ThS. LÊ VĂN GIA NHỎ

MARKETING NÔNG NGHIỆP

(Tài liệu tập huấn)

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 5, 2012

vvob
Education for development
www.vvob.be/vietnam/

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU 3

PHẦN I: NHỮNG VẤN ĐỀ CĂN BẢN VỀ MARKETING 4
MỘT SỐ KHÁI NIỆM "MARKETING" 5
PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG 7
PHÂN TÍCH SWOT 9
PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG 11
PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 13
MARKETING HỖN HỢP 15
NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG 17
PHƯƠNG PHÁP MARKETING ĐƯỢC ỨNG DỤNG RỘNG RÃI NHẤT 20
THU HÚT KHÁCH HÀNG MỚI VÀ DUY TRÌ KHÁCH HÀNG CŨ 22

PHẦN II: MARKETING NÔNG NGHIỆP 25
CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP 28
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP 30
BẢNG MẪU HẠCH TOÁN SẢN XUẤT NÔNG HỘ 47
CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI NÔNG SẢN HÀNG HÓA 53
MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN 58
MẪU KẾ HOẠCH MARKETING 72

PHỤ LỤC 78
BÀI TẬP TÍNH CHI PHÍ SẢN XUẤT 78

Danh mục hình

Hình 1: Khung phân tích SWOT 9
Hình 2: Quá trình định vị sản phẩm trên thị trường..... 13
Hình 3: Marketing 4P hay marketing hỗn hợp 15
Hình 4: Hành vi người tiêu dùng 17
Hình 5: Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng 18
Hình 6: Thứ bậc nhu cầu theo mô hình Maslow..... 19
Hình 7: Tiến trình phát triển khách hàng..... 24
Hình 8: Doanh thu và lợi nhuận thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm..... 31
Hình 9: Những giai đoạn chính của quá trình thiết kế sản phẩm mới 34
Hình 10: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá hàng hóa của doanh nghiệp..... 36
Hình 11: Tiến trình xác định giá ban đầu 37
Hình 12: Mô hình tiếp cận trong định giá..... 39
Hình 13: Kênh phân phối truyền thống..... 53
Hình 14: Kênh phân phối giống cây trồng vật nuôi..... 54
Hình 15: Kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng..... 55
Hình 16: Hệ thống Marketing chiều dọc..... 56
Hình 17: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm (M. Porter, 1985)..... 59
Hình 18: Sơ đồ chuỗi giá trị (ValueLinks-GTZ, 2007) 60
Hình 19: Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL, 2011 64
Hình 20: Kênh tiêu thụ lúa gạo KDM105 (2005)..... 66
Hình 21: Kênh tiêu thụ hồ tiêu..... 67
Hình 22: Kênh tiêu thụ bò thịt của tỉnh Bình Định (Dự án ACIAR, 2010)..... 68
Hình 23: Kênh tiêu thụ khoai mỳ tỉnh Bình Định, 2010..... 69

Danh mục bảng

Bảng 1: Bảng SWOT 10
Bảng 2: Giá bán, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần ở kênh thị trường 1 65
Bảng 3: Giá bán, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần ở kênh thị trường 2 66
Bảng 4: So sánh giá trị gia tăng và lợi nhuận giữa các tác nhân tham gia ngành hàng hồ tiêu, 2004..... 67
Bảng 5: Đóng góp và phân bổ lợi nhuận trong chuỗi giá trị bò tỉnh Bình Định..... 68
Bảng 6: Vấn đề của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị 68
Bảng 7: So sánh giá trị gia tăng, lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị sắn ở Bình Định, năm 2009..... 69
Bảng 8: Vấn đề của các tác nhân trong chuỗi giá trị sắn 70

LỜI GIỚI THIỆU

Cuốn sách này là tư liệu cho các lớp huấn luyện về marketing nông nghiệp dành cho cán bộ khuyến nông, chủ nhiệm các hợp tác xã nông nghiệp, chủ nhiệm câu lạc bộ nông dân.

Cuốn sách cung cấp kiến thức cơ bản về marketing chung và những vấn đề trong marketing nông nghiệp. Cuốn sách gồm 2 phần:

Phần 1: Một số khái niệm và các vấn đề cơ bản của marketing.

Phần 2: Một số vấn đề liên quan đến marketing nông nghiệp.

Cuốn sách này được tổng hợp trên cơ sở các tài liệu:

- Giáo trình marketing nông nghiệp – của Trường ĐH Nông Nghiệp Hà Nội.
- Những nguyên lý tiếp thị - Philip Kotler, Gary Armstrong –Nxb Thống kê do Trần Văn Chính chủ biên và Huỳnh Văn Thanh biên dịch.
- Hành vi người tiêu dùng – TS. Nguyễn Xuân Lãn, TS. Phạm Thị Lan Hương, TS. Huỳnh Thị Liên Hà, Nxb Tài Chính – năm 2010.
- Quản trị marketing – Định hướng giá trị - PGS.TS Lê Thế Giới, S. Nguyễn Xuân Lãn, ThS. Võ Quang Trí , ThS Đinh Thị Lê Trâm, ThS Phạm Ngọc Ái.
- Hướng dẫn lập dự án & kế hoạch kinh doanh – TS.Phạm Thăng, ThS. Vũ Thị Loan, ThS. Phạm Thị Ngân, ThS. Hồ Thanh Tùng.

Ngoài ra cuốn sách còn được biên soạn dựa trên các kết quả nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản từ dự án ACIAR, từ đề tài cấp Bộ mà người viết có tham gia thực hiện.

PHẦN I: NHỮNG VẤN ĐỀ CĂN BẢN VỀ MARKETING

1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM "MARKETING" 5
2. PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG 7
3. PHÂN TÍCH SWOT 9
4. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG 11
5. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG 13
6. MARKETING HỖN HỢP 15
7. NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG 17
8. PHƯƠNG PHÁP MARKETING ĐƯỢC ỨNG DỤNG RỘNG RÃI NHẤT 20
9. THU HÚT KHÁCH HÀNG MỚI VÀ DUY TRÌ KHÁCH HÀNG CŨ 22

MỘT SỐ KHÁI NIỆM "MARKETING"

1. Marketing (tạm dịch là tiếp thị)

Thuật ngữ tiếp thị - nhiều người nghĩ ngay đến là bán và quảng cáo – bởi vì hàng ngày ta thấy nhiều quảng cáo trên truyền hình, trên các pa-nô quảng cáo trên đường phố, quảng cáo trên báo chí, và đôi khi nhận được các tờ rơi quảng cáo, cuộc gọi điện thoại chào hàng, vv. Tuy nhiên, bán và quảng cáo là hai trong nhiều thành tố quan trọng trong khái niệp tiếp thị. Ngày nay tiếp thị được hiểu không theo nghĩa cũ nữa là "**mời chào vá bán**" mà hiểu theo nghĩa mới là **làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng**.

Định nghĩa cổ điển về Tiếp thị (marketing):

Marketing là một quá trình mà ở đó nhu cầu về hàng hóa và dịch dự đoán và được thỏa mãn thông qua một quá trình bao gồm nhận thức thúc đẩy và phân phối.

Định nghĩa Marketing hiện đại:

Markering hiện đại bắt đầu từ việc nghiên cứu phát hiện nhu cầu và làm mọi cách để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng, từ đó nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Khẩu hiệu của marketing hiện đại là: *"Hãy bán cái thị trường cần chứ đừng bán cái mình có"*.

Theo hiệp hội Marketing của Mỹ (American Marketing Association): Marketing là sự dự đoán, sự quản lý, sự điều chỉnh và sự thỏa mãn nhu cầu thông qua quá trình trao đổi. Marketing là những hoạt động gắn với hàng hóa, dịch vụ, các tổ chức, con người, nơi chốn và tư tưởng.

2. Thị trường (market)

Định nghĩa thị trường theo góc độ maketing: Thị trường bao gồm những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan niệm này, qui mô thị trường sẽ phụ thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào thu nhập, vào lượng tiền mà họ sẵn sàng để mua sắm hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Mặc dù tham gia thị trường có cả người mua và người bán, nhưng những người làm marketing lại coi người bán hợp thành các nhà sản xuất – cung ứng, còn người mua mới hợp thành thị trường.

Thị trường chính là những người mua có nhu cầu mong muốn nhất định với hàng hóa hay dịch vụ cụ thể có cùng những đặc điểm tương đối giống nhau tại một vùng cụ thể.

3. Các quan điểm định hướng kinh doanh

STT	Quan điểm	Đối tượng	Vấn đề tập trung	Đạt mục tiêu lợi nhuận do
1	Hướng vào sản xuất	Sản phẩm sẵn có	Tập trung vào hiệu quả sản xuất (ít quan tâm khâu phân phối và bán hàng)	Lợi nhuận qua bán hàng
2	Hướng vào sản phẩm	Sản phẩm sẵn có	Tập trung vào nâng cao chất lượng và hoàn thiện sản phẩm	Lợi nhuận qua bán hàng nhờ dẫn đầu về chất lượng
3	Quan điểm hướng vào bán hàng	Sản phẩm sẵn có	Tập trung vào khuyếch trương và bán hàng	Lợi nhuận qua doanh số bán hàng
4	Quan điểm hướng vào khách hàng	Khách hàng và nhu cầu khách hàng	Tập trung vào khách hàng mục tiêu và thảo mãn nhu cầu của họ	Lợi nhuận qua việc đáp ứng mong đợi của khách hàng
5	Quan điểm hướng đến kết hợp 3 lợi ích: *Người tiêu dùng – Doanh nghiệp – Xã hội*	- Khách hàng và nhu cầu khách hàng - Cộng đồng xã hội	- Tập trung thỏa mãn nhu cầu khách hàng - Bảo toàn và củng cố lợi ích xã hội	Lợi nhuận qua việc đáp ứng nhu cầu khách hàng và sự tín nhiệm của xã hội

PHÂN TÍCH HIỆN TRẠNG
(Situation Analysis)

1. Mục đích

Nhằm để đáp ứng nhu cầu thỏa mãn lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải hiểu hiện trạng bên trong và bên ngoài, bao gồm khách hàng , môi trường thị trường và năng lực của chính doanh nghiệp. Hơn nữa, việc phân tích này để dự báo khuynh hướng năng động của môi trường và doanh nghiệp đang hoạt động.

2. Khung phân tích

Để phân tích hiện trạng, khung phân tích **5 C** được áp dụng:

Company: Công ty

Collaborators: Người cộng tác

Customers: Khách hàng

Competitors: Đối thủ cạnh tranh

Climate or context: Hoàn cảnh/Môi trường

a. Công ty (Company)

- Dây chuyền sản xuất (Product line)
- Hình ảnh công ty trên thị trường (Image in the market)
- Công nghệ và kinh nghiệm (Technology and experience)
- Văn hóa công ty (Culture)
- Mục tiêu của công ty (Goals)

b. Người cộng tác (Collaborators)

- Các nhà phân phối sản phẩm của công ty (Distributors)
- Các nhà cung cấp đầu vào cho công ty (Suppliers)
- Các liên minh của công ty (Alliances)

c. Khách hàng (Customers)

- Qui mô thị trường và tăng trưởng thị trường (Market size and growth)
- Phân khúc thị trường (Market segments)
- Các lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm – lợi ích hữu hình và vô hình
- Động cơ mua hàng, định hướng các giá trị, so sánh lợi ích và chi phí
- Người quyết định mua hàng và các đơn vị mua hàng

- Kênh bán lẻ
- Nguồn thông tin về khách hàng
- Tiến trình mua hàng
- Tần số mua hàng, yếu tố mùa vụ
- Số lượng mua ở một thời điểm
- Khuynh hướng thay đổi nhu cầu và sở thích của khách hàng theo thời gian

d. Đối thủ cạnh tranh (Competitors)

- Đối thủ hiện tại và đối thủ tiềm năng (Actual or potential)
- Đối thủ trực tiếp và gián tiếp (Direct or indirect)
- Sản phẩm của các đối thủ (Products)
- Vị thế của đối thủ trên thị trường (Positioning)
- Thị phần của đối thủ (Market shares)
- Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh (Strengths and weaknesses of competitors)

e. **Hoàn cảnh/Môi trường (Climate or context):** Hoàn cảnh hay môi trường của yếu tố vĩ mô là:

- Môi trường chính trị, qui định, chính sách của chính phủ ảnh hưởng đến thị trường
- Môi trường kinh tế - chu kỳ kinh doanh, tỉ lệ lạm phát, lãi suất và các vấn đề kinh tế vĩ mô khác
- Môi trường văn hóa – xã hội
- Môi trường công nghệ - những kiến thức mới có khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng theo cách mới, tác động của công nghệ đến nhu cầu của sản phẩm hiện tại.

PHÂN TÍCH SWOT

1. Khái niệm

Phân tích SWOT là một khung phân tích đơn giản để hình thành việc lựa chọn các chiến lược từ việc phân tích hiện trạng.

SWOT viết tắt của các chữ:

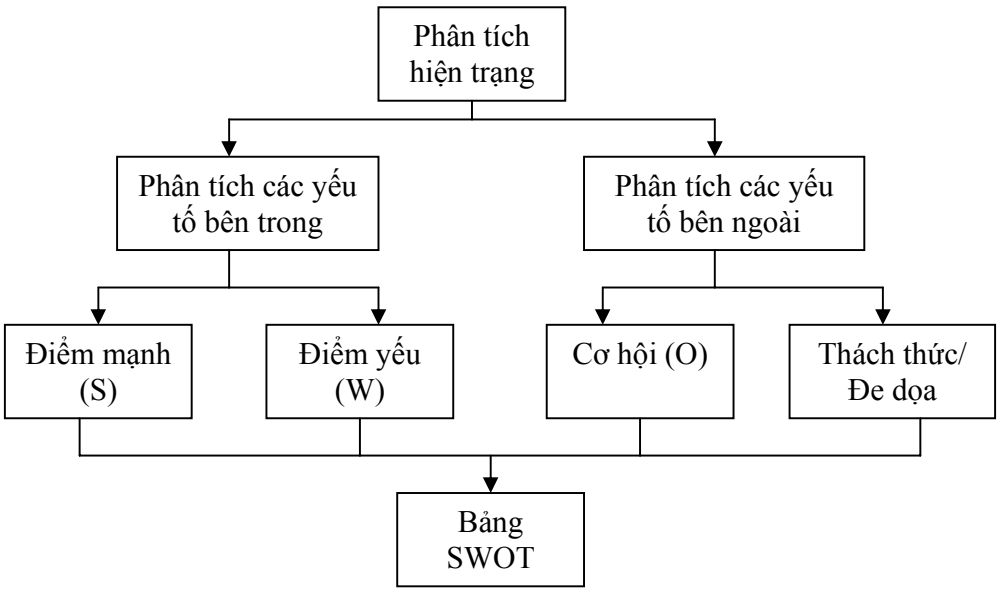
S- **S**trengths: Điểm mạnh

W- **W**eaknesses: điểm yếu

O- **O**pportunities: Cơ hội

T- **T**hreats: Đe dọa, thách thức

2. Khung phân tích SWOT



Hình 1: Khung phân tích SWOT

2.1 Phân tích các yếu tố bên trong/nội tại (Internal Analysis)

Các yếu tố phân tích:

- Văn hóa công ty (Company culture)
- Hình ảnh công ty (Company image)
- Cấu trúc tổ chức công ty (Organizational structure)
- Nhân lực chính yếu (Key staff)
- Quyền sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên (Access to natural resources)
- Hiệu quả hoạt động (Operational efficiency)

- Hiệu quả hoạt động (Operational capacity)
- Nhận thức về nhãn hiệu (Brand awareness)
- Thị phần (Market share)
- Nguồn tài chính (Financial resources)
- Hợp đồng độc quyền (Exclusive contracts)
- Bằng công nhận độc quyền sáng tạo và bí mật kinh doanh

Phân tích SWOT tóm lược các yếu tố bên trong của công ty để phân tích điểm mạnh, điểm yếu của công ty.

2.2 Phân tích yếu tố bên ngoài (External Analysis)

Các thay đổi môi trường bên ngoài có thể là:

- Khách hàng (Customers)
- Đối thủ cạnh tranh (Competitors)
- Khuynh hướng thị trường (Market trends)
- Các nhà cung cấp đầu vào (Suppliers)
- Những người hợp tác (Partners)
- Thay đổi xã hội (Social changes)
- Kỹ thuật mới (New technology)
- Môi trường kinh tế (Economic environment)
- Môi trường chính trị và các luật lệ

Phân tích SWOT tóm lược các yếu tố môi trường bên ngoài để phân tích cơ hội, thách thức của công ty.

Bảng 1: Bảng SWOT

	Điểm mạnh –S 1…… 2…….	**Điểm yếu –W** 1…… 2……..
Cơ hội –O 1……. 2……..	Giải pháp: Điểm mạnh-cơ hội (SO) Tận dụng cơ hội, phát huy điểm mạnh	Giải pháp: Điểm yếu-cơ hội (WO) Tận dụng cơ hội, hạn chế điểm yếu
Thách thức –T 1……. 2…….	Giải pháp: Điểm mạnh-thách thức (ST) Phát huy điểm mạnh, hạn chế thách thức, đe dọa	Giải pháp: Điểm yếu-thách thức (WT) Hạn chế điểm yếu, hạn chế thách thức, đe dọa

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG
(Market Analysis)

Mục tiêu của phân tích thị trường là để xác định mức độ hấp dẫn/thu hút của thị trường và để hiểu cơ hội, các nguy cơ/đe dọa của thị trường cũng như điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp

Phân tích thị trường có thể dựa vào các chỉ tiêu:

- Qui mô thị trường – hiện tại và tương lai
- Tốc độ tăng trưởng của thị trường
- Khả năng sinh lợi của thị trường
- Cấu trúc chi phí ngành (Industry cost structure)
- Kênh phân phối
- Khuynh hướng thị trường
- Các nhân tố chính dẫn đến thành công

1. Qui mô thị trường

Qui mô thị trường có thể được ước tính trên cơ sở doanh số bán hiện tại và tiềm năng doanh số bán đối với một sản phẩm đang được tiêu thụ trên thị trường. Một số nguồn thông tin để xác định qui mô thị trường

- Dữ liệu của chính phủ
- Các hiệp hội thương mại
- Dữ liệu tài chính từ các nhà chuyên nghiệp chính
- Khảo sát khách hàng

2. Tốc độ tăng trưởng thị trường

Người ta thường sử dụng các phương pháp để tính tốc độ tăng trưởng thị trường:

- Phương pháp đơn giản để dự báo tốc độ tăng trưởng của thị trường trong tương lai là ngoại suy trên dữ liệu lịch sử (dữ liệu quá khứ).
- Nghiên cứu khuynh hướng tăng trưởng thông qua phân tích thông tin nhân khẩu học và doanh số bán của các sản phẩm bổ sung sản phẩm chính (mà ta đang nghiên cứu).
- Nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm để xác định giai đoạn chín mùi, giai đoạn suy tàn của sản phẩm.

3. Khả năng sinh lợi của thị trường

Các doanh nghiệp khác nhau có mức sinh lãi khác nhau trên thị trường, mức lãi trung bình tiềm năng của thị trường có thể được sử dụng như một hướng dẫn để biết mức độ khó khăn trong việc tìm kiếm lợi nhuận trong một thị trường.

Để đánh giá mức độ hấp dẫn của một ngành hoặc thị trường, người ta thường sử dụng

Khung 5 lực lượng Porter (Michael Porter) có ảnh hưởng đến thị trường:

- Sức mua (Buyer power)
- Khả năng của nhà cung cấp (Supplier power)
- Các rào cản để thâm nhập vào ngành (Barriers to entry)
- Nguy cơ/ đe dọa bởi các sản phẩm thay thế (Threat of substitute products)
- Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành (Rivalry among firms in the industry)

4. Cấu trúc chi phí ngành

Cấu trúc ngành quan trọng cho việc xác định các yếu tố chính để thành công. Mô hình giá trị gia tăng của Porter giúp xác định giá trị gia tăng sinh ra ở khâu nào và tách bạch các chi phí. Cấu trúc chi phí cũng rất hữu ích để xây dựng chiến lược để phát triển sự cạnh tranh.

5. Kênh phân phối

Nghiên cứu các khía cạnh của hệ thống phân phối rất hữu ích trong phân tích thị trường:

- Kênh phân phối hiện có – mô tả sản phẩm được đưa đến khách hàng như thế nào.
- Các khuynh hướng của kênh phân phối và các kênh phân phối mới nổi lên – kênh phân phối mới có thể mở rộng sự thuận lợi cho cạnh tranh.

6. Khuynh hướng thị trường

Những thay đổi ở thị trường thì rất quan trọng vì nó thường là những cơ hội cũng như thách thức/đe dọa mới. Những khuynh hướng liên quan là ngành phụ thuộc, sự thay đổi độ nhạy của giá, nhu cầu đa dạng và mức độ của việc nhấn mạnh dịch vụ và các ủng hộ. Các khuynh hướng mang tính vùng cũng có thể ảnh hưởng đến khuynh hướng thị trường.

7. Các nhân tố chính dẫn tới thành công

Các nhân tố chính cho thành công là những yếu tố cần thiết nhằm để doanh nghiệp đạt thành tựu trong các mục tiêu marketing. Các yếu tố này có thể là:

- Quyền sử dụng các nguồn lực chính độc nhất (độc quyền tiếp cận nguồn lực)
- Khả năng đạt lợi thế kinh tế theo qui mô.
- Quyền sử dụng các kênh phân phối
- Các tiến bộ của công nghệ

Điều quan trọng là các nhân tố chính để thành công này có thể thay đổi qua thời gian, đặc biệt là những cải tiến sản phẩm trong chu kỳ sống của sản phẩm.

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm phân khúc thị trường

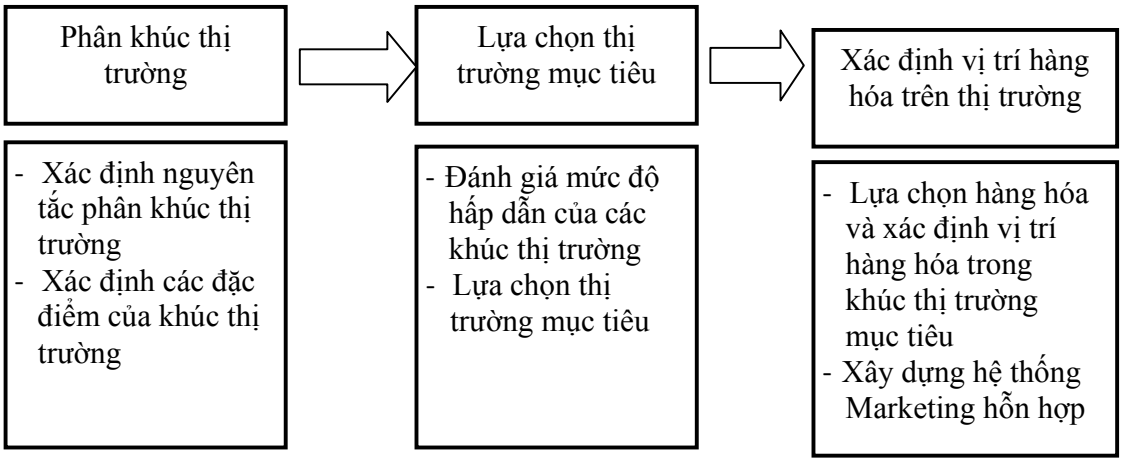
Phân khúc thị trường là một quá trình nghiên cứu, phân tích người tiêu dùng, chia người tiêu dùng ra các nhóm khác nhau dựa trên một số tiêu như:

- Thu nhập (nhóm giàu, nghèo, trung bình, khá, vv)
- Giới tính (nam, nữ)
- Dân tộc
- Giai tầng xã hội
- Tuổi tác (già, trẻ, trung niên)
- Tính cách hay địa vị xã hội.

Sau khi phân khúc thị trường thì những khách hàng đứng cùng một nhóm sẽ có những đặc điểm giống nhau, có những nhu cầu giống nhau.

Phân khúc thị trường là bước đầu tiên trong chiến lược định vị sản phẩm hàng hóa, từ việc phân khúc thị trường, giúp bạn xác định được nhóm khách hàng khác nhau, qua đó sẽ tìm cho mình một hoặc vài phân khúc (nhóm khách hàng) và sẽ tung hàng hóa của mình vào thị trường đã chọn.

Quá trình định vị sản phẩm trên thị trường được thông qua các bước sau:



Hình 2: Quá trình định vị sản phẩm trên thị trường

2. Các tiêu chí để phân khúc thị trường sản phẩm nông nghiệp

Vùng địa lý: Nhìn chung tập quán và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp ở các vùng dân, vùng địa lý khác nhau thì khác biệt nhau rõ rệt, có thể chia ra:

- Miền núi - Miền đồng bằng
- Vùng nông thôn - vùng thành thị
- Ngoại thành - nội thành

Thu nhập: có thể phân khúc thành nhóm khách hàng thu nhập cao, thu nhập trung bình, thu nhập thấp.

Nhân khẩu học: dựa vào các đặc điểm nhân khẩu học để chia nhóm khách hàng: tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, học vấn, tín ngưỡng (tôn giáo).

3. Các kiểu phân khúc thị trường

Không phân khúc: Còn gọi là chiến lược marketing không phân biệt, coi khách hàng trên thị trường đều có lợi ích, nhu cầu như nhau. Nhà cung cấp không cần phân nhóm khách hàng mà tiến hành bán đại trà, cùng giá, cùng cách phân phối và cùng các chính sách hỗ trợ khác. Kiểu không phân khúc sẽ làm giảm các chi phí sản xuất, giảm cạnh tranh và duy trì được một thị trường tiềm năng, tuy nhiên sẽ có khó khăn trong việc thu lợi nhuận cao.

Đơn phân khúc: Còn gọi là chiến lược marketing tập trung. Trên cơ sở phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp tập trung vào một hay những nhóm khác hàng có lợi nhất. Nghiên cứu kỹ các nhu cầu của khúc thị trường này và cho ra đời các loại sản phẩm cùng với marketing hỗn hợp riêng cho nhóm khách hàng đã chọn. Kiểu phân khúc này thể hiện vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, tạo ra sự cạnh tranh để dành lấy một khúc thị trường có lợi hơn, cơ hội thu lợi nhuận cao sẽ nhiều hơn.

Đa phân khúc: Còn gọi là chiến lược marketing có phân biệt. Trên cơ sở phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp chia thị trường ra nhiều khúc khác nhau, mỗi khúc thị trường khác nhau doanh nghiệp sẽ áp dụng marketing hỗn hỗn khác nhau. Kiểu phân này đòi hỏi phải có hệ thống chủng loại sản phẩm khác nhau, có bao bì khác nhau, các kiểu cách khác nhau và có các kiểu phân phối khác nhau. Doanh nghiệp sẽ có một sự hỗ trợ kinh doanh giữa các khúc thị trường song các chi phí tốn kém và tổ chức hoạt động thị trường sẽ hết sức phức tạp.

Ví dụ 1: Phân khúc thị trường rau

Khúc thị trường		**Sản phẩm**	**Giá cả**	**Phương thức phân phối**	**Các hoạt động yểm trợ**
(I)	Khách sạn nhà hàng cỡ lớn	Rau an toàn chất lượng cao	Giá đặc biệt; giá cao	-Cửa hàng -Siêu thị -Cơ sở của khách hàng	-Quảng cáo có tập trung -Thương hiệu
(II)	Người thu nhập cao ở nội thành	Rau có chất lượng cao	Trung bình – cao	-Cửa hàng -Tại nhà	-Quảng cáo các nhãn hiệu -Khuyến mại
(III)	Dân nghèo thành thị; quán ăn bình dân	Rau bình thường	Trung bình	-Cửa hàng -Tại chợ	Quảng cáo có chọn lọc
(IV)	Tất cả các khách hàng	Các loại rau, đa dạng hóa sản phẩm	Giá linh hoạt	Phân phối đại trà	Quảng cáo ở các phương tiện thông tin có chi phí thấp

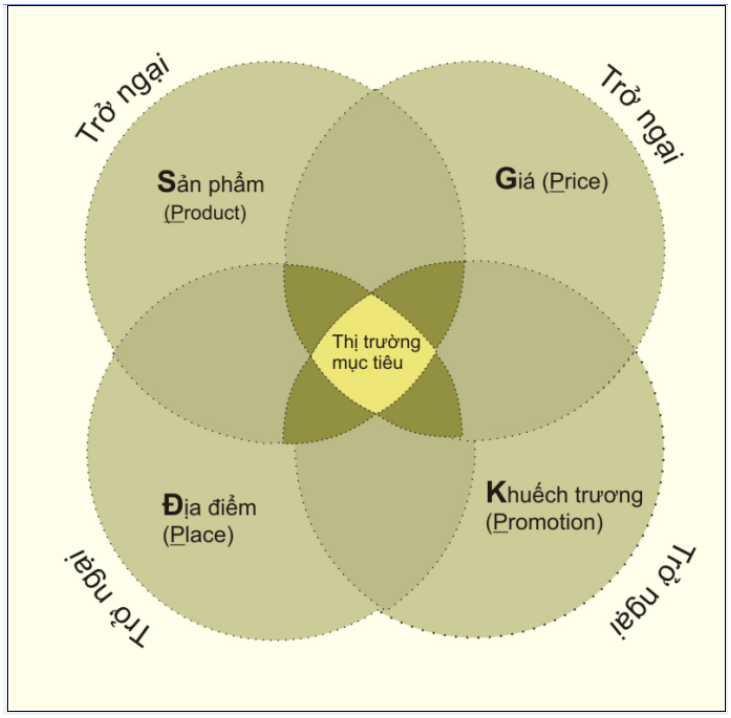
(I), (II): Đơn phân khúc (marketing tập trung)
(III): Đa phân khúc (maketing có phân biệt)
(IV) : Vô phân khúc (maketing không phân biệt)

MARKETING HỖN HỢP
(Marketing 4P)

Một cách tổng quát, các quyết định về marketing gồm 4 phần:

- Sản phẩm (**P**roduct)
- Giá (**P**rice)
- Địa điểm (**P**lace)/ Phân phối (distribution)
- Khuyếch trương, xúc tiến (**P**romotion)

Thuật ngữ "marketing hỗn hợp" trở nên phổ biến sau khi Nei H.Bodern xuất bản bài báo vào năm 1964 " *Khái niệp marketing hỗn hợp*". Borden bắt đầu sử dụng thuật ngữ này trong giảng dạy vào cuối thập niên 40 sau khi James Culliton mô tả các nhà quản trị marketing như là " nhà pha trộn các thành phần" (mixer of ingredients). Các thành phần trong khái niệm marketing hỗn hợp của Borden gồm: kế hoạch sản phẩm, giá cả, nhãn hiệu, kênh phân phối, bán hàng, quảng cáo, xúc tiến, đóng gói, trưng bày, dịch vụ, vận chuyển, tìm kiếm dữ liệu và phân tích. Sau đó McCarthy nhóm các thành phần này thành 4 dạng marketing 4P, được mô tả như sau:



Hình 3: Marketing 4P hay marketing hỗn hợp

Bốn chữ P này là những thông số mà các nhà quản trị marketing có thể kiểm soát, khắc chế các trở ngại bên trong và bên trong của môi trường marketing. Mục đích để ra các quyết định là khách hàng trong thị trường mục tiêu nhằm để nhận biết giá trị và tạo ra những hưởng ứng tích cực

1. Quyết định về sản phẩm (Product Decisions)

Thuật ngữ "sản phẩm" tùy thuộc vào các sản phẩm thực tế, vật chất tạo nên sản phẩm cũng như các dịch vụ kèm theo. Một số ví dụ về quyết định sản phẩm:

- Tên nhãn hiệu (Brand name)
- Công dụng sản phẩm (Functionality)
- Kiểu dáng (Styling)
- Chất lượng (Quality)
- Độ an toàn (Safety)
- Bao bì (Packaging)
- Sửa chữa và hỗ trợ (Repairs and Support)
- Bảo hành (Warranty)
- Phụ tùng và dịch vụ (Accessories and services)

2. Quyết định về giá (Price Decisions)

Các quyết định về giá bao gồm:

- Chiến lược giá (Pricing strategy): giá hớt váng mặt kem, hay giá xâm nhập thị trường
- Giá bán lẻ (Suggested retail price)
- Chiết khấu giá theo số lượng hay giá bán sỉ (Volume discounts and wholesale pricing)
- Chiết khấu giá khi thanh toán tiền mặt hoặc trả sớm (Cash and early payment discounts)
- Giá theo mùa (Seasonal pricing)
- Giá trọn gói (Bundling)
- Giá linh hoạt (Price flexibility)
- Giá phân biệt (Price discrimination)

3. Quyết định về phân phối (Distribution (Place) Decisions)

Phân phối là làm sao đưa hàng hóa tới người tiêu dùng.Quyết định phân phối bao gồm:

- Kênh phân phối (Distribution channels)
- Độ bao phủ thị trường (Market coverage)
- Kênh chuyên biệt (Specific channel members)
- Quản lý tồn kho (Inventory management)
- Bảo quản- tồn trữ (Warehousing)
- Các trung tâm phân phối (Distribution centers)
- Chế biến (Order processing)
- Vận chuyển (Transportation)
- Hậu mãi (Reverse logistics)

4. Quyết định về khuyếch trương, xúc tiến (Promotion Decisions)

Trong nội dung của marketing hỗn hợp, sự khuyếch trương (xúc tiến thương mại) đại diện nhiều khía cạnh của truyền thông marketing, đó là truyền thông thông tin sản phẩm với mục tiêu là tạo ra sự hưởng ứng tích cực của người tiêu dùng. Các quyết định về truyền thông marketing bao gồm:

- Chiến lược xúc tiến (Promotional strategy): kéo hay đẩy
- Quảng cáo (Advertising)
- Bán hàng cá nhân và lực lượng bán hàng (Personal selling & sales force)
- Xúc tiến bán hàng (Sales promotions)
- Quan hệ công chúng và quảng cáo (Public relations & publicity)
- Ngân sách truyền thông marketing (Marketing communications budget)

NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Định nghĩa hành vi người tiêu dùng

Khi nói đến hành vi của người tiêu dùng, phần lớn mọi người cho rằng hành vi người tiêu dùng là cách thức mua sản phẩm của người tiêu dùng. Điều này đúng nhưng chưa đầy đủ, hành vi người tiêu dùng có phạm vi rộng hơn, và định nghĩa đầy đủ là: **"**Hành vi người tiêu dùng phản ảnh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị (con người) ra quyết định theo thời gian."

Hình 4: Hành vi người tiêu dùng

2. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng có thể coi là đối tượng trực tiếp trong nghiên cứu marketing. Những nhà quản trị marketing phải cố gắng tìm hiểu xem người tiêu dùng:

- Cần gì
- Ai mua và mua như thế nào
- Mua khi nào
- Mua ở đâu
- Tại sao lại mua

Điểm xuất phát để hiểu được người mua là mô hình tác nhân phản ứng được thể hiện ở hình dưới. Marketing và những tác nhân của môi trường đi vào ý thức của người mua. Những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định.

Các tác nhân marketing	Các tác nhân khác
Sản phẩm	Kinh tế
Giá	Công nghệ
Địa điểm	Chính trị
Khuyến mãi	Văn hóa

→

Đặc điểm người mua	Quá trình quyết định của người mua
Văn hóa	Nhận thức vấn đề
Xã hội	Tìm kiếm thông tin
Cá tính	Định giá
Tâm lý	Quyết định
	Hành vi mua sắm

→

Quyết định của người mua
Lựa chọn sản phẩm
Lựa chọn nhãn hiệu
Lựa chọn đại lý
Định thời gian mua
Định số lượng mua

Hình 5: Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người mua sắm

Những yếu tố thuộc về văn hóa: Những yếu tố thuộc về trình độ văn hóa ảnh hưởng to lớn và sâu sắc nhất đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, trong đó có 3 nội dung cơ bản là nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội của người mua.

a. *Nền văn hóa* là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình và những định chế (luật, lệ) then chốt khác.
   Ví dụ: Một gia đình có sử dụng rau an toàn và các loại rau cao cấp khác, đó là kết quả của sự giáo dục trong xã hội hiện đại và phát triển, họ hiểu được tác dụng to lớn của rau an toàn đối với sức khỏe và trí tuệ của họ và con cái họ, điều đó chỉ có được nhờ văn hóa.

b. *Nhánh văn hóa*: Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những điểm đặc thù và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên ủa nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng, các nhánh văn hóa có thể có các qui định riêng mà các thành viên trong nhánh không thể vượt qua, ví dụ như trang phục, tập quan ăn uống, lễ hội, vv.

c. *Tầng lớp xã hội*: Hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội, sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc đẳng cấp khác nhau được nuôi nấng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Hay gặp hơn là trường hợp phân tầng thành các tầng lớp xã hội. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.
   Ví dụ: Ở Mỹ người ta xác định có 7 tầng lớp xã hội:
   - Tầng lớp thượng lưu lớp trên – chiếm 1% dân số
   - Tầng lớp thượng lưu lớp dưới – chiếm 2% dân số
   - Tầng lớp trung lưu lớp trên – chiếm 12% dân số
   - Tầng lớp trung lưu – chiếm 32% dân số
   - Tầng lớp công nhân – chiếm 38% dân số
   - Tầng lớp hạ lưu lớp trên – chiếm 9% dân số (mức sống cao hơn nghèo khổ)
   - Tầng lớp hạ lưu lớp dưới – chiến 7% dân số

Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm: (i) những người thuộc mỗi tầng lớp xã hội đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc tầng lớp xã hội khác;

(ii) con người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ; (iii) tầng lớp xã hội của một người được xác định theo một số biến như nghề nghiệp, thu nhập, của cải, học vấn và định hướng giá trị; (iv) các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang xã hội khác (lên hoặc xuống).

- *Những yếu tố thuộc về xã hội*: Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng cũng được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như cộng đồng, gia đình và địa vị xã hội. Tất cả đều có một chuẩn mực, những phong cách phong tục tập quán riêng.
- *Những yếu tố cá nhân:* Những quyết định của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, nhân cách và tự ý niệm của người đó (hình ảnh của bản thân)
- *Những yếu tố tâm lý*: việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

4. Thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow

Thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow đóng vai trò quan trọng trong marketing khi phân chia nhu cầu con người thành 5 loại:

i. *Nhu cầu sinh lý*: Các nhu cầu như ăn, uống, ngủ, sinh lý. Các nhu cầu khác chỉ được kích hoạt khi nhu cầu này được đáp ứng.
ii. *Nhu cầu an toàn*: Tìm kiếm sự an toàn về thể chất, sự ổn định, sự quen thuộc (nhà ở, bảo vệ, an toàn. Chỉ được kích hoạt khi nhu cầu thể chất được thỏa mãn và xảy ra trước các nhu cầu khác.
iii. *Nhu cầu tình cảm (nhu cầu xã hội)*: sự mong muốn có được tình cảm (tình yêu, tình bạn, tình đồng nghiệp) với các thành viên khác trong nhóm.
iv. *Nhu cầu được tôn trọng*: Mong muốn có được vị thế, sự vượt trội, sự tôn trọng. Những nhu cầu này liên quan đến tình cảm cá nhân về sự có ích và thành tựu.
v. *Nhu cầu tự khẳng định mình*: Mong muốn hoàn thiện và phát triển bản thân.

Nhìn chung, con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất, khi đã đáp ứng được nhu cầu quan trọng nào đó sẽ nảy sinh ra các nhu cầu khác.

Ví dụ: Một người đang đói thì sẽ không quan tâm đến nhu cầu văn hóa nghệ thuật, cũng chẳng cần nghĩ đến tính an toàn xã hội. Một gia đình đã thỏa mãn được các nhu cầu quan trọng khác như đủ no, đủ ở thì thúc đẩy gia đình đó nghĩ đến nhu cầu an toàn sức khỏe.

Hình 6: Thứ bậc nhu cầu theo mô hình Maslow

PHƯƠNG PHÁP MARKETING ĐƯỢC ỨNG DỤNG RỘNG RÃI NHẤT

Có nhiều cách để xúc tiến thương mại nhằm tăng cường sự nổi tiếng của nhãn mác, tăng sự tin cậy vào sản phẩm, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, "lăng – xê" một sản phẩm. Sau đây là một số cách hay áp dụng nhất:

1. Tổ chức sự kiện

Tài trợ hoặc tổ chức cho những sự kiện có ảnh hưởng xã hội lớn và gắn liền nhãn hiệu của bạn với sự kiện này, sản phẩm sẽ nhanh chóng nổi tiếng, hoặc ít nhất mọi người biết đến.

2. Đưa bản tin

Bản tin là một công cụ đặc biệt hiệu quả, nhất là đối với các ngân hàng, phòng tư vấn, các văn phòng đại lý. Bản tin có thể cho phép doanh nghiệp đưa tin về sản phẩm mới, giá cả và những hoạt động khác của doanh nghiệp, đặc biệt là những hoạt động xã hội – điểm tạo nên cái nhìn thiện cảm của công chúng đối với doanh nghiệp.

3. Hội nghị giới thiệu hàng mới

Giới thiệu hàng mới cho phép doanh nghiệp lôi kéo công chúng tới nơi bán hàng. Đây là dịp rất tốt để doanh nghiệp hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm sao cho đạt hiệu quả nhất, tạo lập niềm tin của khách đối với doanh nghiệp.

4. Hội thảo

Hội thảo được coi như khía cạnh thương mại của các cuộc giới thiệu sản phẩm. Hội thảo được tổ chức cho các khách hàng thường là doanh nghiệp. Khi tổ chức hội thảo cần chú ý:

- Thời gian phải phù hợp với phần lớn những người tham dự.
- Trong giấy mới phải ghi rõ ràng thời gian bắt đầu, thời gian kết thúc.
- Trao đổi qua điện thoại với khách mời quan trọng sau khi đã gửi giấy mời.
- Đối với những vị cố vấn và các chuyên gia, nên áp phí tham dự cao nhất có thể để nâng cao giá trị của hội thảo.
- Thu thập phản ứng của người tham dự sau hội thảo.

5. Quà tặng

Quà tặng có thể là bất cứ một vật phẩm nào đó bạn dành cho khách hàng để họ nhớ tới sản phẩm của bạn, nhớ tới doanh nghiệp bạn. Có nhiều đồ vật có thể lựa chọn làm quà tặng như: tách, bút bi, mũ và tất cả những gì có thể in tên, logo hoặc số điện thoại của doanh nghiệp, công ty lên món quà đó.

6. Diễn văn

Bài phát biểu trước công chúng là một dịp giới thiệu công ty, doanh nghiệp của bạn, với một bài phát biểu hay sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp và sâu đậm về bản thân bạn, công ty và doanh nghiệp của bạn.

7. Báo chí

Hãy tìm cách đưa công ty, doanh nghiệp của bạn lên báo. Khi đã được xuất bản thì tặng cho bạn bè, khách hàng để đọc số báo đó. Đây là kênh thông tin rất quan trọng, có độ tin cậy cao và phạm vi ảnh hưởng rộng rãi.

Đối với loại quảng cáo trên báo chí, mọi người sẽ đọc hàng ngày. Thói quen của nhiều người khi đọc báo là họ lướt rất nhanh và chỉ đọc những gì thật nổi bật. Nhiều nghiên cứu cho thấy, 80% số người khi đọc báo họ sẽ không đọc những thông tin chi tiết. Do vậy, muốn quảng cáo có được hiệu quả cao, bạn cần chú ý làm nổi bật tiêu đề bao gồm tên sản phẩm của công ty, nơi sản xuất và những mục đích sử dụng chính.

Bất luận thế nào, quảng cáo vẫn là một phần tất yếu trong kinh doanh. Nhưng không phải chỉ những quảng cáo có chi phí cao, quy mô lớn mới đạt hiệu quả. Với khoản ngân sách khiêm tốn, bạn cũng có thể có được những quảng cáo thành công. Hãy khai thác tối đa lợi thế của phương thức quảng cáo trên báo chí.

8. Khuyến mại

Thông thường là giảm giá, hoặc kèm theo tặng phẩm khi mua hàng hóa.

9. Tham gia từ thiện, tài trợ

Tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, giúp đỡ người nghèo, tật nguyền. Ngoài ra, có thể tài trợ cho các hoạt động thể thao, đỡ đầu cho một đội bóng. Những hoạt động này sẽ ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh của công ty, tạo nên ấn tượng tốt đẹp đối với công chúng.

10. Tặng phiếu mua hàng hoặc phiếu giảm giá

Nên tặng phiếu có giá trị 15% giá hàng trở lên. Đây là cách ít tốt kém nhất để bạn quảng bá sản phẩm mới, đồng thời có thể đo được hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.

11. Hàng mẫu

12. Dùng thử miễn phí

Nếu sản phẩm của bạn không thể tặng hàng mẫu, hãy mời khách hàng dùng thử miễn phí. Rất nhiều khách hàng muốn mua sản phẩm, song vẫn còn nhiều e ngại và chưa tin lắm vào công dụng của nó. Vì thế việc dùng thử là cách tốt nhất để xóa tan nghi ngại của khách hàng.

13. Phát hành thẻ chăm sóc đặc biệt

Điều này tạo cho khách hàng cảm giác là được bạn đánh giá cao họ. Cung cấp những dịch vụ miễn phí. Khi bạn dành cho khách hàng những ưu đãi về điều kiện mua hàng, cho phép đổi sản phẩm, thì bạn đã tạo nên một mối quan hệ vững chắc với họ, biến họ thành một khách hàng trung thành.

14. Luôn nói lời cảm ơn

Để khách hàng cảm thấy mình được coi trọng, để họ tiếp tục mua sản phẩm của bạn, cách hay nhất là hãy nói những lời cảm ơn đúng lúc. Bạn có thể cảm ơn sau khi họ mua hàng, sau một cuộc nói chuyện điện thoại, sau khi bạn tư vấn cho khách hàng về sản phẩm. Lời cảm ơn có thể viết trong thư, trên hóa đơn hoặc giấy biên nhận.

THU HÚT KHÁCH HÀNG MỚI VÀ DUY TRÌ KHÁCH HÀNG CŨ

1. Thu hút khách hàng

Để tăng lợi nhuận và doanh thu, doanh nghiệp phải dành nhiều thời gian và nguồn lực để nghiên cứu và tìm hiểu khách hàng mới. Để thu hút khách hàng, doanh nghiệp cần phải có khả năng thu hút và hấp dẫn khách hàng. Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp cần:

- Phát triển các hoạt động quảng cáo
- Gọi điện cho khách hàng tiềm năng
- Tham gia vào các cuộc triển lãm thương mại

Tất cả các hoạt động này để xác định các khách hàng tiềm năng thực sự.

2. Duy trì và giữ khách hàng

a. Chi phí của việc mất khách hàng

Khi không có đủ những kỹ năng để thu hút khách hàng mới, các doanh nghiệp cố gắng giữ khách hàng hiện tại. Nếu doanh nghiệp chỉ lo tranh giành khách hàng mới mà để mất nhiều khách hàng hiện tại, thì việc này giống như đổ nước thêm vào một cái ấm bị lủng.

Để giảm tỉ lệ mất khách hàng cần thực hiện 4 bước:

Bước 1: Xác định và đo lường được tỉ lệ khách hàng được duy trì

Bước 2: Nhận ra đâu là nguyên nhân suy giảm lòng tin ở khách hàng để có thể quản trị tốt hơn. Các nguyên nhân có thể là:

- Khách hàng đã tìm thấy sản phẩm khác tốt hơn.
- Khách hàng tìm thấy một sản phẩm giá rẻ hơn.
- Khách hàng bỏ đi vì không được người bán quan tâm.
- Khách hàng chuyển đổi khu vực sinh sống.
- Khách hàng bỏ đi vì dịch vụ quá nghèo nàn, sản phẩm kém chất lượng, giá cao.

Bước 3: Ước lượng lợi nhuận bị mất khi mất khách hàng.

Ví dụ: Một công ty có là 64.000 khách hàng. Công ty mất 5% khách hàng do dịch vụ kém, tức mất đi 3.200 khách hàng (64.000 x 0,05).

Mỗi khách hàng mất có doanh số là 40.000 đồng, vậy công ty mất danh số 128.000.000 đồng doanh số (3.200 x 40.000).

Nếu lợi nhuận trên doanh thu là 10%, như vậy công ty mất 12.800.000 đồng lợi nhuận.

Bước 4: Cần tính toán chi phí bỏ ra để giảm tỉ lệ khách hàng bỏ đi. Nếu chi phí này ít hơn lợi nhuận bị mất đi do mất khách hàng thì nên nỗ lực để giảm thiểu tỉ lệ khách hàng mất đi.

b. Sự cần thiết của việc giữ khách hàng

Hầu hết các doanh nghiệp đều đặt trọng tâm vào việc thu hút khách hàng mới hơn là cố gắng lưu giữ khách hàng hiện tại. Với đặc điểm này, các doanh nghiệp thường nhấn mạnh việc bán hàng hơn là nỗ lực xây dựng các mối quan hệ và/hay cố gắng bán hơn là tập trung chăm sóc khách hàng sau khi bán.

Chìa khóa của việc giữ lại khách hàng là sự thõa mãn của khách hàng. Một khách hàng được thõa mãn cao có nghĩa:

- Giữ lòng trung thành lâu hơn.
- Mua nhiều hơn khi doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới và cải tiến chất lượng sản phẩm hiện tại.
- Nói tốt về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp.
- Ít chú ý hơn đến nhãn hiệu và quảng cáo của những đối thủ cạnh tranh và ít nhạy cảm hơn về giá.
- Đề xuất các ý tưởng về sản phẩm và dịch vụ cho doanh nghiệp.
- Chi phí phục vụ thấp hơn so với khách hàng mới vì các giao dịch được thực hiện theo lộ trình quen thuộc.

Một số đúc kết từ thực tiễn:

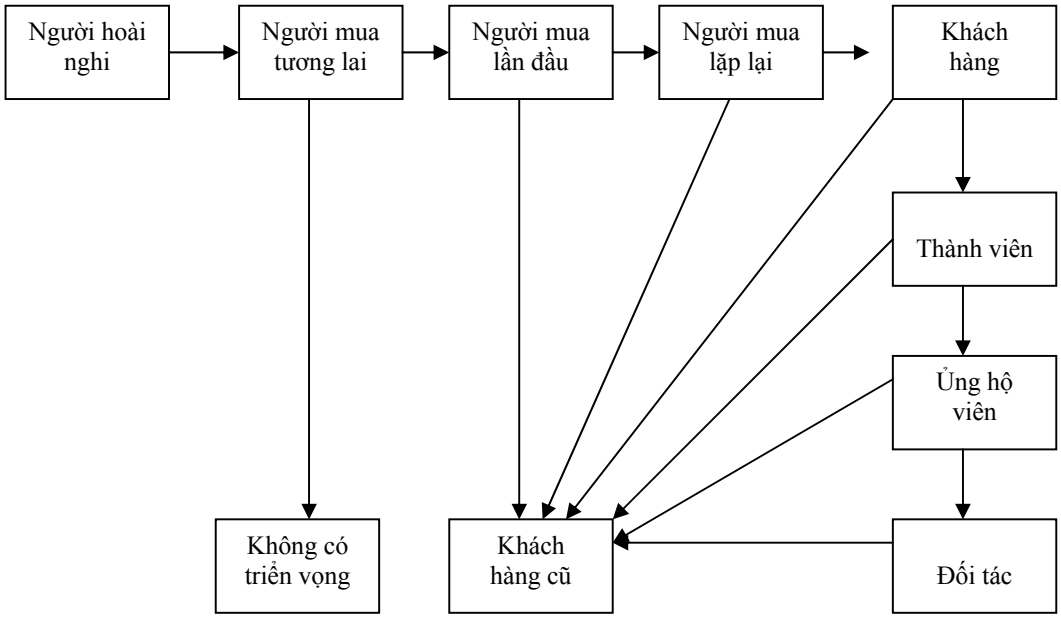
- Chi phí để thu hút khách hàng mới gấp 5 lần so với việc thỏa mãn và duy trì khách hàng cũ.
- Mỗi doanh nghiệp trung bình mất 10% lượng khách hàng mỗi năm.
- Cứ 5% khách hàng bỏ đi thì dẫn đến sự giảm sút lợi nhuận từ 25% đến 85% tùy thuộc vào từng ngành.
- Tỷ lệ lợi nhuận trên khách hàng có khuynh hướng gia tăng theo mức độ trung thành của khách hàng.

Có hai cách để gia tăng sự trung thành của khách hàng:

- Tạo ra một rào cản vững chắc đối với sự thay đổi để khách hàng có ít cơ hội chuyển đổi nhà cung cấp, bởi điều đó làm họ phải tốn chi phí hơn như chi phí tìm kiếm, hay mất hẳn chiết khấu dành cho khách hàng trung thành.
- Mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn cao hơn mong đợi. Điều này gây khó khăn cho các đối thủ cạnh tranh khi muốn phá vỡ rào cản của doanh nghiệp bằng những cách thức thông thường như bán giá thấp và nỗ lực lôi kéo khách hàng.

3. Tiến trình phát triển khách hàng

Tiến trình phát triển khách hàng được trình bày ở hình dưới đây.



Hình 7: Tiến trình phát triển khách hàng

- Xác định ai là *những người hoài nghi* – những người có ý định mua sản phẩm.
- Xem xét ai sẽ là *khách hàng trong tương* lai từ những người hoài nghi, tức là những người quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp và có khả năng chi trả.
- Cố gắng chuyển khách hàng tương lai thành *khách hàng mua lần đầu*.
- Chuyển khách hàng mua lần đầu thành *khách hàng mua lặp lại.*
- Nỗ lực để khách hàng mua lần đầu thành *khách hàng* của doanh nghiệp – tức là những người mà doanh nghiệp đối xử rất đặc biệt và chu đáo.
- Nỗ lực biến khách hàng thành những *thành viên*, bằng cách bắt đầu từ chương trình câu lạc bộ có thể mang lại nhiều lợi ích cho họ từ việc tham gia.
- Các *thành viên* chuyển thành *ủng hộ viên*, là những người sẽ nhiệt tình giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đến những người khác
- Bước cuối cùng là nỗ lực chuyển những *ủng hộ viên* này thành *đối tác* của doanh nghiệp – là những người làm việc với công ty một cách tích cực.

PHẦN II: MARKETING NÔNG NGHIỆP

1. CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP 28
2. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP 30
3. BẢNG MẪU HẠCH TOÁN SẢN XUẤT NÔNG HỘ 47
4. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI NÔNG SẢN HÀNG HÓA 53
5. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN 58
6. MẪU KẾ HOẠCH MARKETING 72

NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

Nông nghiệp là ngành sản xuất có nhiều đặc điểm khác biệt so với ngành sản xuất khác, những nét đặc thù này tạo nên những đặc điểm riêng của marketing nông nghiệp

1. **Sản phẩm của ngành nông nghiệp phần lớn là sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người trong đó chủ yếu là lương thực phẩm**

   Với đặc điểm là nhu cầu về lương thực thực phẩm vô cùng đa dạng, phong phú và có xu hướng biến động từ:

   - Số lượng sang chất lượng.
   - Sản phẩm tiêu dùng trực tiếp sang sản phẩm chế biến.
   - Sản phẩm vật chất sang đi kèm theo các yếu tố cơ bản của dịch vụ.

   Nhìn chung, nhu cầu tiêu dùng lương thực thực phẩm rất khác nhau, tùy thuộc vào mức độ phát triển của đời sống xã hội, ngoài ra nhu cầu lương thực thực phẩm ít thay đổi theo giá cả (ít co giãn theo giá), có nghĩa là giá cả lương thực có tăng hay giảm thì nhu cầu lương thực thực phẩm thay đổi rất ít.

   Để nâng cao tính cạnh tranh trong hoạt động sản xuất nông nghiệp điều cần thiết là:

   - Coi trọng việc nắm bắt xu thế biến động của nhu cầu, tìm mọi cách thõa mãn nhu cầu mới.
   - Hết sức coi trọng việc tạo ra sự khác biệt về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ liên quan, làm phong phú đa dạng sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng.

2. **Sản phẩm nông nghiệp là những sản phẩm tự nhiên hoặc có nguồn gốc tự nhiên, có những tố chất cần cho sự sống và sức khỏe con người. Mỗi sản phẩm có mùi vị, màu sắc đặc trưng. Việc tiêu dùng thường hình thành thói quen của con người.**

   Từ đặc điểm này đòi hỏi marketing nông nghiệp phải chú ý:

   - Dù là sản phẩm tiêu dùng trực tiếp hay qua chế biến phải đảm bảo những yếu tố dinh dưỡng và độ an toàn cho người sử dụng.
   - Vì là sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên nên trong quá trình chế biến có thể bổ sung một số đặc điểm khác như mùi vị, màu sắc nhưng không được làm thay đổi bản chất tự nhiên của sản phẩm, và duy trì các đặc trưng của sản phẩm.
   - Sản phẩm lương thực thực phẩm đa phần thường dễ hư hỏng vì vậy cần có hệ thống vận chuyển chuyên dùng, kho bảo quản và công nghệ chế biến phù hợp và công khai thời hạn sử dụng.

3. Việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm nông nghiệp có tính thời vụ cao và tính địa phương khá cao

Đặc điểm này thường dẫn đến cung – cầu sản phẩm nông nghiệp thường không cân bằng. Vào đầu vụ, cuối vụ thường cung ít hơn cầu. Trong khi đó, giữa vụ thường cung nhiều hơn cầu. Điều này thường gây bất lợi cho người sản xuất và tiêu dùng. Vì vậy marketing nông nghiệp cần lưu ý:

- Các nhà sản xuất phải tìm cách kéo dài mùa vụ bằng cách cơ cấu giống cây, con hợp lý bằng cách sản xuất trái vụ và ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật nhằm khắc phục tính mùa vụ.
- Các nhà trung gian phải có phương tiện và kế hoạch dự trữ, chế biến và bảo quản sản phẩm.
- Các nhà phân phối phải mở rộng thị trường đưa sản phẩm từ nơi thừa đến nơi thiếu, nhất là các sản phẩm có tính địa phương và đặc sản.

4. Hoạt động sản xuất kinh doanh nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên

Trong nông nghiệp, người ta đúc kết thành qui luật *"Được mùa, rớt giá. Thất mùa – trúng giá"*. Điều này thể hiện đặc điểm sản xuất nông nghiệp phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, những năm thời tiết thuận lợi, trúng mùa, những năm thời tiết không thuận lợi thì thất mùa, và kèm theo đó là việc giảm giá, tăng giá tương ứng đúng như qui luật cung cầu.

Đặc điểm này đòi hỏi marketing nông nghiệp phải:

- Có phương án chống rủi ro bằng cách mở rộng phạm vi kinh doanh (ví dụ mở rộng vùng mua nguyên liệu, sản phẩm khi thất mùa….).
- Mở rộng thị trường tiêu thụ (ví dụ khi được mùa…).
- Gắn kết với hoạt động bảo hiểm, nhất là các sản phẩm chủ lực.

5. Một bộ phận của sản phẩm nông nghiệp được sản xuất và tiêu dùng làm giống cây trồng và gia súc, làm tư liệu sản xuất cho công nghiệp chế biến

Đặc điểm này đòi hỏi phải có chiến lược và thường được nhà nước quản lý giám sát chặt chẽ vì đó là những sản phẩm làm tư liệu sản xuất đặc biệt cho nông nghiệp.

Ví dụ việc công nhận giống cây trồng vật nuôi, xác nhận giống sạch bệnh, giống gốc, giống nguyên chủng, giống xác nhận …...

Một bộ phận sản phẩm nông nghiệp làm nguyên liệu cho công nghiệp chế biến do đó đòi hỏi khắt khe về số lượng, chất lượng, kích cỡ, hình dáng.

CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP

1. **Chức năng kết nối sản xuất với tiêu dùng làm cho sản phẩm đáp ứng tối đa mong đợi của khách hàng về hàng hóa lương thực – thực phẩm**

    - Marketing phải chỉ ra cho nhà kỹ thuật, các nhà sản xuất biết cần phải sản xuất sản phẩm nào, sản xuất như thế nào, sản xuất với khối lượng bao nhiêu và khi nào đưa ra thị trường.
    - Để thực hiện được chức năng này, đòi hỏi phải có sự phối hợp hoạt động giữa các nhà sản xuất, các nhà chế biến, các nhà phân phối để làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

2. **Chức năng phân loại và chuẩn hóa**

    Sản phẩm nông nghiệp thường không đồng nhất về chất lượng và hình thức (kích cỡ, hình dáng). Do đó trước khi đưa ra thị trường phải phân loại nhằm:

    - Đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng hoặc đáp ứng yêu cầu của công nghiệp chế biến.
    - Định giá bán khác nhau cho từng loại sản phẩm

    Thực hiện chức năng này có thể là người sản xuất hoặc các nhà thu gom trung gian.

3. **Chức năng thu gom**

    Do sản xuất nông nghiệp thường phân tán, nhỏ lẻ, nhưng thị trường tiêu dùng đòi hỏi một khối lượng lớn tập trung, nên chức năng thu gom là chức năng quan trọng của marketing nông nghiệp. Thực hiện chức năng này giúp cho việc chi phí vận chuyển giảm khi vận chuyển số lượng đủ lớn, phù hợp với phương tiện vận chuyển.

4. **Chức năng chuyển dịch**

    Do sản xuất nông nghiệp gắn liền với điều kiện tự nhiên, đặc thù mang tính địa phương rất rõ nét, trong khi đó nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp lại diễn ra ở khắp mọi nơi (khu vực đô thị, khu vực không sản xuất được sản phẩm đó) nên marketing nông nghiệp phải thực hiện chức năng này. Thông thường, sự dịch chuyển sản phẩm thường thực hiện ở 2 giai đoạn:

    - Từ nơi sản xuất đến nơi thu gom.
    - Từ nơi thu gom đến các nhà máy hoặc các chủ buôn lớn (đại lý), các điểm bán lẻ ở các thị trường khác nhau.

5. **Chức năng dự trữ**

    Do sản xuất nông nghiệp có tính mùa vụ, lại phụ thuộc vào biến động của thời tiết. Trong khi đó nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp thì diễn ra quanh năm, nên có lúc cung – cầu sản phẩm nông nghiệp không gặp nhau, gây biến động xấu về mặt xã hội, nhất là các sản phẩm lương thực – thực phẩm.

Việc dự trữ giúp:

- Điều tiết cung – cầu lương thực –thực phẩm vừa đảm bảo lợi ích của nhà sản xuất, vừa đảm bảo lợi ích người tiêu dùng.
- Đề phòng bất trắc, thiên tai, chiến tranh nhằm giữ ổn định kinh tế, chính trị đất nước.

Ngoài các nhà sản xuất, chế biến, phân phối tham gia vào quá trình dự trữ hàng hóa, lương thực – thực phẩm, thì nhà nước có vai trò cực kỳ quan trọng để đảm bảo an ninh lương thực cho quốc gia.

6. Chức năng làm tăng giá trị của hàng hóa nông sản

Thông thường, một số nông sản nếu bán thô thường giá thấp vì không đáp ứng tối đa mong đợi của người tiêu dùng. Do đó, việc thực hiện một số khâu trung gian như phân loại, chuẩn hóa, bảo quản cung cấp trái vụ, đóng gói, bao bì hợp lý, sơ chế, tinh chế hoặc thay đổi phương thức phục vụ, cung ứng có thể làm tăng giá trị hàng nông sản lên nhiều lần.

7. Chức năng phân phối

Để thực hiện tốt chức năng này, đòi hỏi các thành phần tham gia vào dây chuyền marketing phải:

- Có dự kết nối hỗ trợ đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng nhanh chóng.
- Giao hàng đúng địa điểm, thuận lợi, tiết kiệm và hiệu quả.
- Thanh toán sòng phẳng và dứt điểm

8. Chức năng bổ trợ

- Chủ yếu là quảng bá hàng hóa, làm cho người tiêu dùng: biết – hiểu – tin – tiêu dùng hàng hóa.

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Khái niệm sản phẩm hàng hóa trong marketing

Khi nói về sản phẩm hàng hóa thì theo quan điểm thông thường người ta nghĩ đến những cái gì mà ta có thể quan sát được, cân đong, đo đếm được và trao đổi trên thị trường. Nó có thể là sản phẩm của tự nhiên hoặc là kết quả của quá trình lao động sáng tạo của con người. Theo quan điểm của marketing, sản phẩm hàng hóa được hiểu:

- Là "cái gì đó" thõa mãn nhu cầu về mong muốn của con người và được thực hiện thông qua quá trình trao đổi trên thị trường.
- "Cái gì đó" ở đây bao gồm cả yếu tố vật chất và phi vật chất, đồng thời ngay cả trong sản phẩm hàng hóa vật chất cũng chứa đựng các yếu tố phi vật chất trong nó.

2. Đặc điểm của sản phẩm hàng hóa nông nghiệp

Có nhiều tiêu chí để thể hiện đặc điểm của hàng hóa nông nghiệp, trong khuôn khổ tài liệu này thì đặc điểm sản phẩm nông nghiệp được phân loại theo mục đích sử dụng.

2.1 Đặc điểm của sản phẩm tiêu dùng cuối cùng

Sản phẩm tiêu dùng cuối cùng là sản phẩm được bán cho người mua nhằm để thỏa mãn nhu cầu lợi ích cá nhân họ. Ví dụ mua gạo để nấu cơm ăn, mua cá thịt về nấu thức ăn để ăn. Những sản phẩm này có đặc điểm:

- Đa dạng về loại sản phẩm, đa dạng về phẩm cấp để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.
- Nhiều sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau trong quá trình tiêu dùng.
- Thị trường phân bố rộng - ở đâu có người ở là ở đó có nhu cầu tiêu dùng.
- Hàng hóa nông sản tiêu dùng ít co giãn (với giá)
- Một bộ phận lớn nông sản được tiêu dùng dưới dạng tươi sống (như rau, quả, trứng, sữa …) liên quan đến vận chuyển, bảo quản.
- Các nông sản chủ yếu là tiêu dùng cho con người, do vậy vấn đề chất lượng an toàn sản phẩm phải tuân thủ những qui định nhất định
- Sản phẩm nông sản có tính thời vụ

2.2 Đặc điểm của nông sản tiêu dùng trung gian

Thông thường là những nông sản tiêu dùng thông qua chế biến hoặc qua một số dịch vụ của tổ chức trung gian. Loại nông sản này thường có những đặc điểm chủ yếu sau:

- Độ đồng đều về chất lượng sản phẩm cao.
- Giá tương đối ổn định
- Giá trị của nông sản được tăng thêm do bổ sung các dịch vụ vào trong sản phẩm.
- Thị trường thường tập trung hơn so với nông sản tiêu dùng cuối cùng.
- Các sản phẩm thường có sự khác biệt để định vị trên thị trường.

2.3 Đặc điểm của nông sản là tư liệu sản xuất (con giống, hạt giống)

Một bộ phận nông sản quay trở lại với quá trình sản xuất với tư cách là tư liệu sản xuất cực kỳ quan trọng như cây giống, con giống. Tính chất quan trọng thể hiện ở các vấn đề sau:

- Nông sản đòi hỏi những tiêu chuẩn chất lượng rất cao.
- Quyết định đến kết quả của quá trình sản xuất sau.
- Thích nghi với điều kiện của từng vùng sinh thái.
- Luôn chịu áp lực của sự thay thế của sản phẩm mới.
- Cơ hội thành công và rủi ro lớn trong kinh doanh.

3. Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

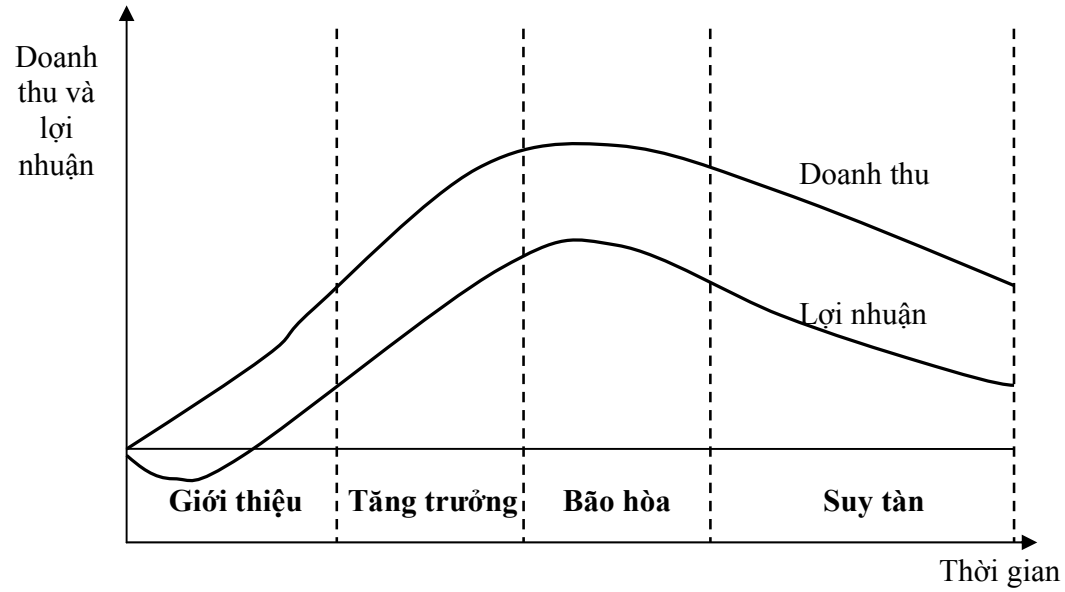
Đối với từng loại sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu hàng hóa có thể có số lượng và độ dài của từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm có thể khác nhau, nhưng tổng quát thì chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn:

i. Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường/ giới thiệu: Là giai đoạn mà sự tăng trưởng doanh thu (hay số lượng bán) rất chậm vì sản phẩm mới đưa vào thị trường. Lợi nhuận hầu như không tồn tại trong giai đoạn này vì những chi tiêu lớn cho việc giới thiệu sản phẩm.

ii. Giai đoạn phát triển (tăng trưởng): là giai đoạn mà thị trường tiếp nhận sản phẩm rất nhanh và có những cải thiện quan trọng về lợi nhuận.

iii. Giai đoạn chín muồi/bão hòa: là giai đoạn phát triển chậm lại và thậm chí giảm sút về doanh thu vì sản phẩm đã được sự chấp nhận của hầu hết khách hàng tiềm năng. Lợi nhuận ổn định hoặc giảm sút vì cạnh tranh tăng lên.

iv. Giai đoạn suy thoái (suy tàn): là giai đoạn khi doanh thu giảm sút mạnh và lợi nhuận bị xói mòn.



Hình 8: Doanh thu và lợi nhuận thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm

4. Các đặc điểm, mục tiêu và chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm

	Giai đoạn giới thiệu	Giai đoạn tăng trưởng	Giai đoạn bão hòa	Giai đoạn suy tàn
ĐẶC ĐIỂM				
Doanh số	Doanh số thấp	Doanh số tăng nhanh	Doanh số đạt đỉnh cao	Doanh số giảm
Chi phí	Chi phí tính trên khách hàng cao	Chi phí tính trên khách trung bình	Chi phí tính trên khách hàng thấp	Chi phí tính trên khách hàng thấp
Lợi nhuận	Lợi nhuận âm	Lợi nhuận tăng	Lợi nhuận cao	Lợi nhuận giảm
Khách hàng	Khai phá	Tiên phong	Đến sớm	Lạc hậu
Đối thủ cạnh tranh	Ít	Nhiều lên	Ổn định và bắt đầu giảm	Giảm bớt
MỤC TIÊU MARKETING				
	Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và tận dụng nhãn hiệu
CHIẾN LƯỢC				
Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản	Chào bán sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá	Chi phí + lãi	Định giá để thâm nhập thị trường	Định giá bằng hoặc thấp hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Phân phối có chọn lọc	Phân phối ồ ạt	Phân phối ồ ạt hơn nữa	Chọn lọc loại bỏ các cửa hàng không sinh lời
Quảng cáo	Tạo sự biết đến trong khách hàng tiên phong và đại lý	Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và ích lợi	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành nhất
Khuyến mãi	Khuyến mãi mạnh để khuyến khích dùng thử	Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người tiêu dùng	Tăng cường để khuyến khích chuyển nhãn hiệu	Giảm tới mức tối thiểu

5. Một số chiến lược sản phẩm được áp dụng trong kinh doanh nông nghiệp

5.1 Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm

Có 4 cách tiếp cận tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm trong kinh doanh nông nghiệp:

i. Sản phẩm của doanh nghiệp tốt hơn, có nghĩa là sản phẩm được cải tiến chất lượng, kết cấu, kiểu dáng tạo ra những lợi ích mới của sản phẩm (ví dụ rau an

toàn, rau sạch..). Hoặc là sản phẩm được phân loại và chỉ đưa ra thị trường những sản phẩm được người mua đánh giá là chất lượng tốt.

ii. Sản phẩm mới hơn có nghĩa là sản phẩm được tạo ra trên cơ sở các giải pháp kỹ thuật, qui trình công nghệ mà trước đây chưa có (ví dụ sản xuất theo qui trình VietGAP, Global GAP, BMP….)

iii. Nhanh hơn có nghĩa là giảm bớt thời gian thực hiện, hay giao hàng liên quan đến việc sử dụng hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

iv. Rẻ hơn có nghĩa là người mua có thể mua được một sản phẩm tương tự với số tiền ít hơn.

Lưu ý rằng tạo ra sự khác biệt đối với sản phẩm của doanh nghiệp vừa là cơ hội thành công nhưng đồng thời cũng chứa đựng những rủi ro trong kinh doanh (ví dụ như người tiêu dùng chưa quen sử dụng sản phẩm, giá rẻ hơn có thể gây nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm.

Lời khuyên: chỉ nên tạo nên sự khác biệt khi nó thỏa mãn các tiêu chuẩn sau:

- Điểm khác biệt đem lại lợi ích cho một số đông người mua.
- Điểm khác biệt đó không có ai đã tạo ra, hoặc được doanh nghiệp tạo ra một cách đặc biệt.
- Điểm khác biệt đó là cách tốt nhất so với các cách khác để đạt lợi ích như nhau.
- Điểm khác biệt đó dễ truyền đạt và đập vào mắt người mua.
- Điểm khác biệt đó không dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép.
- Người mua đủ tiền trả cho sự khác biệt đó.
- Doanh nghiệp nhận thấy có lợi từ sự khác biệt đó.

5.2 Chiến lược sản phẩm mới

Sản phẩm mới là vấn đề sống còn trong sự phát triển và cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy nhiên, kinh nghiệm thực tế trên thế giới về sản phẩm mới cho thấy:

- Nhiều sản phẩm mới thất bại, ước tính khả năng thất bại của sản phẩm mới từ 33% - 70%.
- Doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ là nhờ vào các chương trình sản phẩm mới có hiệu quả của họ.
- Trong hoạt động của sản xuất kinh doanh, sản phẩm mới là nhân tố để phân biệt mức độ hiệu quả, hay thành công giữa các doanh nghiệp.

Những tổng kết trên cho thấy vấn đề sản phẩm mới là vấn đề mạo hiểm, chứa đựng nhiều rủi ro nhưng đó cũng là con đường duy nhất để doanh nghiệp thành công và đứng vững trên thị trường.

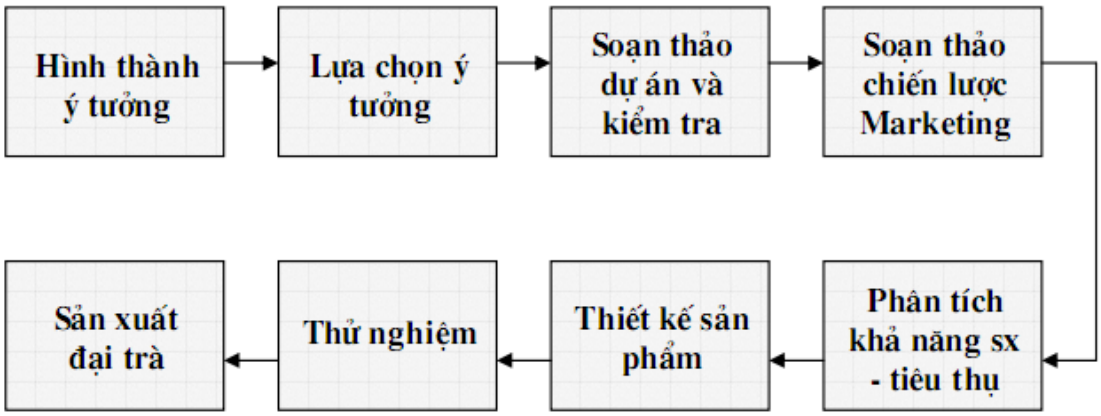
i. Quan điểm về sản phẩm mới

Có nhiều cách hiểu về vấn đề này. Về cơ bản có 9 cách hiểu sau:

- Một sản phẩm mới hoàn toàn (nguyên tác)
- Sản phẩm mới cải tiến, thay đổi hoạt động của các chức năng.
- Sản phẩm mới là một ứng dụng mới các sản phẩm hiện đại.
- Sản phẩm mới cung cấp thêm những chức năng, công dụng mới.
- Sản phẩm hiện tại cung cấp cho thị trường mới.
- Giảm chi phí để thêm khách hàng mới.
- Sản phẩm mới là kết hợp các sản phẩm hiện tại với nhau.
- Sản phẩm bị hạ cấp.
- Sản phẩm thiết kế lại.

ii. Quá trình thiết kế sản phẩm mới

Quá trình thiết kế sản phẩm mới được mô tả như hình sau:



Hình 9: Những giai đoạn chính của quá trình thiết kế sản phẩm mới

iii. Những nguyên nhân thất bại của sản phẩm mới

- Chủ quan, không phù hợp với sự mong đợi của khách hàng.
- Đánh giá quá cao qui mô thị trường.
- Thiết kế tồi.
- Địa vị sai, quảng cáo không hiệu quả.
- Chi phí cao hơn dự đoán, giá bán cao.
- Đối thủ phản ứng mạnh hơn dự đoán.

CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Bản chất của giá cả trong kinh doanh nông nghiệp

- Đối với người bán: giá cả là khoản tiền trù tính có thể nhận được từ phía người mua sau khi chuyển cho họ quyền sở hữu hay sử dụng hàng hóa và dịch vụ.
- Đối với người mua: giá cả luôn là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được so với chi phí mà họ bỏ ra để được quyền sở hữu hay sử dụng hàng hóa đó.

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

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

2. Đặc điểm của giá cả nông sản

(1) Đặc điểm của giá cả nông sản tiêu dùng trực tiếp:

Giá cả của nông sản tiêu dùng trực tiếp có tính biến động lớn và chứ đựng nhiều rủi ro mà nguyên nhân chủ yếu:

- Tính mùa vụ trong sản xuất.
- Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp chịu sự chi phối của thời tiết. Ví dụ những sản phẩm "thanh nhiệt" được sử dụng nhiều trong mùa nóng nhiệt độ cao, ngược lại khi mùa lạnh, nhiệt độ thấp thì nhu cầu loại sản phẩm đó giảm xuống.
- Quan hệ cung cầu đối với sản phẩm tiêu dùng trực tiếp rất đa dạng, phong phú, bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, phong tục tập quán trong tiêu dùng.
- Các loại sản phẩm này thường diễn ra trong điều kiện cạnh tranh hoàn hảo, nhiều người bán, người người mua, giá cả là giá thị trường, độ co giãn cầu theo giá thấp (sự thay đổi của số lượng không ảnh hưởng nhiều đến giá).
- Ngoài ra còn nhiều nguyên nhân khác tác động như tiến bộ kỹ thuật, sự xuất hiện của những sản phẩm thay thế.

Có nhiều mức giá :

- Giá mùa vụ (đầu vụ, chính vụ, cuối vụ).
- Giá khu vực.
- Giá theo loại sản phẩm (phẩm cấp, chất lượng).

(2) Đặc điểm của giá nông sản tiêu dùng qua trung gian

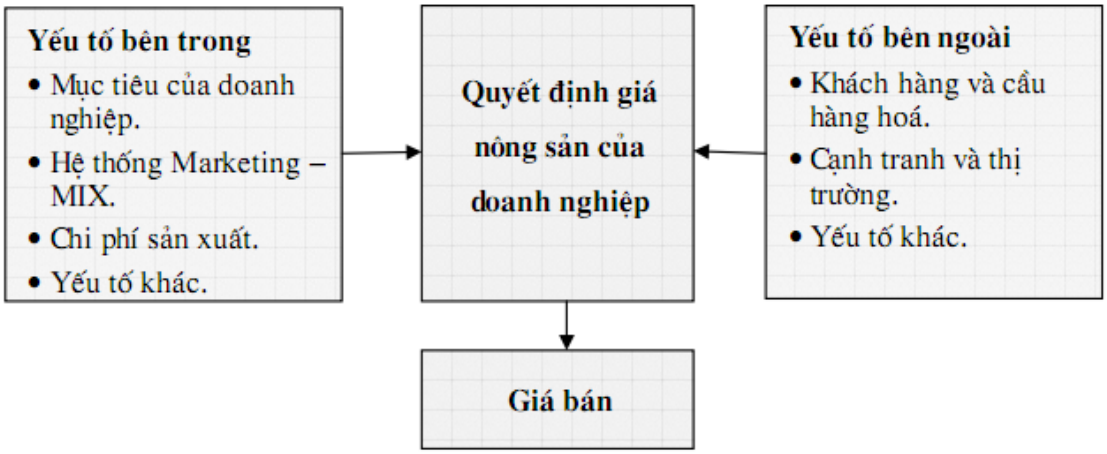
Nông sản tiêu dùng qua trung gian là những sản phẩm nông nghiệp đã được các tổ chức trung gian làm thay đổi thuộc tính của sản phẩm hoặc bổ sung những dịch vụ cho sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Giá nông sản tiêu dùng qua trung gian mang đặc điểm sau:

- Có tính ổn định tương đối.
- Có xu hướng tăng do tăng thêm các yếu tố dịch vụ trong khâu trung gian.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá nông sản của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, giá của hàng hóa của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, có thể minh họa bằng hình sau:



Hình 10: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá hàng hóa của doanh nghiệp

3.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

(1) Các mục tiêu marketing doanh nghiệp

Các mục tiêu marketing của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng trong việc xác định giá cả. Giá cả trở thành công cụ hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa của doanh nghiệp đã lựa chọn.

Mỗi doanh nghiệp trong quá trình tồn tại và phát triển có thể theo đuổi những mục tiêu khác nhau. Có một số mục tiêu mà doanh nghiệp có thể theo đuổi và ứng xử về giá của doanh nghiệp:

- Mục tiêu "*đảm bảo sống sót"*: Mục tiêu này đặt ra khi doanh nghiệp đang gặp nhiều khó khăn như cạnh tranh quá gay gắt, thị phần bị thu hẹp, hàng hóa ế ẩm, nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, vv. Lúc này đối với doanh nghiệp, *"sống sót"* là quan trọng. Trong tình huống này thì doanh nghiệp thường chủ động giảm giá và xác định mức giá thấp nhất cho hàng hóa của mình.
- Mục tiêu "*tăng mức tiêu thụ tối đa":* Với mục tiêu này doanh nghiệp hy vọng, lượng tiêu thụ càng lớn thì chi phi sản xuất cho một đơn vị càng thấp và lợi nhuận trong dài hạn càng cao.Với quan điểm này, các doanh nghiệp thường ấn định mức giá thấp với hy vọng mở rộng thị trường và tăng khối lượng tiêu thụ. Tuy nhiên việc định giá thấp chỉ diễn ra trong những điều kiện thị trường rất nhạy cảm về giá, giá thấp kích thích thị trường tiêu thụ mạnh. Giá thấp phải đi liền với tiết kiệm chi phí sản xuất và lưu thông.
- Mục tiêu "Dành vị trí hàng đầu về chất lượng":Với mục tiêu này, doanh nghiệp ấn định mức giá cao, một mặt nhằm trang trải những chi phí thêm để có sản phẩm chất

lượng tốt, mặt khác sử dụng mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng tác động đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng của hàng hóa.

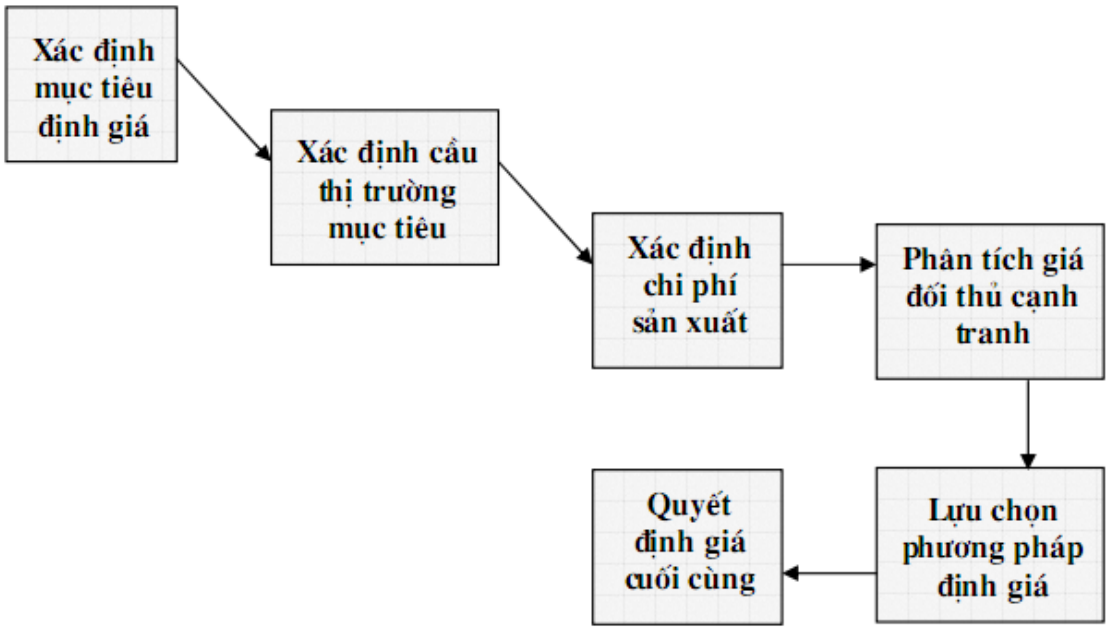
(2) Chi phí sản xuất

Xác định chính xác chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hóa và dịch vụ là vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp khi quyết định giá cả bởi lẽ:

- Chi phí là yếu tố cấu thành nên giá bán. Về nguyên tắc giá bán phải bù đắp được chi phí sản xuất.
- Khi xác định chính xác và quản lý được chi phí thì doanh nghiệp có thể đưa ra các giải pháp tích cực về giá để theo đuổi những mục tiêu của mình và chủ động hạn chế các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2. Tiến trình định mức giá ban đầu

Có nhiều mô hình định giá khác nhau vì dựa trên những căn cứ và nguyên tắc khác nhau. Tuy nhiên, phần lớn người ta có sự thống nhất cao về tiến trình xác định mức giá ban đầu gồm 6 bước theo hình dưới đây:



Hình 11: Tiến trình xác định giá ban đầu

(1) Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu định giá:

- Đảm bảo cho doanh nghiệp tối đa hóa lợi nhuận
- Giành được thị phần cao.
- Giành lợi thế cạnh tranh, hoặc né tránh được áp lực cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh.

- Ổn định giá và lợi nhuận

(2) Xác mức cầu ở thị trường mục tiêu

Các doanh nghiệp phải xác định mức cầu của hàng hóa hay dịch vụ ở thị trường mục tiêu để làm cơ sở định giá. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thu thập những thông tin chính sau:

- Số lượng người mua tiềm năng.
- Tỷ lệ tiêu thu mong muốn của người mua tiềm năng.
- Sức mua của người mua tiềm năng và việc phân phối ngân sách cá nhân cho chi tiêu của họ.

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$\mathbf{Q_D = n \times q \times p}$$

Trong đó:

$\mathbf{Q_D}$: Lượng cầu

n: số lượng người mua sản phẩm ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định.

q: Số lượng hàng hóa trung bình mà một người mua.

p: mức giá bán dự kiến

(3) Xác định chi phi sản xuất phục vụ cho việc định giá

- Tính tổng chi phí.
- Tính giá thành.
- Tính điểm hòa vốn.

(4) Phân tích hàng hóa và giá của đối thủ cạnh tranh

Việc phân tích hàng hóa và giá cả của đối thủ cạnh tranh nhằm:

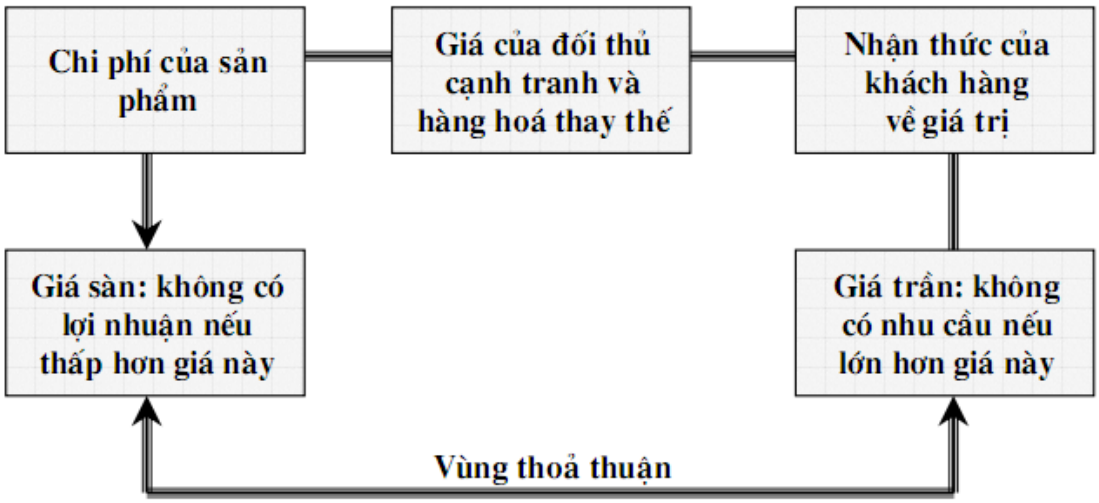
- Để so sánh và xác định mức giá nào.
- So sánh giá thành với đối thủ cạnh tranh để xem doanh nghiệp có lợi thế hay bất lợi.
- Xem xét giá cả và chất lượng hàng hóa của doanh nghiệp.
- Vị trí sản phẩm của doanh nghiệp đối với đối thủ cạnh tranh.

Trên thực tế, đây không phải là việc dễ làm vì các doanh nghiệp đều có hoạt động chống cạnh tranh. Tuy nhiên các doanh nghiệp có thể sử dụng hai phương pháp sau để thu thập thông tin:

- Cử người khảo sát, thu thập biểu giá hoặc mua sản phẩm của đối thủ để phân tích mối tương quan giữa giá cả và chất lượng sản phẩm của họ.
- Điều tra phỏng vấn khách hàng để nhận biết sự chấp nhận về giá và chất lượng hàng hóa của họ như thế nào.

(5) Lựa chọn phương pháp định giá

Mô hình định giá được trình bày như hình dưới:



Hình 12: Mô hình tiếp cận trong định giá

Từ mô hình này, doanh nghiệp có thể định giá theo các phương pháp sau:

i. *Định giá theo giá thành sản xuất*

ii. *Định giá theo lợi nhuận mục tiêu*

iii. *Định giá theo giá trị cảm nhận*

iv. *Định giá theo cạnh tranh*

Một số nguyên tắc khi áp dụng phương pháp định giá cạnh tranh:

- Trong khu vực kinh doanh độc quyền nhóm bán thì doanh nghiệp thường chào chung một giá.
- Doanh nghiệp nhỏ quyết định giá của mình theo các doanh nghiệp "dẫn đầu" chứ không dựa vào nhu cầu hay chi phí của doanh nghiệp.
- Giá bán của doanh nghiệp có thể cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh nếu có thể tạo ra sự khác biệt về sản phẩm được khách hàng cấhp nhận, hoặc có thể nhỏ hơn. Tuy nhiên, khoảng cách giữa hai giá không quá lớn để tránh ảnh hưởng đến những khách hàng nhạy cảm về giá, tránh khuynh hướng tạo ra cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp, tránh vi phạm pháp luật qui định về giá cả.
- Phương pháp này thường dùng trong trường hợp khó xác định chi phí, phản ứng cạnh tranh không chắc chắn.

v. *Giá đấu thầu*

(6) Quyết định giá cuối cùng

Khi quyết định giá cuối cùng doanh nghiệp cần xem xét và cân nhắc thêm các yếu tố như:

- Những yếu tố tâm lý khi cảm nhận giá của người mua.
- Tính ảnh hưởng của các yếu tố trong Marketing – Mix.
- Phản ứng của giới trung gian và các lực lượng khác.

4. Chiến lược định giá sản phẩm mới

(1) Định giá *"hớt váng sữa"* (định giá chắt lọc thị trường)

Là định giá ban đầu cao để khai thác các phân khúc thị trường chấp nhận mức giá cao. Sau đó giảm dần để khai thác các phân khúc thị trường khác.

Các sản phẩm mới có các đặc điểm:

- Sản phẩm có giá trị cao, tính năng sử dụng ưu việt.
- Sản phẩm được mua có lựa chọn hoặc nhu cầu đặc biệt.
- Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp.
- Sản phẩm có nhu cầu cao, được nhiều người tiêu dùng chấp nhận.

(2) Định giá "xâm nhập thị trường"

Là định giá ban đầu thấp, chấp nhận lỗ. Trên cơ sở giá thấp gia tăng khối lượng bán để hạ giá thành và có được lợi nhuận.

Các sản phẩm có đặc điểm:

- Giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.
- Thị trường nhạy cảm với giá.
- Sản phẩm có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao.

5. Chiến lược điều chỉnh và thay đổi giá

Chiết khấu: Chiết khấu tiền mặt, chiết khấu theo số lượng, chiết khấu theo mùa, chiết khấu chức năng.

Giá phân biệt: giá phân biệt theo đối tượng khách hàng, phân biệt theo địa điểm, phân biệt theo thời gian.

Chiến lược giá tâm lý: đặt giá lẻ, đặt giá chẵn, đặt giá theo danh tiếng

Chiến lược giảm giá: Giảm giá vào dịp đặc biệt, giảm giá theo phiếu ưu đãi, giảm giá đổi hàng.

TÍNH TOÁN CHI PHÍ, GIÁ THÀNH SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP Ở CẤP ĐỘ NÔNG HỘ

1. Khái niệm các yếu tố cấu thành chi phí sản xuất nông nghiệp

*Chi phí biến đổi***:** là chi phí có thể thay đổi trong quá trình sản xuất (theo qui trình, công nghệ đã định) và khi chi phí này thay đổi có thể ảnh hưởng đến năng suất, sản lượng, chất lượng sản phẩm.

Ví dụ: Trong sản xuất cây trồng, phân bón cho cây trồng trong vụ có thể thay đổi (tăng hoặc giảm).

Chi phí cố định: là chi phí không đổi trong sản xuất và không ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng (theo qui trình, công nghệ đã định) và thường được phân bổ trước trong sản xuất. Các chi phí này thông thường là các khoản đầu tư máy móc, trang thiết bị, đầu tư cơ bản hoặc các khoản phí thuê mướn cố định khác. Chi phí này thường thể hiện trong hoạch toán là khấu hao cơ bản, khấu hao máy móc, trang thiết bị.

Chi phí cho nguyên vật liệu: Chi phí hạt giống, chi phí phân bón, chi phí thức ăn giá súc, chi phí thuốc Bảo vệ thực vật, chi phí thuốc thú y.

Chi phí nhiên liệu: xăng, dầu, điện sử dụng trong quá trình sản xuất.

Chi phí dịch vụ: làm đất, tưới tiêu, thủy lợi, lao động (làm cỏ, bón phân, phun thuốc), thu hoạch, vận chuyển.

Khấu hao: gồm 2 phần, khấu hao máy móc, trang thiết bị, nhà xưởng và khấu hao cơ bản đối với cây lâu năm, giống gia súc.

Công thức tổng quát:

Tổng chi = Nguyên vật liệu + Nhiên liệu + Chi phí dịch vụ + khấu hao máy móc + khấu hao cơ bản

Có thể viết công thức trên ở dạng:

Tổng chi = Chi phí biến đổi + Chi phí cố định

Chi phí biến đổi = Nguyên vật liệu + Nhiên liệu + Chi phí dịch vụ
Chi phí cố định = Khấu hao máy móc + Khấu hao cơ bản

Thông thường Tổng chi được tính cho 1 đơn vị tính toán có thể là 1 ha, 1 đầu gia súc, 100 kg thịt, vv.

2. Cách tính khấu hao máy móc, trang thiết bị

Có nhiều cách tính khấu hao, nhưng đa phần người ta chọn cách tính khấu hao theo đường thẳng, hay là khấu hao đều. Phương pháp này có ưu điểm là dễ tính, mức trích khấu hao

đưa vào chi phí đều đặn (bằng nhau qua các năm sử dụng, không gây ra sự đột biến trong chi phí và giá thành sản xuất.

2.1 Khấu hao máy móc, trang thiết bị

Công thức tính khấu hao đường thẳng:

Mức trích khấu hao = Giá trị tài sản khi mua/Vòng đời sử dụng

(Theo nguyên tắc kế toán, thì Giá trị tài sản khi mua là Nguyên giá tài sản (giá gốc mua ban đầu), nhưng trong tính toán sản xuất nông nghiệp ở mức nông hộ, để thuận tiện tính toán thì Nguyên giá tài sản được tính bằng giá trị lúc mua, mặc dù tài sản mua có thể là tài sản đã qua sử dụng).
Ví dụ: Hộ ông A có những dụng cụ phục vụ cho sản xuất lúa theo bảng sau và tổng mức trích khấu hao của hộ ông A là 650.000 đồng/năm.

Loại trang thiết bị	Số lượng	Năm mua	Giá trị lúc mua (1000 đ)	Thời gian sử dụng tối đa (năm)	Mức trích hàng năm (1000 đ/ năm)
Bình phun thuốc	01cái	2010	500	5	100
Máy bơm dầu	01 cái	2011	5000	10	500
Bao đựng lúa	50 bao	2010	100	2	50
Tổng cộng					650

Trong tình huống, nông dân mua các trang thiết bị sử dụng cho nhiều hoạt động (cây hàng năm, cây lâu năm, chăn nuôi) thì việc trích khấu hao phải phân bổ theo tỉ lệ sử dụng theo % sử dụng cho cây trồng đó, như ví dụ sau:

Loại trang thiết bị	Số lượng	Năm mua	Giá trị lúc mua (1000 đồng)	Thời gian sử dụng tối đa (năm)	Mức trích hàng năm (1000 đồng/ năm)	Phần trăm sử dụng cho cây lúa
Bình phun thuốc	01cái	2010	500	5	100	60%
Máy bơm dầu	01 cái	2011	5000	10	500	20%
Bao đựng lúa	50 bao	2010	100	2	50	100
Tổng cộng					650	

Mức trích khấu hao cho cây lúa ở nông hộ này:
100 ngàn đồng x 0,6 + 500 ngàn đồng x 0,2 + 50 ngàn đồng x 1 = 210 ngàn đồng

2.2 Khấu hao cơ bản

Đối với cây lâu năm hoặc gia súc giống (bố, mẹ) người ta còn tính khấu hao cơ bản.

Khấu hao cơ bản/năm = Tổng đầu tư cơ bản/Tổng thời gian khai thác cây trồng, vật nuôi

Chu kỳ kinh tế: để tính trích khấu hao cơ bản, người ta phải căn cứ vào chu kỳ kinh tế, tức là thời gian khai thác còn hiệu quả kinh tế đối với cây trồng vật nuôi.
Đối với một số cây lâu năm có chu kỳ kinh tế (thời gian khai thác còn hiệu quả) khác nhau:

Cây trồng	Chu kỳ khai thác kinh tế
Điều	30
Chè	20
Cao su	20
Cà phê	20

(Nguồn: Hoàng Sĩ Khải, Nguyễn Thế Nhã, 1995)

Ví dụ 1: Đầu tư cơ bản của cây dừa Bến Tre

	Đơn vị tính	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5	Tổng cộng
Giống	1000 đ/ha	2.767	91				2.858
Phân bón	1000 đ/ha	1.889	2.722	2.621	2.159	1.524	10.914
Thuốc BVTV	1000 đ/ha	145	183	6	110	93	537
Nhiên liệu	1000 đ/ha	40	26	26	26	22	140
Lao động nhà	1000 đ/ha	6.044	5.317	4.426	2.809	1.414	20.011
Lao động thuê	1000 đ/ha	2.086	1.877	818	545	294	5.620
Duy tu, bảo dưỡng công cụ	1000 đ/ha	29	29	29	29	29	147
Khấu hao công cụ	1000 đ/ha	152	152	152	152	152	761
Tổng cộng	1000 đ/ha	13.153	10.398	8.079	5.831	3.528	40.988
Thu nhập từ cây xen	1000 đ/ha	6.107	5.425	5.101	824	1.055	18.513

(Nguồn: Đề tài Phân tích chuỗi giá trị dừa ở Bến Tre, 2011)

Với chu kỳ kinh tế cây dừa khoảng 20 năm, thì mức trích đầu tư cơ bản cho 1 ha dừa ở Bến Tre được tính như sau:

Mức trích khấu hao cơ bản/năm = (40.988.000 – 18.513.000)/20 = 1.124.000 đ/năm/ha.

Như vậy, lưu ý trong quá trình đầu tư cơ bản, nếu có thu nhập (đã trừ chi phí rồi) trong thời kỳ này thì phải giảm trừ chi phi đầu tư cơ bản bằng số thu nhập này như thí dụ trên.

3. Tính chi phí lao động gia đình

Phần lớn các hộ nông dân ít tính toán công lao động gia đình, cũng như công quản lý của mình vào chi phí sản xuất, nhất là những cây trồng vật nuôi mang tính tận dụng lợi thế có công lao động gia đình nhàn rỗi, mà nông dân thường nói *"lấy công làm lời",* nên họ ít khi tính công lao động gia đình. Mặt khác việc tính giá trị công lao động gia đình tương đối phức tạp và không rõ ràng như công lao động thuê, vì là lao động gia đình, nên thời gian làm việc, cũng như cường độ làm việc (có thể cao hơn hoặc thấp hơn lao động thuê), nên tính giá công cho lao động gia đình thường khó chính xác, bên cạnh đó, một số công việc có thể sử dụng lao động người già, lao động trẻ em (những lao động này ít được thuê), nên việc tính công cho các lao động này thường khó khăn. **Tuy nhiên, việc tính toán này mang tính tương đối, có thể qui đổi tương đương với giả định là thuê lao động để thực hiện các công việc do lao động gia đình thực hiện**. Một số công việc trong sản xuất nông nghiệp, nếu thuê không hiệu quả bằng lao động nhà, nhất là những công việc khó kiểm soát, đánh giá kết quả ngay sau công việc hoàn thành như phun thuốc, bón phân, vv do đó bắt buộc nông dân phải sử dụng công gia đình.

4. Tính chí phí giống, phân chuồng của gia đình

Một số trường hợp, nông dân tự để giống phục vụ sản xuất (như giống lúa, heo con, vv). Trong trường hợp này thì chi phí giống được tính bằng như khi phải mua từ bên ngoài. Cũng tính tương tự cho việc sử dụng phân chuồng (phân bò, phân heo, vv) của gia đình phục vụ sản xuất trồng trọt.

5. Giá thành sản xuất

Giá thành sản xuất thường được tính trên 1 đơn vị sản phẩm: đồng/kg, đồng/tấn, đồng/lít, vv. Nhưng đối với nông dân có thể tính theo đơn vị được sử dụng trong trao đổi, mua bán để nông dân dễ so sánh.

Công thức tính giá thành:

Giá thành = Tổng chi phí/Tổng sản lượng

Ví dụ 2: Hiệu quả sản xuất 1 ha mía năm 2006, vùng đất xám Tây Ninh.

	Khoản mục	Đơn vị tính	Số lượng
(1)	Năng suất	Tấn	60
(2)	Giá bán	1000 đ/tấn	330
(3)	Tổng thu	1000 đ	19800
(4)	Tổng chi	1000 đ	13623
(4a)	Phân bón	1000 đ	3878
(4b)	Thuốc BVTV	1000 đ	489
(4c)	Thuê máy móc	1000 đ	691
(4d)	Lao động thuê	1000 đ	4885
(4e)	Lao động nhà	1000 đ	560
(4f)	Lãi vay	1000 đ	811
(4h)	Khấu hao cơ bản	1000 đ	2308
(5)	Lợi nhuận	1000 đ	6177
(6)	Thu nhập	1000 đ	6737
(7)	Giá thành	1000 đ/tấn	227

(Nguồn: Đề tài Chuyển dịch cơ cấu cây trồng vùng Đông Nam Bộ, 2007).

Ví dụ 3: Hiệu quả sản xuất 1ha sản xuất bắp thương phẩm vụ Hè Thu, Thu Đông năm 2006, vùng đất đỏ tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu

	Khoản mục	ĐVT	Bắp Hè Thu	Bắp Thu Đông
(1)	Năng suất	Kg	5.100	4.010
(2)	Giá bán	đ/kg	2.200	2.270
(3)	Tổng thu	1000 đ	11.220	9.103
(4)	Tổng chi	1000 đ	7.850	7.990
(4a)	Giống	1000 đ	450	450
(4b)	Phân bón	1000 đ	3.130	3.470
(4c)	Thuốc BVTV	1000 đ	490	430
(4d)	Thuê máy móc	1000 đ	690	530
(4e)	Lao động thuê	1000 đ	990	980
(4f)	Lao động nhà	1000 đ	2.100	2.130
(5)	Lợi nhuận	1000 đ	3.370	1.113
(6)	Thu nhập	1000 đ	4.360	2.093
(7)	Giá thành	đ/kg	1.539	1.993

(Nguồn: Đề tài Chuyển dịch cơ cấu cây trồng vùng Đông Nam Bộ, 2007).

Ví dụ 4: Hiệu quả sản xuất 1 ha khoai mỳ năm 2006 ở Tây Ninh, Bình Phước, BR-VT

Khoản mục		ĐVT	Đất xám (Tây Ninh)	Đất Đỏ (Bà rịa –Vũng Tàu, Bình Phước)
			Khoai mỳ bán tươi	Khoai mỳ bán khô
(1)	Năng suất	Kg	14.650	9.150
(2)	Giá bán	đ/kg	514	1.350
(3)	Tổng thu	1000 đ	7.530	12.353
(4)	Tổng chi	1000 đ	5.405	5.130
(4a)	Giống	1000 đ	600	0
(4b)	Phân bón	1000 đ	2.220	550
(4c)	Thuốc BVTV	1000 đ	50	280
(4d)	Thuê máy móc	1000 đ	1.025	500
(4e)	Lao động thuê	1000 đ	1.100	2.000
(4f)	Lao động nhà	1000 đ	410	1.800
(5)	Lợi nhuận	1000 đ	2.125	7.223
(6)	Thu nhập	1000 đ	3.225	9.223
(7)	Giá thành	đ/kg	370	561

(Nguồn: Đề tài Chuyển dịch cơ cấu cây trồng vùng Đông Nam Bộ, 2007).

6. Tính toán doanh thu

Doanh thu = Sản lượng sản phẩm chính x giá bán + sản phẩm phụ x giá bán (nếu có)

Lưu ý là: Sản lượng sản phẩm chính là tất cả sản phẩm thu được, bao gồm số lượng đã bán, số lượng để tiêu dùng gia đình, số lượng để làm giống, cất giữ.

Ví dụ: Hộ nông dân sản xuất 1 ha lúa, thu được 5 tấn lúa khô, giá bán là 7.000 đ/kg, ngoài ra ông ta còn bán được 1 triệu tiền rơm, và cho hộ nuôi vịt chạy đồng chăn thả vịt thu 500.000 đ/ha.
Vậy tổng thu 1 ha lúa: 5000 kg lúa x 7.000 đ/g + 1.000.000 đồng tiền rơm + 500.000 đồng tiền cho vịt chạy đồng = 36.500.000đồng.

Ví dụ: Một hộ chăn nuôi bò cái sinh sản, bình quân 1,5 năm bán được 1 bê con với giá 4 triệu đồng, ngoài ra, trong 1,5 năm, hộ bán được 500 ngàn đồng tiền phân bò. Vậy doanh thu chăn nuôi bò sinh sản là: 4.000.000 đ + 500.000 = 4.500.000 đ

7. Tính toán lợi nhuận (lãi, lỗ)

Đối với nông dân, việc tính toán lãi lỗ thường đơn giản, lấy giá trị sản phẩm bán được trừ đi các khoản chi mà họ bỏ tiền trực tiếp vào sản xuất, còn các khoản như công lao động gia đình, giống tự để, phân chuồng nhà, vv thường bỏ qua và thể hiện ở công thức sau:

Thu nhập tiền mặt = Tổng thu tiền bán sản phẩm – Tổng tiền đã chi

Như vậy đối với nông dân, thu tiền mặt là quan trọng. Rõ ràng khoản thu tiền mặt càng lớn, thì nông dân cho rằng hiệu quả sản xuất càng cao. Cách nghĩ, hay tính toán dạng này hoàn toàn không sai, nhưng chưa phản ánh hết chi phí sản xuất (thiếu phần tính toán lao động gia đình, chi phí khấu hao). Điều này thường dẫn đến việc tính giá thành thiếu chính xác (thường thấp).

Các công thức tính toán:

Lãi gộp = Doanh thu – Chi phí biến đổi

Lãi ròng (Lợi nhuận) = Lãi gộp – Chi phí cố định
= Doanh thu –Chi phí biến đổi – Chi phí cố định
= Doanh thu – Tổng chi

Thu nhập nông hộ = Lãi gộp + chi lao động gia đình + chi phí giống nhà
+ phân chuồng nhà
= Thu nhập tiền mặt

BẢNG MẪU HẠCH TOÁN SẢN XUẤT NÔNG HỘ

Bảng phân tích hiệu quả sản xuất cho trồng trọt – cây hàng năm
(lúa, bắp, đậu, rau màu)

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí = (1+2+..+6)**				
1	Vật tư = 1.1 + 1.2 +…+ 1.5				
1.1	Giống				
1.2	Phân bón				
	Urê				
	Lân				
	Kali				
	NPK 16-16-8				
	Phân bón lá				
1.3	Thuốc bảo vệ thực vật				
	Thuốc trừ cỏ				
	Thuốc trừ sâu				
	Thuốc trừ bệnh				
1.4	Nhiên liệu				
	Xăng				
	Dầu				
	Điện				
1.5	Vật liệu khác				
2	Công lao động thuê				
	Làm đất				
	Gieo/cấy/trồng				
	Làm cỏ				
	Bón phân				
	Phun thuốc				
	Bơm tưới				
	Thu hoạch				
	Ra hạt				
	Phơi sấy				
	Vận chuyển				
3	Chi thuê mướn khác				
4	Chi lao động gia đình				
5	Chi phí lãi vay				
6	Khấu hao trang thiết bị				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 4 + 6**				
E	GIÁ THÀNH SẢN XUẤT				[A(6)-B2(6)]/B1(2)

Bảng phân tích hiệu quả sản xuất cho trồng trọt – cây lâu năm
(tiêu, điều, cao su, ca cao, cây ăn quả)

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí =(1+2+..+6)**				
1	Vật tư = 1.1 + 1.2 +…+ 1.5				
1.1	Giống				
1.2	Phân bón				
	Urê				
	Lân				
	Kali				
	NPK 16-16-8				
	Phân bón lá				
1.3	Thuốc bảo vệ thực vật				
	Thuốc trừ cỏ				
	Thuốc trừ sâu				
	Thuốc trừ bệnh				
1.4	Nhiên liệu				
	Xăng				
	Dầu				
	Điện				
1.5	Vật liệu khác				
2	Công lao động thuê				
	Làm đất				
	Gieo/cấy/trồng				
	Làm cỏ				
	Bón phân				
	Phun thuốc				
	Bơm tưới				
	Thu hoạch				
	Ra hạt				
	Phơi sấy				
	Vận chuyển				
3	Chi thuê mướn khác				
4	Chi lao động gia đình				
5	Chi phí lãi vay				
6	Khấu hao trang thiết bị				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 4 + 6**				
E	**GIÁ THÀNH SẢN XUẤT**				[A(6)-B2(6)]/B1(2)

Bảng phân tích hiệu quả sản xuất cho chăn nuôi – gia súc – gia cầm
(cho từng lứa nuôi)

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí = (1+2+..+6)**				
1	Vật tư = 1.1 + 1.2 +…+ 1.5				
1.1	Giống				
1.2	Thức ăn mua				
	Thức ăn hỗn hợp				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.3	Thức ăn nhà				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.4	Thuốc thú y				
	Thuốc chủng ngừa				
	Thuốc trị bệnh				
1.5	Nhiên liệu (xăng, dầu, điện)				
2	Công lao động thuê				
	Cho ăn				
	Chăm sóc				
3	Chi thuê mướn khác				
4	Chi lao động gia đình				
5	Chi phí lãi vay				
6	Khấu hao trang thiết bị,chuồng trại				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 4 + 6**				
E	**GIÁ THÀNH SẢN XUẤT**				[A(6)-B2(6)]/B1(2)

Bảng phân tích hiệu quả sản xuất cho chăn nuôi đại gia súc –vỗ béo
(tính cho 1 chu kỳ nuôi)

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí = (1+2+..+6)**				
1	Vật tư = 1.1 + 1.2 +…+ 1.5				
1.1	Giống				
1.2	Thức ăn mua				
	Thức ăn hỗn hợp				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.3	Thức ăn nhà				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.4	Thuốc thú y				
	Thuốc chủng ngừa				
	Thuốc trị bệnh				
1.5	Nhiên liệu (xăng, dầu, điện)				
2	Công lao động thuê				
	Cho ăn				
	Chăm sóc				
3	Chi thuê mướn khác				
4	Chi lao động gia đình				
5	Chi phí lãi vay				
6	Khấu hao trang thiết bị,chuồng trại				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 4 + 6**				

Bảng phân tích hiệu quả sản xuất cho nuôi trồng thủy sản (cho từng vụ nuôi)

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí = (1+2+..+6)**				
1	Vật tư = 1.1 + 1.2 +…+ 1.5				
1.1	Giống				
1.2	Thức ăn mua				
	Thức ăn hỗn hợp				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.3	Thức ăn nhà				
	Bắp				
	Cám				
	Khoai mỳ (sắn)				
	Tấm/gạo				
	Rau				
	Thức ăn khác				
1.4	Thuốc thú y thủy sản				
	Thuốc chủng ngừa				
	Thuốc trị bệnh				
1.5	Hóa chất khác				
1.6	Nhiên liệu (xăng, dầu, điện)				
2	Công lao động thuê				
	Vét ao mương				
	Cho ăn				
	Chăm sóc				
3	Chi thuê mướn khác				
4	Chi lao động gia đình				
5	Chi phí lãi vay				
6	Khấu hao trang thiết bị, ao, mương				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 4 + 6**				[A(6)-B2(6)]/B1(2)

Bảng phân tích hiệu quả hoạt động dịch vụ hoặc ngành nghề

Loại dịch vụ hay ngành nghề:……..

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A	**Tổng chi phí /1 đợt hàng/hoặc 1 năm**				
1	Nguyên vật liệu				
2	Nhiên liệu (xăng, dầu, điện)				
3	Lao động thuê mướn				
4	Chi phí thuê mướn khác				
5	Lao động gia đình				
6	Lãi vay				
7	Khấu hao trang thiết bị, nhà xưởng				
B	**TỔNG THU**				
B1	Sản phẩm chính				
B2	Sản phẩm phụ				
C	**LỢI NHUẬN (B-A)**				
D	**THU NHẬP GIA ĐÌNH = C + 5 + 7**				[A(6)-B2(6)]/B1(2)

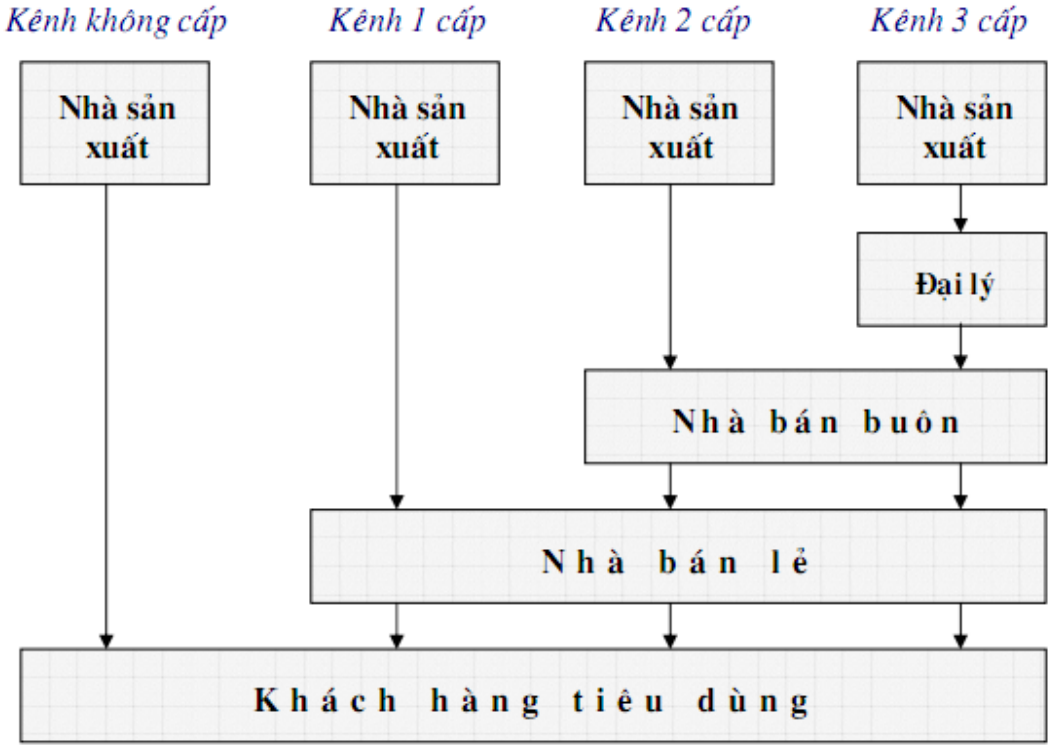
CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI NÔNG SẢN HÀNG HÓA

1. Các loại kênh phân phối

1.1 Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống bao gồm nhiều thành viên tham gia, các thành viên thực hiện các kiểu liên kết khác nhau tạo ra những cấp độ kênh khác nhau. Các thành viên này hoạt động độc lập với nhau nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận của mình, cho dù là hoạt động này có thể giảm lợi nhuận của bộ phận khác trong hệ thống kênh. Không một thành viên nào có thể kiểm soát hành vi của các thành viên bộ phận khác cũng như không có vai trò, trách nhiệm trong việc xử lý các tranh chấp trong quá trình phân phối.

Mô hình kênh phân phối truyền thống được minh họa như sau:

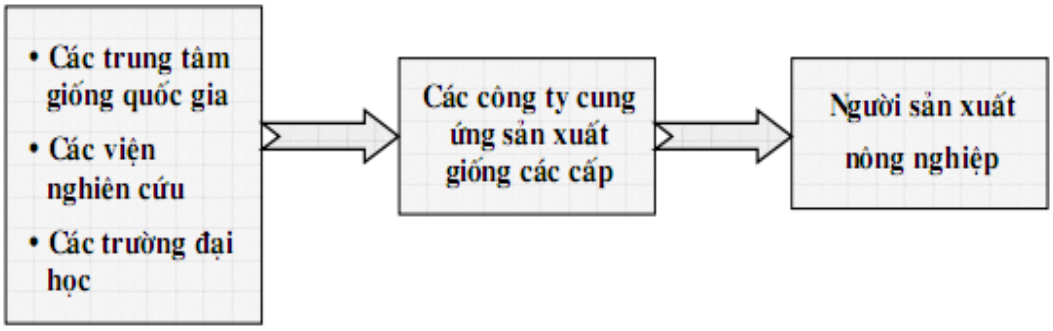


Hình 13: Kênh phân phối truyền thống

- Kênh không cấp, còn gọi là kênh trực tiếp: kênh này nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng không qua trung gian.
- Kênh cấp 1: có 1 trung gian là người bán lẻ
- Kênh cấp 2: có 2 cấp trung gian là nhà bán buôn và nhà bán lẻ
- Kênh cấp 3: có 3 cấp trung gian là đại lý, nhà bán buôn, nhà bán lẻ

1.2 Kênh phân phối giống cây trồng vật nuôi

Đây là kênh phân phối hàng hóa tư liệu sinh vật nông nghiệp, đó là những tư liệu sản xuất đặc biệt có ảnh hưởng quan trọng và lâu dài đến kết quả hoạt động sản xuất nông nghiệp. Kênh này có dạng chủ yếu sau:



Hình 14: Kênh phân phối giống cây trồng vật nuôi

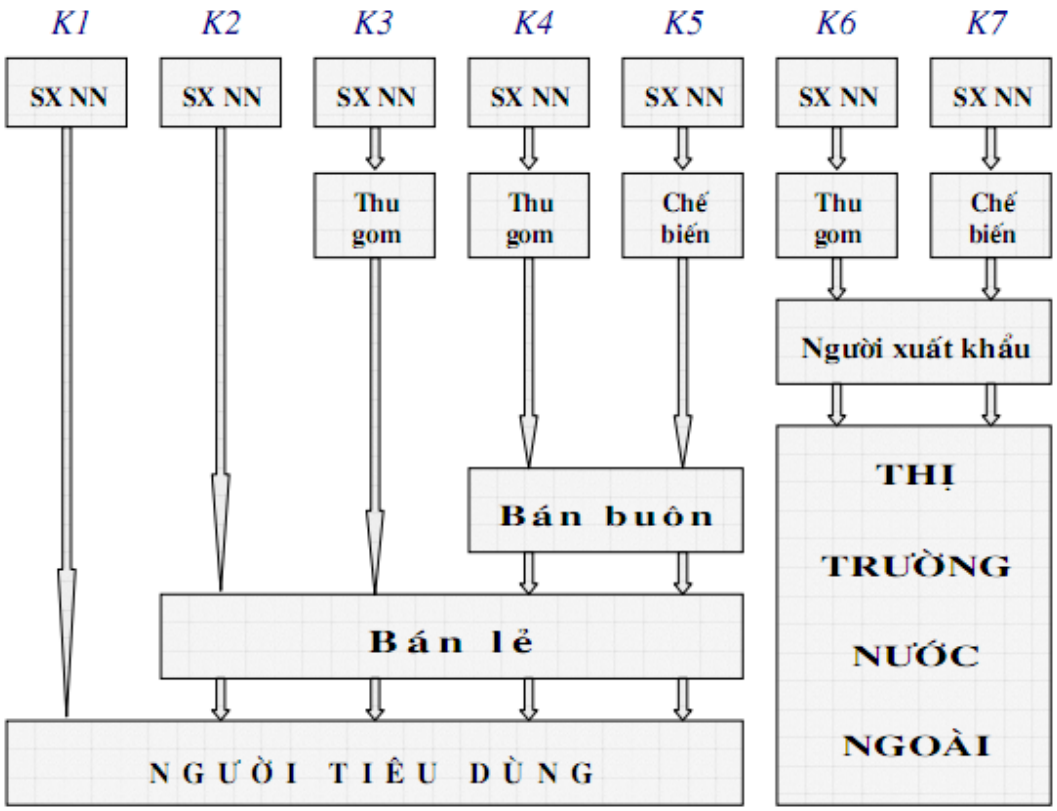
Kênh này có đặc điểm:

- Đó là kênh nghiên cứu kết hợp với chuyển giao công nghệ.
- Là loại kênh phân phối vừa mang tính độc quyền của nhà nước, vừa mang tính xã hội cao được nhà nước quan tâm, hỗ trợ về công nghệ và tài chính.
- Kênh mang tính trực tiếp và cung cấp dịch vụ là chủ yếu, đồng thời thực hiện kinh doanh.

1.3 Kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng

Kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng được thể hiện ở sơ đồ dưới, trong hệ thống kênh phân phối này có những điểm chú ý sau:

- Tùy theo trình độ chuyên môn hóa, qui mô sản xuất và mức độ gắn kết với thị trường mà kênh phân phối được tổ chức dài hay ngắn. Hai kênh K1 và K2 là hai kênh ngắn, chủ yếu hoạt động ở thị trường nông thôn. Các kênh còn lại đáp ứng cho người tiêu dùng thành phố và xuất khẩu.
- Ngoài kênh K1 và K2 thì 5 kênh còn lại là khâu trung gian đầu tiên là người thu gom hoặc người chế biến nhưng có chức năng thu mua. Đặc trưng này là do sản phẩm nông nghiệp thường sản xuất nhỏ lẻ phân tán, đặc biệt đối với những nước sản xuất nông nghiệp chưa phát triển như Việt Nam.
- Người nông dân với tư cách là người sản xuất ở đầu kênh nhưng không phải là chủ kênh phân phối nên họ thường chỉ quan tâm đến các trung gian đầu tiên trực tiếp quan hệ với họ. Họ đòi hỏi người những người trung gian quan hệ phải là người kinh doanh mua rõ ràng, mua hàng nhiều, lấy hành nhanh, đúng hẹn, giá cả công khai, thanh toán sòng phẳng, có sự hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính.



Hình 15: Kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp tiêu dùng

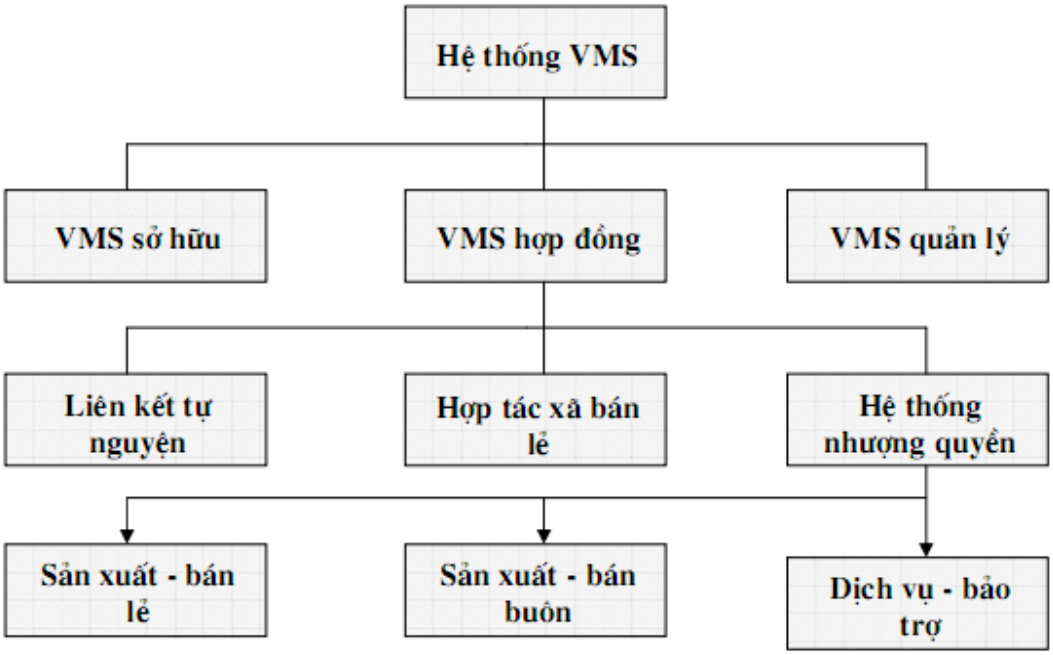
2. Hệ thống Marketing chiều dọc (Vertical Marketing Systems –VMS) (kênh phân phối liên kết dọc)

Hệ thống marketing chiều dọc – gọi tắt là VMS, bao gồm nhà sản xuất, một hay nhiều nhà bán buôn và các nhà bán lẻ hoạt động như một thể thống nhất. Hoặc một thành viên này là chủ sở hữu các thành viên khác, hoặc dành cho một thành viên có quyền ưu đãi trong việc phân phối và bán hàng hoặc phải có những đảm bảo cho sự hợp tác của một số thành viên trong kênh phân phối.

VMS gồm 3 hình thức chủ yếu:

- Hệ thống sở hữu là hình thức kênh phân phối dọc, trong đó nhà sản xuất làm chủ toàn bộ quá trình hợp tác và xung đột phát sinh trong quá trình phân phối.
- Hệ thống VMS quản lý thì sự lãnh đạo thuộc một hay vài thành viên có sức mạnh nhất trong kênh.
- Hệ thống VMS hợp đồng gồm nhiều công ty độc lập, nhưng hợp tác với nhau thông qua những hợp đồng thỏa thuận giữa các thành viên với nhau nắm đạt hiệu quả cao hơn so với khi hoạt đông riêng lẻ của họ. Hệ thống hợp đồng có 3 cách thức:
    - Liên kết tự nguyện của những nhà bán lẻ dưới sự bảo trợ của nhà bán buôn.
    - Hợp tác xã của những người bán lẻ - thành nhà bán buôn để tận dụng chính sách ưu đãi của nhà sản xuất.
    - Hệ thống nhượng quyền: Đây là hình thức kênh phân phối mang tính độc quyền. Đó là quan hệ hợp đồng giữa công ty mẹ (người chủ quyền) với một công ty

hoặc cá nhân (người nhận quyền) cho phép người nhận quyền tiến hành hoạt động kinh doanh với hình thức nhượng quyền, phổ biến nhất là hệ thống nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán lẻ, thứ hai là hệ thống nhượng quyền từ nhà sản xuất cho các nhà bán buôn, thứ ba là hệ thống nhượng quyền từ các công ty dịch vụ cho các nhà bán lẻ. Các hệ thống này được tổ chức thống nhất nhằm cung cấp dịch vụ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả.



Hình 16: Hệ thống Marketing chiều dọc

3. Quyết định lựa chọn kênh phân phối

1.1 Những yêu cầu lựa chọn kênh phân phối

- Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường: Tùy đặc điểm của hàng hóa mà xác định độ bao phủ thị trường, sự bao phủ của kênh phân phối tạo điều kiện thuận lợi cho người mua vì họ tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại để tìm kiếm hàng hóa.
- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh: phụ thuộc vào chọn kênh phân phối trực tiếp hay gián tiếp. Kênh trực tiếp thì nhà sản xuất điều khiển chủ động và chặt chẽ, còn kênh gián tiếp thì nhà sản xuất phải từ bỏ một số yêu cầu việc tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường.
- Yêu cầu xem xét đến tổng chi phí phân phối của kênh.
- Yêu cầu phải xem xét đến mức độ linh hoạt của kênh vì sản xuất phải luôn thích ứng với thay đổi của thị trường.

1.2 Những căn cứ chọn kênh phân phối

(1) **Mục tiêu của kênh**: định rõ sẽ vươn tới thị trường nào, mục tiêu phục vụ khách hàng đến đâu.

(2) **Đặc điểm của sản phẩm**

+ sản phẩm mau hư hỏng, nhất là sản phẩm tươi sống của ngành nông nghiệp nên chọn kênh trực tiếp.

+ sản phẩm cồng kềng, nặng nề đòi hỏi phân phối ngắn đảm bảo mức thấp nhất về cự ly vận chuyển và số lần bốc xếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

+ sản phẩm có giá trị cao thì doanh nghiệp sử dụng lực lượng bán hàng của mình, chứ ít dùng lực lượng trung gian.

(3) **Đặc điểm của khách hàng**: Khi thiết kế kênh phân phối phải xem xét đến đặc điểm của khách hàng đó, qui mô, cơ cấu, mật độ và hành vi của người tiêu dùng. Khách hàng ở rải rác, mật độ thưa thì chọn kênh dài. Khách hàng mua đều đặn từng lượng hàng nhỏ cũng cần kênh phân phối dài, như khách hàng mua muối, gạo là những khách hàng mua thường xuyên với lượng không nhiều nên chọn kênh phân phối dài và rộng khắp.

(4) **Đặc điểm của các trung gian phân phối**: Việc thiết kế kênh phải phản ánh được những điểm mạnh và điểm yếu của các trung gian phân phối trong việc thực hiện nhiệm vụ của họ. Các trung gian có khả năng khác nhau trong việc tiếp xúc với khách hàng trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng… Vì vậy doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn loại trung gian thích hợp cho kênh phân phối của mình.

(5) **Phân phối kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh**: cần phân tích những ưu thế và hạn chế chủ yếu của kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh để thiết kế kênh phân phối của mình có khả năng cạnh tranh cao hơn.

(6) **Đặc điểm của chính doanh nghiệp**: xem xét qui mô của doanh nghiệp, nguồn lực (tài chính) của doanh nghiệp để thiết kế kênh phân phối.

(7) Đặc điểm của môi trường kinh doanh:

- Khi kinh tế suy thoái, doanh nghiệp thường chọn kênh phân phối ngắn và bỏ bớt các dịch vụ để giảm giá bán sản phẩm.
- Những qui định của pháp lý cũng ảnh hưởng đến kiểu kênh. Luật pháp ngăn chặn việc tổ chức kênh có xu hướng triệt tiêu cạnh tranh và tạo độc quyền.

4. Lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối được mô tả qua 3 yếu tố: *Các loại trung gian, số lượng trung gian, các điều kiện và trách nhiệm của mỗi thành viên trong kênh phân phối*.

(1) Các loại trung gian: Ngoài lực lượng bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp, thì các trung gian để đưa vào kênh phân phối gồm: đại lý, người bán buôn, người bán lẻ, vv.

(2) Số lượng trung gian: tùy thuộc vào hình thức phân phối, có 3 hình thức phân phối:

- Phân phối độc quyền: nhà sản xuất hạn chế số lượng trung gian phân phối hàng và kiểm soát chặt chẽ quá trình bán hàng và dịch vụ do người bán thực hiện. Người bán không được bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Phân phối chọn lọc: chỉ chọn một số trung gian, ưu điểm của hình thức này doanh nghiệp không phải phân tán nguồn lực cho nhiều khách hàng và xây dựng tốt mối quan hệ với các trung gian đã tuyển chọn.
- Phân phối rộng rãi: càng nhiều cửa hàng càng tốt, vì người mua hàng cần thuận tiện trong việc mua hàng. Hình thức này thường áp dụng cho các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như gạo, muối, thịt,cá, hoa, quả, vv.

(3) Điều kiện và trách nhiệm của mỗi thành viên trong kênh phân phối

Bao gồm:

- Chính sách giá cả: bảng giá niêm yết, chiết khấu.
- Điều kiện bán hàng: bao gồm điều kiện thanh toán, tín dụng mua hàng, chiết khấu theo số lượng bán, giảm giá khi hàng rớt giá, vv.
- Quyền hạn theo lãnh thổ: phạm vi lãnh thổ thị trường mà trung gian được phép bán hàng.
- Trách nhiệm và dịch vụ của các thành viên trong kênh phải thực hiện.

MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN[1]

1. Giới thiệu

Tài liệu này được xây dựng trên cơ sở các tài liệu nghiên cứu về thị trường của các dự án về marketing nông sản đã thực hiện ở Việt Nam và dựa vào kinh nghiệm của người viết trong quá trình tham gia thực hiện các đề tài nghiên cứu chuỗi giá trị một số mặt hàng nông –thủy sản ở Việt Nam.

Tài liệu cung cấp các khái niệm cơ bản về chuỗi giá trị, kênh thị trường, quản lý và nâng cấp chuỗi để giúp cho cán bộ khuyến nông, các chủ nhiệm Câu lạc bộ khuyến nông, các chủ nhiệm Hợp tác xã có các kiến thức cơ bản về tiếp cận thị trường theo quan điểm chuỗi giá trị, từ đó cải thiện vấn đề tiêu thụ hàng hóa nông sản tốt hơn.

2. Khái niệm chuỗi giá trị

Theo TS Võ Thị Thanh Lộc (Trường Đại học Cần thơ) thì có nhiều định nghĩa về chuỗi giá trị theo từng cách tiếp cận khác nhau, nhưng nhìn chung chuỗi giá trị có 03 luồng khái niệm và nghiên cứu chính như sau:

- *Phương pháp Filière (chuỗi, mạch)*

Phương pháp *Filière* gồm có nhiều trường phái tư duy và truyền thống nghiên cứu khác nhau. Khởi đầu, phương pháp này được dùng để phân tích hệ thống nông nghiệp của các nước đang phát triển trong hệ thống thuộc địa của Pháp. Phân tích chuỗi, chủ yếu là làm công cụ để nghiên cứu cách thức mà các hệ thống sản xuất nông nghiệp (cao su, bông , cà phê, dừa…) được tổ chức trong bối cảnh của các nước đang phát triển. Trong bối cảnh này, khung Filière chú trọng đặc biệt đến cách các hệ thống sản xuất địa phương được kết nối với công nghiệp chế biến, thương mại, xuất khẩu và khâu tiêu dùng cuối cùng.

Do đó, khái niệm chuỗi (filière) được nhận thức chủ yếu bằng kinh nghiệm thực tế và được sử dụng để lập sơ đồ dòng chuyển động của hàng hóa và xác định những người tham gia vào các hoạt động. Tính hợp lý của chuỗi (filière) cũng tương tự như khái niệm rộng về chuỗi giá trị (đã trình bày ở trên). Tuy nhiên, khái niệm chuỗi chủ yếu tập trung vào các vấn đề của các mối quan hệ vật chất và kỹ thuật được tóm tắt trong sơ đồ dòng chảy của các hàng hóa và sơ đồ mối quan hệ chuyển đổi.

Phương pháp chuỗi có 02 luồng và có một số điểm chung so với phân tích chuỗi giá trị:

- Việc đánh giá chuỗi về mặt kinh tế và tài chính (được trình bày trong Duruflé, Fabre và Yung, 1988 và được sử dụng trong một số dự án phát triển do Pháp tài trợ trong thập niên 80 & 90) chú trọng vào vấn đề tạo thu nhập và phân phối trong chuỗi hàng hóa và phân tách các khoản chi phí, thu nhập giữa kinh doanh nội địa và quốc tế nhằm phân tích sự ảnh hưởng của chuỗi đến nền kinh tế quốc dân và sự đóng góp của nó vào GDP theo "phương pháp ảnh hưởng" ("Methode des effets").
- Phân tích có tính chất chú trọng vào chiến lược của phương pháp chuỗi, được sử dụng nhiều nhất ở trường Đại học Paris – Nanterre, một số viện nghiên cứu như CIRAD và INRA, các tổ chức phi chính phủ như IRAM (về phát triển nông nghiệp), nghiên cứu

[1] Nguồn: ThS. Lê Văn Gia Nhỏ, Viện IAS

một cách có hệ thống sự tác động lẫn nhau của các mục tiêu, các cản trở và kết quả của mỗi bên có liên quan trong chuỗi; các chiến lược cá nhân và tập thể cũng như các hình thái qui định mà Hugon (1985) đã xác định là có 04 loại liên quan đến chuỗi hàng hóa ở Châu Phi được phân tích gồm qui định trong nước, qui định về thị trường, qui định của nhà nước và qui định kinh doanh nông nghiệp quốc tế. Moustier và Leplaideur (1989) đã đưa ra một khung phân tích về tổ chức chuỗi hàng hóa (lập sơ đồ, các chiến lược cá nhân và tập thể, hiệu suất về mặt giá cả và tạo thu nhập, vấn đề chuyên môn hóa của nông dân, thương nhân ngành thực phẩm so với chiến lược đa dạng hóa).

● *Khung phân tích của Porter*

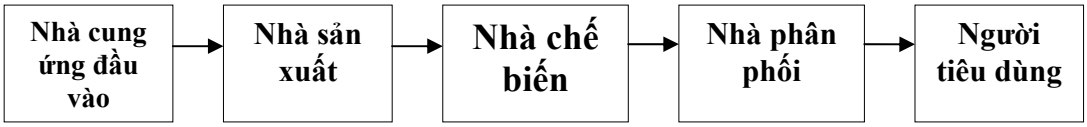
Luồng nghiên cứu thứ 2 có liên quan đến công trình của Porter (1985) về các lợi thế cạnh tranh. Michael Porter đã dùng khung phân tích chuỗi giá trị để đánh giá xem một công ty nên tự định vị mình như thế nào trên thị trường và trong mối quan hệ với các nhà cung cấp, khách hàng và các đối thủ cạnh tranh khác. Trong đó, ý tưởng về lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp được ông tóm tắt như sau:

Một công ty có thể cung cấp cho khách hàng một mặt hàng (hoặc dịch vụ) có giá trị tương đương với đối thủ cạnh tranh của mình nhưng với chi phí thấp hơn (chiến lược giảm chi phí). Hoặc, làm thế nào để một doanh nghiệp có thể sản xuất một mặt hàng mà khách hàng chấp nhận mua với giá cao hơn (chiến lược tạo sự khác biệt)…

Trong bối cảnh này, khái niệm chuỗi giá trị được sử dụng như một khung khái niệm mà các doanh nghiệp có thể dùng để tìm ra các nguồn lợi thế cạnh tranh (thực tế và tiềm năng) của mình. Đặc biệt, Porter còn lập luận rằng các nguồn lợi thế cạnh tranh không thể tìm ra nếu nhìn vào công ty như một tổng thể. Một công ty cần được phân tách thành một loạt các hoạt động và có thể tìm thấy lợi thế cạnh tranh trong một (hoặc nhiều hơn) ở các hoạt động đó. Porter phân biệt giữa các hoạt động sơ cấp, trực tiếp góp phần tăng thêm cho giá trị sản xuất hàng hoá (dịch vụ) và các hoạt động hỗ trợ có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị cuối cùng của sản phẩm.

Trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị không trùng với ý tưởng về chuyển đổi vật chất. Porter giới thiệu ý tưởng, theo đó tính cạnh tranh của một công ty không chỉ liên quan đến qui trình sản xuất. Tính cạnh tranh của doanh nghiệp có thể phân tích bằng cách xem xét chuỗi giá trị bao gồm thiết kế sản phẩm, mua vật tư đầu vào, hậu cần (bên trong & bên ngoài), tiếp thị, bán hàng, các dịch vụ hậu mãi và dịch vụ hỗ trợ (lập chiến lược, quản lý nguồn nhân lực, hoạt động nghiên cứu…)

Do vậy trong khung phân tích của Porter, khái niệm chuỗi giá trị chỉ áp dụng trong kinh doanh. Phân tích chuỗi giá trị chủ yếu nhằm hỗ trợ các hoạt động quản lý, điều hành đưa ra các quyết định mang tính chiến lược.



Hình 17: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm (M. Porter, 1985)

● *Phương pháp tiếp cận toàn cầu*

Gần đây, khái niệm chuỗi giá trị còn được áp dụng để phân tích vấn đề toàn cầu hóa (Gereffi and Kozeniewicz 1994; Kaplinsky 1999). Theo đó, các nhà nghiên cứu dùng

khung phân tích chuỗi giá trị để tìm hiểu cách thức mà các công ty, các quốc gia hội nhập toàn cầu đánh giá về các yếu tố quyết định liên quan đến việc phân phối và thu nhập toàn cầu. Phân tích chuỗi giá trị còn giúp làm sáng tỏ việc các công ty, quốc gia và vùng lãnh thổ được kết nối với nền kinh tế toàn cầu như thế nào.

Tương tự, theo cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks) của GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Đức) chuỗi giá trị là một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp các giá trị đầu vào cụ thể cho một sản phẩm nào đó, đến sơ chế, chuyển đổi, marketing, cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng. Hay chuỗi giá trị là một loạt quá trình mà các doanh nghiệp (nhà vận hành) thực hiện các chức năng chủ yếu của mình để sản xuất, chế biến, và phân phối một sản phẩm cụ thể nào đó. Các doanh nghiệp kết nối với nhau bằng một loạt các giao dịch sản xuất và kinh doanh, trong đó sản phẩm được chuyển từ tay nhà sản xuất, sơ chế ban đầu đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Theo thứ tự các chức năng và các nhà vận hành, chuỗi giá trị sẽ bao gồm một loạt các đường dẫn trong chuỗi (hay còn gọi là khâu).

Kết hợp với cách tiếp cận ValueLinks của GTZ, ngân hàng Phát Triển Châu Á còn giới thiệu cuốn sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị với tựa đề "Để chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo" hay " Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo" (M4P). Đây là cách tiếp cận rất phù hợp để nghiên cứu các sản phẩm nông nghiệp, nhất là những sản phẩm có liên quan đến người nghèo.

Hình 18: Sơ đồ chuỗi giá trị (ValueLinks-GTZ, 2007)

3. Tại sao phải xem xét chuỗi giá trị?

Trong vài năm gần đây, việc phân tích chuỗi giá trị của một sản phẩm, một ngành hàng đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Có nhiều lý do để xem xét chuỗi giá trị nhưng có thể tóm lược một vài lý do sau:

- Phân tích chuỗi giá trị được xem như là công cụ đắc lực giúp cho những nhà quản trị, người giữ vai trò quản lý trong tổ chức, doanh nghiệp xác định đâu là những hoạt động chính của một công ty, một ngành hàng và xác định xem mỗi hoạt động đã góp phần vào chiến lược cạnh tranh cũng như sự phát triển của Công ty, của ngành hàng như thế nào.
- Phương pháp phân tích chuỗi giá trị là một công cụ mô tả nhằm giúp cho nhà quản trị kiểm soát được sự tương tác giữa những người tham gia khác nhau trong chuỗi. Là một công cụ có tính mô tả nên nó có lợi thế ở chỗ buộc người phân tích phải xem xét cả các khía cạnh vi mô và vĩ mô trong các hoạt động sản xuất và trao đổi, nhằm chỉ ra được năng lực cạnh tranh của một Công ty, một ngành hàng… có thể bị ảnh hưởng do tính không hiệu quả ở một khâu nào đó trong chuỗi giá trị.
- Giúp cho nhà quản trị đo lường được hiệu quả chung của sản phẩm, của ngành hàng và xác định được mức đóng góp cụ thể của từng nhân tố nằm trong chuỗi để có cơ sở đưa ra những quyết định phù hợp.
- Phân tích chuỗi giá trị có vai trò trung tâm trong việc xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia trong chuỗi, từ đó khuyến khích sự hợp tác giữa các yếu tố trong chuỗi để việc phân phối lợi ích vươn tới sự công bằng, tạo ra nhiều hơn giá trị tăng thêm và nâng cao lợi thế cạnh tranh.
- Giúp cho các nhà tạo lập chính sách có nguồn thông tin cần thiết để có những giải pháp phù hợp và không ngừng hoàn thiện chính sách vĩ mô.

4. Công cụ phân tích chuỗi giá trị

Phân tích chuỗi giá trị (theo cách tiếp cận của GTZ) gồm ba bước chính:

(1) *Lập sơ đồ chuỗi giá trị*

Mục tiêu cơ bản của việc lập sơ đồ chuỗi giá trị:

- Giúp hình dung được các mạng lưới để hiểu hơn về sự kết nối giữa các tác nhân và các qui trình vận hành trong một chuỗi giá trị.
- Thể hiện tính phụ thuộc lẫn nhau giữa các tác nhân và qui trình kết nối trong chuỗi giá trị.
- Cung cấp cho các bên có liên quan những hiểu biết ngoài phạm vi tham gia của riêng họ trong chuỗi giá trị.

Về mặt hình thức, lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là xây dựng một sơ đồ có thể quan sát bằng mắt thường về hệ thống chuỗi giá trị. Sơ đồ này có nhiệm vụ định dạng các hoạt động kinh doanh (hoặc chức năng), thứ tự các nhà vận hành chuỗi, những mối liên kết của họ và các nhà hỗ trợ (nếu có) nằm trong chuỗi giá trị.

Bước đầu tiên trong việc lập sơ đồ chuỗi là xác định thị trường mà sản phẩm sẽ phục vụ, nó là nơi đến cuối cùng của sản phẩm và là điểm kết thúc của sơ đồ chuỗi giá trị.

Trọng tâm của sơ đồ chuỗi giá trị là mô tả qui trình sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm, hoặc mô tả các hoạt động kinh doanh (chức năng) dưới dạng có thể dễ dàng nhìn thấy thông qua hướng đi của các mũi tên rỗng (hình 2).

Mặt khác, sơ đồ cũng có thể mô tả chức năng của các nhóm doanh nghiệp, các nhà vận hành chuỗi. Trong đó, các nhà vận hành chuỗi được đặt chính xác dưới các chức năng để chỉ rõ mối quan hệ tương thích giữa các giai đoạn của chuỗi và các nhóm nhà vận hành chuỗi khác nhau. Tuy nhiên, không phải lúc nào nó cũng đúng với thực tế, bởi đôi khi các nhà vận hành giống nhau nhưng lại chịu trách nhiệm trong cả hai, thậm chí trong nhiều hơn hai giai đoạn.

Quá trình xây dựng một sơ đồ chuỗi giá trị tổng thể

a. Đầu tiên là việc xác định sản phẩm cuối cùng nhằm chỉ ra đâu là sản phẩm hay dòng sản phẩm mà chuỗi giá trị đang hướng tới.

b. Xác định thị trường cuối cùng/nhóm khách hàng cuối cùng.

c. Lập danh sách các hoạt động (chức năng) đang được thực hiện để đưa sản phẩm cuối cùng ra thị trường. Danh sách các hoạt động/chức năng cần tập hợp để xây dựng nên một chuỗi bao gồm từ 4 đến không nhiều hơn 7 hoặc 8 đường liên kết chuỗi (từ giai đoạn cung cấp các yếu tố đầu vào đến hoạt động bán hàng cuối cùng).

d. Sau khi xác lập chuỗi chức năng, chuỗi/kênh chính sẽ được xây dựng bằng cách chỉ rõ các nhà vận hành tham gia thực hiện những chức năng này. Nó tạo nên một tiến trình thực hiện được trình bày theo dạng tuyến tính từ giai đoạn này sang giai đoạn khác (không có mũi tên rẽ trái hay rẽ phải). Các kênh thứ cấp (nếu có) sẽ được thiết kế sau đó và cũng phải được dựa trên kênh chính này.

e. Cần lưu ý rằng sơ đồ chuỗi giá trị chỉ bao gồm các nhà vận hành sẽ trở thành chủ sở hữu của sản phẩm. Nếu họ chuyển giao hoặc ký hợp đồng thầu phụ để các công ty khác đảm nhiệm những chức năng này thì họ lại trở thành "các nhà cung cấp dịch vụ vận hành". Trong trường hợp này, họ có thể xuất hiện hoặc không xuất hiện trên sơ đồ.

f. Nếu các nhà vận hành đảm nhiệm nhiều hơn một chức năng thì chuỗi giá trị sẽ mô tả cả hai hoặc nhiều hơn hai giai đoạn chức năng mà họ đảm nhiệm.

g. Trong trường hợp các sản phẩm xuất khẩu, đường biên giới được phân đinh rõ ràng giữa các nhà vận hành nội địa và các nhà vận hành ở nước ngoài.

h. Những câu hỏi thường được áp dụng trong việc lựa chọn những vấn đề đưa vào sơ đồ:

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

- Những loại dịch vụ (kinh doanh) nào cung cấp cho chuỗi giá trị?...

(2) *Lượng hóa và mô tả chi tiết chuỗi giá trị*

Lượng hóa và mô tả chi tiết chuỗi giá trị là xác định các con số kèm theo sơ đồ chuỗi giá trị. Đó là những con số cụ thể xác định về các chỉ tiêu chi phí, doanh thu, lợi nhuận, giá trị tăng thêm của từng phân đoạn trong chuỗi. Tùy theo mục đích tiếp cận mà việc phân tích chuỗi sẽ tập trung vào những vấn đề nào là chính.

Theo lý thuyết, lượng hóa sơ đồ chuỗi giá trị là một tiến trình tương đối đơn giản, có nghĩa là thu thập số liệu và bổ sung các con số cần thiết vào các nhân tố của sơ đồ chuỗi. Tuy nhiên, trong thực tế việc lượng hóa sơ đồ chuỗi giá trị không đơn giản chút nào, nó phụ thuộc rất nhiều vào mức độ sẵn sàng và độ tin cậy của dữ liệu thứ cấp. Do đó, để kết quả khảo sát sử dụng được dữ liệu cần được kiểm tra chéo từ nhiều nguồn khác nhau trước khi đưa ra các quyết định.

Khi lượng hóa được các chỉ tiêu cần thiết trong chuỗi giá trị thì việc mô tả chi tiết chuỗi giá trị sẽ đầy đủ và sinh động hơn. Lúc này, đi kèm với sơ đồ liên kết là những con số, những giá trị cụ thể nên giúp cho các nhà quản trị nhìn vào sơ đồ chuỗi cũng có thể hình dung và kiểm soát được quá trình vận hành, phát triển của chuỗi như thế nào.

(3) *Phân tích kinh tế chuỗi giá trị*

Phân tích kinh tế đối với chuỗi giá trị là phân tích các mối quan hệ giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi dưới góc độ kinh tế nhằm đánh giá năng lực, hiệu suất vận hành của chuỗi. Nó bao gồm việc xác định sản lượng, chi phí, giá bán, lợi nhuận và giá trị gia tăng của các nhà vận hành tại các giai đoạn trong chuỗi và đưa ra nhận xét phù hợp. Các thông tin phân tích kinh tế của chuỗi giá trị là một yếu tố "đầu vào" quan trọng của tiến trình quyết định các mục tiêu phát triển và chiến lược nâng cấp. Trong đó, việc kiểm soát các chi phí sản xuất là yếu tố quan trọng nhất để khẳng định năng lực cạnh tranh.

Phân tích kinh tế chuỗi giá trị bao gồm:

- Phân tích tình hình chi phí, cấu trúc chi phí tại mỗi giai đoạn khác nhau trong chuỗi.
- Phân tích giá trị đạt được của từng nhân tố tham gia vận hành trong chuỗi giá trị.
- Phân tích toàn bộ giá trị tăng thêm được tạo ra trên toàn chuỗi giá trị và tỷ trọng của giá trị tăng thêm tại các giai đoạn khác nhau trong chuỗi.
- Phân tích năng lực của các nhà vận hành chuỗi (về qui mô, năng lực sản xuất, lợi nhuận…).

(4) *Tính giá trị tăng thêm*

Giá trị tăng thêm được hiểu theo nghĩa rộng là cách đo lường mức độ thịnh vượng đã được tạo ra trong nền kinh tế. Theo định nghĩa được sử dụng trong hệ thống kế toán quốc gia thì tổng giá trị gia tăng bằng với tổng giá trị thuần của tất cả các dịch vụ và sản phẩm được sản xuất ra trong nền kinh tế phục vụ cho tiêu dùng và đầu tư (tổng sản phẩm quốc nội GDP), sau lạm phát. Để tính được giá trị tăng thêm trong một chuỗi giá trị cụ thể thì các khoản yếu tố chi phí đầu vào (nguyên vật liệu, các dịch vụ được cung cấp…) phải được khấu trừ qua giá bán hay doanh thu của từng tác nhân trong chuỗi.

Trong thực tế, để việc tính toán giá trị tăng thêm có độ chính xác cao, đảm bảo được ý nghĩa của nó thật không đơn giản chút nào bởi tính minh bạch của số liệu. Đa phần các tác nhân tham gia vận hành chuỗi thường xem chi phí sản xuất và lợi nhuận của sản phẩm, của doanh nghiệp là "bí mật công nghệ" rất khó để các nhà nghiên cứu tiếp cận. Trong khi đó, việc tính toán giá trị tăng thêm phải gắn liền với chi phí sản xuất và lợi nhuận.

Do không có điều kiện nghiên cứu chiều sâu và không tiếp cận được nguồn dữ liệu chính thức nên trong phạm vi đề tài này, tác giả phân tích và tính toán giá trị gia tăng theo phương pháp đơn giản, dựa trên bộ số liệu thu thập được trong quá trình điều tra, khảo sát.

Giá trị gia tăng = Đơn giá bán– Đơn giá mua = Lãi gộp, lợi nhuận biên

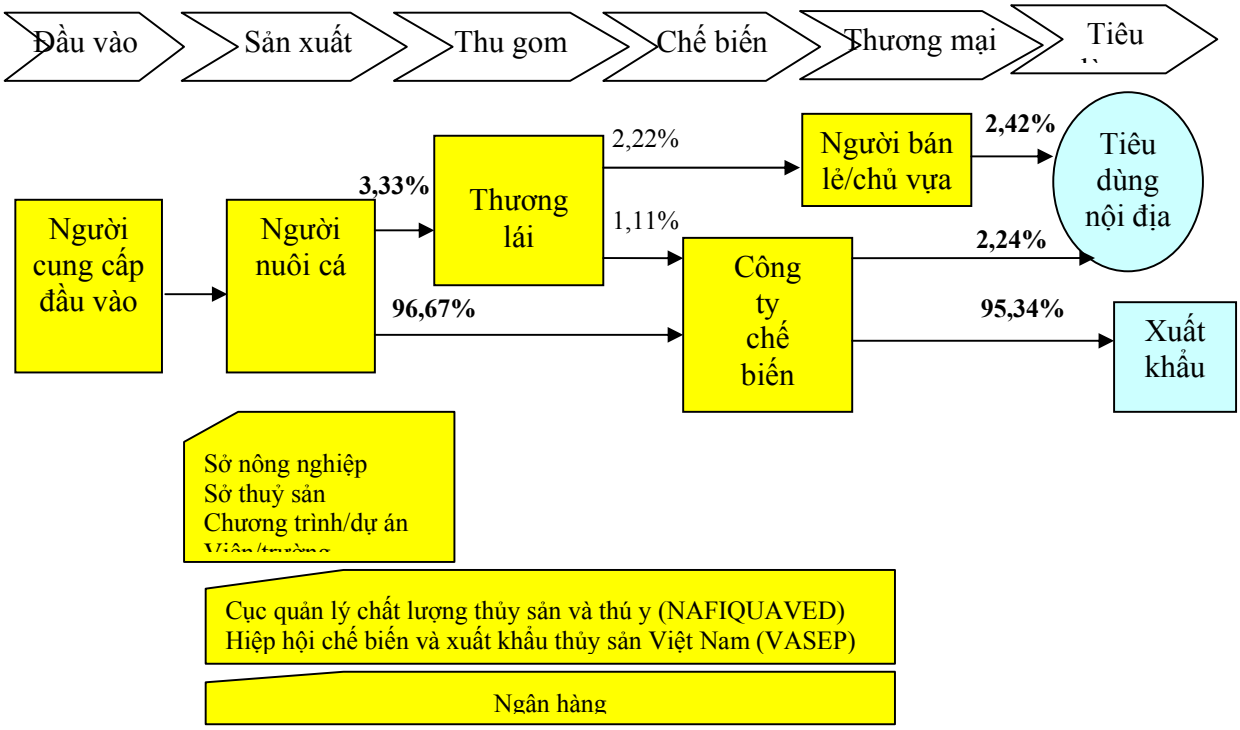
Giá trị gia tăng thuần = Giá trị gia tăng – chi phí gia tăng = Lợi nhuận

5. Một số minh họa về nghiên cứu chuỗi

5.1 Chuỗi giá trị cá tra ở Đồng bằng sông Cửu long (2011)

Bản đồ chuỗi giá trị cá tra

Từ kết quả điều tra bản đồ chuỗi giá trị của cá ở ĐBSCL được trình bày ở Hình 3.



Hình 19: Sơ đồ chuỗi giá trị cá tra ở ĐBSCL, 2011

Qua sơ đồ trên, có 4 kênh thị trường trong sản xuất và tiêu thụ cá tra:

Kênh 1: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Thương lái → Người bán lẻ/chủ vựa → Người tiêu dùng (nội địa)

Kênh 2: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Công ty chế biến → Xuất khẩu

Kênh 3: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Thương lái → Công ty chế biến

Kênh 4: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Công ty chế biến → Người tiêu dùng nội địa

Trong nghiên cứu này, kênh thị trường 1 và 2 được phân tích để đánh giá xem người nuôi cá tiêu thụ thông qua thương lái hay công ty chế biến có lợi hơn.

Đối với kênh thị trường 1: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Thương lái → Người bán lẻ/chủ vựa → Người tiêu dùng (nội địa)

Giá trị gia tăng: Người nuôi cá đóng góp 39%, thương lái đóng góp 31,5%, Người bán lẻ đóng góp 29,5% (bảng 1) trong toàn chuỗi. Xét về giá trị gia tăng thuần, thì người nuôi chiếm 46,6%, thương lái 17,3% và người bán lẻ 36%. Nhìn chung người sản xuất nhận được phần trăm phân bổ giá trị gia tăng qua kênh thị trường này khá thấp.

Bảng 2: Giá bán, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần ở kênh thị trường 1

ĐVT: đồng/kg

Tác nhân	Người nuôi cá	Thương lái	Người bán lẻ	Tổng
Giá bán	20.267	21.583	21.500	
Chi phí trung gian	18.638	20.267	20.267	
Giá trị gia tăng	1.629	1.316	1.233	4.178
Chi phí tăng thêm	1.068	1.108	800	
Giá trị gia tăng thuần	561	208	433	1.202
% Giá trị gia tăng	38,98	31,50	29,52	100,00
% Lợi giá trị gia tăng thuần	46,63	17,33	36,04	100,00

Ghi chú: Nhưng chỉ tiêu trên được tính theo 1 kg cá tra nguyên liệu

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2011

Tổng giá trị gia tăng của chuỗi ở kênh thị trường này trung bình là 4.178 đồng/kg cá tra và giá trị gia tăng này được phân phối đến 38,98% cho người nuôi cá, 31,5% cho thương lái và 29,52% cho người bán lẻ. Tổng lợi nhuận của chuỗi giá trị ở kênh thị trường này là 1.202 đồng/kg, trong đó người nuôi cá nhận được 46,63% tổng lợi nhuận của chuỗi, kế đến là người bán lẻ với mức 36,04% và cuối cùng là thương lái với mức phân bổ lợi nhuận là 17,33%. Mặc dù thương lái nhận được mức phân bổ lợi nhuận ít hơn người sản xuất và bán lẻ sản lượng tiêu thụ của thương lái rất lớn so với hai tác nhân này.

Đối với kênh thị trường 2: Người cung cấp đầu vào → Người nuôi cá → Công ty chế biến → Xuất khẩu

Tổng giá trị gia tăng của chuỗi theo kênh này là 7.283 đồng/kg cá tra, trong đó công ty chế biến là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng cao nhất, lên đến 63,23% giá trị gia tăng của chuỗi và còn lại 36,77% giá trị gia tăng là do người nuôi cá tạo ra (bảng 2). Tổng lợi nhuận trong kênh này đạt 3.209 đồng/kg cá và công ty chế biến tạo ra ra trị gia tăng cao (chiếm 63,23% giá trị gia tăng của kênh) nhưng lợi nhuận thu được chiếm 45,78% lợi nhuận của chuỗi, người sản xuất nhận được 54,22% lợi nhuận của chuỗi giá trị.

Bảng 3: Giá bán, chi phí, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần ở kênh thị trường 2

ĐVT: đồng/kg

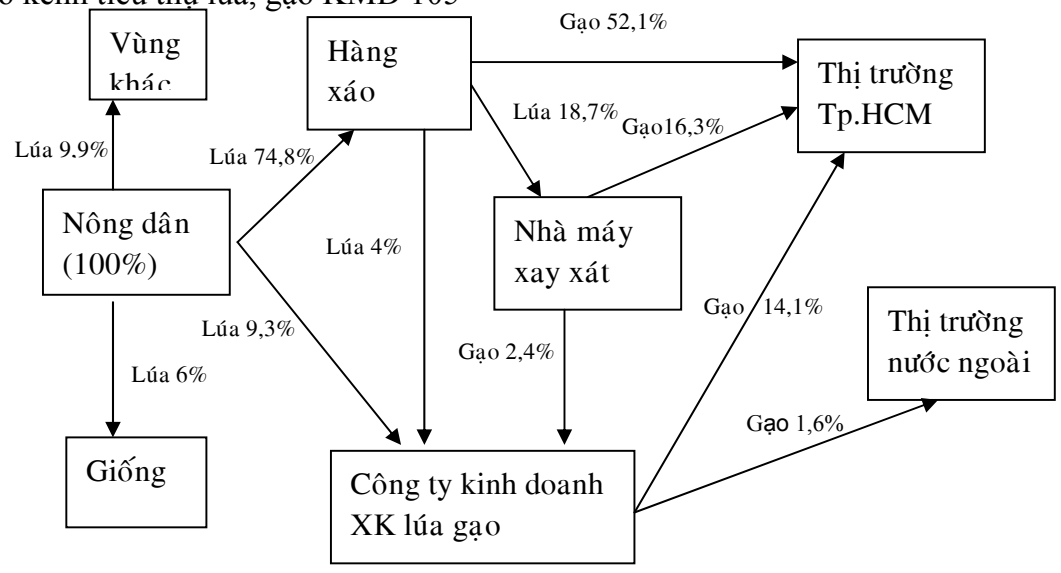
Tác nhân	Người nuôi cá	Công ty chế biến	Tổng
Giá bán	18.658	23.263	
Chi phí trung gian	15.979	18.658	
Giá trị gia tăng	2.678	4.605	**7.283**
Chi phí tăng thêm	939	3.136	
Giá trị gia tăng thuần	1.740	1.469	**3.209**
% Giá trị gia tăng	**36,77**	**63,23**	**100,00**
% Lợi giá trị gia tăng thuần	**54,22**	**45,78**	**100,00**

Ghi chú: Nhưng chỉ tiêu trên được tính theo 1 kg cá tra nguyên liệu

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2011

5.2 Nghiên cứu chuỗi lúa gạo KMD 105, tỉnh Long An

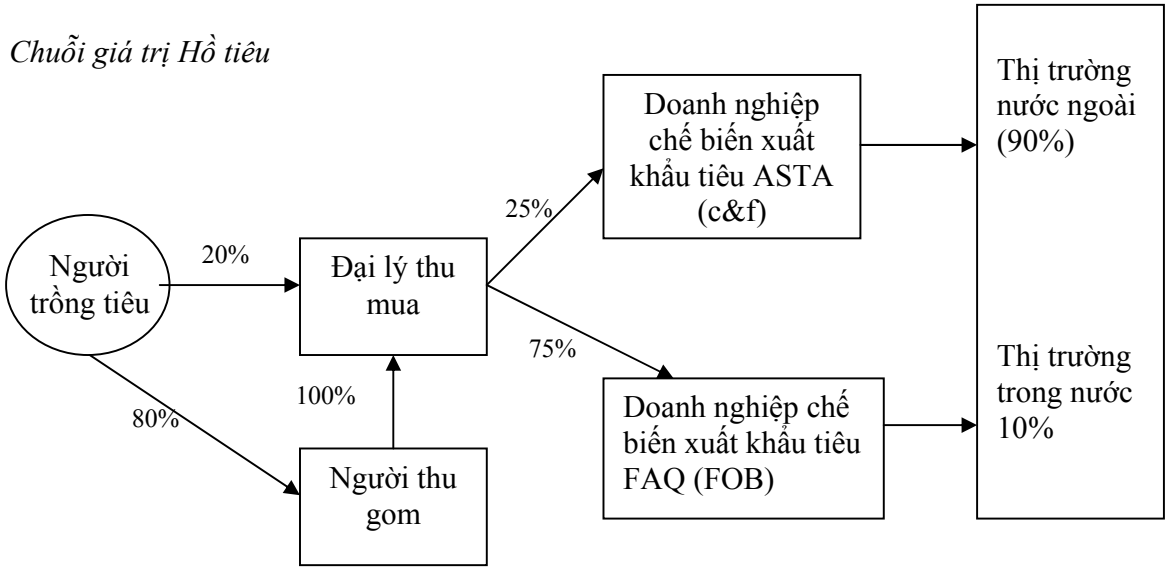
Sơ đồ kênh tiêu thụ lúa, gạo KMD 105



Hình 20: Kênh tiêu thụ lúa gạo KDM105 (2005)

(Ghi chú: số % ghi trên sơ đồ là lượng % so với tổng số lúa nông dân sản xuất ra (lượng gạo được qui ra lúa), chữ lúa, gạo thể hiện luồng vật chất là gạo hay lúa)

5.3 Chuỗi giá trị Hồ tiêu



Hình 21: Kênh tiêu thụ hồ tiêu

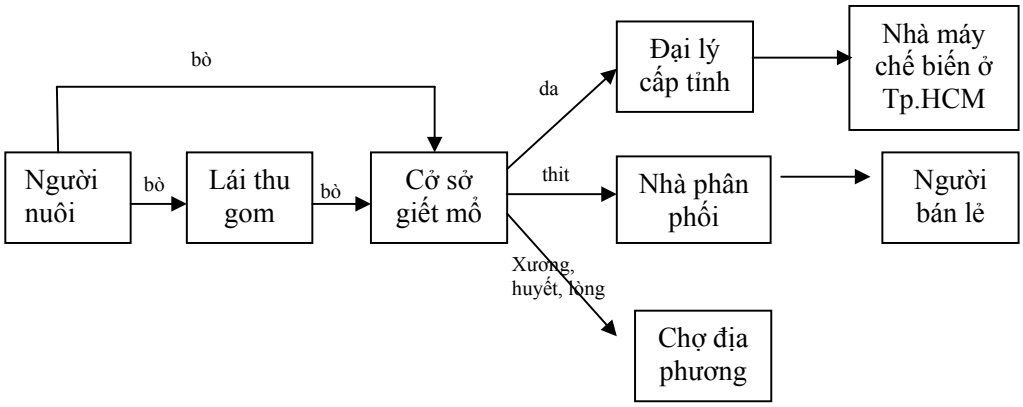
(Nguồn: Trung tâm Tin học Nông nghiệp và PTNT, 2004)

Bảng 4: So sánh giá trị gia tăng và lợi nhuận giữa các tác nhân tham gia ngành hàng hồ tiêu, 2004

	Giá trị gia tăng (VA)		Lãi gộp (GPr)		Lãi ròng (NPr)	
	Giá trị (1000đ)	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000đ)**	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000đ)**	**Cơ cấu (%)**
- Người trồng tiêu	11.903	79,6	7.992	88,7	3.397	86,8
- Hộ thu gom	622	4,2	206	2,3	162	4,1
- Đại lý kinh doanh nông sản	256	1,7	197	2,2	97	2,5
- Doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu	2.179	14,6	615	6,8	260	6,6
Tổng cộng	14.960	100,0	9.010	100,0	3.916	100,0

(Nguồn: Đề tài KC.06-11NN – Viện KHKTNNMN, 2005)

5.4 Chuỗi giá trị bò thịt –tỉnh Bình Định



Hình 22: Kênh tiêu thụ bò thịt của tỉnh Bình Định (Dự án ACIAR, 2010)

Bảng 5: Đóng góp và phân bổ lợi nhuận trong chuỗi giá trị bò tỉnh Bình Định

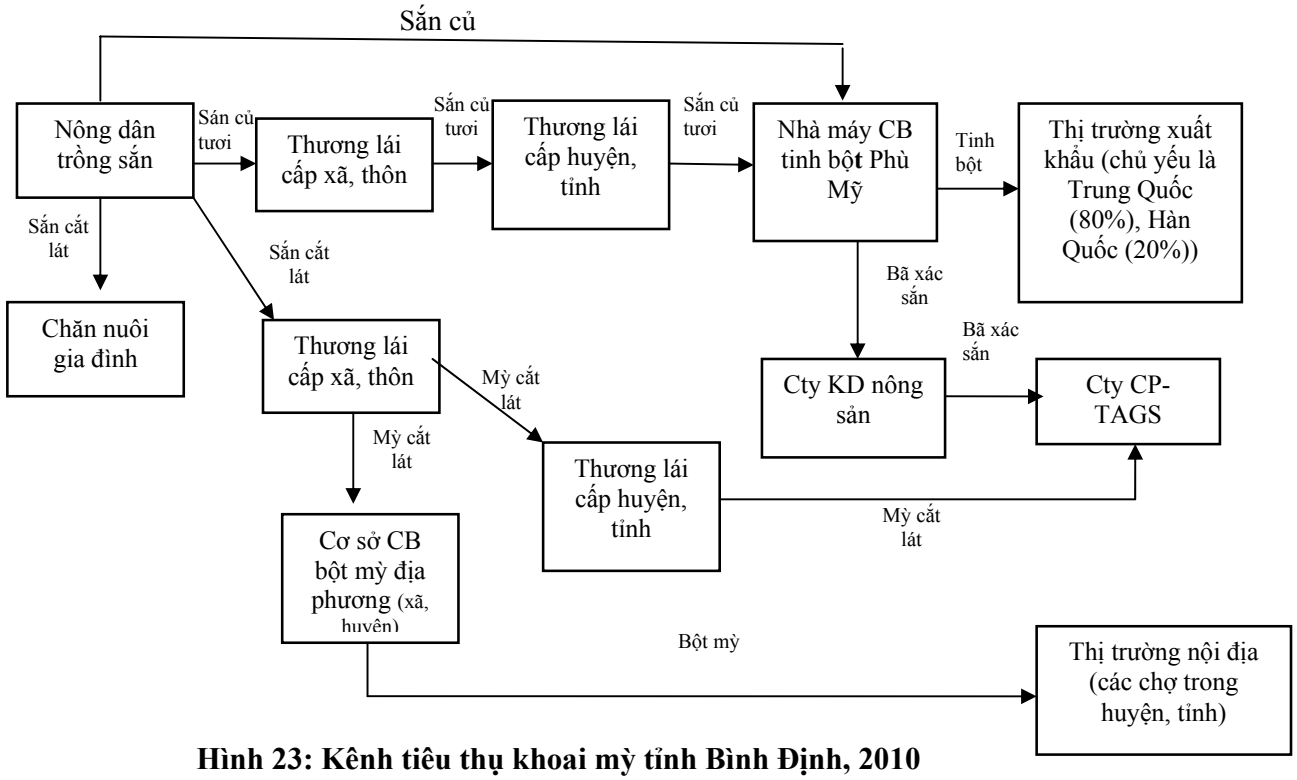
	VA		GPr		NPr	
	Giá trị (1000 đ)	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000 đ**	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000 đ)**	**Cơ cấu (%)**
- Nông dân	2,047	61.2	247	23.0	230	21.8
- Lái thu gom	500	14.9	260	24.2	260	24.6
- Cơ sở giết mổ	799	23.9	569	52.9	566	53.6
Tổng cộng	3,346	100.0	1,076	100.0	1,056	100.0

(Nguồn: Dự án ACIAR, 2010)

Bảng 6: Vấn đề của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị

Tác nhân	Thuận lợi	Khó khăn	Nhu cầu
Hộ chăn nuôi	- Xu hướng tiêu thụ dễ dàng trong các năm qua. - Giá bán ở mức trung bình - Thanh toán nhanh chóng.	- Giá bò trên thị trường biến động - Tình hình dịch bệnh trong 3 năm gần đây (bệnh lở mồm long móng) - Thiếu ăn là vấn đề quan trọng nếu qui mô chăn nuôi lớn (từ 10 con trở lên)	- Vốn vay phát triển chăn nuôi bò. - Kỹ thuật vỗ béo - Giống cỏ thích hợp - Tổ chức liên kết hộ chăn nuôi với thị trường
Người thu mua	- Phát triển giống bò lai sind	- Kỹ thuật chăm sóc, nuôi dưỡng bò lai - Nhiều thương lái: cạnh tranh mua bán, dễ thua lỗ	- Kỹ thuật chăn nuôi, chăm sóc cho giống bò lai Sind. - Tổ chức hệ thống thương lái địa phương

5.5 Chuỗi giá trị khoai mỳ tỉnh Bình Định



Hình 23: Kênh tiêu thụ khoai mỳ tỉnh Bình Định, 2010

Bảng 7: So sánh giá trị gia tăng, lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị sắn ở Bình Định, năm 2009

Tính cho 1 tấn sản phẩm cuối cùng

	VA		GPr		NPr	
	Giá trị (1000 đ)	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000 đ)**	**Cơ cấu (%)**	**Giá trị (1000 đ)**	**Cơ cấu (%)**
Kênh 1: Xuất khẩu	**4455**	**100.0**	**2738**	**100.0**	**2504**	**100.0**
(tinh bột sắn)						
- Nông dân	3,298	74.0	2,174	79.4	2,174	86.8
- Lái thu gom	350	7.9	102	3.7	98	3.9
- Nhà máy chế biến	807	18.1	462	16.9	232	9.3
Kênh 2: Nội địa (bột sắn)	**3,005**	**100.0**	**1,838**	**100.0**	**1,758**	**100.0**
- Nông dân	2,105	70.1	1,239	67.4	1,239	70.5
- Lái thu gom	162	5.4	143	7.8	139	7.9
- Đại lý	190	6.3	124	6.7	88	5.0
- Cơ sở chế biến	548	18.2	332	18.1	292	16.6

(Nguồn: Số liệu điều tra chuỗi giá trị sắn, Phòng NCHTNN, 2010)

Bảng 8: Vấn đề của các tác nhân trong chuỗi giá trị sắn

Tác nhân	Thuận lợi	Khó khăn	Nhu cầu
Hộ sản xuất sắn	- Chi phí sản xuất thấp. - Dễ làm, tận dụng công nhà, hiệu quả hơn trồng mía. - Thanh toán nhanh chóng	- Thời tiết thất thường, thối củ vào mùa mưa. - Thiếu vốn. - Thiếu lao động vào mùa thu hoạch.	- Luân canh, thay đổi giống . - Cần hỗ trợ vay vốn với lãi suất thấp. - Có chính sách can thiệp về giá trước khi thu hoạch
Hộ thu mua sắn		- Vận chuyển khó khăn. - Giá sắn biến động. - Nhà máy ép độ bột và thanh toán chậm.	- Cần vùng nguyên liệu (hiện nay nông dân cung cấp không đủ). - Nhà máy cần giải quyết nhanh vấn đề nhập kho. - Cán bộ nhà máy nhiệt tình khi mua hàng (nhất là lúc sản lượng nhiều).
Hộ chế biến sắn	- Có đầu ra	- Thiếu vốn và lao động. - Thiếu nước vào mùa khô.	- Hệ thống dây chuyền rửa củ tự động. - Nguồn điện công nghiệp

6. Vấn đề quản lý chuỗi của tác nhân là người sản xuất

Để có thể có lợi nhuận ổn định thì người sản xuất (ở đây nhấn mạnh là hộ nông dân) cần xác định chuỗi giá trị của mình.

- Cần xác định các đầu vào cần có cho hoạt động sản xuất một sản phẩm cụ thể, các đầu vào đó là nguyên vật liệu (phân bón, thuốc sâu, thức ăn chăn nuôi, con giống, hạt giống.....), các dịch vụ (như lao động, máy móc) làm sao có nguồn cung ứng này ổn định, chất lượng đảm bảo cho hoạt động sản xuất đạt hiệu quả. Thông thường hộ nông dân ít lưu ý việc này, mà thường phụ thuộc vào các đại lý vật tư địa phương, hoặc dựa vào các mối quan hệ ở địa phương, ít tìm kiếm các nguồn cung cấp dịch vụ tốt nhất cho mình, trong đó có mà nguyên nhân là nông dân không có thông tin hoặc việc cận thông tin kém.
- Cần xác định *"khách hàng"* của mình là ai. Qua thực tế nghiên cứu cho thấy, khách hàng của nông dân là thương lái địa phương, khi đến mùa vụ *"ai mua giá cao"* thì bán, chứ nông dân ít khi có những hợp đồng với các thương lái thu gom địa phương. Ngay cả bản thân lái thu gom địa phương cũng chưa hẳn biết được trong năm họ có thể tiêu thụ được bao nhiêu sản phẩm. Điều này dẫn đến tình trạng là nông dân sản xuất ra, nhưng chưa hẳn biết rõ sản phẩm của mình ai sẽ là người tiêu thụ. Thông thường, thương lái là người thường được "kết tội" là ép giá nông dân, *"ngồi không hưởng chênh lệch giá"*, nhưng thực chất thương lái là người đã thực hiện chức năng thị trường của mình là đưa sản phẩm đến nhàn máy chế biến hay đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Bản thân người nông dân không thể thực hiện chức năng này vì khi làm điều này

sẽ không có lợi về mặt chi phí Marketing (như vận chuyển, phân loại, đóng gói.....), hoặc không thể bán trực tiếp cho nhà máy vì số lượng không đủ lớn.

- Như vậy trong bối cảnh hiện nay, nông dân có thể cải thiện vấn đề tiêu thụ sản phẩm của mình ở hai hình thức:

(1) thông qua việc liên kết với thương lái (có uy tín tại địa phương) để cung cấp sản phẩm ổn định.

(2) Liên kết thành nhóm, câu lạc bộ, tổ hợp tác, hợp tác xã: việc liên kết này có thể giảm các khâu trung gian trong tiêu thụ sản phẩm, vì nhờ liên kết này có thể có khối lượng sản xuất lớn đủ đáp ứng cho việc hợp đồng tiêu thụ với nhà máy chế biến hoặc các đại lý lớn hơn, tức là nông dân liên kết để thực hiện chức năng của thương lái (thực tế ít thành công, hoặc kém bền vững, vì các nhóm thường không đủ năng lực, mối quan hệ, chi phí quản lý thường cao hơn so với thương lái). Cũng trên cơ sở liên kết này, có thể ký các hợp đồng cung cấp vật tư với các đại lý vật tư cấp 1 hoặc các công ty để hưởng giá ưu đãi hoặc nhận các khuyến mãi khi mua số lượng lớn hàng hóa, dịch vụ của các công ty. Liên kết nhóm cũng giúp việc hỗ trợ về mặt kỹ thuật, tín dụng, pháp lý từ các cơ quan quản lý, cơ quan chuyên môn tốt hơn, nhất là đối với các hợp tác xã, câu lạc bộ, tổ hợp tác.

MẪU KẾ HOẠCH MARKETING

(Dành cho các dự án quy mô vừa và nhỏ)

KẾ HOẠCH MARKETING CỦA CHỦ DOANH NGHIỆP

Đây là kế hoạch marketing của……

1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

1.1 Thị trường mục tiêu – Ai là các khách hàng?

Chúng tôi sẽ bán trước tiên cho:

	Khách hàng	Phần trăm của doanh nghiệp
1. Khu vực tư nhân		
2.Chính phủ		
3.Nhà bán sỉ		
4. Cá nhà bán lẻ		
5. Khác		

Chúng tôi nhắm vào khách hàng mục tiêu theo:

- Chủng loại sản phẩm/ dịch vụ ……..
- Những chủng loại đặc thù …….
- Khu vực địa lý, những khu vực….....
- Doanh số……
- Ngành mục tiêu của chúng tôi là…….
- Khác…….

Thị trường mục tiêu được lựa chọn sẽ chi tiêu cho sản phẩm/dịch vụ của chúng ta trong năm tới là…… đồng.

1.2 Cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là:

Tên:…….

Địa chỉ…….

Số năm kinh doanh…….

Thị phần:……

Chiến lược/ giá……..

Sản phẩm/dịch vụ……

Những điểm đặc trưng……..

Tên:…….

Địa chỉ…….

Số năm kinh doanh…….

Thị phần:……

Chiến lược/ giá……..

Sản phẩm/dịch vụ……

Những điểm đặc trưng……..

Tên:…….

Địa chỉ…….

Số năm kinh doanh…….

Thị phần:……

Chiến lược/ giá……..

Sản phẩm/dịch vụ……

Những điểm đặc trưng……..

Những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh (xem xét các khía cạnh như: địa điểm, qui mô các nguồn lực, uy tín, dịch vụ, nhân sự…….)

ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

1.3 Môi trường

- Một số yếu tố quan trọng về kinh tế sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng tôi (chẳng hạn như: tốc độ tăng trưởng khu vực thương mại, xu hướng phát triển kinh tế, thuế, tăng giá năng lượng…..)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- Một số yếu tố pháp luật quan trọng sẽ ảnh hưởng đến thị trường của chúng tôi:

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- Một số yếu tố quan trọng về nhà nước và chính phủ:

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- Một số yếu tố môi trường khác sẽ có ảnh hưởng đến thị trường của chúng tôi, nhưng chúng tôi hiện không kiểm soát được:

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

2. PHÂN TÍCH SẢN PHẨM/DỊCH VỤ

2.1 Mô tả

(hãy mô tả các sản phẩm/ dịch vụ ở đây là gì và nó làm được điều gì)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

2.2 So sánh

(sản phẩm/dịch vụ hiện có những lợi thế gì so với đối thủ cạnh tranh: tính năng độc đáo, bằng sánh chế, chuyên môn, đào tạo đặc biệt…..)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

Những khó khăn hiện có là gì:

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

2.3 Những điều cần cân nhắc

- Nguyên vật liệu, phụ tùng được cung cấp (mua) từ đâu:

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

- Những điều cần cân nhắc khác

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

3. CHIẾN LƯỢC MARKETING – MARKETING HỖN HỢP

3.1 Hình ảnh

(hình ảnh nào chúng ta muốn có: giá rẻ nhưng tốt, hoặc độc đáo nhất, hoặc định hướng theo khách hàng hoặc chất lượng cao nhất, hoặc thuận tiện, hoặc tốc độ, vv)

. . . . . .
. . . . . .
. . . . . .

3.2 Các tính năng

Các tính năng của sản phẩm/dịch vụ:

1……

2……..

3……..

3.3 Định giá

Chiến lược định giá:

- Định giá theo chi phí ……..% cộng thêm vào chi phí …….
- Cạnh tranh…….
- Cạnh tranh phía dưới ……..
- Giá cao……

Giá cả của chúng tôi có phù hợp với hình ảnh của chúng tôi?

Có ……., Không……

Giá cả của chúng tôi đã bao gồm chi phí và được thâm phần lợi nhuận?

Có ……., Không……

3.4 Dịch vụ khách hàng

Danh sách các dịch vụ khách hàng mà chúng tôi cung cấp:

1……

2……..

3……..

Điều khoản tín dụng/bán hàng của chúng tôi:

1……

2……..

3……..

3.5 Quảng cáo/khuyến mãi

Đây là điều chúng tôi muốn nói về doanh nghiệp:

……
……

Chúng tôi sẽ sử dụng các nguồn quảng cáo/khuyến mãi sau:

1. Truyền hình…….
2. Radio…….
3. Internet (trang web)…….
4. Thư trực tiếp……
5. Giao tiếp cá nhân……..
6. Hiệp hội Thương mại…….
7. Báo……
8. Tạp chí……
9. Tranh vàng (niên giám điện thoại)…….
10. Bản thông báo…….
11. Khác…….

Những lý do tại sao chúng tôi lại xem xét các phương tiện truyền thông đã được chúng tôi chọn sẽ đạt hiệu quả nhất:

……
……
……
……..

3.6 Khuyến mãi

Mô tả các chương trình dành cho khách hàng thân thuộc

Chương trình dành cho khách hàng thân thuộc gồm có các loại chính sau:

Chương trình tặng thưởng: tặng các phẩn thưởng cho khách hàng mua nhiều lần bằng các hình thức tặng điểm hay phiếu nhận quà, có thể hoán đổi thành các sản phẩm khác.

3.7 Chi phí quảng cáo

Xác định tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh số cho dòng sản phẩm

(tổng chi phí cho dòng sản phẩm chia cho doanh số tính bằng đô-la tạo ra từ dòng sản phẩm hay từ nhân viên bán hàng hay từ khu vực bán hàng x 100)

Xác định tỷ lệ chi phí quảng cáo sản phẩm trên tổng chi phí quảng cáo

(chi phí quảng cáo sản phẩm chia cho tổng chi phí quảng cáo x 100)

PHỤ LỤC

BÀI TẬP TÍNH CHI PHÍ SẢN XUẤT

Bài tập 1. Tính tổng chi phí, doanh thu, giá thành, lợi nhuận sản xuất 1 ha mía
Các thông tin

- Mía trồng 3 năm mới trồng mới, tức là khai thác 3 năm mới phá bỏ gốc và trồng mới lại
- Tổng chi đầu tư cơ bản cho 1 ha mía là: 6.900.000 đ
- Các khoản chi phí trong năm cho 1 ha mía:

Phân bón:	3.800.000 đ
Thuốc BVTV:	500.000 đ
Thuê máy móc :	700.000 đ
Lao động thuê:	4.900.000 đ
Lao động nhà:	560.000 đ

- Sản lượng thu: 60 tấn
- Giá bán : 330.000 đ/tấn

Yêu cầu tính: 1/ Giá thành sản xuất
2/Lãi, lỗ

Bài tập 2. Tính tổng chi phí, doanh thu, giá thành, lợi nhuận cho sản xuất 1 ha điều

- Điều thu hoạch vào năm thứ 4 (năm thứ 3, thu bói không tính)
- Đầu tư cơ bản trong 3 năm (giống, phân bón, công chăm sóc, cày bừa): 9.000.000 đ/ha
- Chu kỳ khai thác cây điều: 30 năm
- Các khoản chi cho 1 ha khi điều trong giai đoạn thu hoạch
- Năng suất điều thu hoạch: 1,500 kg
- Giá bán: 15.000 đ/kg
- Phân bón: 3.300.000 đ
- Thuốc BVTV:1.000.0000 đ
- Xăng dầu (cho máy phát cỏ): 400.000 đ
- Lao động thuê: 2.000.000 đ
- Lao động nhà : 1.500.000 đ
- Trả lãi vay ngân hàng: 500.000 đ

Gia đình có mua 1 máy phát cỏ với giá là 5.000.000 đ, chỉ sử dụng cho phát cỏ 1 ha vườn điều. Dự kiến máy này sử dụng trong 10 năm sẽ bỏ để mua cái mới.

Bài tập 3. Tính tổng chi phí, doanh thu, giá thành, lợi nhuận cho 1 ha lúa
Các thông tin cho sản xuất 1 ha lúa – giống KMD

Năng suất	Kg/ha	3.100
Giá bán	đ/kg	3.000
Các khoản chi		
- Giống	đ/ha	300.000
- Phân bón	đ/ha	700.000
- Thuốc BVTV	đ/ha	200.000
- Vật tư rẻ tiền	đ/ha	50.000
- Lao động thuê	đ/ha	1.300.000
- Lao động nhà	đ/ha	1.200.000
- Máy kéo thuê	đ/ha	350.000
- Thủy lợi phí tạo nguồn	đ/ha	25.000
- Chi phí lãi vay	đ/ha	150.000

Bài tập 4. Tính tổng chi phí, doanh thu, giá thành, lợi nhuận sản xuất 1 ha tiêu
Các thông số đầu tư như sau:

Khoản mục	Đơn vị tính	Số lượng
Năng suất	kg/ha	3.500
Giá bán	1000đ/kg	50
Phân vô cơ	1000đ/ha	30.000
Phân hữu cơ	1000đ/ha	15.000
Thuốc BVTV	1000đ/ha	5.000
Xăng dầu	1000đ/ha	4.000
Công lao động	1000đ/ha	20.000
Lao động nhà		10.000
Lãi vay ngân hàng	1000đ/ha	10.000

- Cây Tiêu đầu tư cơ bản trong vòng 2 năm, trong 2 năm đầu tư hết 160 triệu.
- Chu kỳ khai thác tiêu là 10 năm, tức là sẽ trồng mới sau 10 năm

Bài tập 5. Tính toán tổng chí phí, doanh thu, lợi nhuận chăn nuôi 10 heo thịt

Các thông tin

- Mua con giống, 10 con, giá 800.000 đ/con
- Nuôi trong vòng 3 tháng xuất chuồng.
- Trọng lượng heo bình quân khi xuất chuồng: 100 kg/con, giá bán 40.000 đ/kg heo hơi
- Trong quá trình nuôi, chết 1 con.
- Chi phí thức ăn: 20.000.000 đ
- Thuốc thú y: 5.000.000 đ
- Điện, nước: 2.000.000 đ
- Rau lang nhà trồng, khoảng 500 kg, nếu mua thì giá khoảng 1.000 đ/kg
- Gia đình mất 1 lao động cho chăm sóc heo từ khi nuôi đến xuất chuồng, nếu lao động này đi làm thuê thì bình quân 1 ngày có thu nhập khoảng 150.000 đ/ngày.
- Gia đình có mua 1 mô –tơ điện, giá mua 2.000.000 đ, sử dụng cho nuôi heo 60%, sử dụng cho bơm nước dùng trong sinh hoạt gia đình 40%. Máy này dự kiến sẽ bỏ trong vòng 10 năm (khấu hao trong vòng 10 năm).
- Gia đình đầu tư chuồng trại hết 10.000.000 đ, dự kiến 10 năm sẽ phá bỏ.