thô, bán buôn phân phối hoặc xuất khẩu.

- Giá các qu c gia.

Phân tích kinh t có th tóm t t theo mô hình nhi u b c (Mendoza, 1995):

B c u tiên:

Giá c chuy n nh ng: Giá mà m t s n ph m c bán i cho m t ng i (công ty) khác trong chu i th tr ng.

N u bi t c giá chuy n nh ng s tính c l i t c s c phân chia trong chu i cho m i n v s n ph m trong m i ho t ng (= t ng l i nhu n bán hàng)

B c th hai:

B c th hai là tính toán lãi ròng c a m i ng i (công ty) tham gia trong chu i th tr ng.

L i nhu n bán hàng tr i chi phí = lãi ròng

Chi phí b ng t ng các chi phí c nh và bi n phí.

B c th ba

B c th ba là tính toán giá tr gia t ng trong chu i th tr ng.

Giá tr gia t ng = lãi ròng c ng v i lãi và thu , tr i ti n tr c p và l ng.

Ngu i ta phân ra hai lo i giá tr gia t ng:

1. Giá tr gia t ng tr c ti p: giá tr c a s n ph m tr i tiêu th trung gian (tiêu th u vào trong quá trình ch bi n s n ph m trong chu i)
2. Giá tr gia t ng gián ti p: Tiêu th trung gian trong chu i, nó b ng v i giá tr gia t ng a ph ng (l ng, lãi ròng và chi phí tài chính c a tiêu dùng u vào d c theo chu i th tr ng).

Giá tr gia t ng b ng t ng giá tr gia t ng tr c ti p và gián ti p.

B c th t

B c th t là phân tích kh n ng tr c c a chu i th tr ng trong b i c nh giá th gi i.

i u áng nói là vì c tính toán giá trong chu i th tr ng thì khó mà phù h p v i giá th c t trong kinh t . Nó b nh h ng b i:

- S h tr , tr giá c a chính ph .
- T giá trao i có cân b ng không?.
- Có lu t ki m soát giá ho c các nhân t c a quá trình s n xu t (ti n l ng t i thi u...), ho c
- Giá th tr ng không ph n nh c s s khan hi m c a ngu n l c (ví d nh tài nguyên r ng).

ánh giá chu i th tr ng có th th c hi n c, s c nh tranh ôi khi không bình ng ng i ta có th tính toán l i c giá tr chu i th tr ng m c qu c t ho c g i là giá kinh t . Tính toán này c g i nh là giá tham kh o.

Vì c tính toán t ng quát đ a vào i u ki n ph bi n và trung bình. Tuy nhiên, c n xem xét tính nh y c m c a nh ng k t qu thay i có th x y ra và các i m y u, i m m nh c a chu i th tr ng v i m t giá c th , các nhân t c a quá trình s n xu t và nh ng thay i v m t công ngh .

3.4 M c ích c a phân tích a chi u

Phân tích v khía c nh t ch c cho phép ánh giá c ch t l ng c a chu i th tr ng. Nh ng khi phân tích nh ng v n này u c n ph i quan tâm n khía c nh kinh t và k thu t.

C u ph n phân tích k thu t cho phép xác nh c nh ng l nh v c c n c t ch c l i h p lý và c i thi n c ch t l ng s n ph m (ví d áp đ ng công ngh ch bi n g liên hoàn). Tuy nhiên, c i ti n k thu t không ph i lúc nào c ng luôn mang l i l i nhu n cao h n, i u i u cho th y vì sao c n ph i phân tích khía c nh kinh t . ôi khi nh ng xu t thay i l i

không phù hợp trong bối cảnh thị trường, vì vậy cần phân tích thị trường kỹ lưỡng.

4. Ai tham gia kiểm soát phân tích thị trường?

Tiêu chí tham gia trong phân tích thị trường.

Phân tích thị trường phụ thuộc vào ba khía cạnh: thu thập, kinh tế và tổ chức nói trên. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là ai tham gia kiểm soát trong phân tích thị trường? Vì vậy ngày càng có nhiều quan tâm khi phân tích thị trường trong bối cảnh phát triển nông thôn. Cho nên những nhà nghiên cứu, các chuyên gia kinh tế thường thuê phân tích thị trường cho một số sản phẩm chủ yếu, họ thường đi tìm kiếm cho các cơ quan chính phủ hoặc các công ty thương mại. Mục đích các nghiên cứu này nhằm cung cấp số liệu để hoạch định kinh tế vĩ mô và chỉ dẫn cho các gia đình. Người dân và các cơ quan nông thôn ít khi nhận được các thông tin và tận dụng các kết quả nghiên cứu này. Trong bối cảnh dân chủ hóa và phát triển kinh tế nông thôn hiện nay, cần có thay đổi trong tiêu chí, phương pháp nghiên cứu thị trường chú trọng phần nông dân. Chúng ta cần tìm kiếm những thay đổi có phương pháp tiêu chí thích hợp

- Các công ty bán lẻ hoặc doanh nghiệp không còn kiểm soát thị trường và tham gia quá sâu vào lĩnh vực hàng hóa nông lâm sản.
- Nông dân gia tăng mối quan tâm và có nhu cầu kiến thức thị trường tiêu thụ sản phẩm của họ
- Thị trường trong nước và quốc tế luôn có sự biến động và không chắc chắn.

Vì vậy cần đề cập đến những nhu cầu của các nhà nghiên cứu về thị trường các nhà phân tích, tạo điều kiện cho nông dân có kiến thức phân tích thị trường, phát triển phương pháp phân tích thị trường có sự tham gia với các công cụ và kiến thức thích hợp.

Trong phát triển phương pháp phân tích thị trường có sự tham gia thì người nông dân là nhân tố chính, có vai trò quan trọng ngay từ khâu ưu tiên các chủ thể thị trường. Những người thúc đẩy sự hình thành người dân tham gia trong suốt tiến trình, họ cùng nhau làm việc, phân tích thông qua những thông tin đã thu thập được. Tổ chức Liên Hợp Quốc (FAO) đã có sự thay đổi như sau: "Kinh doanh các sản phẩm lâm nghiệp và cây lâu năm đưa vào các nghiên cứu: Phân tích thị trường và phát triển" (Lecup và Nicholson, 2000). Tiêu chí phân tích thị trường và phát triển (MA & D) của thị trường và phát triển của thị trường người dân có các cuộc sống bình đẳng, trong đó có sự tham gia của người dân và kinh tế của các nghiên cứu của thị trường vào việc quản lý tài nguyên rừng địa phương. Phương pháp phân tích thị trường và phát triển (MA & D) giúp người dân xác định những sản phẩm có tiềm năng và phát triển thị trường những sản phẩm này của thị trường sinh kế, nâng cao thu nhập mà không làm suy giảm nguồn tài nguyên của các nghiên cứu. Vì vậy những nhà phân tích này là những nhà nghiên cứu quan tâm về môi trường và xã hội cùng với các khía cạnh về kỹ thuật, tổ chức và tài chính khi phân tích thị trường. Các công cụ sử dụng thích hợp trong phương pháp phân tích thị trường có sự tham gia bao gồm: sự thay đổi tài nguyên, phân tích thị trường nông nghiệp, sự phân tích kênh thị trường và các hoạt động thu nhập.

Trong tài liệu nói trên của FAO thì các phương pháp và công cụ trình bày khá dài và chi tiết. Vì vậy chỉ giới thiệu một công cụ sử dụng nhóm, gọi là "Cửa sổ kinh doanh" (The entrepreneurs window). Các tài liệu "Khám phá quy mô của thị trường" (Finding the size of the market), "Làm việc khi biết thị trường cạnh tranh" (Getting to know your competitors) và "So sánh cạnh tranh trong cộng đồng của bạn" (Comparing competition in your community) đây là những tài liệu rất bổ ích khi áp dụng lý thuyết phân tích thị trường có sự tham gia (Kotler, 1980).

Những nghiên cứu tình huống đã minh chứng rõ ràng về việc gia tăng nguồn thu nhập của nhóm nông dân khi họ **thay đổi cách tiếp cận kinh doanh từ việc bán hàng trở thành người tiếp thị sản phẩm.**

**Bán hàng là công nghệ làm sao khách hàng mua sản phẩm mình đang có.
 Tiếp thị là khi người sản xuất (và người chi tiền) thực hiện thành công nhu cầu vào lợi nhuận vì bán hàng
 Tiếp thị có nghĩa là: Khách hàng và người sản xuất sản phẩm là mối quan tâm chủ yếu nhất: Giá cả, nhu cầu, sự tiện lợi, sự thuyết phục và chất lượng sản phẩm**

BÁN HÀNG	TIẾP THỊ
Bán cái bản nào làm ra	Làm cách nào bán sản phẩm
Hướng sản phẩm	Hướng khách hàng
Chú trọng những gì	Chú trọng những gì
Tìm kiếm cách để bán sản phẩm	Tập trung vào công nghệ và chi phí tạo ra sản phẩm
Địch vụ khách hàng là yếu tố	Địch vụ khách hàng là một phần của sản phẩm
Lập kế hoạch và nhân viên hỗ trợ	Kế hoạch lập kế hoạch và nhân viên hỗ trợ

Các công cụ kinh doanh

Mục tiêu: xác định rõ nhu cầu kinh doanh có nhu cầu cần thì gì hiện tại và tương lai. Mối quan trọng là xác định cần phải có thay đổi gì về sản phẩm/dịch vụ của bạn hoặc khách hàng.

Cách làm: Vẽ ra một hình ảnh chi tiết chia làm 4 các phần trên nền tờ giấy A0.

KH I 1 Loại sản phẩm/dịch vụ gì mà bạn đang bán cho thị trường khách hàng hiện tại?	KH I 2 Loại sản phẩm/dịch vụ gì mà bạn có kế hoạch bán cho thị trường khách hàng hiện tại?
KH I 3 Bạn muốn cung cấp dịch vụ/sản phẩm cho thị trường khách hàng mới?	KH I 4 Bạn muốn phát triển dịch vụ/sản phẩm mới cho thị trường khách hàng mới?

Sản phẩm cây lâu năm và lâm nghiệp có đặc điểm khác với các loại sản phẩm khác (Lecup and Nicholson, 2000), đó là:

- Sản phẩm có tính mùa vụ, mang tính chu kỳ và thường tập trung trong một thời gian ngắn trong năm.
- Các nhân viên, thường là các kỹ thuật viên nên kênh phân phối, do vậy thường thiếu thông tin thị trường.
- Thị trường các tổ chức công nghiệp (các hiệp hội ngành nghề) hỗ trợ vì các xúc tiến thị trường.
- Các sản phẩm phụ thuộc vào các biến sinh thái học, kỹ thuật; sự biến đổi các sản phẩm lâm nghiệp phụ thuộc vào các quy luật tài nguyên nhân số và sản phẩm rừng trồng hoặc nông sản.

- vùng sâu vùng xa, sản phẩm phải trải qua nhiều kênh phân phối dài, khó tiếp cận thị trường, chi phí vận chuyển cao, người sản xuất có trình độ chuyên môn thấp.
- Hoạt động thu nhập tiềm ẩn đi vào lâm sản và cây lâu năm là nguồn thu thụ yếu cho nông hộ.

5. Bền vững và nguồn lực

Tính bền vững của hoạt động xác định dựa vào các vấn đề: Bền vững kinh tế, xã hội và bền vững về môi trường, kinh tế và tài chính.

Tuy nhiên các sản phẩm nông lâm kết hợp và cây lâu năm cần quan tâm trong các nghiên cứu về thương mại hóa, các tiêu chí khác cần lưu ý là tính bền vững tài nguyên và môi trường.

Ánh giá tiềm năng thị trường tiêu thụ tiềm ẩn sản phẩm thì phải xem xét các khía cạnh như:

- Tiềm năng đóng góp và tác động của sản phẩm đó.
- Ảnh hưởng của việc khai thác sản phẩm còn có loài.
- Khả năng tái sinh phục hồi và tiềm năng thương mại hóa.
- Tình trạng và điều kiện sinh thái so sánh giữa hiện tại và quá khứ hiện tại.
- Các hộ gia đình sản phẩm và người thu mua.
- Thời gian cần thiết để nhìn nhận tác động sản xuất.
- Tác động trên môi trường sản phẩm, cộng đồng (phần, trẻ em, người già, người ngoài) của người thu mua và người sản xuất.
- Thói quen trong sản xuất và mua bán, ra quyết định dựa vào các nguồn thông tin khác.

Sung cấp thông tin về sản phẩm bền vững tài nguyên cần thu thập các phần: Các ngành/huyện; tỉnh, quốc gia và quốc tế. Bằng mẫu câu hỏi cần đưa ra cho các phần sau (Lecup and Nicholson, 2000):

Các ngành/huyện/hộ gia đình

(i) Ánh giá ảnh hưởng môi trường: Cho mỗi sản phẩm:

Việc sản xuất ra hoặc khai thác sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực gì đến nguồn tài nguyên? hoặc hệ sinh thái? Nếu ảnh hưởng tiêu cực tiềm ẩn có thể xảy ra?

(ii) Ánh giá tính bền vững của:

Môi trường, sản lượng khai thác lâm sản trồng có thể làm tổn hại tài nguyên, hệ sinh thái?

Mô hình và kinh nghiệm quản lý tài nguyên: làm gì, làm như thế nào để giảm thiểu những mặt tiêu cực của việc khai thác, sản xuất sản phẩm?

Quản lý nguồn tài nguyên cộng đồng:

- Có thể kiểm tra, ánh giá tài nguyên rừng không?
- Có nghiên cứu về sản lượng của sản phẩm hay không?
- Có nghiên cứu gì về pháp phục hồi tài nguyên không?

Các mô hình quản lý tài nguyên: Có thể kiểm tra việc nghiên cứu, phát triển các mô hình quản lý tài nguyên để giảm thiểu những tác động của việc khai thác sản phẩm đi vào nguồn tài nguyên thiên nhiên hay không?

Quản lý nguồn tài nguyên cộng đồng:

Kinh nghiệm từ các quốc gia khác: có mô hình khai thác sản phẩm bền vững và thành công quốc gia khác hay không?

Áp dụng nhu cầu sản phẩm “xanh” và kinh nghiệm của bạn về chính sách môi trường cho sản phẩm?

6. Phân tích thị trường như thế nào?

Trả lời cho câu hỏi này, các chuyên gia đã đưa vào một bảng kết có bốn lĩnh vực phân tích thị trường (Lecup and Nicholson, 2000). Bảng thì nó còn nhận ra những vai trò khác nhau và có mối quan hệ khi đi vào các phân khúc, quy mô gia và quy mô thị trường.

Xác định sản phẩm, thị trường và ý nghĩa vĩ mô thị trường				
	THỊ TRƯỜNG/ KINH TẾ	QUẢN LÝ NGUỒN TÀI NGUYÊN/MÔI TRƯỜNG	XÃ HỘI/TỔNG CỘNG	KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
Các phân khúc thị trường, hành vi người tiêu dùng (nghiên cứu sâu)	Nhu cầu Cạnh tranh Cơ sở hạ tầng Mức đóng góp Tỷ lệ tín dụng Thị trường Vị trí	Ánh giá nhận hàng môi trường Ánh giá kinh tế cung cấp sản phẩm cải thiện Mô hình và kinh nghiệm quản lý tài nguyên	Tỷ lệ và kỹ thuật soát các nguồn lực Thu và các loại phí Vai trò các tổ chức công nghiệp Hàng theo mùa v Quy định cho phép nguồn sản xuất đóng nhận hàng của giới, văn hóa, quan hệ xã hội và sản phẩm	Trình độ công nghệ công nghiệp (thu hộ, chi phí, b o qu...)
Các phân khúc quy mô gia	Nhu cầu Cạnh tranh Cơ sở hạ tầng Chu kỳ, kênh th trường Chỉ số kinh tế, các thị trường Tỷ lệ tín dụng	Chỉ số thị trường Nghiên cứu, so sánh sản phẩm Nhiên liệu ph chỉ tài nguyên Mô hình và kinh nghiệm quản lý tài nguyên	Các thị trường và chính sách Quy định Thu và các loại phí	Dịch vụ hỗ trợ, i tác Nghiên cứu công nghiệm Chi phí Nguồn nhân lực
Các phân khúc quy mô thị trường	Nhu cầu Yếu tố vận chuyển lưu thông Các cơ quan chức năng và đóng góp có tính năng	Các kinh nghiệm tính năng khác	Các thị trường và chính sách Quy định Các ghi nhận, hi p chính sách	Nghiên cứu công nghiệm

Bảng 1: Xác định sản phẩm, thị trường và ý nghĩa vĩ mô thị trường (Lecup and Nicholson, 2000)

Sau khi đã xem xét các sản phẩm NLKH và làm sản phẩm khác nhau phát triển thị trường, đi vào các thị trường phi so sánh, xếp hạng ưu tiên phát triển các sản phẩm trong các phân khúc (bảng 2).

Các mục tiêu bảng 2 cho thấy tầm quan trọng đóng góp của sản phẩm, công nghệ nhận hàng thị trường phi ưu tiên khi phân tích thị trường. Các tiêu chí đánh giá có quan hệ với nhau và cùng phân tích qua xếp hạng ưu tiên dựa trên tất cả các tiêu chí.

Công cụ trên cơ sở phân tích có hiệu quả nhóm nông dân, nông nghiệp sản xuất sản phẩm. Nhà nghiên cứu, cán bộ khuyến nông lâm nghiệp công nghệ trong việc đánh giá tính bền vững kinh tế, xã hội, tổ chức và môi trường khi phân tích kênh thị trường. Trong quá trình thực hiện, kết quả phân tích thị trường vẫn còn là một khó khăn trong các phân khúc, các nhóm nông dân cần có những hiểu biết thay đổi phù hợp với các loại sản phẩm khác nhau, tùy theo vị trí thị trường trong chuỗi thị trường. Khi tất cả các tiêu chí về bền vững, vĩ mô thị trường áp dụng mong muốn góp phần giảm nghèo trong quản lý bền vững.

Tiêu chí	S n ph m								
	M t ong r ng	M t ong nuôi	Máy r ng	Máy tr ng	Tre, n a	Tiêu en	T m t	Cây ch i ốt	Lá c
Th tr ng/kinh t									
Bán nguyên li u thô	1	2	2	3	2	3	3	2	2
Ti m n ng th tr ng	3	3	3	3	2	2	3	2	2
C nh tranh (v th tr ng)	2	2	1	1	1	2	3	1	3
Tr ng i th m nh p th tr ng	3	3	2	2	2	3	3	2	2
L i nhu n/ thu nh p	3	2	2	2	1	2	2	1	2
T ng ph	12	12	10	11	8	12	14	8	10
Qu n lý tài nguyên/môi tr ng									
Thu ho ch c (theo th i gian)	1	3	3	3	3	2	1	1	2
Thu ho ch c (theo không gian)	1	2	2	3	3	3	3	3	2
Th i gian khi tr ng n thu ho ch		3		1	2	2	3		
Ti m n ng t o thu nh p	1		2					3	2
nh h ng c a khai thác n s s ng còn c a loài	2		2					2	1
nh h ng c a vi c s n xu t n môi tr ng	2	3	2	3	3	2	2	3	2
T ng ph	7	11	11	10	11	9	9	12	9
Xã h i/ t ch c									
T o ngu n thu gián ti p cho c ng ng	1	1	2	3	2	3	2	2	2
Góp ph n t o ra ngu n thu	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Có kinh nghi m v s n ph m	3	2	3	3	3	2	2	3	3
Ti m n ng t o vi c làm	1	2	1	3	1	1	1	1	1
nh h ng c a gi i	1	1	1	1	1	2	3	1	1
T ng ph	7	8	9	12	8	9	10	8	8
Khoa h c và công ngh									
Phù h p cho kinh doanh a ph ng (Ch bi n t i ch)	1	3	1	2	1	1	2	2	1
ò h i v công ngh ch bi n	1	2	1	2	1	1	2	2	1
Th ctr ng c s h t ng	1	2	1	2	1	2	2	2	1
Ngu n nhân l c, k n ng,	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ngu n lao ng	1	2	2	2	2	2	1	1	1
T ng ph	6	11	7	10	7	8	9	9	6
T ng i m chung	32	42	37	43	34	38	42	37	33

B ng 2: So sánh i m c a các s n ph m khác nhau Qu ng Bình, (Lecup and Nicholson, 2000)

BÀI 5: TH TR NG S N PH M NÔNG LÂM NGHI P VI T NAM

M c tiêu: K t thúc bài h c, h c viên có kh n ng:

- Trình bày c các ph ng h ng chi n l c c b n phát tri n các h th ng giao d ch nông lâm s n Vi t Nam.
- Phân tích c các i m m nh và y u c a th tr ng nông lâm s n Vi t Nam
- Trình bày c các gi i pháp c b n phát tri n th tr ng nông lâm s n Vi t Nam.

Vi t Nam ch p nh n kinh t th tr ng, chuy n sang s n xu t hàng hoá ã h n 15 n m nay. Nông nghi p c ng là m t ngành i u trong s nghi p m i. Tuy nhiên kinh t th tr ng c a Vi t Nam m i hình thành, ang ch p ch ng nh ng b c i u tiên, ch a y , ch a ng b . M t s y u t c a s n xu t ch a c th tr ng hoá y . Các khâu trong quá trình tái s n xu t hàng hoá ch a phát tri n ng b . Trong n n nông nghi p n c ta hi n nay thì khâu tiêu th nông lâm s n, phát tri n th tr ng hàng hoá nông lâm s n c trong và ngoài n c là khâu y u nh t. Các m t hàng nông lâm s n s n xu t ra không tiêu th c, thi u các m i liên k t i u ph i theo ngành d c. S n xu t nh l , buôn bán r i r c, phân tán qua nhi u t ng trung gian buôn bán nh , không t o ra l c l ng hàng hoá t p trung có ch t l ng s c c nh tranh v i các i tác kinh doanh. S n xu t tách r i th tr ng. Doanh nghi p thi u hi u bi t nghi p v th tr ng, nghi p v kinh doanh hi n i, loay hoay v i nh ng ki n th c buôn bán truy n th ng, theo cung cách “ch quê”.

Nhà n c ã có nhi u chính sách phát tri n s n xu t t o ra s n ph m nh ng v n thi u chính sách phát tri n th tr ng l u thông tiêu th hàng hoá nông lâm s n. Chính i u y u kém này ã tác ng tr l i nh h ng x u s n s n xu t c a nông dân. Vì v y, vi c xác nh ph ng h ng và gi i pháp hình thành và phát tri n các h th ng giao d ch hàng hoá nông lâm s n c a Vi t Nam là r t c n thi t phát tri n th tr ng nông lâm s n nói chung.

1. Ph ng h ng chi n l c phát tri n các h th ng giao d ch nông lâm s n c a Vi t Nam.

Trong kinh t th tr ng, vi c tiêu th nông lâm s n th c hi n theo nh ng kênh nh t nh, t o ra h th ng giao d ch hàng hoá. L ng hàng hoá càng l n, th tr ng càng m r ng thì kênh tiêu th kéo dài, h th ng giao d ch càng phong phú, a d ng. M i lo i th tr ng có nh ng hình th c giao d ch c tr ng c a nó. Vì v y phát tri n các sàn giao d ch, các h th ng giao d ch hàng hoá là phát tri n th tr ng tiêu th nông lâm s n. Kinh nghi m qu c t cho th y có ba lo i th tr ng ch y u :

- Th tr ng giao ngay
- Th tr ng các giao d ch h p ng B₂B
- Th tr ng giao sau.

N n kinh t th tr ng nào c ng c n thi t có 3 lo i th tr ng ch y u trên. Ba lo i th tr ng này càng phát tri n ch ng t trình phát tri n càng cao c a n n kinh t th tr ng.

Th c t c a n c ta th tr ng giao ngay ã hình thành nh ng phát tri n ch a , thi u các sàn giao d ch hi n i. Giao d ch B₂B ã t n t i nh ng còn y u kém, ch a phù h p v i c ch th tr ng l i thi u khuôn kh pháp lý. Th tr ng giao sau ch a ra i, thi u hi u bi t, thi u chính sách thúc y s hình thành lo i th tr ng quan tr ng này.

1.1. Th tr ng hàng hoá giao ngay

Th tr ng giao ngay là lo i th tr ng xu t hi n ngay t khi có s n xu t hàng hoá, t o n n t ng cho các lo i th tr ng khác xu t hi n và phát tri n. Dù n n kinh t th tr ng phát tri n cao thì th tr ng giao ngay c ng không gi m vai trò c a nó mà càng phát tri n v i nh ng hình th c phong phú và a d ng h n. Ph ng h ng chung là m r ng và hoàn thi n th tr ng giao ngay v hàng hoá nông lâm s n, phát tri n m nh các hình th c giao d ch hi n i c a th tr ng giao ngay. C th là:

- Trên c s chuy n m nh sang s n xu t hàng hoá, m r ng th tr ng trên a bàn nông thôn, vùng sâu vùng xa.
- T o i u ki n phát tri n r ng kh p và hoàn ch nh h th ng giao d ch nông lâm s n mang tính truy n th ng nh h th ng ch , t ch bán l , bán buôn n ch u m i, h th ng thu gom c a t ng l p ti u th ng nông thôn.
- Phát tri n h th ng qu y hàng, c a hàng bán l t thành ph , th tr n, th t n các vùng nông thôn làng ngh v i nhi u hình th c kinh doanh a d ng.
- Phát tri n m nh các ch (ho c ph) chuyên doanh, các siêu th , trung tâm th ng m i t i các thành th ho c khu công nghi p, khu dân c t p trung.
- Thi t l p các sàn giao d ch hi n i, các trung tâm u giá, u th u hàng hoá nông lâm s n.
- y m nh ng d ng công ngh thông tin th ng m i, i n t trong giao d ch, buôn bán hàng nông lâm s n.

1.2 M r ng giao d ch B₂B

Vi c mua và bán c a doanh nghi p là ph c v s n xu t và kinh doanh mà s n xu t, kinh doanh thì òi h i n nh, cân i u vào, u ra theo m t k ho ch ch t ch . Vì v y ho t ng mua bán, quan h th ng m i gi a các doanh nghi p i u c th c hi n b ng quan h h p ng. Cùng v i vi c phát tri n h th ng doanh nghi p thì giao d ch h p ng B₂B ngày càng phát tri n. Trong nông nghi p, có nhi u m t hàng do c i m s n xu t và tiêu th riêng c a nó mà giao d ch h p ng chi m t i x p x 100% s n l ng. Ngày nay v i s phát tri n c a công ngh thông tin và th ng m i i n t nên giao d ch B₂B có c h i phát tri n m nh h n, m r ng n c doanh nghi p v a và nh , n t n h nông dân. th tr ng phát tri n cân i, n nh thì ph ng h ng chung là ph i y m nh áp d ng giao d ch h p ng B₂B t h p ng th ng m i nh p ng kinh t , t h p ng ng nh n nh p ng trung h n và dài h n, áp d ng không ch cho các doanh nghi p mà cho m i th ng nhân, m i ch th ho t ng s n xu t, kinh doanh. C th là :

- Phát tri n giao d ch h p ng c a các doanh nghi p trong quan h th ng m i v i các i tác kinh doanh, ch ng hi n t ng h p ng hình th c, i phó v i c quan qu n lý.
- M r ng t ch c th c hi n h p ng tiêu th nông lâm s n hàng hoá cho nông dân (Quy t nh 80/Q -CP c a Chính ph).

1.3.Th tr ng giao sau

Th tr ng giao sau là lo i th tr ng cao c p, là k t qu phát tri n c a các lo i th tr ng giao ngay và th tr ng giao d ch B₂B. M t khác th tr ng giao sau ra i l i t o i u ki n cho kinh t th tr ng phát tri n lên m t trình cao h n, qu n lý r i ro v giá c t th n, phù h p v i môi tr ng c nh tranh gay g t h n, t o thêm m t công c kinh t th tr ng qu n lý th tr ng. Tuy nhiên, th tr ng giao sau là lo i giao d ch hi n i, t ch c kinh t và ph c t p òi h i nh ng i u ki n pháp lý, kinh t và nghi p v nh t nh. N n kinh t th tr ng Vi t Nam ng tr c b i c nh h i nh p kinh t m nh m thì ph i tính n vi c phát tri n th tr ng giao sau, ph i nâng cao hi u bi t v th tr ng giao sau; ào t o nghi p v kinh doanh trong th tr ng giao sau cho cán b kinh doanh c a các doanh nghi p, t o i u ki n cho các doanh nghi p tham gia mua bán k h n và quy n ch n trên các th tr ng giao sau c a các n c trong khu v c và trên th gi i; ti n hành thí i m thí t l p th tr ng giao sau cho m t vài hàng hoá nông lâm s n c a Vi t Nam. ó là ph ng h ng phát tri n th tr ng giao sau Vi t Nam trong giai o n hi n nay.

Xây d ng ch ng trình giáo d c nâng cao hi u bi t và nh n th c v các giao d ch k h n, giao d ch quy n ch n c a th tr ng giao sau, ào t o chuyên môn, nghi p v cho cán b kinh doanh n ng l c tham gia mua bán k h n, quy n ch n là nh ng i u ki n tiên quy t tri n khai ho t ng mua bán giao sau và thí t l p th tr ng giao sau.

thí i m c n l a ch n nh ng nông lâm s n có t l hàng hoá cao, kim ng ch xu t kh u l n; tham gia giao d ch không ch doanh nghi p trong n c mà c các doanh nghi p n c ngoài, t o i u ki n cho h nông dân c tham gia đ i nh ng hình th c t ch c thích h p.

i v i các hàng hoá nông lâm s n khác thì t o i u ki n cho các doanh nghi p tham gia mua bán k h n ho c quy n ch n t i s n giao d ch các n c ã có th tr ng k h n v s n ph m t ng ng.

2. Các i m m nh và y u c a th tr ng nông lâm s n Vi t Nam.

2.1. Các i m m nh:

- **Th ng m i trong n c liên t c phát tri n v i t c cao**, nh ó ã áp ng c nhu c u c a s n xu t, ph c v tiêu dùng, phát tri n xu t kh u; góp ph n vào t ng tr ng chung c a n n kinh t và quá trình chuy n d ch c c u kinh t , c c u lao ng theo h ng công nghi p hoá, hi n i hoá
- **C c u n n th ng m i có nhi u bi n i theo h ng tích c c, t ng b c t o ra m t th tr ng ngày càng c nh tranh và ho t ng th ng m i nông lâm s n ngày càng hi u qu** : S phát tri n nhanh c a khu v c kinh t t nhân, s xu t hi n các nhà u t có v n n c ngoài và quá trình c ph n hoá các doanh nghi p nhà n c ã làm cho ngành th ng m i bi n i sâu s c. T ch m t n n th ng m i ch y u do nhà n c c quy n ã chuy n sang m t n n th ng m i a thành ph n. Nh ó ã t ng b c t o ra m t th tr ng ngày càng c nh tranh, t o ra nhi u c h i ngày càng thu n ti n cho ng i tiêu dùng trong vi c l a ch n hàng hoá, t o ra m t h th ng th ng m i ho t ng ngày càng có hi u qu .
- **Mô hình t ch c kinh doanh phát tri n a d ng, xu t hi n nhi u ph ng th c kinh doanh tiên tí n, hi n i**: H th ng ch truy n th ng ngày m t phát tri n, ch y u khu v c nông thôn. ã xu t hi n nhi u lo i hình ch m i: ch u m i, ch chuyên doanh, ch hoa - sinh v t c nh, ch v n hoá - du l ch, ch m th c...H th ng phân ph i hi n i, bao g m nhi u lo i hình nh trung tâm th ng m i (TTTM), siêu th , c a hàng ti n l i, c a hàng chuyên doanh bán hàng theo ph ng th c ti n b ang có xu h ng phát tri n nhanh khu v c thành th . M t s doanh nghi p ã thí p l p c h th ng phân ph i mang tính chuyên nghi p cao, n nh, g n k t ch t ch gi a các khâu trên c s phân chia th tr ng theo khu v c a lý, có các kho hàng bán

buôn, các trung tâm mua sắm làm nhiệm vụ bán hàng, phân loại, bao gói, chôn cất và cung ứng hàng hoá cho người bán lẻ, kèm theo các chương trình chăm sóc khách hàng, tiếp thị, phát triển thị trường... cho toàn hệ thống của doanh nghiệp. Thị trường internet mua sắm hiện nay có xu hướng phát triển tích cực.

- **Hệ thống phân phối của doanh nghiệp có bước phát triển mới, sự liên kết tạo ra hệ thống phân phối giữa các doanh nghiệp tại các thành phố hình thành:** Hệ thống phân phối theo "chuỗi" bắt đầu hình thành và có xu hướng phát triển. Liên hệ tại HTX Thị trường mới và Dịch vụ thành phố Hồ Chí Minh với chuỗi 15 siêu thị và hàng chục cửa hàng tiện lợi mang tên Saigon Co.op, Công ty TNHH INTIMEX với chuỗi 8 siêu thị mang tên INTMEX, Công ty TNHH Thị trường mới - Dịch vụ An Phong với chuỗi 5 siêu thị MAXIMARK, Công ty TNHH Thị trường mới và Dịch vụ Ông Hoàng với chuỗi 10 siêu thị và cửa hàng chuyên doanh mang tên CITIMART, Tổng công ty Điện máy Việt Nam với chuỗi 17 siêu thị và 19 cửa hàng chuyên doanh thị trường mang tên VINATEX... Sự đồng bộ ngày càng quy mô thị trường mới mở rộng người bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp như trở thành hệ thống có quy mô lớn và có trình độ chuyên nghiệp hàng ngày mở rộng phát triển. Quá trình liên kết giữa các doanh nghiệp ngày càng phong phú về hình thức và đa dạng về nội dung, thể hiện trên các tích hợp theo chiều ngang (ví dụ, tài chính, kinh nghiệm quản lý, thị trường...) tạo ra những liên minh mạnh mẽ, có quy mô kinh doanh lớn mạnh. Quá trình tích tụ, liên kết, liên doanh và sự góp phần làm thay đổi cơ cấu trúc, định hình một thị trường nông lâm sản trong nước theo hướng văn minh, hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển của khu vực và thế giới.

2.2. Các điểm yếu:

- Thị trường nông lâm sản trong nước phát triển còn mang nặng tính tự phát, chưa có thị trường các mô hình tổ chức thị trường nông lâm sản phù hợp, chưa hình thành thị trường thông và phân phối nông lâm sản chuyên nghiệp, mặt cách tiếp thị
- Một bộ phận các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thị trường mới nông nghiệp có quy mô kinh doanh nhỏ, tính chuyên nghiệp trong quản lý và kinh doanh thấp
- Hoạt động thị trường mới nông lâm sản trong nước chưa trở thành một nhân tố tạo ra khả năng tăng trưởng nhanh và theo hướng tích cực, cũng như chưa trở thành một công cụ bổ trợ đắc lực cho mô hình Nhà nước vào thị trường thị trường có hiệu quả.
- Kết cấu thị trường mới nông lâm sản vẫn còn yếu kém, lạc hậu; khả năng hàng hoá lưu thông qua các loại hình kinh doanh hiện tại còn chậm trễ, qua các loại hình kinh doanh truyền thống, lạc hậu vẫn là chủ yếu và mang tính phân bố
- Trượt thị trường và văn minh thị trường mới nông lâm sản còn nhiều yếu kém

2.3. Nguyên nhân:

2.3.1. Các nguyên nhân chủ yếu của thành tựu:

- Sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của khu vực kinh tế ngoài quốc doanh là động lực quan trọng thúc đẩy thị trường mới nông lâm sản trong nước khởi sắc và phát triển.
- Sự xuất hiện thị trường, hàng hoá đa dạng, thu nhập và sức mua của người dân được nâng lên đã tạo sức kinh tế thu nhập cho sự phát triển của hoạt động thị trường mới trong nước nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng.
- Mặt khác thị trường hàng hoá và dịch vụ phân phối có trình độ tác động tích cực đến các nhà sản xuất, kinh doanh thị trường mới nông lâm sản trong nước. Nhà sản xuất đã chú trọng hơn nữa việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng hàng hoá phù hợp

Lĩnh vực sản phẩm làm ra chưa phù hợp với nhu cầu thị trường, chi phí cao, tính cạnh tranh thấp. Trong nông nghiệp có các vùng sản xuất tập trung, có qui mô lớn, cơ cấu hàng hoá cao, thậm chí nhiều vùng còn mang đậm đặc sản kinh tế cung cấp. Hệ thống kết cấu hạ tầng (đường giao thông, kho tàng, bán lẻ, thông tin liên lạc...) yếu, thiêu thớt. Trình độ phân công lao động xã hội thấp, nhiều nhà sản xuất thì thiếu chuyên môn kỹ thuật phân phối tiêu thụ sản phẩm, ngược lại, nhiều nhà buôn lợi dụng vào sản xuất đồ lặt vặt. Kết quả cuối cùng là, hàng hoá làm ra và lưu thông trên thị trường vẫn có qui mô nhỏ, vẫn có cơ cấu, mô hình cha truyền con nối thích với nhu cầu tiêu dùng; thiếu kinh doanh thương mại trên thị trường nội địa mang đậm tính khu vực "chợ quê".

3. Các giải pháp phát triển thị trường

3.1. Các giải pháp phát triển thị trường giao ngay

3.1.1. Tổ chức thị trường nội địa ngành hàng theo chi tiết

Nhiệm vụ của các thị trường nông lâm sản tươi sống cao, có kim ngạch xuất khẩu lớn như các thị trường tiêu thụ và phân tán, là chủ yếu theo lợi ích sản xuất kinh doanh. Vì vậy cần tổ chức triển khai thị trường liên kết nội địa ngành hàng theo chi tiết một cách hợp lý, quản lý theo nguyên tắc thị trường và mang tính chất sản xuất hàng hoá lớn. Một giải pháp quan trọng là quy mô sản xuất nhỏ các hộ có thể là khuyến khích các hình thức hợp tác xã, nội các hộ nông dân có thể tập trung bán sản phẩm. Tuy nhiên, trong trường hợp các hợp tác xã B2B cần phát triển một cách yếu, nội địa quản lý là sản xuất nông nghiệp phải tập trung hoá và phát triển các nông trường.

3.1.2. Phát triển thị trường chợ, siêu thị, trung tâm thương mại

Nhiệm vụ, thành phố cần có quy hoạch phát triển thương mại nội địa. Nhà nước cần có chương trình đầu tư xây dựng chợ và dùng vốn ngân sách, vốn đầu tư và vốn của doanh nghiệp và dân cư. Ngoài việc xây dựng kiên cố hoá các chợ bán lẻ nông thôn cần quan tâm xây dựng chợ bán buôn, các chợ nội địa nông lâm sản. Cần nội địa tra khảo sát, thí điểm kinh doanh, doanh nghiệp lựa chọn địa điểm hợp lý, tổ chức sách quy hoạch và xây dựng chợ và xây dựng quy hoạch quản lý phù hợp.

- Hình thức siêu thị rất phù hợp với xã hội công nghiệp, là hình thức kinh doanh hiện đại, nên cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển.
- Cần sớm quy hoạch phát triển các trung tâm thương mại tại các thành phố, thị xã. Thí điểm thí điểm nội địa hình thức giao dịch trực tiếp thương mại hiện đại, có bán buôn và bán lẻ, giải pháp thị trường hàng hoá, quy hoạch chào hàng. Người dân trung tâm không chỉ mua sắm mà còn nghỉ ngơi, giải trí, tham quan du lịch.

3.1.3. Thị trường các sàn thương mại, chợ

Thương mại, chợ là loại sàn giao dịch hiện đại, mua bán lẻ, cạnh tranh lành mạnh, công khai rất phù hợp với cơ cấu thị trường. Chúng ta cần triển khai chợ xây dựng, mua sắm thị trường, thương mại tài sản. Tuy nhiên cần có sàn thương mại, chợ hàng hoá nông lâm sản. Chúng ta có thể thí điểm các sàn giao dịch nông lâm sản như cà phê, gạo, hoa quả, thị trường... trong đó kết hợp nội địa hình thức giao dịch: thương mại, chợ, hợp tác mua bán, bán buôn.

3.1.4. Phát triển thông tin thị trường, giá cả

Chúng ta đã có ba trung tâm thông tin về thị trường và giá cả thuộc Bộ Thương mại, Bộ Tài chính và Bộ Nông nghiệp. Các dữ liệu và thông tin về giá cả đã có mặt trên báo viết, truy cập thành và truy cập hình. Tuy nhiên ngành thông tin có chứa các nhu cầu doanh nghiệp và hộ nông dân sản xuất và tham khảo trong chuỗi hành sản xuất kinh doanh.

Vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp và hộ nông dân cần có ngành thông tin chuyên ngành phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của họ, cần ngành thông tin khách quan, có chất lượng. Ngành thị trường cần ngành hình thức tổ chức thông tin đáp ứng kịp thời nhu cầu của hộ nông dân và doanh nghiệp. Cùng với các mô hình thành thị trường thông tin, bên thông tin thành hàng hoá, có mua, có bán, có xuất và có thu nhập.

3.1.5. Phát triển cơ sở hạ tầng thương mại, các dịch vụ thương mại nông lâm sản bền vững

Thương mại là một ngành kinh tế kết thu thập có thể phát triển với điều kiện có hạ tầng cơ sở hạ tầng cần thiết. Vì vậy cần có chính sách phát triển hạ tầng cơ sở hạ tầng thương mại, lập quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng, chính sách xuất nhập xây dựng kết cấu hạ tầng, ban hành các chính sách khai thác và quản lý hạ tầng cơ sở hạ tầng. Tránh tình trạng phát triển tự phát, kém hiệu quả thì Chính phủ cần sớm ban hành chính sách nhằm phát triển một hạ tầng cơ sở hạ tầng thương mại đáng kể, hiện tại có điều kiện cho thương mại phát triển, giảm chi phí logistics thông tin, giảm chi phí logistics thông tin cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và hộ nông dân.

Thương mại là ngành kinh doanh cần nhiều dịch vụ hỗ trợ. Luật thương mại quy định có 12 loại hình dịch vụ thương mại. Thương mại hàng hoá nông lâm sản liên quan đến ngành dịch vụ hỗ trợ như quản lý chào hàng, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ chi trả lãi, xúc tiến thương mại, dịch vụ kho bãi, vận chuyển, bảo quản, bảo vệ đóng gói, kiểm soát, tín dụng thương mại, ... Cần có ngành giới thiệu pháp chế phát triển các dịch vụ hỗ trợ trên nhằm phát triển thương mại hàng nông lâm sản. Cần nhanh chóng chuyển đổi chính sách bảo vệ, bảo hộ sang chính sách phát triển các dịch vụ hỗ trợ nhằm đáp ứng yêu cầu hạ tầng kinh tế quốc tế.

3.2. Các giới thiệu pháp phát triển thị trường B₂B

Hợp đồng B₂B là loại giao dịch quan trọng, cần phát triển mạnh mẽ trong quan hệ giao dịch nông lâm sản. Cần cho các doanh nghiệp thể hiện tất cả các nỗ lực trung tâm vào một số giới thiệu pháp chế sau:

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở pháp lý cho hợp đồng thương mại

Hợp đồng thương mại cùng các hợp đồng kinh tế khác là các sản phẩm doanh nghiệp lập kế hoạch sản xuất kinh doanh. Vì vậy việc thể hiện nghiêm túc các hợp đồng đã ký có vai trò cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp. Thực trạng kết quả hợp đồng không rõ ràng, thể hiện thiếu nghiêm túc đòi hỏi phải hoàn thiện cơ sở pháp lý cho hợp đồng thương mại. Pháp luật hiện hành về kinh tế ban hành từ lâu nay đã lạc hậu. Nội dung kinh tế thị trường mới của hạ tầng đòi hỏi phải có pháp luật mới để cơ sở pháp lý cho hợp đồng thương mại. Tiếp tục pháp luật mà xây dựng thể chế hiện tại, tiêu chuẩn hoá các hợp đồng thương mại, bổ sung pháp lý cho việc ký kết, thể hiện và xử lý vi phạm hoặc tranh chấp về hợp đồng. Khi phát hiện tình trạng ký kết không thể hiện, vi phạm không báo cáo, thì cần chế độ xử lý tranh chấp làm cho hiệu lực hợp đồng giảm sút.

3.2.2. Tiêu chuẩn hoá chuỗi ngành hàng hoá nông lâm sản, đặc biệt, đóng gói hàng hoá

phát triển giao dịch hợp đồng thì chuỗi ngành hàng hoá, tiêu chuẩn hoá chuỗi ngành hàng hoá là yếu tố cần thiết hàng đầu. Thực trạng nông lâm sản Việt Nam chuỗi ngành kém, lợi ích không đồng đều. Vì vậy cần có giải pháp nâng cao chuỗi ngành, mở rộng ngành trên các tiêu chuẩn hoá chuỗi ngành nông lâm sản. Chuỗi ngành yếu kém gây thiệt hại cho cả 2 phía: Người nông dân và doanh nghiệp thu mua. Cần có tiêu chuẩn hoá chuỗi ngành thì hàng nông lâm sản mới có cơ sở xây dựng thương hiệu, uy tín với khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ.

Không chỉ quan tâm đến chuỗi ngành hàng hoá mà còn phải coi trọng chuỗi ngành bao bì, đóng gói. Bao bì đẹp, có thông tin cần thiết về hàng hoá và chuỗi ngành hàng hoá. Đóng gói phù hợp với nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, tiện lợi trong sử dụng hàng hoá.

3.2.3. Sự tham gia của các tổ chức tài chính, tín dụng

Hợp đồng B₂B là quan hệ tay đôi giữa 2 doanh nghiệp nhưng thực hiện hợp đồng là quá trình tất cả các bên xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Quá trình đó không thể thiếu vai trò của các tổ chức tài chính, tín dụng. Hợp đồng là bản khế có cơ sở pháp lý nên mọi bên hợp đồng có mặt giá trị nhất định tham gia giao dịch trên thị trường tín dụng, tín dụng. Người cần tham gia của các tổ chức tài chính là người đi vay vốn cho doanh nghiệp thực hiện hợp đồng B₂B. Kinh nghiệm thành công của hợp đồng tiêu thụ mía tại công ty Mía nông Lâm Sản là ngân hàng cần vào hợp đồng tiêu thụ mía của nhà máy mía và hộ nông dân mà cấp tín dụng cho nông dân trồng và chăm sóc mía. Ngân hàng nhà máy cam kết trả ngân hàng thu hồi khi thanh toán tín bán mía cho hộ nông dân đã vay vốn ngân hàng. Đó cho thấy sự tham gia của tổ chức tài chính là sự bảo đảm cho giao dịch hợp đồng B₂B thực hiện trôi chảy và có cơ hội phát triển.

3.2.4. Hộ nông dân trong hợp đồng tiêu thụ nông lâm sản

Thực trạng khó khăn của nông nghiệp nước ta là nhiều hộ nông dân nhỏ không có vốn kinh tế và hiểu biết pháp lý ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ nông lâm sản. Kinh nghiệm các nước là: mở thị trường trung sản xuất mở rộng kinh doanh lớn, mở thị trường mở rộng thị trường mở rộng cho các hộ nông dân nhỏ sản xuất làm việc ký kết hợp đồng thương mại với doanh nghiệp. Các hộ nông dân phải tự nguyện chấp nhận đi đến thương mại của mình. Thương mại chính quy nên hoàn toàn theo các quy định của pháp luật nông dân có uy tín làm đi đến. Nhưng người đã có hợp tác xã hoặc hợp tác thì các tổ chức có thể làm đi đến cho nông dân.

3.2.5. Sự đóng góp của công nghệ thông tin, thương mại điện tử trong giao dịch B₂B

Giao dịch hợp đồng B₂B là loại hình giao dịch có điều kiện áp dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong điều kiện hiện nay cần thiết. Tự nhiên áp dụng thương mại điện tử cần có luật giao dịch điện tử hoặc luật thương mại điện tử có cơ sở pháp lý cho ký kết điện tử, vận chuyển điện tử, hợp đồng điện tử và thanh toán điện tử. Quy định đã thành lập các tiêu chuẩn số về các nội dung nêu trên. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử thì giao dịch hợp đồng B₂B càng có điều kiện phát triển.

Khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng giao dịch B₂B có thể tập trung tâm huyết vào doanh nghiệp vận chuyển, nghiệp vụ và pháp lý trong việc ký kết và thực hiện hợp đồng B₂B.

Cần cần lưu ý rằng, trong điều kiện các hình thức giá cả phát triển thì người toàn diện nhất là hợp đồng B₂B cho cùng một ngành hàng, trên thị trường các chủ giá có xu hướng

các nhà nông nghiệp nhỏ trong khi các nhà sản xuất lớn hơn thì đang tìm kiếm các cơ hội do các hợp đồng B2B đem lại. Đây là do các nhà kinh doanh sản phẩm theo hợp đồng có xu hướng tìm kiếm các nhà cung cấp lớn - nhà nông nghiệp có khả năng cung cấp một lượng lớn hàng hóa, làm cho hợp đồng có thể hiệu quả hơn. Các nhà sản xuất nhỏ hơn có thể cung cấp các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm có xu hướng thu lợi từ các tranh chấp phát sinh từ giá.

3.3. Các giải pháp phát triển thị trường giao sau

Để thực hiện nhu cầu của nhà kinh doanh và nhà quản lý chính sách hiệu quả về thị trường giao sau, các doanh nghiệp Việt Nam cần áp dụng thị trường giao sau, nên cần một số giải pháp thích hợp chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cho sự hình thành thị trường giao sau.

- Triển khai các nội dung hành tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao hiểu biết và nhận thức về thị trường giao sau cho các nhà kinh doanh và các nhà quản lý. Hiện nay chúng ta đã có thị trường chứng khoán, và cho phép các ngân hàng thương mại tham gia giao dịch lựa chọn ngoại tệ, cũng là cần thiết để giới thiệu về thị trường chứng khoán, về thị trường quy định của hàng hóa nông lâm sản. Tình trạng rớt giá nông lâm sản cũng thúc đẩy nhu cầu phát triển các giao dịch chứng khoán và quy định nhằm tìm kiếm công bố hiệu quả về giá.
- Giải pháp quan trọng là phải tiến hành đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ về thị trường giao sau cho một loạt cán bộ kinh doanh của các doanh nghiệp các ngành liên quan. Chỉ khi nào có một đội ngũ cán bộ kinh doanh chuyên nghiệp và thực hành tại các sàn giao dịch chứng khoán quốc tế, đội ngũ chuyên môn nghiệp vụ của thị trường chứng khoán thì các doanh nghiệp Việt Nam mới có thể tham gia mua bán chứng khoán trên các sàn giao dịch quốc tế. Về qua có một số sàn giao dịch cao su, cà phê quốc tế mà các doanh nghiệp Việt Nam tham gia, nhưng chủ yếu ngoài lý do không có tín dụng quốc tế thì còn lý do quan trọng là không có người hiểu biết nghiệp vụ của thị trường chứng khoán.
- Trong khi Việt Nam chưa hình thành thị trường chứng khoán nội địa có một số mặt hàng nông lâm sản xuất khẩu về kim ngạch lớn, chỉ một thị phần nhỏ trong thị trường xuất khẩu của thế giới thì cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp tham gia buôn bán chứng khoán hoặc quy định một vài sàn giao dịch quốc tế về cà phê, cao su, gạo, hạt tiêu,... nhằm làm quen, học tập, nâng cao hiểu biết về thị trường giao sau.
- Triển khai nghiên cứu mô hình thí điểm thị trường giao sau tại Việt Nam. Chính phủ đã quy định xây dựng sàn giao dịch cà phê tại Buôn Ma Thuột. Nhưng ý tưởng là quy định xây dựng các sàn về thực phẩm và sàn giao dịch còn vì các triển khai loại hình giao dịch nào, nội dung, cách hoạt động ra sao thì chưa bàn tới. Đây là cần thiết chúng ta xuất phát từ thị trường sàn giao dịch chứng khoán về cà phê tại Việt Nam. Thị trường trung tâm giao dịch cà phê của Lào có thể triển khai các giao dịch giá, về thực tế, các hợp đồng B2B đang thí điểm các giao dịch chứng khoán, có thể rút kinh nghiệm xây dựng thị trường chứng khoán cà phê của Việt Nam.

3.4. Các gi i pháp phát tri n th tr ng cho m t s s n ph m c th

M t hàng	Th tr ng giao ngay	B ₂ B	Th tr ng giao sau
G o	Phát tri n m nh thông tin giá c , tiêu chu n ch t l ng,... Có th áp d ng hình th c u giá, u th u t nh C n Th ho c TP H Chí Minh. u th u các h p ng Chính ph ,...	- H p ng xu t kh u - H p ng theo Quy t nh 80 c a CP. - H p ng gi a 3 khâu s n xu t- ch bi n-xu t kh u. Nông dân tham gia vào các HTX ho c i di n th ng m i - a d ng hóa s n ph m	Khuy n khích các doanh nghi p tham gia sàn giao d ch trong n c và áp d ng các hình th c th tr ng t ng lai trong kinh doanh
Cà phê	- Có th áp d ng hình th c u giá, Trung tâm mua bán cà phê nguyên li u xu t kh u.	- Phát tri n m r ng các hình th c mua bán thông qua h p ng - L p trung tâm giao d ch - Phát tri n hình th c th ng m i i n t .	- Khuy n khích doanh nghi p tham gia giao d ch ngoài n c - Nghiên c ul p sàn giao d ch trong n c
Cao su		- Phát tri n h p ng xu t kh u - Tiêu chu n hoá và a d ng hoá s n ph m - Th ng m i i n t	- Kh n ng tham gia giao d ch vào các th tr ng t ng lai n c ngoài
Chè	- Có th áp d ng hình th c u giá chè thành ph m và chè s ch làm nguyên li u.	- Phát tri n h p ng các lo i, k c h p ng theo Q 80CP - Nâng cao ch t l ng và thi t l p th ng hi u. - Th ng m i i n t	- Khuy n khích các doanh nghi p tham gia th tr ng t ng lai n c ngoài
i u	- Có th xây d ng Trung tâm u giá cho h t i u thô nguyên li u và h t i u thành ph m.	- Phát tri n h p ng - C i t o gi ng, ch t l ng - Ch bi n sâu - Th ng m i i n t	- Khuy n khích doanh nghi p tham gia giao d ch n c ngoài
H tiêu	Có th áp d ng hình th c bán u giá h t tiêu nguyên li u cho xu t kh u	- Phát tri n h p ng - Nâng cao ch t l ng - Ch bi n gia v	
Rau qu	Phát tri n th tr ng giao ngay Gi ng, ch t l ng, B o qu n sau thu ho ch Ch bán buôn, ch u m i Th ng m i i n t	- M r ng h p ng s n xu t- ch bi n- xu t kh u - H p ng tiêu th - Trung tâm giao d ch (thông tin, tiêu chu n hoá giao d ch,...)	
Th t l n	- Phát tri n trung tâm bán buôn, u giá - L p trung tâm gi t m ki m soát v sinh an toàn th c ph m và ch t l ng	- M r ng h p ng gi a s n xu t và ch bi n - H p ng xu t kh u - Th ng m i i n t	

3.5. M t s v n rút ra

3.5.1. V th tr ng giao ngay:

ây là lo i th tr ng mà hi n nay và th i gian t i v n gi vai trò ch o cho vi c tiêu th hàng hoá nông, lâm s n do phù h p v i trình phát tri n c a Vi t Nam. ng th i các th tr ng này c ng gi vai trò trung gian trong giai o n Vi t Nam chu n b các i u ki n thi t l p các lo i th tr ng tiên ti n, c bi t là ph c v cho nhu c u tiêu dùng trong n c.

lo i hình th tr ng này phát huy c h t vai trò và ho t ng có hi u qu , th i gian t i Vi t Nam c n nâng c p, m r ng và phát tri n theo h ng sau:

- Phát tri n thông tin th tr ng, giá c , ph c v t t cho nông dân và các doanh nghi p h có thêm c s xây d ng ph ng án s n xu t kinh doanh hi u qu áp ng yêu c u c a th tr ng.
- T ng k t và ánh giá ho t ng c a các ch bán buôn, ch u m i hi n ã có và ang ho t ng Vi t Nam (Ch lúa g o, ch rau qu , ch thu s n), gi i quy t các khó kh n và u tiên phát tri n c s h t ng, c ch ho t ng cho các lo i hình buôn bán này.
- Thi t l p trung tâm giao d ch: thu th p thông tin, bán buôn, u giá, u th u h p ng chính ph , ph bi n và kĩ m soát tiêu chu n ch t l ng, trung tâm h tr th ng m i i n t (gi a nông dân và doanh nghi p).
- Xây d ng các Trung tâm buôn bán, trung tâm u th u cho các lo i nông lâm s n. So v i yêu c u c a Sàn giao d ch v i các công c là th tr ng t ng lai thì trung tâm u giá yêu c u v c s h t ng, thi t b k thu t và con ng i n gi n h n, d th c hi n h n. Do v y, ngay t bây gi có th áp d ng hình th c này cho m t s lo i nông lâm s n nh g o, cà phê, h t i u, h t tiêu, chè. Tuy nhiên, hình th c u giá ho t ng t t c n ph i có s ra tay c a Chính ph và các c quan ch c n ng trong vi c xây d ng các tiêu chu n ch t l ng, t ch c s n xu t và giám sát vi c th c hi n tiêu chu n ch t l ng s n ph m.

3.5.2. Giao d ch B₂B:

C n c m r ng và phát tri n cho nhi u m t hàng. Tuy nhiên, khi mà hình th c u giá c áp d ng thì lo i hình buôn bán thông qua h p ng này s ch còn áp d ng cho các lo i nông lâm s n hàng hoá và có quy mô s n xu t t p trung t ng i l n, vì ch v i quy mô này các nhà s n xu t m i có th áp ng yêu c u v s l ng, tiêu chu n ch t l ng và ch ng lo i cho công nghi p ch bi n và xu t kh u. M t s v n c n gi i quy t trong th i gian t i là:

- Gi i quy t v ng m c trong ký k t và th c hi n h p ng gi a nông dân và doanh nghi p;
- Nghiên c u làm t t công tác tiêu chu n hoá ch t l ng hàng hoá, h p ng chu n;
- Thi t l p trung tâm giao d ch;
- Phát tri n th ng m i i n t .

3.5.3. V th tr ng giao sau:

Có th t ng b c tri n khai cho các m t hàng g o, cà phê, cao su, h t i u trong ó m t hàng cà phê là có nhi u tri n v ng nh t thi t l p sàn giao d ch k h n. Tuy nhiên, lo i hình này có yêu c u r t ch t ch v con ng i và v n u t trong khi các doanh nghi p Vi t Nam

chưa có kinh nghiệm tham gia loại hình này. Vì vậy, chúng tôi cho hình thành và phát triển loại hình này. Việt Nam cần phải:

- Khuyến khích các doanh nghiệp mua bán hàng forward và option, tham gia giao dịch tại các trung tâm giao dịch quốc ngoài.
- Nghiên cứu thị trường tiềm năng thị trường sàn giao dịch hàng nông sản và phê duyệt Việt Nam.

3.6. Chúng tôi khuyến nghị và yêu cầu chính cho việc thiết lập các sàn giao dịch nông sản

Như vậy nên thiết lập một sàn giao dịch hàng nông sản các hoạt động của thị trường giao ngay như giá, thanh toán, giao dịch bán buôn và các giao dịch hàng B₂B và tăng cường hình thành giao dịch trực tuyến và khách hàng và quy trình.

Chúng tôi đề xuất:

- Tạo môi trường bình đẳng cho các loại hình doanh nghiệp. Việc này Chính phủ đang tiến hành thông qua Luật Doanh nghiệp chung, Luật thuế chung, ý kiến đề xuất nhân dân hoá DNNN.
- Có chương trình nâng cao chất lượng hàng hoá nông sản theo các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.
- Ban hành luật pháp cho việc ra đời và hoạt động của các trung tâm giao dịch hàng hoá.
- Tiến hành giáo dục, truyền bá hiểu biết cho nhà quản lý, nhà doanh nghiệp và nông dân về sự cần thiết và lợi ích của việc thiết lập các sàn giao dịch để đạt hai mục tiêu: Thiết lập hệ thống quy định cho ngành hàng nông sản và giảm rủi ro cho kinh doanh hàng hoá nông sản.
- Tập hợp chuyên gia về hệ thống quản lý, tiến hành nghiên cứu phác thảo thiết lập sàn giao dịch nông sản Việt Nam. Tổ chức khảo sát, chương trình xây dựng pháp luật, đưa ra các quy định, cơ chế hoạt động của sàn giao dịch, cơ chế thanh toán, quy định trách nhiệm các thành viên tham gia thị trường, xử lý tranh chấp, bảo đảm an toàn cho hoạt động.
- Đào tạo chuyên gia, cán bộ chuyên nghiệp làm việc trong các sàn giao dịch an ninh nghiệp vụ thị trường hàng nông sản.
- Về phía các doanh nghiệp cần có những chuẩn mực về nhân sự, kỹ năng chuyên môn, khuyến khích tham gia vào các giao dịch quy định và khách hàng quốc tế để thúc đẩy.

4. Những thách thức và giải pháp tiêu chuẩn sản phẩm nông nghiệp:

4.1. Những thách thức:

Thách thức tiêu chuẩn sản phẩm nông nghiệp sản xuất phát triển về thị trường mục tiêu là thị trường nội địa, khai thác kênh phân phối đã có sẵn, thói quen tiêu dùng và lối sống mới trong kho nông cách, vận chuyển. Kênh phân phối dịch chuyển theo hướng tăng tỷ lệ phân phối sản phẩm nông nghiệp cho các công ty, hợp tác xã tiêu thụ. Ý kiến về tiêu chuẩn sản phẩm an toàn các trường học, bệnh viện, bệnh viện... Việc xác lập thị trường hi vọng cho một sản phẩm thương hiệu và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp là vấn đề quản lý

Nông nghiệp Việt Nam đang thực hiện Chương trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế, tăng năng

su t lao ng và hi u qu s đ ng t nông nghi p, nh m nâng cao giá tr s n l ng nông nghi p c ng nh nh n th c, thói quen s n xu t và tiêu dùng c a ng i dân, t ng b c h i nh p vào th tr ng qu c t . Tiêu th s n ph m là v n quy t nh i v i s thành công c a ch ng trình chuy n i c c u s n xu t nông nghi p. Quan i m i v i l nh v c tiêu th s n ph m c xác nh qua các n i dung ch y u nh :

- Th tr ng s quy t nh s n xu t, t c là t xu h ng tiêu dùng trên th tr ng s i u ch nh và t ch c l i s n xu t cho phù h p
- Phát tri n các hình th c tiêu th theo mô hình h t nhân, t c t p trung u t cho các doanh nghi p có n ng l c tiêu th t t và t o i u ki n thu n l i các doanh nghi p t ch c các v tinh là nh ng nông h ho c h p tác xã cung ng nguyên li u, t ch c các hình th c tiêu th s n ph m thông qua h p ng theo quy t nh s 80/TTg c a Th t ng chính ph .
- Ph i h p t ch c t t ng b hóa các y u t u vào và u ra c a s n ph m, t o s n nh v ch t l ng, m b o s n l ng và t ng tính c nh tranh v giá c
- T p trung tr c m t cho th tr ng n i a, sau khi n nh s chuy n sang xu t kh u v i v i c xác nh rõ th tr ng m c tiêu và xây d ng chi n l c thâm nh p th tr ng cho t ng s n ph m c th .

M t s n ph m t lúc nghiên c u n khi a ra th tr ng có ba công o n chính: xác nh nhu c u - t ch c s n xu t và cu i cùng là ti n hành tiêu th . Thay vì tr c ây, các n c phát tri n ch quan tâm n s n xu t thì nay chuy n công o n này sang các n c kém phát tri n, n i có các y u t t ai, lao ng r thông qua con ng t do hoá u t . Các t p oàn a qu c gia t p trung khai thác các phát minh, sáng ch , ki u dáng, gi i pháp h u ích (g n v i ng ký c quy n và b o h s h u trí tu) và a s n ph m ó vào m t h th ng phân ph i m nh cùng v i v i c tri n khai các chi n d ch tuyên truy n, gi i thi u hàng hóa và ph ng th c ph c v khách hàng, khuy n m i và qu ng bá th ng hi u m t cách chuyên nghi p...theo ó, s n ph m s c tiêu th v i giá cao h n nhi u l n so v i giá thành s n xu t. Vì v y, h th ng phân ph i ngày càng tr nên quan tr ng, có ý ngh a quy t nh và c các n c phát tri n c bi t quan tâm.

Xu th toàn c u hoá ngày càng sâu r ng mà b n ch t c a nó là s m r ng th tr ng theo các nh ch song ph ng, khu v c và toàn c u. Thông qua các cam k t v m c a th tr ng mà s phát tri n c a các t p oàn xuyên qu c gia và a qu c gia trong l nh v c phân ph i ngày càng l n m nh. S hình thành nên các h ãng phân ph i l n xuyên qu c gia và a qu c gia có m ng l i ph kh p toàn c u ã tr thành m t th l c m nh, áp t cu c ch i cho các nhà s n xu t. N u Vi t Nam không s m c ng c , phát tri n h th ng phân ph i trong n c t t tr c khi m c a th tr ng thì Vi t Nam ch có th h ng l i trong thu hút ngu n v n FDI do quá trình phân công l i c c u s n xu t trên ph m vi toàn c u, còn v i c các t p oàn phân ph i n c ngoài vào và chi ph i th tr ng trong n c là i u khó tránh kh i trong m t t ng lai g n. T chi ph i v phân ph i s đ n chi ph i v s n xu t. Các nhà s n xu t Vi t Nam (ch y u có qui mô nh) khó t o ra l i nhu n cao có th tích t , m r ng qui mô do giá tr gia t ng trong công o n s n xu t ngày m t th p, nh t là s n xu t ch đ ng đ ng gia công, l p ráp, th m chí còn g p khó kh n trong v i c tiêu th s n ph m n u không liên k t c v i h th ng phân ph i trong n c.

4.2. Xu h ng phát tri n:

Xu h ng phát tri n chung c a h th ng phân ph i di n ra các n c t nh ng n m gi a th p k 90 c a th k tr c n nay là:

- Tập trung hóa hình thức phân phối ngày càng cao. Trong bán lẻ, xuất hiện sự thay thế các cửa hàng qui mô nhỏ, các loại hình siêu thị, TTTM, trung tâm mua sắm... Qui mô trung bình của các loại hình này (diện tích, doanh số, lao động...) tăng lên đáng kể so với các cửa hàng qui mô nhỏ; ngày càng xuất hiện nhiều siêu thị, siêu thị và TTTM có qui mô lớn, kinh doanh theo chuỗi. Sự xuất hiện các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực phân phối làm cho mối quan hệ giữa nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ ngày càng chặt chẽ và mật thiết, tạo ra một hình thức phân phối hàng hóa chuyên nghiệp, liên hoàn, ngày càng hiệu quả.
- Phát triển các kinh doanh nhỏ quy mô nhỏ để phát triển, tạo ra các liên kết các cửa hàng nhỏ, có qui mô nhỏ vào cùng một hình thức có qui mô lớn hơn và đa dạng hơn.
- Thương mại điện tử là một xu hướng giao dịch mua bán mới, hiện nay, xuất hiện trong thị trường "số hóa" giúp cho khách hàng giao dịch rất nhanh, nhà kinh doanh giảm chi phí mua cửa hàng trong khi vẫn tăng cường sức hút khách hàng (kể cả khách hàng ngoài biên giới quốc gia) và ít tốn kém chi phí giao dịch gần như là không giới hạn trong một khoảng thời gian ngắn.
- Các phát triển về quản lý mới, tiên tiến (xây dựng thương hiệu, ứng dụng công nghệ kinh doanh...) phát triển với tốc độ nhanh chóng để ứng dụng các tiến bộ của khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, thay thế ngày càng nhiều cho các phát triển về quản lý, phát triển về giao dịch và loại hình tổ chức kinh doanh truyền thống.

Viet Nam cần phải phát triển một cơ cấu trúc ngành và hiện nay hình thức cho phân ngành dịch vụ phân phối, tăng thích ứng với xu thế chung, nếu không muốn sa vào nguy cơ thất bại "bại" trong lĩnh vực này.

Xu hướng tiêu dùng và phát triển các thói quen mua sắm của người tiêu dùng có sự thay đổi khác nhau:

- **Nhóm hàng thực phẩm:** phần lớn người tiêu dùng có thói quen mua các mặt hàng thực phẩm (nhất là thực phẩm tươi sống) tại các chợ, các hộ kinh doanh nhỏ lẻ. Trong những năm tới, cùng với quá trình đô thị hóa, thu nhập của dân cư tăng, ý thức về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm tăng nên xu hướng mua hàng tại các loại hình siêu thị, cửa hàng chuyên doanh tăng cao, với tốc độ tăng trên 150%/năm, tiếp theo là các loại hình truyền thống như cửa hàng các HTX, các hộ kinh doanh nhỏ lẻ tăng khoảng 30%/năm, nhưng vẫn là loại hình kinh doanh chiếm trên 80% doanh thu nhóm hàng thực phẩm.
- **Nhóm hàng gia dụng và gia đình:** nhờ công nghệ hiện đại và trình độ kỹ thuật ngày càng nâng cao, gia dụng ngày nay đã chiếm một thị phần quan trọng. Hiện nay, nhu cầu nâng cao thu nhập nên nhu cầu cải thiện môi trường sống trong nhà là một trong những nhu cầu quan trọng của người tiêu dùng. Các cửa hàng chuyên doanh tiếp tục là loại hình thịnh hành mà người tiêu dùng lựa chọn, trong đó, loại cửa hàng chuyên doanh theo hình thức có tổ chức tăng trưởng trên 29%/năm, cao hơn loại cửa hàng chuyên doanh nhỏ lẻ (trên 11%/năm).

Trong tương lai, những ngành lợi thế so sánh ít, thay thế những phụ thuộc sẽ ép buộc các ngành: mía đường, sắn, bông, chăn nuôi... Trong đó:

- Nông lâm sản chủ yếu của các nước sẽ ép buộc những sản phẩm nông lâm sản thô.
- Những ngành phụ thuộc sẽ ép buộc:

+ Mía đường: từ AFTA (điều chỉnh: Thái Lan)

+ Rau qu : T AC-FTA (i th chính Trung Qu c, Thái Lan)

+ S n ph m ch n nuôi: th t l n, th t bò, s a (i th chính M , Úc, New Zealand, EU)

4.3. Các gi i pháp chung:

- T ch c các chi n d ch gi i thi u s n ph m và xúc ti n tiêu th s n ph m theo t ng th i i m phù h p v i l h i và mùa v .
- Xây d ng các trung tâm giao d ch nông lâm s n i u ph i gi a kh n ng s n xu t v i nhu c u c a th tr ng,
- Tri n khai các cu c kh o sát, i u tra nh k ánh giá hành vi c a ng i tiêu dùng, đ báo xu h ng tiêu dùng trong t ng lai nh m i u ch nh và t ch c s n xu t, nh h ng s n xu t các s n ph m phù h p v i yêu c u c a ng i tiêu dùng và th tr ng.
- Xây d ng h th ng thông tin th tr ng nông lâm s n và t ch c các hình th c giao d ch nông lâm s n trên m ng nh m cung c p các thông tin v s n ph m, th tr ng và các thông tin v d báo.
- T ch c các hình th c h p tác s n xu t nh chu i cung ng s n ph m dành cho các nhà s n xu t t nguy n liên k t v i nhau cung ng theo n t hàng c a doanh nghi p ho c t ch c các h p tác xã s n xu t, tiêu th nông nghi p...
- T ch c các ngày l , h i có liên quan n nông lâm s n nh : l h i th n nông, l h i hoa, l h i trái cây...

Trong ó, c n l u ý:

+ *i v i các s n ph m m i:*

- T o nhu c u tiêu th : ây là gi i pháp r t quan tr ng t o nhu c u và thói quen c a ng i tiêu dùng. S d ng các ph ng ti n truy n thông nh báo, ài và các oàn th (h i ph n , Liên oàn lao ng, oàn TNCS HCM) t ch c các ch ng trình gi i thi u v dinh d ng, cách ch b i n món n, cách l a ch n và n i bán...In các n ph m, brochure, t b m ph bi n r ng rãi n ng i tiêu dùng theo t ng nhóm khách hàng.
- C có ngu n tài tr c a nhà n c trong th i gian u, ch y u các ho t ng xúc ti n th ng m i nh tài tr 50% kinh phí tham gia các h i ch , tri n lãm trong n c và qu c t trong 2 n m u tri n khai ch ng trình khuy n khích, h tr các doanh nghi p tí p th và xúc ti n tiêu th s n ph m.
- T ch c nghiên c u các tài khoa h c và công ngh xác nh các tính n ng m i, nâng cao giá tr gia t ng và a d ng hóa các s n ph m tiêu dùng.
- Xây d ng th ng hi u cho các s n ph m và các doanh nghi p ch l c trong t ng l nh v c.

+ *i v i các s n ph m ã có th tr ng s n:*

- C ng c các th tr ng truy n th ng và nâng cao s c mua qua vi c c i ti n h th ng phân ph i, m u mã bao bì, a d ng hóa s n ph m...
- Xây d ng th ng hi u cho m t s s n ph m ã có uy tín và có ch ng trên th tr ng.
- H tr nâng cao các k n ng qu n lý, xúc ti n th ng m i, bán hàng...b ng cách t ch c các l p hu n luy n, ào t o cho các doanh nghi p, h p tác xã ho t ng trong l nh v c nông nghi p.