

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRUNG TÂM KHUYẾN NÔNG QUỐC GIA



Ở đâu có nông dân, ở đó có khuyến nông

TÀI LIỆU ĐÀO TẠO KHUYẾN NÔNG CỘNG ĐỒNG

KỸ NĂNG TƯ VẤN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH
NĂM 2022

MỤC LỤC

1. Một số khái niệm liên quan đến thị trường.....	6
1.1. Khái niệm về thị trường.....	6
1.2. Khái niệm tiếp thị và bán hàng.....	6
1.3. Phân biệt tiếp thị và bán hàng.....	6
1.4. Nghiên cứu thị trường.....	7
2. Phát triển thị trường.....	8
2.1. Khái niệm phát triển thị trường.....	8
2.2. Đặc điểm phát triển thị trường trong hợp tác xã nông nghiệp.....	8
2.3. Các bước phát triển thị trường trong HTX nông nghiệp.....	9
2.4. Một số biện pháp để phát triển thị trường.....	10
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường.....	10
3. Một số hoạt động tư vấn phát triển thị trường của cán bộ KNCD.....	11
4. Kỹ năng cần thiết trong phát triển thị trường của HTX nông nghiệp.....	11
4.1. Kỹ năng phân tích thị trường.....	11
4.2. Kỹ năng lựa chọn thị trường mục tiêu.....	13
4.3. Kỹ năng lựa chọn kênh bán hàng trên thị trường.....	14
4.4. Kỹ năng bán hàng nông sản qua siêu thị.....	16
4.4.1. Thuận lợi và khó khăn khi bán nông sản qua siêu thị.....	16
4.4.2. Điều kiện để đưa nông sản vào siêu thị.....	17
4.5. Kỹ năng bán hàng trực tuyến.....	19
4.5.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến.....	19
4.5.2. Kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử.....	19

4.5.3. Một số phần mềm quản lý bán hàng phổ thông hiện nay	23
4.5.4. Kỹ năng bán hàng trên các trang mạng xã hội.....	23
4.5.5. Các bước triển khai bán hàng qua mạng xã hội.....	24
5. Kỹ năng tư vấn xuất khẩu hàng nông sản trên các thị trường quốc tế.....	27
5.1. Những quy định chung.....	27
5.1.1. Tư vấn lựa chọn hình thức xuất khẩu	27
5.1.2. Tư vấn các bước cần thiết khi xuất khẩu nông sản.....	27
5.2. Hướng dẫn thủ tục, điều kiện xuất khẩu nông sản vào một số thị trường chính	30
5.2.1. Thị trường Trung Quốc.....	30
5.2.2. Thị trường Hoa Kỳ.....	33
5.2.3. Thị trường Liên minh Châu Âu.....	37

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

HTX	Hợp tác xã
CNTT	Công nghệ thông tin
KNCD	Khuyến nông cộng đồng
TMĐT	Thương mại điện tử
ATTP	An toàn thực phẩm
EU	Liên minh Châu Âu

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 1. Các bước phát triển thị trường trong hợp tác xã nông nghiệp	9
Hình 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường	10

Lời mở đầu

Phát triển thị trường là công việc cần làm trong một thị trường cạnh tranh. Để tồn tại và phát triển đòi hỏi các hợp tác xã nông nghiệp phải huy động tốt mọi tiềm năng nội lực của mình, phải không ngừng chiếm lĩnh và mở rộng thị trường. Bởi lẽ, nếu không có thị trường thì các hợp tác xã sẽ không thể tồn tại và phát triển. Thị trường luôn luôn biến động, do vậy để thành công trong kinh doanh các hợp tác xã phải thường xuyên nắm bắt, quan tâm đến thị trường và không ngừng phát triển thị trường. Hoạt động trong cơ chế thị trường mà không nắm bắt được cơ hội, sự vận động của nền kinh tế, không biết áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất thì các hợp tác xã sẽ bị tụt hậu và sớm bị loại ra khỏi thị trường.

Để giải quyết những thách thức này, cán bộ khuyến nông cộng đồng có thể hỗ trợ các hợp tác xã nông nghiệp trong hoạt động tiếp thị bằng cách tổ chức và cung cấp các dịch vụ marketing như cung cấp thông tin thị trường hoặc thiết lập các mối liên hệ giữa hợp tác xã với khách hàng tiềm năng.

Tài liệu “**Kỹ năng tư vấn phát triển thị trường**” được biên soạn nhằm làm rõ vai trò của cán bộ khuyến nông cộng đồng trong thực thi chiến lược tiếp thị với những điểm khác biệt giữa hoạt động tiếp thị trong hợp tác xã với tiếp thị trong doanh nghiệp. Ngoài ra, các bước quản lý, phát triển tiếp thị marketing, cách phân tích thị trường và lựa chọn sản phẩm cũng như vai trò kết nối thị trường, thúc đẩy hoạt động thương mại nông sản qua sàn giao dịch điện tử, kỹ năng thâm nhập và xuất khẩu nông sản vào một số thị trường trọng yếu cũng như tư vấn hợp tác xã thực hiện chiến lược kinh doanh cũng sẽ được đề cập trong tài liệu này.

NHÓM BIÊN SOẠN

1. Một số khái niệm liên quan đến thị trường

1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường là nơi thực hiện các giao dịch mua bán, chuyển nhượng, trao đổi các loại hàng hoá, dịch vụ, vốn, sức lao động và các nguồn lực khác trong nền kinh tế.

1.2. Khái niệm tiếp thị và bán hàng

Tiếp thị	Bán hàng
Tiếp thị là quá trình thu hút những khách hàng tiềm năng, những người quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ. Đây là quá trình nghiên cứu, quảng bá, bán và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ.	Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua, để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng.

1.3. Phân biệt tiếp thị và bán hàng

1.3.1. Nhiệm vụ của tiếp thị và bán hàng

Tiếp thị	Bán hàng
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nghiên cứu, dự báo thị trường nhằm xác định nhu cầu thị trường; ✓ Khoanh vùng thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu ✓ Xây dựng và thực hiện các kế hoạch và chiến lược tiếp thị ✓ Thực hiện các chương trình quảng cáo, PR, khuyến mãi để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tư vấn, giới thiệu thông tin sản phẩm đến tay khách hàng ✓ Giải đáp các thắc mắc của khách hàng ✓ Chăm sóc khách hàng ✓ Chuyển hóa ý tưởng, kế hoạch của bộ phận marketing thành hiện thực ✓ Đưa sản phẩm tới tay khách hàng và đem lại doanh thu cho doanh nghiệp

1.3.2. Mục tiêu của tiếp thị và bán hàng

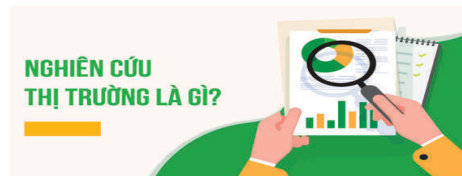
Tiếp thị	Bán hàng
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Định hướng khách hàng ✓ Tập trung vào lợi nhuận và thị phần ✓ Kế hoạch dài hạn ✓ Chú trọng nhu cầu của người mua 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Định hướng sản phẩm ✓ Tập trung vào doanh số ✓ Kế hoạch ngắn hạn ✓ Chú trọng nhu cầu của người bán

1.3.3. Vai trò của tiếp thị và bán hàng

Tiếp thị	Bán hàng
<ul style="list-style-type: none"> + Truyền tải thông tin về thương hiệu và sản phẩm đến khách hàng + Làm cho khách hàng biết đến sản phẩm và kích thích nhu cầu mua hàng của họ + Xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp + Giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng + Xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> + Thiết lập các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ + Triển khai các hoạt động bán sản phẩm ra thị trường + Thuyết phục khách hàng + Đem lại doanh thu về cho công ty

1.4. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình tìm hiểu, xác định các thông tin thị trường, qua đó, có thể nắm bắt được những cơ hội kinh doanh mang lại lợi nhuận cho tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động kinh doanh.



Ví dụ Một hợp tác xã kinh doanh thịt thực vật muốn mở rộng thị phần bằng cách tiếp cận những người tiêu dùng mới không phải là người ăn chay. Họ có thể tiến hành nghiên cứu thăm dò để thu thập dữ liệu giúp họ trả lời câu hỏi: Động lực nào làm người tiêu dùng sẵn sàng sử dụng một loại thịt lành mạnh hơn? Điều này đưa đến nghiên cứu để giúp họ định lượng phân khúc thị trường này và hiểu các thuộc tính chung, chẳng hạn như tuổi tác, giới tính, nơi sinh sống hoặc thu nhập.

2. Phát triển thị trường

2.1. Khái niệm phát triển thị trường

+ Phát triển thị trường là toàn bộ các chiến lược, kế hoạch của HTX nhằm mục đích xác định và phát triển các sản phẩm hiện tại sang các thị trường mới. Chiến lược này sẽ nhắm tới các đối tượng khách hàng tiềm năng mới mà không nằm trong phân khúc hiện tại.

+ Ngoài việc đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới còn phải chú trọng đến việc phát triển và đáp ứng tốt thị trường hiện tại, để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, từ đó gia tăng và mở rộng thị phần và phát triển thị trường ngày một rộng lớn hơn.

THỊ TRƯỜNG	MỚI	PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG	ĐA DẠNG HÓA
	CÓ SẴN	THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
		CÓ SẴN	SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ MỚI

2.2. Đặc điểm phát triển thị trường trong hợp tác xã nông nghiệp

- 1 Phát triển thị trường trong điều kiện sản xuất quy mô nhỏ, đòi hỏi các dịch vụ hỗ trợ, vận chuyên, phân loại và chế biến, tiếp thị sản phẩm
- 2 Khả năng đàm phán và thương lượng hạn chế



- 3 Khó khăn trong lựa chọn thị trường và các loại sản phẩm do phải mua sản phẩm từ thành viên HTX với mức giá hợp lý
- 4 Khả năng cạnh tranh hạn chế so với các tác nhân khác trong chuỗi cung ứng
- 5 Chi phí giao dịch để thu gom và tiếp thị nông sản cao (do tính thời vụ của nông sản)
- 6 Cung cấp sản phẩm tới người tiêu dùng thường qua các kênh trung gian
- 7 Thị trường của HTX nông nghiệp là thị trường kép, vừa cung ứng sản phẩm/dịch vụ cho các thành viên vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng không phải là thành viên của HTX.

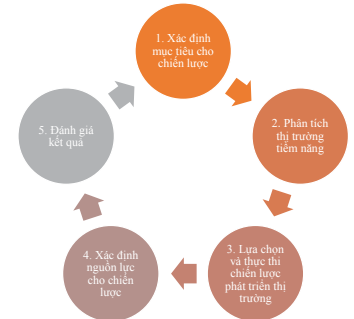


2.3. Các bước phát triển thị trường trong HTX nông nghiệp

Phát triển thị trường trong HTX nông nghiệp tuân theo các bước sau đây:

Ví dụ Có hai hình thức lựa chọn chiến lược phát triển thị trường:

- + Chiến lược phát triển theo chiều rộng là việc mở rộng quy mô thị trường theo vùng địa lý hoặc mở rộng đối tượng tiêu dùng. Ví dụ: HTX A hiện đang kinh doanh sản phẩm dưa chuột bao tử tươi trên địa bàn TP. Hà Nội nay muốn mở rộng quy mô thị trường sang các tỉnh thành lân cận phía Bắc.
- + Chiến lược phát triển theo chiều sâu: Để phát triển theo hướng này có thể thực hiện các công việc như phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu, đa dạng hóa sản phẩm,... Cụ thể, HTX A tập trung phát triển công nghệ sản xuất dưa chuột muối chua, ngô bao tử đóng hộp cung cấp ra thị trường.

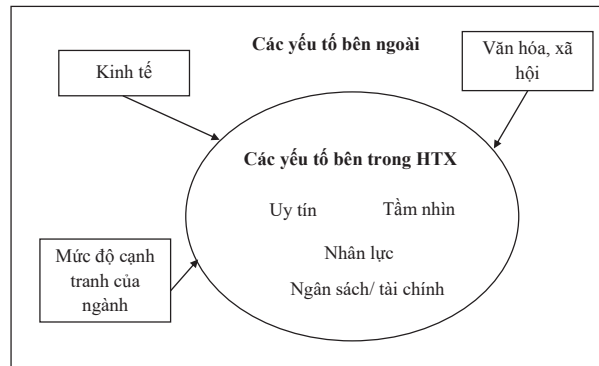


Hình 1. Các bước phát triển thị trường trong HTX nông nghiệp

2.4. Một số biện pháp để phát triển thị trường

- + Chính sách sản phẩm: nghiên cứu, thiết kế, phát triển sản phẩm mới; cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có.
- + Chính sách giá cả: nhằm tăng khối lượng sản phẩm bán ra; đảm bảo sự ổn định cho doanh nghiệp, tránh được những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh. Chính sách giá cả chủ yếu dựa vào những nhân tố bên trong hợp tác xã và quan hệ cung – cầu, tiềm năng thị trường để quyết định một mức giá thích hợp trong khoảng thời gian nào đó.
- + Chính sách phân phối: thể hiện cách thức cung ứng sản phẩm dịch vụ của mình trên thị trường mục tiêu và góp phần đẩy mạnh sản xuất và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng. Có thể sử dụng kênh phân phối trực tiếp (không thông qua trung gian) hoặc gián tiếp (bán sản phẩm qua kênh trung gian) như người bán buôn, bán lẻ hay các đại lý.
- + Chính sách chiêu thị bán hàng: bao gồm các hoạt động tăng cường quảng cáo thu hút khách hàng qua các phương tiện truyền thông đại chúng; tiếp thị chào hàng, tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị khách hàng; xây dựng cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

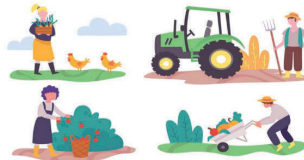
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường



Hình 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường

3. Một số hoạt động tư vấn phát triển thị trường của cán bộ KNCD

- + Gắn kết các hoạt động của các thành viên HTX và nông dân để đảm bảo đáp ứng nhu cầu cung cấp số lượng đủ lớn các sản phẩm đồng nhất tại một thời điểm nhất định.
- + Thu thập và cung cấp thông tin thị trường như là một dịch vụ dành cho các thành viên HTX và người sản xuất thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau, đồng thời xây dựng chiến lược phát triển thị trường dành cho các HTX.
- + Ghi chép, diễn giải và báo cáo kết quả cho người quản lý HTX để đưa ra các quyết định phù hợp.
- + Hướng dẫn các HTX ứng dụng CNTT và tham gia các hoạt động thương mại trên môi trường trực tuyến: tiếp thị và bán hàng trên các sàn TMĐT, website bán hàng, mạng xã hội (Zalo, Facebook, Tiktok,...).



4. Kỹ năng cần thiết trong phát triển thị trường của HTX nông nghiệp

4.1. Kỹ năng phân tích thị trường

4.1.1. Khảo sát, điều tra

- *Phỏng vấn trực tiếp*: thông qua bảng câu hỏi được thiết kế trước nhằm phỏng vấn người tiêu dùng và khách hàng tiềm năng;
- *Khảo sát qua thư điện tử (e-mail)*: Cán bộ KNCD có thể gửi bộ câu hỏi khảo sát qua thư điện tử đến tệp khách hàng nào đó;



- *Khảo sát qua điện thoại:* Cán bộ KNCD thực hiện thu thập các thông tin cơ bản của người dùng, sau đó gọi điện để xin ý kiến đánh giá;

- *Khảo sát trực tuyến:* Cán bộ KNCD thiết kế bảng hỏi khảo sát trên mạng, sau đó chia sẻ vào các diễn đàn, hội nhóm.

4.1.2. *Phỏng vấn nhóm, phỏng vấn sâu*

Là cuộc phỏng vấn cá nhân với một lượng nhỏ người tham dự nhằm tìm hiểu cuộc sống, kinh nghiệm và nhận thức của khách hàng.

- *Ưu điểm:* Thu thập được lượng thông tin lớn, giúp hiểu rõ khách hàng hơn

- *Nhược điểm:* Độ tin cậy thấp vì chỉ đại diện cho một bộ phận người dùng

4.1.3. *Thử nghiệm*

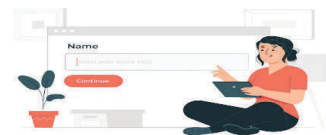
Đây là phương pháp khảo sát phản ứng khách hàng trước một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, từ đó có những điều chỉnh phù hợp để hoàn thiện hơn.

4.1.4. *Quan sát hành vi*

Bằng cách quan sát hành vi tiêu dùng của khách hàng, bạn sẽ hiểu được thói quen cũng như nhu cầu thực sự của họ.

4.1.5. *Theo dõi, phân tích hành vi sử dụng Internet*

Hiện nay, hầu hết tất cả các hoạt động của con người đều có thể thực hiện trên môi trường mạng Internet. Để có thể đạt hiệu quả trong phương pháp này, cán bộ KNCD cần có kiến thức chuyên môn vững vàng về Internet vạn vật, dữ liệu lớn... để có thể hiểu và phân tích chính xác thông tin.



4.2. Kỹ năng lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là sự phân loại khách hàng theo từng nhóm phù hợp với sự phát triển của đơn vị sản xuất kinh doanh, bao gồm những khách hàng tiềm năng tương lai. Mỗi HTX có thể có một hoặc nhiều thị trường mục tiêu khác nhau. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu bao gồm các bước cơ bản sau:

Bước 1: Nghiên cứu thị trường

- + Thu thập thông tin về thị trường; nắm rõ các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, thói quen tiêu dùng, các vấn đề về tổ chức, phân phối, v.v... đối với thị trường địa phương, trong nước và quốc tế;
- + Phân tích thị trường từ các dữ liệu đã thu thập để nắm bắt thị hiếu, nhu cầu của người tiêu dùng;
- + Tổng hợp các mong muốn, nguyện vọng và đánh giá của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau về các sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường;
- + Đề ra phương pháp phù hợp, tránh lãng phí tài nguyên của tổ chức;

Bước 2: Xác định phân khúc thị trường

- + Phân khúc tâm lý
- + Phân khúc theo nhân khẩu học
- + Phân khúc theo vị trí địa lý
- + Phân khúc theo hành vi



Thị trường địa phương



Thị trường vùng



Thị trường nội địa



Thị trường quốc tế



Bước 3: Xác định phân khúc hấp dẫn làm thị trường mục tiêu

- + Tổng hợp và so sánh các nhóm phân khúc để đưa ra kết quả số lượng người tiêu dùng trong mỗi nhóm;
- + Xây dựng các tiêu chí cụ thể của khách hàng khi họ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ;
- + Đưa ra các quyết định đúng đắn về phân khúc hấp dẫn nhất.

Bước 4: Triển khai chiến lược marketing hướng tới thị trường mục tiêu

+ *Đánh giá tính hấp dẫn của thị trường mục tiêu* dựa theo quy mô thị trường; tốc độ phát triển; tỷ lệ cạnh tranh và mức độ cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh; quy mô, số lượng và sức mua của sản phẩm dịch vụ của khách hàng.

+ *Phân tích lợi thế cạnh tranh của HTX* dựa trên các tiêu chí: chất lượng của sản phẩm dịch vụ; dịch vụ chăm sóc khách hàng, uy tín của thương hiệu; các chương trình khuyến mãi; bao bì sản phẩm; hình thức thanh toán; độ bao phủ của các kênh phân phối; đội ngũ nhân viên.

4.3. Kỹ năng lựa chọn kênh bán hàng trên thị trường

Kênh bán hàng là hình thức được sử dụng để kinh doanh, đó là nơi người mua và người bán thực hiện giao dịch, trao đổi sản phẩm. Để đảm bảo hiệu quả sản xuất và kinh doanh, các HTX cần lựa chọn cho mình một hoặc kết hợp nhiều kênh bán hàng phù hợp với loại hình sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp. Các tiêu chí để lựa chọn kênh bán hàng phù hợp bao gồm:



4.3.1. Dựa vào sản phẩm kinh doanh

+ Loại hình sản phẩm, dịch vụ mà HTX cung cấp cho các thành viên và khách hàng có vai trò quyết định tới quy trình sản xuất, marketing và phương pháp bán hàng;

+ Xem xét tính đặc thù và phổ biến của sản phẩm hoặc dịch vụ mà HTX cung cấp;



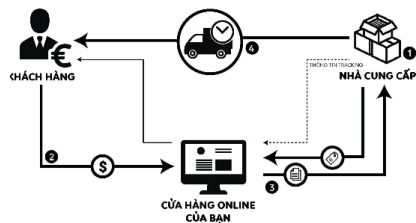
4.3.2. Dựa vào mô hình kinh doanh

+ Kênh bán hàng truyền thống

+ Bán hàng thông qua sàn thương mại điện tử

+ Mô hình cộng tác viên

+ Mô hình tiếp thị liên kết (affiliate marketing)



4.3.3. Dựa vào vị trí kinh doanh

+ *Kênh bán hàng truyền thống*: cân nhắc sự phù hợp của kênh bán hàng này với địa phương cũng như nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của HTX;

+ *Kênh bán hàng trực tuyến*: HTX cần tìm hiểu xem hệ thống này đã có mặt ở địa phương hay chưa, nếu chưa và HTX quyết định sử dụng kênh bán hàng này thì sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn;

+ HTX có quy mô sản xuất lớn ở các thành phố lớn sẽ có nhiều lựa chọn về các kênh bán hàng hơn so với các HTX ở tỉnh lẻ.



**TÌM MỘT ĐỊA ĐIỂM
PHÙ HỢP**

4.3.4. Dựa trên quy mô kinh doanh

+ Nếu HTX có quy mô nhỏ, không có nhiều nguồn vốn: **KHÔNG NÊN** tổ chức dàn trải quá nhiều kênh bán hàng; thay vào đó **NÊN** lựa chọn một phương án tối ưu và tập trung nguồn lực để phát triển nó trở thành kênh bán hàng chủ đạo.

+ Nếu HTX có nguồn vốn lớn, sở hữu đội ngũ thành viên giàu kinh nghiệm thì có thể khai thác nhiều kênh bán hàng cùng lúc.



4.4. Kỹ năng bán hàng nông sản qua siêu thị

4.4.1. Thuận lợi và khó khăn khi bán nông sản qua siêu thị



Thuận lợi



Khó khăn

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dễ tiếp cận khách hàng và là kênh quảng bá thương hiệu sản phẩm hiệu quả (tăng độ nhận diện của sản phẩm trong mắt khách hàng) ✓ Các nhà bán lẻ đều ưu tiên đa dạng hóa nguồn hàng và có chính sách hỗ trợ cho các nhà cung ứng, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, các HTX... | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thủ tục rườm rà, phức tạp ✓ Mức chiết khấu cao (thường từ 20-30%) kèm theo nhiều chi phí quảng cáo, khuyến mãi, v.v... |
|---|---|

- ✓ Xu hướng khách hàng mua sắm tại siêu thị và số lượng siêu thị được mở mới ngày càng tăng
- ✓ Có cơ hội mở rộng thị trường mới thông qua hệ thống bán lẻ toàn cầu và đối tác nước ngoài của các nhà bán lẻ
- ✓ Hàng hóa đa phần được bán dưới dạng ký gửi, chậm thanh toán, đòi hỏi HTX phải có kinh nghiệm thị trường và khả năng tài chính
- ✓ Yêu cầu cao về các tiêu chí về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, mẫu mã, giá cả và năng lực cung ứng
- ✓ Cạnh tranh khốc liệt, kể cả với hàng hóa từ nước ngoài

4.4.2. Điều kiện để đưa nông sản vào siêu thị

Để đưa nông sản vào hệ thống siêu thị, các HTX cần chuẩn bị những giấy tờ sau:

- 1** Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh HTX, giấy phép đăng ký kinh doanh (của doanh nghiệp) hoặc giấy phép đăng ký hộ kinh doanh (hộ gia đình).
- 2** Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm tại nơi sản xuất/chế biến/đóng gói. Giấy chứng nhận này thường do Chi cục ATVSTP cấp tỉnh cấp.
- 3** Phiếu kết quả kiểm nghiệm sản phẩm (còn hạn 06 tháng hoặc 01 năm) do cơ quan/tổ chức có thẩm quyền và đủ tiêu chuẩn và điều kiện theo quy định cấp.



4 Giấy xác nhận công bố hoặc Bản tự công bố sản phẩm



5 Giấy chứng nhận mã số mã vạch cho nông sản do Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng cấp.



6 Giấy chứng nhận nhãn hiệu hàng hóa của cấp có thẩm quyền (ví dụ: Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ) cấp.



7 Giấy báo giá sản phẩm

LOGO CÔNG TY Số:..... CÔNG TY Địa chỉ:.....
 BẢNG BÁO GIÁ
 Kính gửi:..... Xin trân trọng báo giá. như sau:
 Công ty:.....

STT	Tên Sản Phẩm Hàng Hóa	DVT	Số Lượng	Đơn Giá	Thành Tiền
1					
2					
3					
4					
5					
	TỔNG CỘNG:				

(Bảng chữ:.....đồng)

8 Sản phẩm mẫu



4.5. Kỹ năng bán hàng trực tuyến

4.5.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến



Bán hàng trực tuyến (bán hàng online) là hình thức kinh doanh buôn bán trên môi trường mạng Internet, sử dụng các kênh bán hàng phổ biến như website, các trang mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử.

4.5.2. Kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử

❖ Khái niệm sàn thương mại điện tử

Sàn thương mại điện tử (TMĐT) là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân là cá nhân/tổ chức không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các sản phẩm/dịch vụ trên đó.

❖ Các hình thức hoạt động của sàn thương mại điện tử

- + Các website cho phép người dùng được mở các gian hàng để trưng bày và giới thiệu hàng hóa dịch vụ trên đó;
- + Các website cho phép người dùng được lập các website nhánh để có thể trưng bày, giới thiệu các loại hàng hóa dịch vụ;
- + Các website khác do Bộ Công thương quy định.



❖ Đặc điểm của sàn thương mại điện tử

- + Có nhiều hình thức giao dịch tại các sàn TMĐT;
- + Số lượng người mua, người bán và nhà cung cấp tham gia rộng lớn;
- + Các HTX (trong vai người dùng) có thể là người bán, người mua hoặc cả hai;
- + Tất cả quá trình giao dịch mua bán, đàm phán, thương lượng và thanh toán đều được thực hiện trực tuyến trên môi trường mạng Internet vào mọi lúc mọi nơi;



❖ Lợi ích khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử

- + Đăng ký gian hàng nhanh chóng và đại đa phần hoàn toàn không mất phí;
- + Bán hàng và vận chuyển vô cùng dễ dàng;
- + Nhà bán hàng được hưởng lợi từ uy tín của các sàn TMĐT và có thể tiếp cận hàng triệu khách hàng;
- + Tiết kiệm hơn 50% chi phí marketing.



❖ Các bước triển khai bán hàng qua sàn giao dịch thương mại điện tử

Bước 1: Lựa chọn mô hình kinh doanh

- Bán hàng trực tiếp
- Ký gửi, ủy thác qua bên đối tác trung gian
- Mô hình kinh doanh khác



Bước 2: Tạo gian hàng tối ưu

- Khởi tạo tài khoản người bán
- Đặt tên và trang trí gian hàng chuyên nghiệp và bắt mắt
- Nên có thông tin của người đại diện hợp pháp của HTX hoặc chủ hộ kinh doanh

Bước 3: Đăng sản phẩm hấp dẫn

- Thông tin phải chính xác
- Thông tin nên đầy đủ
- Kết hợp sáng tạo giữa hình ảnh và video
- Lựa chọn hình thức thanh toán (chuyển khoản ngân hàng, thu hộ, thanh toán qua ví điện tử, v.v...)

Bước 4: Thu hút những khách hàng đầu tiên

- Tạo diện mạo chuyên nghiệp cho gian hàng bằng màu sắc, cách bày trí...
- Nên sử dụng #hashtag đi kèm
- Tối ưu từ khóa tìm kiếm (theo xu hướng tìm kiếm, ngắn gọn, dễ hiểu)
- Đặt tiêu đề sản phẩm cuốn hút
- Hình ảnh sản phẩm cần bắt mắt

Bước 5: Quảng cáo và khuyến mại hiệu quả

- Quảng cáo các dịp khai trương, các ngày lễ, tết, kỷ niệm,...
- Tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng trong năm
- Hoạt động chiêu mãi nên phù hợp với đặc thù của từng HTX, hộ nông dân

HISAAMS
XÂY DỰNG HỆ THỐNG BÁN HÀNG



Giao diện Web



Giao diện App



ADVERTISEMENT
QUẢNG CÁO



Bước 6: Quản lý đơn hàng

- Chọn đơn hàng
- Đóng gói sản phẩm
- Giao sản phẩm cho đơn vị vận chuyển
- Quản lý hàng tồn kho (có thể ứng dụng các phần mềm quản lý đơn chuyên nghiệp (VD: KiotViet)

Bước 7: Giải đáp thắc mắc, phản hồi của khách hàng

- Chính sách đổi/trả/hoàn tiền
- Phản hồi thông tin người tiêu dùng
- Theo dõi các đánh giá về sản phẩm
- Chăm sóc khách hàng



Lưu ý khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử:

- ✓ Mỗi sàn TMĐT sẽ có quy định riêng về việc đăng ký, sử dụng và bán hàng nên khi bạn có ý định kinh doanh trên sàn cần tìm hiểu thật kỹ để tránh bị vào “danh sách đen” của sàn.
- ✓ Nắm được danh sách các sản phẩm bị cấm giao dịch trên sàn.
- ✓ Khi bán hàng trên sàn cần chăm chút hình ảnh sản phẩm để thu hút khách hàng vào gian hàng .
- ✓ Chăm sóc khách hàng sau bán để đạt được đánh giá cao, tạo uy tín cho gian hàng.
- ✓ Tìm các tối ưu để lên top cao khi tìm kiếm sản phẩm.

4.5.3. Một số phần mềm quản lý bán hàng phổ thông hiện nay

+ GoWEB: xây dựng website bán hàng chuẩn thương mại điện tử, giúp bạn tiết kiệm tối đa chi phí lập trình mà vẫn sở hữu một website chuyên nghiệp. Đặc biệt, GoWEB giúp bạn sở hữu một website hoàn chỉnh chỉ trong vòng 10 phút.

+ GoAPP: tạo ứng dụng bán hàng trên App Store và Google Play với thương hiệu của bạn. Ứng dụng mua hàng giúp HTX và các doanh nghiệp thực hiện chăm sóc khách hàng và thông báo tốt hơn.

+ GoPOS: phần mềm quản hoạt động bán hàng có tích hợp máy in hóa đơn và cổng thanh toán tiện ích cho cửa hàng trực tiếp.

+ GoLEAD: tạo trang đích thu thập, quản lý thông tin khách hàng. Giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và chốt đơn cao hơn.

+ GoCALL: xây dựng đội ngũ telesales mạnh mẽ và chuyên nghiệp, gia tăng doanh thu vượt bậc từ các cuộc gọi bán hàng được quản lý chặt chẽ.

+ GoSocial: giải pháp giúp HTX tiếp cận và bán hàng trên nền tảng mạng xã hội chính là Facebook và Zalo. GoSOCIAL giúp kết nối và đồng bộ Facebook – Zalo, khai thác tối đa hiệu quả bán hàng trên hai kênh kinh doanh giàu tiềm năng này.



4.5.4. Kỹ năng bán hàng trên các trang mạng xã hội

❖ Khái niệm mạng xã hội

+ Mạng xã hội là một nền tảng trực tuyến, là nơi mà mọi người có thể xây dựng các mối quan hệ ảo với những người có chung tính cách, sở thích, nghề nghiệp... hoặc với cả những người có mối quan hệ ngoài đời thực.

+ Mạng xã hội hiện nay có nhiều dạng thức và tính năng khác nhau, và có thể truy cập dễ dàng từ nhiều phương tiện, thiết bị như máy tính bảng, laptop, điện thoại di động,...



❖ Lợi ích khi kinh doanh trên mạng xã hội

- + Tiết kiệm thời gian và cách thức giao dịch, qua đó giảm thiểu chi phí;
- + Quảng cáo sản phẩm nhanh và có thể tiếp cận một số lượng người dùng đông đảo;
- + Linh hoạt về thời gian, người bán không chịu nhiều áp lực;
- + Tiết kiệm nguồn nhân lực khi ứng dụng công nghệ trong quy trình bán hàng.
- + Nắm rõ được tâm lý khách hàng khi tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi mua sản phẩm

4.5.5. Các bước triển khai bán hàng qua mạng xã hội

Bước 1: Lựa chọn mạng xã hội tối ưu với sản phẩm, dịch vụ

Để đạt được hiệu quả tối ưu, các HTX cần phải lựa chọn những mạng xã hội thật sự phù hợp với mặt hàng cũng như thương hiệu của mình. Sau đây là một số mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam có thể sử dụng cho mục đích kinh doanh trực tuyến:

Mạng xã hội	Đặc điểm	Sản phẩm kinh doanh chủ yếu
Facebook	Là mạng xã hội lớn nhất thế giới; có khoảng 63 triệu người dùng từ Việt Nam và có gần 03 tỷ người sử dụng trên toàn cầu	Hầu hết mọi sản phẩm, dịch vụ đều có thể kinh doanh trên Facebook
Instagram	Là mạng xã hội chủ yếu để chia sẻ hình ảnh; có tốc độ phát triển nhanh, đặc biệt là trong giới trẻ	Nghệ thuật, thực phẩm, bán lẻ, mỹ phẩm, làm đẹp
Tiktok	Nền tảng chia sẻ video ngắn có tốc độ tăng trưởng người dùng vô cùng ấn tượng (đa phần là người dùng trẻ); phù hợp để xây dựng nhận thức về thương hiệu	Nghệ thuật, thực phẩm, hàng may mặc, nông sản, bán lẻ, làm đẹp và một số ngành dịch vụ
Zalo	Là mạng xã hội thuần Việt với hơn 74 triệu người dùng thường xuyên, liên kết trực tiếp với số điện thoại cá nhân	Phụ kiện thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, nông sản

Bước 2: Lựa chọn sản phẩm kinh doanh

Lựa chọn sản phẩm kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sản phẩm của HTX có khả năng kinh doanh tốt hay không. Đa phần các sản phẩm kinh doanh của các HTX nông nghiệp là các mặt hàng thực phẩm thiết yếu và có mức độ cạnh tranh rất cao. Do vậy, HTX cần phải tạo ra sự khác biệt về chính sách mua hàng, marketing, giá cả, các dịch vụ chăm sóc khách hàng,... để thu hút và tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh hiện có trên thị trường.

Bước 3: Lựa chọn kênh bán hàng phù hợp

Bán hàng trên Facebook cá nhân

- Lưu ý:**
- Đăng sản phẩm nhanh, dễ dàng.
 - Tần dụng mối quan hệ cá nhân để bán hàng.

Khuyết điểm:
Không tiếp cận được đúng khách hàng tiềm năng, làm giảm lợi nhuận, người thân trong friendlist. Kinh doanh không bền vững vì thiếu công cụ chuyên nghiệp.



Bán hàng trên Fanpage

- Lưu ý:**
- Tạo độ chuyên nghiệp, uy tín, tạo dựng thương hiệu kinh doanh bền vững
 - Sử dụng các công cụ hỗ trợ kinh doanh tự động, tối ưu hoá quy trình bán hàng
 - Có thể chạy quảng cáo Facebook, gia tăng lượng khách hàng tiềm năng

Khuyết điểm:
Đòi hỏi phải học tập, đầu tư để sử dụng các công cụ hỗ trợ kinh doanh



Bán hàng trên Group

- Dễ dàng chăm sóc khách hàng cũ
- Dễ nhận được phản hồi từ phía khách hàng



Kênh bán hàng	Đặc điểm	Yêu cầu
Tài khoản Facebook cá nhân	Phù hợp để xây dựng uy tín cá nhân, thương hiệu cá nhân, gần gũi với khách hàng	Bạn và khách hàng phải là bạn bè của nhau
Facebook Fanpage	Dễ quảng bá thương hiệu, có thể chạy quảng cáo để thu hút khách hàng	Khách hàng phải thích (like) Fanpage của bạn
Facebook Group	Phù hợp cho việc chăm sóc khách hàng, tiếp nhận phản hồi từ khách hàng	Khách hàng phải tham gia vào nhóm của bạn
Livestream (phát trực tiếp)	Tương tác tốt với người dùng thực; trực tiếp tư vấn bán hàng và tiếp nhận phản hồi của khách hàng	Cần hoạt ngôn, nói chuyện cuốn hút, hậu cần chu đáo



Xây dựng tài khoản Facebook cá nhân:

- Chia sẻ nội dung hữu ích
- Chủ động kết bạn với khách hàng tiềm năng
- Tham gia các nhóm bán hàng, tạo dựng thương hiệu cá nhân

Bí quyết xây dựng Facebook Fanpage chuyên nghiệp:

- Đầu tư làm nội dung hữu ích
- Hình ảnh sản phẩm đẹp
- Đăng bài thường xuyên từ 1-3 bài/ngày
- Học cách chạy quảng cáo Facebook hiệu quả
- Thường xuyên theo dõi và tương tác với người dùng trên Fanpage

5. Kỹ năng tư vấn xuất khẩu hàng nông sản trên các thị trường quốc tế

5.1. Những quy định chung

5.1.1. Tư vấn lựa chọn hình thức xuất khẩu

❖ Xuất khẩu trực tiếp

Xuất khẩu trực tiếp là hình thức mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà bên mua và bên bán trực tiếp thỏa thuận, trao đổi, thương lượng về quyền lợi của mỗi bên phù hợp với pháp luật của các quốc gia các bên cùng tham gia ký kết hợp đồng.

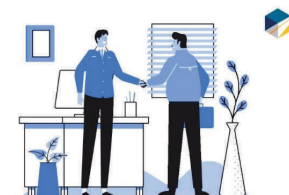
❖ Xuất khẩu ủy thác

Hoạt động xuất khẩu ủy thác là hoạt động xuất khẩu hình thành giữa một doanh nghiệp hoạt động trong nước có ngành hàng kinh doanh một số mặt hàng xuất khẩu nhưng không đủ điều kiện về khả năng tài chính, về đối tác kinh doanh... nên đã ủy thác cho doanh nghiệp có chức năng trực tiếp giao dịch ngoại thương tiến hành xuất khẩu hàng hoá theo yêu cầu của mình.

5.1.2. Tư vấn các bước cần thiết khi xuất khẩu nông sản

Bước 1: Kiểm tra chất lượng nông sản

Trước khi làm thủ tục xuất khẩu, nông sản phải được kiểm tra có đáp ứng yêu cầu và đạt tiêu chuẩn chất lượng của nước nhập khẩu hay không. Việc kiểm tra này giúp nhà xuất khẩu chọn đúng thị trường và quốc gia phù hợp cho từng sản phẩm nông nghiệp.



Ủy thác xuất nhập khẩu



Bước 2: Thủ tục nhập khẩu và kiểm dịch

Cần đáp ứng một số yêu cầu trước khi xuất khẩu nông sản vào các thị trường đối tác như:

- ✓ Đảm bảo sản phẩm phải được chiếu xạ
 - ✓ Kiểm dịch thực vật
 - ✓ Sản phẩm nông sản được trồng và thu hoạch tại khu vực đạt chuẩn
 - ✓ Kiểm tra chất lượng nông sản phải đạt tiêu chuẩn: Hàm lượng và dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trên cây trồng.
 - ✓ Đảm bảo tiêu chuẩn về quy cách đóng gói để tránh làm hư hỏng hàng hóa
- Nếu là hàng nông sản cần bảo quản lạnh thì cần chú ý thêm những điều dưới đây:
- ✓ Thời gian thu hoạch nông sản đủ
 - ✓ Thời gian đóng hàng
 - ✓ Thời gian làm kiểm dịch thực vật
 - ✓ Thời gian làm thủ tục hải quan, kiểm tra chiếu xạ, làm C/O, hun trùng,..
 - ✓ Thời gian vận chuyển

Chi chú: Tất cả các thời gian trên cần phải khớp với nhau.

Bước 3: Tổng hợp chứng từ xuất khẩu

Các chứng từ của lô hàng cho xuất khẩu :

- + Hóa đơn bán hàng
- + Phiếu đóng gói hàng hóa
- + Chứng nhận chất lượng
- + Chứng nhận xuất xứ hàng hóa
- + Hợp đồng xuất khẩu nông sản
- + Giấy kiểm dịch thực vật
- + Các giấy tờ xuất khẩu khác theo yêu cầu



Bước 4: Thuê phương tiện vận tải

Để chuẩn bị giao hàng nông sản thì HTX cần phải dựa vào kế hoạch sản xuất và tiến hành đặt lịch thuê công-tai-nơ tại các hãng tàu. Công ty vận tải sẽ giúp nhà xuất khẩu thuê phương tiện vận tải. Hợp tác xã cần lựa chọn một đơn vị vận tải uy tín để có thể yên tâm về các bước làm thủ tục thông quan cho đơn hàng đầu tiên của mình.



Bước 5: Thực hiện khai báo hải quan

Trong thời gian đóng hàng, công ty dịch vụ vận chuyển sẽ sắp xếp làm tờ khai và làm thủ tục hải quan. Đồng thời nộp hồ sơ kiểm dịch thực vật, mở tờ khai và thông quan hàng hóa.



Bước 6: Thủ tục thông quan

Nhà xuất khẩu nông sản phải gửi chi tiết hoá đơn và khai báo VGM (Phiếu cân) cho đơn vị vận chuyển trước 2 ngày, để hãng tàu soạn hóa đơn nhập. Sau đó, hãng tàu sẽ tiến hành xuất hóa đơn chính và gửi cho đơn vị xuất khẩu nông sản sau khi hợp tác xã hoàn thành nghĩa vụ thanh toán cho bên hãng tàu.



5.2. Hướng dẫn thủ tục, điều kiện xuất khẩu nông sản vào một số thị trường chính

5.2.1. Thị trường Trung Quốc

❖ Cơ hội và thách thức xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc

Cơ hội	Thách thức
Là thị trường tiêu dùng khổng lồ với gần 1,4 tỷ dân với nhu cầu và sức mua cao; tỷ trọng xuất khẩu rau quả chiếm khoảng 50% và 22% tổng lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam.	Phần lớn nông sản nông sản Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc qua đường tiểu ngạch, giá trị xuất khẩu không cao, thiếu bền vững, nhiều rủi ro, chưa xây dựng được thương hiệu nông sản Việt Nam.
Nhiều nghị định thư về tăng cường xuất khẩu nông sản chính ngạch song phương đã và đang được thúc đẩy ký kết giữa Việt Nam và Trung Quốc.	Hệ thống quy định về kiểm soát chất lượng, vệ sinh ATTP, quy định về mã số vùng trồng, đóng gói, truy xuất nguồn gốc ngày càng chặt chẽ.
Nước bạn đã giảm thuế cho hơn 8.000 mặt hàng nhập khẩu từ Việt Nam, trong đó có nông sản, mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường Trung Quốc.	Nhà xuất khẩu Việt Nam còn ít am hiểu về thị trường, chưa có nhận thức đầy đủ về tư duy sản xuất, phương thức lưu thông và văn hóa tiêu dùng của người dân Trung Quốc.

❖ Lựa chọn hình thức xuất khẩu

+ Xuất khẩu tiểu ngạch

Xuất khẩu tiểu ngạch là hình thức trao đổi, buôn bán hàng hóa giữa người dân sinh sống ở gần biên giới giữa hai quốc gia liền kề. Đây là hình thức kinh doanh được nhiều thương lái ưa chuộng nhất hiện nay bởi thủ tục đơn giản, dễ dàng và chi phí vận chuyển thấp





+ Xuất khẩu chính ngạch

Xuất khẩu nông sản chính ngạch là hình thức vận chuyển hàng hóa số lượng lớn qua biên giới thông qua các cửa khẩu. Hàng hóa xuất khẩu chính ngạch phải đạt các kỳ kiểm duyệt kỹ lưỡng về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và các quy định đã có trong luật của các cơ quan chức năng như cục hải quan, cũng như hoàn thành mọi thủ tục và trách nhiệm như đóng thuế đầy đủ thì mới được thông quan.

❖ **Tìm kiếm các công ty nhập khẩu nông sản Trung Quốc**

Tìm kiếm các công ty nhập khẩu nông sản từ Trung Quốc theo các bước sau:



Cách tìm kiếm các công ty nhập khẩu nông sản tại Trung Quốc

Bước 1: HTX truy cập vào trang web: <https://trademap.org>

Bước 2: Nhập mã HS (HS code) của hàng nông sản cần tìm kiếm

Bước 3: Chọn nước nhập khẩu là “China” (Trung Quốc)

Bước 4: Chọn “Company”. Ta sẽ thấy danh sách các công ty nhập khẩu hàng nông sản ở Trung Quốc kèm theo đầy đủ các thông tin liên hệ.

❖ Tiêu chuẩn hàng nông sản nhập khẩu vào Trung Quốc

- ✓ Đảm bảo sản phẩm phải được chiếu xạ;
- ✓ Kiểm dịch thực vật;
- ✓ Sản phẩm nông sản được trồng và thu hoạch từ vùng trồng đạt chuẩn;
- ✓ Kiểm tra chất lượng nông sản xem có đạt tiêu chuẩn không, hàm lượng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật có trong thực vật;
- ✓ Đảm bảo tiêu chuẩn về cách đóng hàng vào thùng, bao bì để tránh bị hư hàng hóa.

❖ Quy định về bao bì hàng nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc

+ Trên bao bì sản phẩm phải ghi rõ các thông tin cơ bản sau: Tên sản phẩm, xuất xứ, số lượng, trọng lượng, mã số vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói (đối với trái cây), nơi đến.

+ Tất cả các bao bì phải ghi chữ “Đề xuất khẩu đi Trung Quốc” bằng tiếng Trung Quốc hoặc tiếng Anh. v.v...



Các thông tin chi tiết độc giả có thể tìm đọc tài liệu tham khảo “Cẩm nang Hướng dẫn xuất khẩu rau quả chính ngạch sang thị trường Trung Quốc” của Bộ Công thương bằng cách quét mã QR ở bên.

❖ Thủ tục xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc

Bước 1: Kiểm tra nông sản đã được phép xuất khẩu vào Trung Quốc hay chưa

Để biết thông tin các nông sản nào được phép nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc, độc giả có thể tham vấn danh mục nông sản được phép nhập khẩu được Tổng cục Hải quan Trung Quốc công bố rộng rãi và cập nhật thường xuyên và liên tục trên website: <http://www.customs.gov.cn/> hoặc quét mã QR ở bên để truy cập.



Bước 2: Tìm hiểu thủ tục xuất khẩu và kiểm định

Các sản phẩm trước khi xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc cần đáp ứng được đầy đủ các yêu tố sau:

- ✓ Kiểm dịch thực phẩm;
- ✓ Có khả năng phân được chiếu xạ;
- ✓ Được thu hoạch từ các vùng đạt tiêu chuẩn;
- ✓ Được đóng gói một cách cẩn thận;
- ✓ Kiểm tra chất lượng, hàng lượng thuốc bảo vệ thực vật.

Bước 3: Chuẩn bị các giấy tờ cần thiết

- ✓ Hóa đơn hàng hóa;
- ✓ Bảng kê hàng hóa được xuất khẩu;
- ✓ Giấy xác nhận kiểm dịch thực phẩm nông sản đạt tiêu chuẩn;
- ✓ Giấy xác nhận xuất khẩu.



5.2.2. Thị trường Hoa Kỳ

❖ Cơ hội và thách thức xuất khẩu nông sản vào Hoa Kỳ

Cơ hội	Thách thức
+ Hiện là thị trường xuất khẩu nông lâm thủy sản lớn nhất của Việt Nam.	+ Bộ Thương mại Hoa Kỳ áp thuế chống bán phá giá rất cao lên một số mặt hàng nông sản (ví dụ: mật ong).
+ Là thị trường lớn với dân số hơn 300 triệu người; mức tiêu dùng cao; tập quán tiêu dùng đa dạng.	+ Đòi hỏi khắt khe về quy chuẩn chất lượng, điều kiện VSATTP đối với sản phẩm tươi sống (yêu cầu chiếu xạ).
+ Người tiêu dùng gốc Á ưa thích các sản phẩm từ Việt Nam như hạt điều, thủy sản, gỗ, trái cây, v.v...	+ Doanh nghiệp Việt Nam thiếu trang thiết bị máy móc, phân tích và xử lý, đóng gói, bảo quản nông sản.
+ Hiện đã có 07 loại trái cây được cho phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ (thanh long, vú sữa, chôm chôm, v.v...).	+ Thói quen người tiêu dùng Hoa Kỳ thường xuyên thay đổi.



Để thâm nhập và xuất khẩu nông sản vào thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp và HTX nông nghiệp cần phải nắm rõ các quy định liên quan đến thuế và điều kiện nhập khẩu, chất lượng vệ sinh ATTP, mã số vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói bảo quản, thủ tục hải quan, v.v... và chuẩn bị đầy đủ các tài liệu và minh chứng đi kèm. Bên cạnh đó, cần liên tục cập nhật các thay đổi trong chính sách và quy định có liên quan đến sản phẩm nhập khẩu của Hoa Kỳ bao gồm các hàng rào kỹ thuật và phi thuế quan, các biện pháp phòng vệ thương mại, v.v...

Bước 1: Kiểm tra nông sản đã được phép xuất vào Hoa Kỳ hay chưa

Kiểm tra xem tại Hoa Kỳ có cho phép nhập khẩu những loại nông sản nào của Việt Nam.

Bước 2: Nghiên cứu các quy định xuất khẩu nông sản vào Hoa Kỳ

+ Quy định chất lượng thương mại và ghi nhãn mác

Hoa Kỳ yêu cầu tất cả những nông sản nhập khẩu phải đạt phẩm cấp theo tiêu chuẩn của Ban Thị Trường thuộc Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA). Thông tin chi tiết có thể tìm thấy tại các địa chỉ website sau hoặc quét mã QR ở bên để truy cập:

USDA: <https://www.ams.usda.gov/grades-standards>

USDA: <https://www.ams.usda.gov/fv/moab-8e.html>

FDA: <https://www.fda.gov/about-fda/fda-organization/center-food-safety-and-applied-nutrition-cfsa>



+ Quy định về an toàn thực phẩm



Tại Hoa Kỳ, mức dư lượng tối đa với các loại thuốc bảo vệ thực vật cho được thiết lập bởi Cơ quan Bảo vệ môi trường (EPA) và được Cơ quan quản lý về thực phẩm và dược phẩm (FDA). Thông tin chi tiết có thể tìm trên trang web (Quét mã QR ở bên để truy cập):

<https://www.fda.gov/food/chemicals-metals-pesticides-food>

<https://www.epa.gov/safepestcontrol>

+ Quy định về truy xuất nguồn gốc sản phẩm

Chương trình ghi nhãn nước xuất xứ (COOL) yêu cầu thực hiện ngày 30 tháng 9 năm 2008 tên nước xuất xứ phải được ghi rõ trên nhãn của sản phẩm đối với một số mặt hàng nông sản. Thông tin chung về chương trình này có thể tìm thấy tại địa chỉ (*Quét mã QR ở bên để truy cập*): www.ams.usda.gov/cool/

+ Quy định kiểm dịch thực vật

Các lô hàng trước khi khai báo hải quan vào Hoa Kỳ phải đảm bảo các quy định về kiểm dịch thực phẩm. Thông tin chi tiết về hệ thống kiểm dịch thực vật của Hoa Kỳ có thể tìm kiếm trên trang web của chính phủ Mỹ hoặc quét mã QR ở hình bên.

+ Khai báo hải quan

Cơ quan hải quan chỉ có thể cấp phép nhập cho các sản phẩm vào Hoa Kỳ sau khi đã được APHIS và FDA kiểm tra tại nơi nhập khẩu. Các thông tin chi tiết về cách thức khai báo hải quan trước của Hoa Kỳ có thể tìm đọc bằng cách quét mã QR ở bên.



Bước 3: Lựa chọn phương thức bán hàng vào Hoa Kỳ

+ Bán hàng trực tiếp

- ✓ Thiết lập một cơ sở tại Hoa Kỳ;
- ✓ Bán hàng qua danh mục hoặc thư trực tiếp;
- ✓ Bán hàng trực tuyến;
- ✓ Triển lãm thương mại ở Hoa Kỳ.



+ Bán hàng thông qua tổ chức trung gian

Trung gian thông thường bao gồm:

- ✓ Các nhà phân phối;
- ✓ Đại diện / đại lý;
- ✓ Người nhận ủy thác xuất khẩu hàng hóa.



5.2.3. Thị trường Liên minh Châu Âu

- ❖ Cơ hội và thách thức khi xuất khẩu nông sản vào Liên minh Châu Âu (EU)

Cơ hội	Thách thức
+ 27 nước thành viên, 516 triệu người, thu nhập bình quân đầu người cao.	+ Nhiều nông sản còn xuất dưới dạng thô, cạnh tranh về giá ở phân khúc thấp.
+ Mỗi năm EU nhập hơn 160 tỷ USD hàng nông sản trong đó có 4% nhập từ Việt Nam.	+ Các chính sách quản lý nông sản (VD: kiểm dịch động thực vật) rất chặt chẽ và yêu cầu rất cao về chất lượng, VSATTP và các rào cản kỹ thuật khác.
+ EU là thị trường nhập khẩu nông sản thứ 3 của Việt Nam với kim ngạch khoảng 5,5 tỷ USD mỗi năm.	+ Phải đáp ứng quy tắc xuất xứ hàng hóa mới được hưởng ưu đãi từ EVFTA.
+ Việt Nam cơ lợi thế hơn các nước xuất khẩu khác vào thị trường EU do đã ký hiệp định thương mại tự do song phương (EVFTA).	+ Các quy định của EU thay đổi thường xuyên; đề cao vấn đề sở hữu trí tuệ.
+ Nhiều nông sản của Việt Nam được hưởng mức thuế quan ưu đãi sau khi EVFTA được ký kết (tiêu, điều, rau quả, cà phê, chè, cao su).	+ Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thiếu và yếu về năng lực về vốn, nhân lực, thông tin thị trường, phát triển thương hiệu, chi phí logistic cao, cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác.

+ Quy định về chất lượng thương mại và ghi nhãn mác

EU yêu cầu mặt hàng rau quả tươi nhập khẩu cần phải đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng và ghi nhãn. Việc kiểm soát được cơ quan thanh tra tiến hành tại địa điểm nhập khẩu hoặc trong một vài trường hợp được kiểm chứng tại nước thứ ba, tại địa điểm xuất khẩu. Có thể tìm hiểu thêm các thông tin chi tiết về tiêu chuẩn của thị trường EU bằng cách quét mã QR ở bên.



+ Quy định về an toàn thực phẩm

Các nhà sản xuất cần phải đảm bảo chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm mà họ xuất khẩu cũng như tránh được tất cả các nguy cơ tiềm tàng (rủi ro từ nguồn nước, ô nhiễm vi sinh vật, hóa chất).

Các nước thuộc EU tiếp tục giảm mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật cho phép với các sản phẩm. Nhiều loại thuốc bảo vệ thực vật hiện đã có các mức dư lượng chung áp dụng cho toàn bộ Cộng đồng Châu Âu. Tuy nhiên, một số loại thuốc thì mức dư lượng lại khác nhau giữa các nước. Mỗi quốc gia phải xác định là đáp ứng được các quy định (thường là thông qua Bộ Nông nghiệp) tại địa điểm nhập khẩu.

Trong trường hợp các nước thuộc EU chưa thiết lập được mức dư lượng tối đa, các nhà xuất khẩu yêu cầu cần phải có giấy phép nhập khẩu. Các thông tin chi tiết về mức dư lượng tối đa cho phép đối với các loại thuốc bảo vệ thực vật của các nước thành viên thuộc EU có thể tham khảo bằng cách quét mã **QR[1]** và **QR[2]** ở bên.

Thông tin về các quy định, thủ tục đăng ký nhập khẩu có thể quét mã **QR[3]** hình bên.



QR[1]



QR[2]



QR[3]

+ Truy xuất nguồn gốc sản phẩm

Đề đối phó với các vấn đề về an toàn thực phẩm, chính phủ tại các nước đang tăng cường kiểm soát tại tất cả các công đoạn sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi các nguy cơ ô nhiễm sinh học, hóa học và môi trường lên thực phẩm.

Các quy định của EU về truy xuất nguồn gốc sản phẩm có hiệu lực từ tháng 1 năm 2005. Điều quan trọng là các nhà nhập khẩu EU cần phải nắm rõ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm để tuân thủ những quy định này. Các thông tin về truy xuất nguồn gốc có thể tìm đọc bằng cách quét mã **QR[4]** ở hình bên.

Để có được giải thích về các yêu cầu vệ sinh thực phẩm, hãy tham vấn bằng cách quét mã **QR[5]**.

+ Quy định về kiểm dịch thực vật

Để xuất khẩu nông sản sang EU, các nhà sản xuất và xuất khẩu phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về kiểm dịch thực vật với mục đích ngăn ngừa việc lây lan dịch bệnh và sâu hại đến các vùng khác.

Các quy định được áp dụng ngay tại địa điểm nhập khẩu để đảm bảo rằng mức độ rủi ro đó không bị vượt quá mức quy định. Để có thêm thông tin về các quy định kiểm dịch thực vật của EU, HTX có thể liên hệ qua cổng thông tin điện tử Kiểm dịch Thực vật Quốc tế: <https://www.ippc.int/en/>



QR[4]



QR[5]



+ Khai báo hải quan

Những thủ tục khai báo hải quan trong Cộng đồng Châu Âu EU là khác nhau tùy thuộc vào từng nước. Tuy nhiên, rất nhiều nước ở đây có hệ thống hải quan điện tử và các chương trình khác giúp đẩy nhanh thời gian khai báo.

Doanh nghiệp và HTX có thể tìm hiểu thông tin cụ thể về thủ tục hải quan và các biểu mức thuế quan (theo quốc gia) của Hiệp hội Thuế và Hải quan bằng cách quét mã QR ở bên.



+ Chứng nhận nông sản xuất khẩu

a. Chứng nhận về môi trường

+ Nông nghiệp hữu cơ

Một số tiêu chuẩn trang trại hữu cơ:

Yêu cầu áp dụng trong trồng trọt	Yêu cầu áp dụng trong chăn nuôi
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chọn hạt giống và nguồn thực vật ✓ Duy trì độ phì nhiêu của đất và chu trình tái tạo các chất hữu cơ ✓ Nghiêm cấm việc sử dụng cây trồng biến đổi gen ✓ Đa dạng hóa cây trồng trên đồng ruộng ✓ Chế biến, đóng gói và truy xuất nguồn gốc của sản phẩm ✓ Sử dụng phân bón hữu cơ và các hợp chất hữu cơ trong việc phòng trừ sâu bệnh và cỏ dại 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sức khỏe vật nuôi và chăm sóc tốt ✓ Dinh dưỡng vật nuôi, chế độ nuôi thả ✓ Phương thức vận chuyển và giết mổ

b. Chứng nhận ISO 14001

Các thông tin về ISO 14001 quốc tế:

Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (ISO): <https://www.iso.org/home.html>

Các hỗ trợ và cơ quan cấp giấy chứng nhận quốc gia ở Châu Á

+ Chứng nhận về xã hội



Thông tin về công bằng thương mại quốc tế

FLO quốc tế, Bonn, Đức: www.fairtrade.net (Email: info@fairtrade.net,
Điện thoại: +49 228 949 230)

Cơ quan Chứng nhận FLO, Bonn/ Đức: Email: info@flocert.net

Tổ chức trợ giúp quốc gia và cơ quan cấp giấy chứng nhận ở Châu Á: [https://
www.fao.org/home/en/](https://www.fao.org/home/en/).



Chứng nhận SA 800

Thông tin về SA8000 Quốc tế:

Cơ quan Trách nhiệm xã hội Quốc tế – Tel: +1 212 6841414 / Email: [info@
saintl.org](mailto:info@saintl.org) / Web: <https://sa-intl.org/>

Danh sách các tổ chức chứng nhận SA8000: [https://itvc-global.com/danh-
sach-cac-to-chuc-danh-gia-sa-8000-s326.htm](https://itvc-global.com/danh-sach-cac-to-chuc-danh-gia-sa-8000-s326.htm)



In 700 bản, khổ 14,5x20,5 cm, In tại Công ty TNHH TM Đông Nam - Số 31, Ngõ 39, phố Hào Nam, P. Ô Chợ Dừa, Q. Đống Đa, Hà Nội. Giấy phép xuất bản số 455/QĐ-NXBTC do Nhà Xuất bản Tài Chính cấp ngày 28/12/2022. Số xác nhận đăng ký xuất bản 4880-2022/CXBIPH/3-124/TC. Mã số ISBN: 978-604-79-3548-2. In xong và nộp lưu chiểu năm 2022.