



**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG
TRUNG TÂM KHUYẾN NÔNG QUỐC GIA**

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG VÀ LIÊN KẾT TIÊU THỤ NÔNG SẢN

**NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP
HÀ NỘI - 2025**

Trách nhiệm biên tập:

1. PGS. TS. Lê Quốc Thanh
2. TS. Nguyễn Đức Hải
3. ThS. Nguyễn Thị Thanh Huyền

Nhóm biên soạn:

1. PGS.TS. Nguyễn Phương Lê
2. TS. Lê Thị Thanh Loan
3. TS. Nguyễn Thanh Phong
4. TS. Nguyễn Thị Thiêm

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	5
Bài 1. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN	7
1.1. Khái niệm về thị trường và thị trường nông sản	9
1.2. Vai trò của thị trường nông sản	9
1.3. Phân loại thị trường nông sản	10
1.3. Đặc điểm thị trường nông sản Việt Nam	13
Thảo luận nhóm: nguyên nhân của hiện tượng “được mùa rớt giá”	16
Câu hỏi ôn tập	18
Bài 2. KỸ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN	19
2.1. Khái niệm tiếp cận thị trường nông sản	21
2.2. Cách thức tiếp cận thị trường nông sản	22
2.3. Kỹ năng tiếp cận thị trường nông sản xuất khẩu	27
2.4. Kỹ năng tiếp cận thị trường tiêu thụ nông sản trong nước	40
2.5. Kỹ năng sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo (AI) trong nghiên cứu thị trường nông sản	43
2.6. Kỹ năng xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm	53
Câu hỏi thảo luận	57
Bài 3. KỸ NĂNG THÚC ĐẨY LIÊN KẾT TRONG TIÊU THỤ NÔNG SẢN	58
3.1. Khái niệm về liên kết và liên kết kinh tế trong sản xuất và tiêu thụ nông sản	59
3.2. Tác nhân tham gia liên kết trong chuỗi giá trị nông sản	63
3.3. Hình thức liên kết trong tiêu thụ nông sản	64
3.4. Kỹ năng xây dựng và phát triển liên kết trong tiêu thụ nông sản	66
3.5. Kỹ năng đàm phán trong ký kết hợp đồng	73
3.6. Kỹ năng quản lý hợp đồng	78
Câu hỏi thảo luận	87

Bài 4. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MỘT SỐ NÔNG SẢN	89
4.1. Kinh nghiệm xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm rau, hoa, quả	90
4.2. Kinh nghiệm xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm lúa gạo	95
4.3. Kinh nghiệm xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm thủy sản	98
4.4. Kinh nghiệm xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP và cây công nghiệp	100
4.5. Vì sao liên kết không thành công?	103
Câu hỏi thảo luận	105

LỜI GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và sự biến động không ngừng của thị trường nông sản trong nước cũng như thế giới, người làm nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước những thách thức lớn: sản xuất ra sao để đáp ứng tiêu chuẩn, tiêu thụ thế nào để tối ưu hóa lợi nhuận, và làm sao để nông sản không chỉ “được mùa” mà còn “được giá”.

Tài liệu “**Tiếp cận thị trường và liên kết tiêu thụ nông sản**” ra đời nhằm góp phần đưa ra lời giải thiết thực, là cẩm nang giúp trang bị cho cán bộ khuyến nông và người sản xuất kiến thức và kỹ năng then chốt để xây dựng và vận hành các chuỗi liên kết nông sản, làm chủ cả khâu tiêu thụ đầu ra lẫn tìm kiếm đầu vào đảm bảo chất lượng cho quá trình sản xuất. Tài liệu được xây dựng một cách khoa học, logic, tập trung vào việc chuyển giao các kỹ năng về tiếp cận thị trường và xây dựng liên kết theo chuỗi giá trị nông sản bền vững. Tài liệu bao gồm các chủ đề sau:

Bài 1: Đặc điểm thị trường nông sản: Cung cấp cái nhìn toàn cảnh, sâu sắc về quy luật vận hành, sự khác biệt giữa thị trường nông sản với thị trường các hàng hóa khác, giữa thị trường trong nước và thị trường quốc tế, và những yếu tố then chốt chi phối giá cả và nhu cầu nông sản.

Bài 2: Kỹ năng tiếp cận thị trường nông sản: Bài học hướng dẫn người học khái niệm tiếp cận thị trường, cách thức nghiên cứu và phân tích thị trường, xác định kênh phân phối và chiến lược tiếp cận thị trường trong nước và xuất khẩu. Ngoài ra, tài liệu trang bị một số công cụ AI để nghiên cứu và phát triển thị trường.

Bài 3: Kỹ năng thúc đẩy liên kết trong tiêu thụ nông sản: Đưa ra các chỉ dẫn chi tiết cách thức xác định đối tác, đàm phán hợp đồng, và thiết lập cơ chế chia sẻ lợi ích, đảm bảo mối liên kết giữa nông dân, doanh nghiệp chế biến và nhà phân phối là bền vững và công bằng.

Bài 4: Kinh nghiệm xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ nông sản: Cung cấp bài học giá trị từ thực tiễn thông qua tổng kết một số mô hình thành công và không thành công điển hình trong thực hiện liên kết trong sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm đặc thù của từng vùng miền.

Trung tâm Khuyến nông Quốc gia hy vọng rằng bộ tài liệu này không chỉ là tập hợp các kiến thức lý thuyết, mà còn là công cụ hành động và công cụ truyền thông

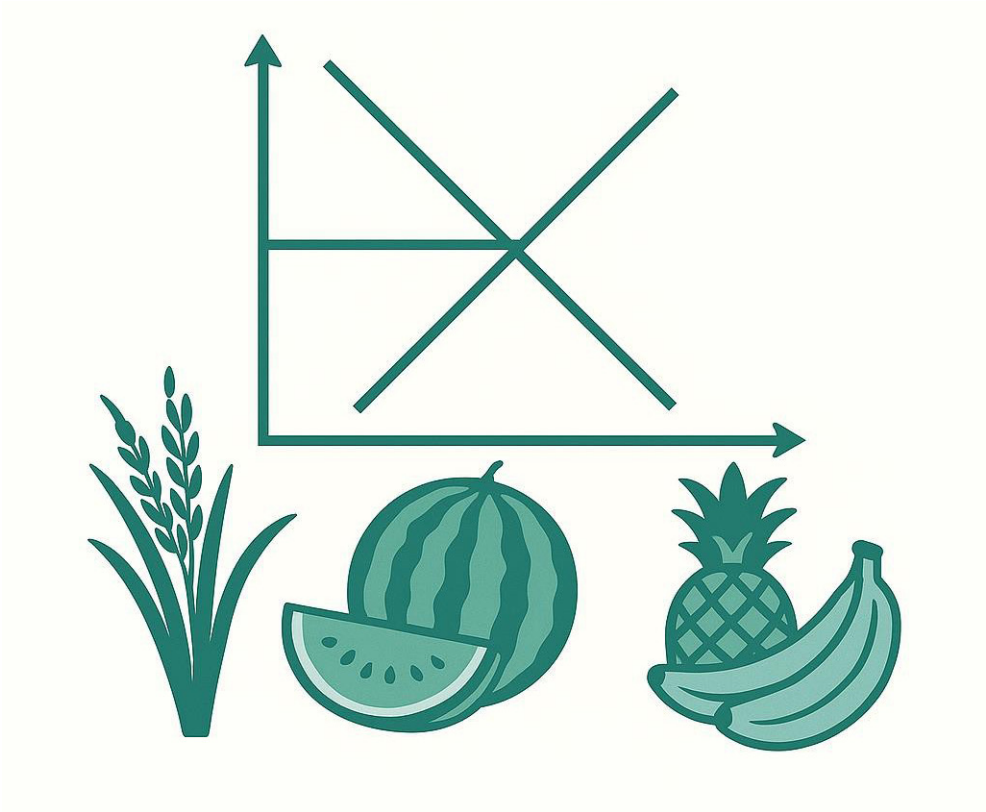
giúp cán bộ khuyến nông và người sản xuất chuyển đổi tư duy từ “sản xuất những gì mình có” sang “sản xuất những gì thị trường cần”.

Trung tâm Khuyến nông Quốc gia trân trọng cảm ơn ý kiến đóng góp của các chuyên gia và đặc biệt gửi lời cảm ơn nhóm biên soạn Học viện Nông nghiệp Việt Nam đã dày công, tâm huyết xây dựng và hoàn thiện bộ tài liệu này. Mặc dù đã có nhiều cố gắng song bộ tài liệu có thể chưa đáp ứng được hết nhu cầu đa dạng của các đối tượng người đọc. Ban biên tập rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý độc giả để bộ tài liệu được hoàn thiện hơn.

Trân trọng!

Bài 1

ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN



Mục tiêu bài giảng:

- Về kiến thức

- + Giải thích được các khái niệm về thị trường, thị trường nông sản, cung và cầu nông sản
- + Nêu được các chức năng của thị trường nông sản
- + Trình bày được đặc điểm của cung, cầu và thị trường nông sản nói chung và của Việt Nam nói riêng

- **Về kỹ năng:** Vận dụng các đặc điểm hình thành giá nông sản để xây dựng kế hoạch sản xuất tránh tình trạng “được mùa, rớt giá”

- **Về thái độ:** Tích cực, chủ động trong phân tích đặc điểm cung, cầu, thị trường nông sản và giải tích nguyên nhân của tình trạng “được mùa, rớt giá”.



Nguồn ảnh: Vietnamnet

1.1 KHÁI NIỆM VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

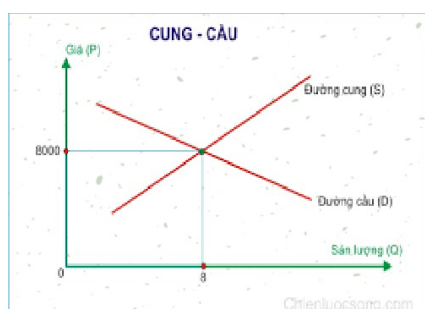
Thị trường là:

- Nơi người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa và dịch vụ.
- Là một cái chợ siêu thị, cửa hàng mua bán..., nơi mà người mua và người bán gặp và mua bán hàng hóa với một mức giá xác định.
- Là tổng hòa các mối quan hệ liên quan đến trao đổi, mua bán hàng hóa trong xã hội, được hình thành trong những điều kiện lịch sử, kinh tế, xã hội nhất định.

Thị trường nông sản là nơi diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi các loại hàng hóa có nguồn gốc từ nông nghiệp, bao gồm sản phẩm trồng trọt (lúa gạo, ngô, cà phê, rau quả), chăn nuôi (thịt, sữa, gia súc, gia cầm), và thủy sản.



Nguồn ảnh: Công ty CP Xuất nhập khẩu Fuji



Nguồn ảnh: Kinh Tế Học Vi Mô (NXB Giáo dục)

Lưu ý:

- Thị trường là nơi gặp gỡ của người mua và người bán (chợ, siêu thị, cửa hàng, trang thương mại điện tử...).
- Hoạt động mua – bán xảy ra khi người mua sẵn sàng mua và người bán sẵn sàng bán tại cùng một mức giá.
- Trong nền nông nghiệp hàng hóa, người nông dân sản xuất ra nông sản chủ yếu là để bán, tức là để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

1.2. VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

• Cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng:

Thị trường là nơi mà sản phẩm nông nghiệp từ nông dân được trao đổi với người tiêu dùng, giúp thỏa mãn nhu cầu của cả hai bên.

• Cung cấp thông tin kinh tế:

Thị trường cung cấp thông tin quan trọng về nhu cầu, giá cả và xu hướng tiêu dùng, giúp nông dân đưa ra quyết định sản xuất phù hợp, tránh tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt sản phẩm.

- **Điều tiết và kích thích sản xuất:**

Thông qua quan hệ cung-cầu, thị trường điều tiết quy mô và cơ cấu sản xuất nông nghiệp, khuyến khích các hoạt động sản xuất hiệu quả, sáng tạo và có lợi nhuận.

- **Thúc đẩy phát triển nền nông nghiệp hàng hóa:**

Thị trường tạo điều kiện cho nông sản được sản xuất với mục đích thương mại, tức là sản xuất ra để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong và ngoài nước, thay vì chỉ phục vụ tiêu dùng tại chỗ.

- **Nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, cải thiện**

thu nhập cho người sản xuất:

Việc liên kết sản xuất với thị trường, từ khâu cung ứng đầu vào đến sản xuất, thu mua, chế biến, tiêu thụ, giúp hình thành chuỗi giá trị, nâng cao giá trị gia tăng, qua đó tăng thu nhập cho người sản xuất.

- **Tạo động lực cạnh tranh và phát triển:**

Thị trường tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy các chủ thể sản xuất nông nghiệp phải đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm để tồn tại và phát triển, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành.

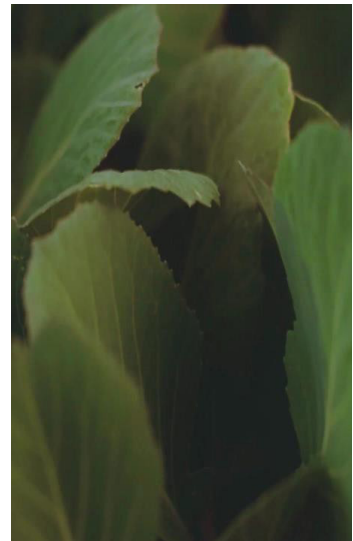
1.3. PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Trên thực tế, có nhiều hình thức phân loại thị trường khác nhau, song để dễ hiểu cho đối tượng sử dụng, trong tài liệu này thị trường nông sản được phân loại theo các hình thức sau đây:

1.3.1. Phân loại thị trường nông sản dựa vào phạm vi hoạt động

- **Thị trường nội địa**

- Thị trường nông sản trong nước tập trung vào việc tiêu thụ sản phẩm trong phạm vi quốc gia.
- Đây là kênh phân phối chính của nhiều mặt hàng nông sản Việt Nam như gạo, cà phê, trái cây và thủy sản.
- Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thị trường này bao gồm hệ thống phân phối, sức mua của người tiêu dùng, và các quy định pháp lý về an toàn thực phẩm.



- Thị trường khu vực

Thị trường khu vực mở rộng phạm vi giao thương sang các nước lân cận hoặc trong cùng một khu vực kinh tế. Các hiệp định thương mại tự do, như CPTPP và RCEP, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản Việt Nam sang các thị trường như ASEAN, Trung Quốc và Nhật Bản.



Nguồn ảnh: Map of the SouthEast Asia Region

- Thị trường quốc tế

Thị trường quốc tế bao gồm các quốc gia ngoài khu vực, đặc biệt là các thị trường có nhu cầu nhập khẩu lớn như Mỹ, EU và Trung Đông. Thương mại nông sản toàn cầu chịu ảnh hưởng bởi chính sách thuế quan, tiêu chuẩn kiểm dịch thực vật và biến động tỷ giá. Để thành công trên thị trường này, người sản xuất cần đáp ứng các yêu cầu khắt khe về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và chiến lược cung ứng bền vững.



Nguồn ảnh: IMF Data Mapper

1.3.2. Phân loại thị trường nông sản dựa vào hình thức giao dịch

- Thị trường tự do

Thị trường tự do là hình thức giao dịch phổ biến nhất, nơi nông sản được mua bán trực tiếp giữa người sản xuất và thương lái, hoặc qua các chợ đầu mối. Giá cả biến động theo cung – cầu, không có ràng buộc pháp lý giữa các bên.

- Thị trường hợp đồng

Trong mô hình này, hợp đồng thương mại nông sản được ký kết giữa nhà sản xuất và thương lái, HTX hoặc doanh nghiệp thu mua trước khi hàng hóa được sản xuất hoặc thu hoạch. Điều này giúp giảm rủi ro biến động giá và đảm bảo nguồn cung ổn định. Các hợp đồng có thể là hợp đồng dài hạn hoặc hợp đồng tương lai, thường áp dụng cho các sản phẩm có tính chiến lược như lúa gạo, cà phê hoặc hồ tiêu.

- Thị trường đấu giá

Hình thức này phổ biến tại các sàn giao dịch nông sản hoặc các trung tâm đấu giá, nơi hàng hóa được đưa ra đấu giá công khai. Người mua cạnh tranh bằng cách



Nguồn ảnh: Công ty Luật Gia

đặt giá thầu, đảm bảo tính minh bạch và tối ưu hóa lợi nhuận cho người bán. Thị trường đấu giá thường áp dụng cho các mặt hàng có giá trị cao như hoa, nông sản hữu cơ, hoặc nông sản xuất khẩu.

Mỗi hình thức giao dịch trong thị trường nông sản đều có ưu và nhược điểm riêng, tác động đến chuỗi cung ứng, hệ thống thanh toán, và tính bền vững của ngành nông nghiệp. Việc lựa chọn hình thức phù hợp giúp tối ưu hóa lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro cho tất cả các bên tham gia.

1.3.3. Phân loại thị trường nông sản dựa vào tính chất sản phẩm

- Nông sản tươi sống

Nông sản tươi sống gồm rau, củ, quả, thịt, cá chưa qua chế biến. Đặc điểm của nhóm này là thời gian bảo quản ngắn, yêu cầu chuỗi cung ứng lạnh và kiểm soát chặt chẽ về chất lượng, an toàn thực phẩm. Việc bảo quản đóng vai trò quan trọng để kéo dài thời gian sử dụng, hạn chế hao hụt, duy trì độ tươi và giá trị dinh dưỡng.

- Nông sản chế biến

Nông sản chế biến bao gồm các sản phẩm đã qua xử lý như đồ hộp, sấy khô, lên men, đông lạnh. Nhờ quy trình chế biến, nhóm này có thời gian bảo quản dài hơn, giảm thiểu thất thoát sau thu hoạch và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng quanh năm. Đây là phân khúc thị trường có giá trị gia tăng cao, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

1.3.4. Phân loại thị trường nông sản dựa vào đối tượng khách hàng

- Thị trường bán lẻ

Thị trường bán lẻ tập trung vào người tiêu dùng cuối cùng thông qua các kênh như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống và sàn thương mại điện tử.

Các mô hình bán lẻ hiện đại như siêu thị hoặc cửa hàng thực phẩm sạch đòi hỏi chuỗi cung ứng ổn định, kiểm soát an toàn thực phẩm và chiến lược tiếp thị hướng đến hành vi tiêu dùng cá nhân.



Nguồn ảnh: KiotViet

- Thị trường bán buôn

Thị trường bán buôn hướng đến nhà phân phối lớn, chợ đầu mối và các hệ thống cung ứng thực phẩm quy mô lớn như bếp ăn công nghiệp, nhà hàng, khách sạn. Sản phẩm nông sản tại đây thường được giao dịch với khối lượng lớn, giá cạnh tranh và yêu cầu cao về tính ổn định của nguồn hàng. Chính sách giá trong thị trường này phụ thuộc vào quy mô đơn hàng, tính thời vụ và chi phí logistics.



Nguồn ảnh: FPT điện tử

1.3.5 Phân loại thị trường nông sản dựa vào phương thức vận hành

- Thị trường truyền thống

Thị trường truyền thống bao gồm chợ đầu mối, chợ bán lẻ, hợp tác xã và các điểm thu mua trực tiếp. Hình thức này vẫn chiếm ưu thế tại nhiều khu vực, đặc biệt ở các nước đang phát triển, do mạng lưới giao thương quen thuộc và ít phụ thuộc vào công nghệ. Tuy nhiên, phương thức này gặp nhiều thách thức như giá cả biến động, thiếu minh bạch về nguồn gốc sản phẩm, chi phí trung gian cao và khó kiểm soát chất lượng nông sản.

- Thị trường số hóa (E-commerce)

Sự phát triển của công nghệ số đã thúc đẩy sự hình thành các sàn thương mại điện tử nông sản, giúp kết nối trực tiếp nông dân với doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các nền tảng như chợ trực tuyến nông sản, ứng dụng bán hàng trực tuyến và hệ thống thanh toán số đang dần thay thế kênh phân phối truyền thống. Ưu điểm của thị trường số hóa bao gồm giảm chi phí trung gian, tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, minh bạch thông tin và tối ưu logistics. Bên cạnh đó, các chiến lược tiếp thị số giúp sản phẩm nông sản tiếp cận khách hàng nhanh hơn, mở rộng thị trường tiêu thụ.



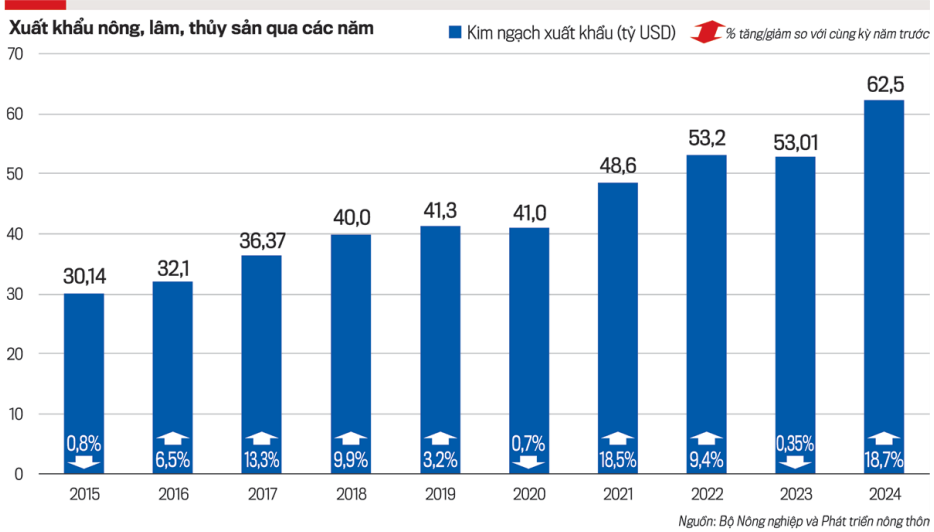
1.3. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN VIỆT NAM

- Đặc điểm cung nông sản Việt Nam:

Chủng loại nông sản phong phú, sản lượng hàng nông sản của nước ta đã được tăng lên đáng kể song chưa có nhiều chuyển biến về chất lượng trong những năm qua. Nguyên nhân là do:

(i) Sản xuất nông nghiệp chủ yếu là quy mô nhỏ (diện tích đất nông nghiệp/hộ dao động từ 0,2 đến 2ha, chỉ có 5% số hộ có diện tích đất nông nghiệp đạt 3ha trở lên);

(ii) Một bộ phận nông dân sản xuất theo kinh nghiệm, chưa có qui trình, mẫu mã sản phẩm đạt chuẩn, vì vậy chất lượng sản phẩm chưa cao;



Biểu đồ 1. Kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản giai đoạn 2015-2024

- Đặc điểm cầu nông sản Việt Nam:

Cầu thị trường đối với nông sản Việt Nam bao gồm cả cầu của thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu đang có xu hướng dịch chuyển theo hướng thực phẩm hữu cơ, chức năng, sản phẩm bền vững, và có khả năng truy xuất nguồn gốc rõ ràng. Người tiêu dùng toàn cầu và Việt Nam ngày càng quan tâm đến chất lượng, tính an toàn, và tác động môi trường của nông sản, đồng thời yêu cầu sự minh bạch về thông tin sản phẩm. Đặc điểm chính của cầu thị trường đối với nông sản Việt Nam:



Nguồn ảnh: Vietnamplus

Quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng: Nhu cầu về các sản phẩm nông sản có lợi cho sức khỏe, thực phẩm hữu cơ và thực phẩm chức năng ngày càng tăng cao.

Tăng cường tính bền vững: Người tiêu dùng ưa chuộng các sản phẩm được sản xuất theo quy trình bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Bảng 1.1. Mức tiêu dùng một số mặt hàng chủ yếu bình quân đầu người/ tháng

Loại sản phẩm tiêu thụ	2014	2016	2018	2020	2022	2024
Gạo (Kg)	9,00	8,80	8,10	7,61	6,93	6,45
Lương thực khác (quy gạo) (Kg)	1,00	1,10	1,25	1,30	1,23	1,26
Thịt các loại (Kg)	1,90	2,10	2,18	2,32	2,59	2,60
Mỡ, dầu ăn (Kg)	0,30	0,40	0,34	0,35	0,33	0,33
Tôm, cá (Kg)	1,40	1,50	1,25	1,50	1,13	1,16
Trứng gia cầm (Quả)	3,70	4,20	4,01	4,64	5,07	5,10
Đậu phụ (Kg)	0,50	0,50	0,44	0,44	0,43	0,43
Đường, mật, sữa, bánh, mứt kẹo (Kg)	0,60	0,60	0,63	0,60	0,60	0,55
Nước mắm, nước chấm (Lít)	0,30	0,30	0,28	0,28	0,29	0,27
Chè, cà phê (Kg)	0,10	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08
Rượu, bia (Lít)	0,90	1,00	0,92	1,31	1,16	0,86
Đồ uống khác (Lít)	1,20	1,30	1,77	2,34	2,10	1,90
Đồ các loại (Kg)	0,10	0,10	0,07	0,06	0,06	0,06
Lạc, vừng (Kg)	0,10	0,10	0,06	0,05	0,05	0,05
Rau (Kg)	1,90	1,80	1,79	1,74	1,90	1,84
Quả (Kg)	0,90	0,90	1,01	1,08	1,18	1,19

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2024

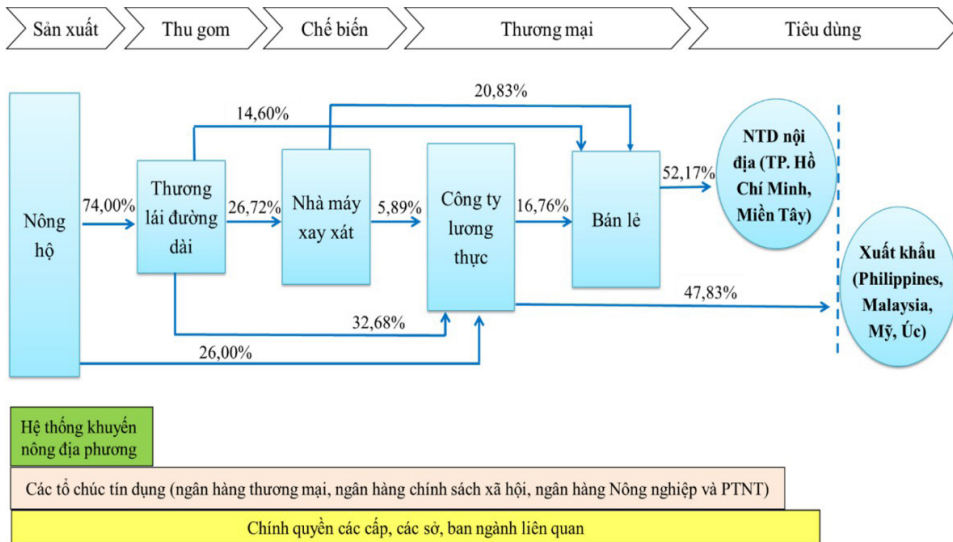
- Yêu cầu về truy xuất nguồn gốc: Khả năng cung cấp thông tin minh bạch về quy trình sản xuất và nguồn gốc sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng, giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn.

- Ưu tiên sản phẩm chất lượng cao: Thị trường đòi hỏi nông sản có chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn thực phẩm và chế biến.

- Sự gia tăng của thương mại điện tử: Việc mua sắm nông sản trực tuyến cũng góp phần định hình lại hành vi tiêu dùng, đòi hỏi các nhà cung cấp phải có kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả.

- Nhu cầu đa dạng hóa mẫu mã và hình thức: Người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm nông sản được chế biến sẵn, đóng gói tiện lợi, và có mẫu mã hấp dẫn hơn.

- Đặc điểm của kênh tiêu thụ nông sản Việt Nam: Hiện nay đã có nhiều kênh tiêu thụ nông sản khác nhau với sự tham gia của nhiều tác nhân. Tuy nhiên, một số nông dân vẫn bị rơi vào tình trạng tư thương “ép giá”. Ngoài ra, sự ra đời và bùng nổ của các kênh phân phối hiện đại (siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi) cũng đang góp phần tiêu thụ nông sản trên thị trường nội địa, đặc biệt là nông sản an toàn. Vì vậy, chiến lược đa kênh, đa hướng trở thành xu hướng tất yếu để phát triển thị trường nông sản.



Sơ đồ 1.1. Chuỗi giá trị gạo huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ

(Nguồn: Nguyễn Quốc Nghi, 2019)

THẢO LUẬN NHÓM: NGUYÊN NHÂN CỦA HIỆN TƯỢNG “ĐƯỢC MÙA RỚT GIÁ”

- Gợi ý nội dung thảo luận:

Hiện tượng “được mùa rớt giá” xảy ra do quy luật cung - cầu trong thị trường bị phá vỡ, chủ yếu do thiếu quy hoạch, sản xuất theo phong trào, không có chiến lược liên kết thị trường, và năng lực chế biến, dự trữ, xuất khẩu còn hạn chế, dẫn đến sản phẩm dư thừa khi thu hoạch đồng loạt. Các nguyên nhân chính, bao gồm:

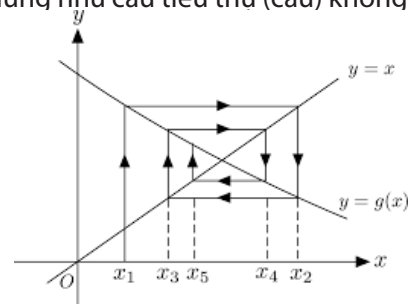
(1) Thiếu quy hoạch

- Sản xuất theo phong trào: Nông dân chạy theo lợi nhuận mà không có sự định hướng thị trường rõ ràng, dẫn đến tình trạng một số loại nông sản được trồng ồ ạt, vượt quá nhu cầu thực tế.

- Thiếu quy hoạch vùng: Việc quy hoạch chưa tốt dẫn đến sản xuất không đồng đều, hoặc mùa vụ thu hoạch tập trung ở một thời điểm, gây áp lực lớn lên thị trường.

(2) Phá vỡ quy luật cung-cầu:

Khi sản lượng thu hoạch lớn (cung tăng) nhưng nhu cầu tiêu thụ (cầu) không tăng tương ứng hoặc bị giảm sút, giá nông sản sẽ giảm mạnh. Nguyên nhân của hiện tượng này là do sự hình thành giá theo chu trình mạng nhện (cobweb), tức là: Giá cao dẫn đến nhiều người sản xuất đầu tư phát triển sản xuất nên cung lớn, nếu cầu thị trường không đổi sẽ dẫn đến giá giảm, nông dân lại sản xuất ít đi làm cho cung giảm dẫn đến giá tăng...



Nguồn ảnh: Giáo trình KTVM

Hộp 1.1. Quyết định sản xuất cà chua của hộ nông dân

Ví dụ: Giá cà chua trên thị trường Hà Nội năm 2024 rất cao (50.000 đồng/kg) đã khiến cho nhiều hộ nông dân đầu tư đất đai, lao động, vốn vào sản xuất cà chua ở mùa vụ năm 2025, dẫn đến lượng cung cà chua trên thị trường Hà Nội năm 2025 tăng đột biến. Trong khi lượng cầu về cà chua trên thị trường Hà Nội không đổi, cà chua chủ yếu được tiêu thụ ở dạng tươi, chưa được đưa vào chế biến, do đó giá cà chua niên vụ giảm mạnh, chỉ còn 15.000 đồng/kg. Sự giảm giá của niên vụ 2025 sẽ khiến cho quy mô sản xuất cà chua niên vụ 2026 giảm, vì thế mà giá cà chua trên thị trường Hà Nội năm 2026 sẽ lại tăng.

(3) Thiếu liên kết thị trường theo chuỗi giá trị: Nông dân thường chỉ quan tâm đến khâu sản xuất mà thiếu liên kết với các tác nhân khác ở khâu chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu, dẫn đến bị “ép giá”.

(4) Năng lực dự trữ và chế biến hạn chế: Nông dân và doanh nghiệp chưa có đủ kho bãi, công nghệ chế biến để dự trữ hàng hóa, kéo dài thời gian tiêu thụ, từ đó buộc phải bán ra ồ ạt khi thu hoạch.

(5) Xuất khẩu gặp khó khăn: Các rào cản về thị trường, chất lượng, quy cách sản phẩm khiến việc xuất khẩu nông sản gặp khó khăn, làm gia tăng lượng hàng tồn kho trong nước.

Hộp 1.2. Giải pháp giải quyết căn cơ tình trạng “được mùa, rớt giá”

- Quy hoạch và quản lý việc thực hiện quy hoạch vùng sản xuất đối với các nông sản chủ lực
- Nghiên cứu, phân tích để Phát triển thị trường tiêu thụ trong nước và xuất khẩu.
- Liên kết theo chuỗi giá trị, trong đó lấy doanh nghiệp chế biến, tiêu thụ làm đầu tàu

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tiếp cận thị trường là gì? Phân tích các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định và khả năng tiếp cận một thị trường trong nước của một hộ nông dân.
2. Anh/Chị hãy cho biết những khó khăn mà nông dân gặp phải trong tiêu thụ nông sản?
3. Anh/Chị đã lồng ghép nội dung về thị trường nông sản trong các chương trình khuyến nông như thế nào? Hãy kể những câu chuyện thành công và không thành công?
4. Anh/chị hãy nêu những đặc điểm cung/cầu của thị trường nông sản? Từ những đặc điểm đó, theo anh/chị cần phải làm gì để thúc đẩy tiêu thụ nông sản của nông dân?
5. Anh/chị cho biết nguyên nhân của hiện tượng “được mùa, rớt giá”? Cơ quan khuyến nông cần làm gì để khắc phục tình trạng này?

Bài 2

KỸ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN



Mục tiêu bài giảng:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được khái niệm và cách thức tiếp cận thị trường nông sản
 - + Mô tả được các phương thức tiếp cận thị trường nông sản trong nước và xuất khẩu
- Về kỹ năng: Vận dụng các kiến thức, thực hiện tư vấn hiệu quả kỹ năng tiếp cận thị trường nông sản trong nước và xuất khẩu
- Về thái độ: Chủ động, sáng tạo, trách nhiệm trong hoạt động tư vấn tiếp cận thị trường tiêu thụ nông sản.



Nguồn ảnh: Báo Lao động

2.1. KHÁI NIỆM TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

2.1.1. Tiếp cận thị trường nông sản là gì?

“Tiếp cận thị trường nông sản” là quá trình mà nông dân, nhà sản xuất, doanh nghiệp liên kết sản phẩm nông nghiệp của họ với thị trường tiêu thụ thông qua các chiến lược marketing và kinh doanh.

Để làm được điều đó, người sản xuất cần phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, xây dựng thương hiệu sản phẩm, phát triển các kênh phân phối và truyền thông hiệu quả để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng và tạo ra giá trị gia tăng.

Chiến lược tiếp cận thị trường là cách mà nông dân, HTX và doanh nghiệp từng bước tiếp cận tới khách hàng mục tiêu nhằm tiêu thụ nông sản. Thông qua việc xây dựng giá cả, lựa chọn kênh phân phối, cách định vị thương hiệu nông sản để tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.



2.2.2. Lợi ích của xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường nông sản

Lợi ích của xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường nông sản là:



Nâng cao hiểu biết của nông dân, HTX và doanh nghiệp nông nghiệp về khách hàng và thị trường



Hiểu rõ khách hàng mục tiêu (đối tượng khách hàng chính mà hộ, HTX, doanh nghiệp hướng tới)



Hiểu rõ thị trường và đối thủ cạnh tranh

2.1.3. Thành phần cốt lõi của chiến lược tiếp cận thị trường nông sản

Thành phần cốt lõi của chiến lược tiếp cận thị trường nông sản được thể hiện ở Hình 1.

Chú ý, tiếp cận thị trường nông sản cần:

- Tối ưu hóa kế hoạch kinh doanh và tiếp thị thông qua: Phát triển chiến lược tiếp cận thị trường (chọn kênh tiêu thụ nông sản phù hợp); Tăng doanh thu và thị phần; và Cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- Giảm thiểu rủi ro và tạo lợi thế cạnh tranh (nắm rõ thị trường sản phẩm của mình) thông qua việc xác định các mối đe dọa và cơ hội tiềm năng, hạn chế ảnh hưởng của các biến động thị trường nông sản.



2.2. CÁCH THỨC TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Tiếp cận thị trường nông sản thường được thực hiện theo 3 bước như sơ đồ:



2.2.1. Thu thập thông tin thị trường nông sản

Thu thập thông tin thị trường nông sản chính xác giúp cho nông dân, HTX và doanh nghiệp cung cấp đúng chủng loại, số lượng và chất lượng nông sản theo nhu cầu của khách hàng với mức giá mà khách hàng chấp nhận được.

Hộp 2.1: Ví dụ về thu thập thông tin thị trường

HTX A đang lập kế hoạch sản xuất lúa thương phẩm chất lượng cao để bán vào thị trường trong nước, thông tin thị trường mà HTX A cần thu thập gồm: Sản lượng giống lúa đó được sản xuất ra trong một vụ hoặc một năm trong phạm vi cả nước là bao nhiêu tấn? Số lượng người tiêu dùng tiềm năng của loại gạo mà HTX sẽ cung cấp là bao nhiêu? Tổng lượng tiêu thụ loại gạo đó ở thị trường trong nước là bao nhiêu tấn? Giá mà người tiêu dùng chấp nhận là bao nhiêu nghìn đồng/kg? Có bao nhiêu người sản xuất cung cấp cùng loại gạo đó ra thị trường? Sản lượng của họ là bao nhiêu tấn?

Loại thông tin mà nông dân, người kinh doanh, HTX và doanh nghiệp cần thu thập từ thị trường nông sản bao gồm: sản lượng, giá cả, khối lượng hàng hóa tiêu thụ, xu hướng tiêu thụ nông sản đó. Thông tin về thị trường nông sản có thể thu thập từ nguồn đã công bố (có sẵn) và nguồn chưa công bố (thông tin mới). Cụ thể như ở Bảng 2.1.

Có 3 phương pháp phổ biến được sử dụng để thu thập thông tin từ nhóm khách hàng là: Phỏng vấn qua điện thoại; Phiếu điều tra gửi qua bưu điện, email; Phỏng vấn trực tiếp; Khảo sát trực tuyến; Thảo luận nhóm; Quan sát và Thử nghiệm.

Phỏng vấn trực tiếp

Phỏng vấn trực tiếp được tiến hành ở những nơi công cộng như trung tâm thương mại. Cách thu thập thông tin này giúp người sản xuất quảng cáo, tiếp thị những loại nông sản mới tới người tiêu dùng và có thể thu thập thông tin phản hồi nhanh chóng. Khảo sát trực tiếp đảm bảo thông tin phản hồi lên tới 90% nhưng lại đòi hỏi chi phí cao do đòi hỏi về thời gian và nguồn nhân lực.



Bảng 2.1. Thông tin cần thu thập cho nghiên cứu thị trường

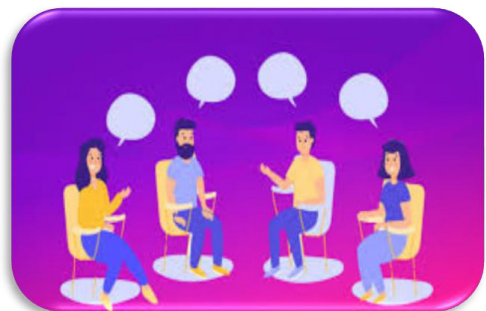
Loại thông tin	Thông tin có sẵn	Thông tin mới
1. Sản lượng nông sản sản xuất/năm	Thu thập từ nguồn của các cơ quan quản lý nhà nước (Cơ quan Thống kê, ngành Nông nghiệp và Môi trường); Trung tâm/Doanh nghiệp cung cấp dữ liệu tập trung; Các website...	Khảo sát tình hình sản xuất của các cơ sở sản xuất (hộ, HTX, doanh nghiệp)
2. Nguồn cung sản phẩm cùng loại nhập khẩu từ nước ngoài/năm	Thu thập từ nguồn của các cơ quan quản lý nhà nước (Cơ quan Thống kê, ngành Nông nghiệp và Môi trường); Trung tâm/Doanh nghiệp cung cấp dữ liệu tập trung; Các website...	Chất lượng nông sản nhập khẩu
3. Nhu cầu của khách hàng về loại nông sản đơn vị sẽ sản xuất	Thông tin về: Tổng dân số; Lượng tiêu dùng bình quân/tháng; Xu hướng tiêu dùng... Thu thập từ nguồn của các cơ quan quản lý nhà nước (Thống kê, ngành Công thương, Tổng cục Hải quan); Trung tâm/Doanh nghiệp cung cấp dữ liệu tập trung; Các website...	Lượng tiêu dùng; Sở thích; Thị hiếu; Quan điểm về chất lượng nông sản và vệ thực phẩm;...
4. Giá cả nông sản	Xu hướng biến động giá của nông sản cùng loại, thu thập từ nguồn của các cơ quan quản lý nhà nước (Tổng cục Thống kê, Cục thống kê tỉnh/thành phố, ngành Nông nghiệp và Môi trường; ngành Công thương; Hải quan); Trung tâm/Doanh nghiệp cung cấp dữ liệu tập trung; Các website...	Mức giá mà khách hàng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm nông sản mà đơn vị sẽ bán ra thị trường.

Khảo sát qua điện thoại

Khảo sát qua điện thoại ít tốn kém hơn khảo sát trực tiếp nhưng người dân thường phản ứng không tích cực với hình thức phỏng vấn từ xa, việc thuyết phục khách hàng trả lời phỏng vấn qua điện thoại ngày càng trở nên khó khăn. Tỷ lệ phản hồi theo phương pháp này chỉ đạt 50-60%.

Thu thập thông tin về thị trường nông sản thông qua thảo luận/phỏng vấn nhóm

Trong phương pháp phỏng vấn nhóm, người điều phối sẽ sử dụng một chuỗi các câu hỏi hay chủ đề đã được soạn sẵn để dắt dẫn cuộc thảo luận giữa một nhóm người. Một lần phỏng vấn nhóm trọng tâm kéo dài từ một đến hai tiếng, bạn phải tiến hành với ít nhất là ba nhóm để có được kết quả đáng tin cậy.



Thu thập thông tin thị trường qua sát hành vi

Phương pháp này áp dụng để quan sát hành vi của khách hàng bằng cách ghi hình lúc họ đang ở trong cửa hàng, ở chợ hay siêu thị. Người bán hàng hay người sản xuất có thể quan sát xem khách hàng mua và sử dụng nông sản như thế nào. Điều này sẽ giúp người sản xuất nông nghiệp nắm bắt được hành vi mua sắm và thói quen sử dụng các loại nông sản của các nhóm khách hàng khác nhau.



Sự phát triển của công nghệ cho phép người sản xuất có thể dễ dàng quan sát hành vi mua và sử dụng nông sản của khách hàng qua camera, cảm biến, thậm chí qua wifi...

2.2.2. Phân tích thông tin thị trường nông sản

Phân tích thông tin thị trường là quy trình đánh giá và diễn giải dữ liệu về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng thị trường để người sản xuất đưa ra quyết định chiến lược phù hợp, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Mục đích của phân tích thị trường nông sản gồm:

- **Hiểu rõ khách hàng:** Người sản xuất nắm bắt nhu cầu, hành vi mua sắm, thái độ và mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu đối với từng loại nông sản mà người sản xuất sẽ cung cấp ra thị trường.
- **Nhận diện đối thủ cạnh tranh:** Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, sản phẩm, và thị phần của những người sản xuất cung cấp cùng loại nông sản để xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp.
- **Nắm bắt xu hướng thị trường:** Theo dõi và dự đoán các xu hướng, nhu cầu xã hội đối với từng loại nông sản để đưa ra những chiến lược phù hợp.
- **Xác định cơ hội và thách thức:** Tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới và nhận diện các rào cản, thách thức để giảm thiểu rủi ro trong sản xuất và tiêu thụ nông sản.
- **Đưa ra quyết định chiến lược:** Cung cấp thông tin hữu ích giúp người sản xuất ra quyết định kinh doanh, tiếp thị hiệu quả cho các sản phẩm nông sản của mình.

Nội dung phân tích thị trường gồm:

- **Phân tích khách hàng:** Phân tích hành vi, thói quen và đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng hiện tại và tiềm năng đối với nông sản mà đơn vị đang sản xuất.

- **Phân tích đối thủ cạnh tranh:** Đánh giá hoạt động, số lượng và chất lượng sản phẩm, giá cả, và các chiến lược tiếp thị của các nhà sản xuất khác trên thị trường.
- **Phân tích môi trường kinh doanh:** Xem xét các yếu tố kinh tế, xã hội, chính trị, công nghệ, pháp luật có thể ảnh hưởng đến thị trường nông sản.
- **Phân tích xu hướng thị trường:** Phân tích các xu hướng tiêu dùng và công nghệ liên quan đến phát triển sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản.

2.2.3. Bán và tuyên bố giá trị sản phẩm

Tuyên bố giá trị sản phẩm nói chung và nông sản nói riêng là một bước quan trọng, vì sản phẩm nông nghiệp thường có tính cạnh tranh cao và dễ thay thế, nên cách mà người sản xuất truyền đạt giá trị khác biệt sẽ quyết định việc khách hàng có chọn mua nông sản của mình hay không.

Tuyên bố giá trị nông sản là lời hứa cốt lõi mà sản phẩm nông sản của nhà sản xuất mang đến cho khách hàng. Nó trả lời câu hỏi: “Vì sao khách hàng nên mua nông sản của nhà sản xuất này thay vì nông sản của nhà sản xuất khác?”

Tuyên bố giá trị nông sản mang lại các lợi ích sau: 1. Dễ dàng định vị thương hiệu nông sản của nhà sản xuất trên thị trường; 2. Tạo niềm tin và sự khác biệt của nông sản của nhà sản xuất trong mắt khách hàng.

Khi tuyên bố giá trị nông sản, nhà sản xuất cần biết rõ: 1. Mình đang bán nông sản cho ai? (họ là người tiêu dùng cuối cùng, nhà bán lẻ, siêu thị, nhà hàng, hay doanh nghiệp chế biến...); 2. Người mua nông sản đang cần gì? (độ an toàn, độ

tươi ngon, mức độ tiện lợi, hàm lượng dinh dưỡng, tính hợp lý của giá cả, tính ổn định của nguồn cung...).

Sau khi biết rõ khách hàng của mình là ai và họ mong muốn gì từ nông sản, nhà sản xuất sẽ tuyên bố:

- Sản phẩm của mình giải quyết nhu cầu đó thế nào? (ví dụ: “rau an toàn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP”, “trái cây hữu cơ không hóa chất”, “gạo nếp đặc sản từ Tú Lệ”).
- Tại sao sản phẩm của mình tốt hơn hoặc khác biệt so với cá nhà sản xuất khác (đối thủ cạnh tranh)? (ví dụ: chất lượng, hương vị, câu chuyện vùng miền, quy trình sản xuất, chứng nhận...)



- Đưa ra các bằng chứng xác thực như: Chứng nhận, quy trình minh bạch, phản hồi khách hàng, số liệu về năng suất/chất lượng... để củng cố lòng tin của khách hàng.

Ví dụ: Một nhà sản xuất rau hữu cơ ở ngoại thành Hà Nội có thể tuyên bố như sau:

(1) Nếu bán cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng: “HTX chúng tôi cung cấp rau hữu cơ đạt chuẩn quốc tế, trồng tại vùng đất phù sa cổ xã Bát Tràng-thành phố Hà Nội, không hóa chất, cho hương vị ngọt đậm tự nhiên và an toàn cho sức khỏe gia đình bạn.”

(2) Nếu bán cho siêu thị bản lẻ: “Nguồn cung rau hữu cơ của HTX ổn định quanh năm, được chứng nhận hữu cơ theo chuẩn châu Âu, đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc rõ ràng.”

Nông sản Việt Nam không chỉ tiêu thụ ở thị trường trong nước mà còn được xuất khẩu với số lượng sản phẩm ngày càng lớn, chủng loại sản phẩm đa dạng vào các thị trường yêu cầu chất lượng ngày càng cao. Do vậy, người sản xuất cần nắm bắt được kỹ năng tiếp cận thị trường cả nội địa và xuất khẩu.

2.3. KỸ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

2.3.1. Hiệp định thương mại tự do và tiềm năng xuất khẩu nông sản

Hiệp định Thương mại tự do (FTA) là một thỏa thuận giữa hai hoặc nhiều quốc gia, trong đó các bên đồng ý giảm hoặc loại bỏ các rào cản thương mại như thuế quan và quy định phi thuế quan, nhằm thúc đẩy trao đổi thương mại, đầu tư và dịch vụ, tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch và thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp.



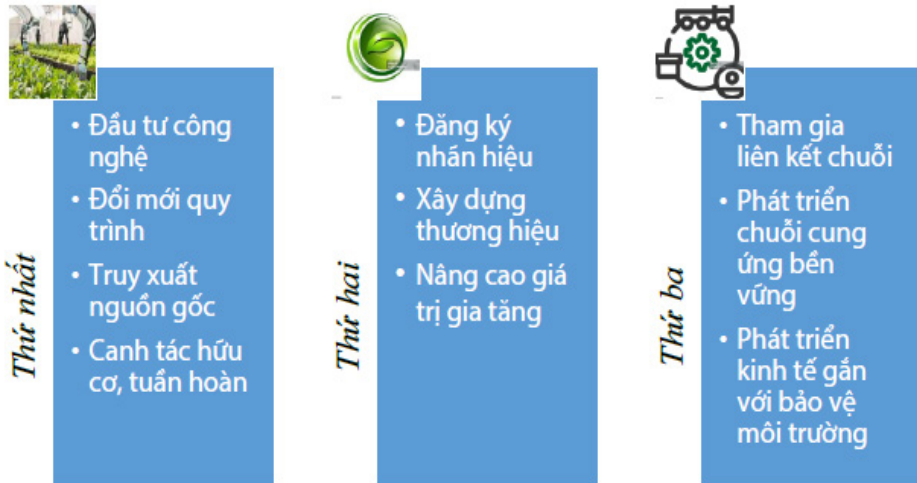
Đối với ngành nông nghiệp, Hiệp định Thương mại tự do tạo cơ hội cho nông sản Việt Nam tiếp cận các thị trường lớn thông qua việc giảm thuế quan, mở cửa thị trường, và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tính đến tháng 10/2024, đã ký thỏa thuận 17 Hiệp định và đang tiếp tục đàm phán 2 Hiệp định (tham khảo bằng cách quét mã QR hình bên).



Tuy nhiên, đồng thời với việc mở rộng thị trường là việc nông sản Việt ngày càng tiếp cận với nhiều thị trường khó tính, yêu cầu cao về chất lượng nông sản và bảo vệ môi trường.

Để tận dụng cơ hội và hạn chế thách thức của các Hiệp định thương mại tự do, người sản xuất nông nghiệp cần chú ý các điểm sau:



2.3.2. Đặc điểm nhu cầu nông sản của một số thị trường xuất khẩu

Theo báo cáo của FAO và OECD, nhu cầu đối với các sản phẩm nông sản, bao gồm cả lương thực và thực phẩm chế biến, của thế giới trong thập kỷ tới sẽ tiếp tục tăng, đặc biệt là ở châu Á, châu Phi và các nước đang phát triển khác. FAO đã dự báo về nhu cầu thế giới về hàng nông sản đến năm 2029. Theo đó, thị trường Nông nghiệp trên toàn thế giới được dự đoán sẽ tăng 3,76% giai đoạn 2024-2029, giá trị thị trường đối với hàng nông sản sẽ đạt 5,52 nghìn tỷ USD vào năm 2029. Ngoài ra, thị trường toàn cầu cũng có nhu cầu cao về các sản phẩm hữu cơ, bền vững và có nguồn gốc rõ ràng.

Thị trường Trung Quốc



Trung Quốc là thị trường lớn nhất đối với nông sản xuất khẩu của Việt Nam. Với dân số đông nhất thế giới (hơn 1,44 tỷ người), nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm nông sản của thị trường này là rất lớn và đa dạng. Trung Quốc là thị trường nhập khẩu nông sản lớn của Việt Nam, đặc biệt là gạo, trái cây (nhãn, vải, thanh long,

xoài), cao su và hạt điều. Yêu cầu về chất lượng và an toàn thực phẩm đang ngày càng được nâng cao. Nông sản nhập khẩu vào Trung Quốc phải đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, có giấy chứng nhận kiểm dịch, phải có mã số vùng trồng và mã cơ sở đóng gói theo quy định của Trung Quốc.

Thị trường Mỹ



Mỹ là một trong những thị trường nhập khẩu nông sản lớn Việt Nam. Mỹ nhập khẩu nhiều loại nông sản từ Việt Nam, đặc biệt là cà phê, hạt tiêu, hạt điều, và trái cây nhiệt đới. Mặc dù là thị trường xuất khẩu nông sản lớn thứ hai của Việt Nam nhưng tỷ trọng hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Mỹ cũng rất nhỏ, đặc biệt là nhóm hàng rau củ và ngũ cốc. Người sản xuất nông nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu nông sản sang thị trường Mỹ cần tuân thủ các quy định của các cơ quan quản lý của Hoa Kỳ, như Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) và Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) về: tiêu chuẩn chất lượng thương mại và ghi nhãn mác, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, kiểm dịch thực vật và khai báo hải quan.

Thị trường EU



EU có nhu cầu cao về hàng nông sản, tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản năm 2023 của EU là 182,3 tỷ Euro. Các loại sản phẩm nhập khẩu quan trọng nhất là trái cây và các loại hạt, hạt có dầu và cây giàu protein, cà phê, trà, ca cao và gia vị. EU có nhu cầu cao về các sản phẩm nông sản sạch, hữu cơ và có chứng nhận an toàn thực phẩm. Những sản phẩm như cà phê, hạt tiêu, điều, trái cây nhiệt đới (xoài, thanh long, chôm chôm) và rau quả đã qua chế biến đều là những sản phẩm được ưa chuộng tại thị trường này. Đây là thị trường xuất khẩu nông sản lớn thứ ba của Việt Nam. Tuy nhiên, ngoại trừ nhóm hàng cà phê, chè Việt Nam có tỷ trọng xuất khẩu tương đối cao thì các nhóm hàng nông sản khác như rau củ, trái cây và ngũ cốc có tỷ trọng rất thấp (chưa đến 1% nhu cầu nhập khẩu của EU).

Thị trường Nhật Bản



Nhật Bản có nhu cầu cao về các sản phẩm như gạo, cà phê, hạt điều, rau quả tươi và chế biến, mà Việt Nam có thể cung cấp với số lượng lớn và chất lượng đảm bảo. Trong năm 2023, Nhật Bản nhập khẩu khoảng 9,1 nghìn tỷ yên (tương đương khoảng 65 tỷ USD) các sản phẩm nông nghiệp. Sự phụ thuộc vào nhập khẩu nông sản là do sự suy giảm sản xuất nội địa và nhu cầu ngày càng tăng về thực phẩm đa dạng và chất lượng cao. Tuy nhiên, Nhật Bản vẫn được biết đến là thị trường khó tính và rất khó thâm nhập. Vì vậy, nếu nông sản của Việt Nam tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm nghiêm ngặt của Nhật Bản sẽ có cơ hội tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường này.

2.3.3. Quy định về hàng nông sản xuất-nhập khẩu của một số thị trường

Các quy định quốc tế đối với hàng nông sản được đặt ra nhằm đảm bảo sự an toàn, chất lượng và tính minh bạch trong sản xuất và tiêu thụ thực phẩm trên toàn cầu. Các tiêu chuẩn này không chỉ nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng mà còn thúc đẩy phát triển bền vững của nông nghiệp và thương mại quốc tế. Các tổ chức quốc tế như Tổ chức Nông lương và Lương thực Thế giới (FAO), Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thường hợp tác trong việc phát triển và thúc đẩy các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn hữu cơ, và các quy định về bao bì và ghi nhãn.

MƯỜI QUY ĐỊNH CHUNG VỀ NÔNG SẢN XUẤT KHẨU

(1) Quy định chất lượng thương mại và ghi nhãn mác

Quy định và tiêu chuẩn chung về chứng nhận chất lượng đối với hàng nông sản được Tổ chức Nông lương và Lương thực Thế giới (FAO) quy định trong “Tiêu chuẩn Codex về Phương pháp và Phương tiện Hợp lý để Chứng nhận Chất lượng và An toàn của Thực phẩm” (Codex Alimentarius Commission, CAC). Tiêu chuẩn này cung cấp hướng dẫn và nguyên tắc chung cho các quốc gia trong việc chứng nhận chất lượng và an toàn của thực phẩm, bao gồm cả nông sản, bao gồm: các yêu cầu về các phương pháp chứng nhận, tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình xác thực để đảm bảo rằng sản phẩm nông sản đáp ứng các yêu cầu về an toàn và chất lượng trước khi được tiêu thụ. Ngoài tiêu chuẩn Codex của FAO còn có một số văn bản quốc tế khác quy định về chứng nhận chất lượng đối với hàng nông sản: (1) Tiêu chuẩn của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) được thể hiện trong các thỏa thuận về các biện pháp hạn chế kỹ thuật (SPS) và các biện pháp thương

mại (TBT) quy định về yêu cầu kỹ thuật và các quy tắc về chứng nhận sản phẩm nông sản; (2) Tiêu chuẩn của Hiệp hội Tiêu chuẩn Hóa quốc tế (ISO) liên quan đến chứng nhận chất lượng, bao gồm cả trong lĩnh vực sản xuất nông sản; (3) Tiêu chuẩn của Hiệp định Sản phẩm Hữu cơ (Organic Standards) quy định về quy trình chứng nhận và nhãn hiệu hữu cơ.

(2) Quy định về an toàn thực phẩm

Các sản phẩm nông sản nhập khẩu phải tuân thủ các tiêu chuẩn về mức dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất bảo quản và các chất phụ gia. Hiện nay, Codex Alimentarius là bộ quy tắc quốc tế về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm do FAO và WHO phối hợp xây dựng. Văn bản này bao gồm các hướng dẫn và tiêu chuẩn liên quan đến việc sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm, nhằm đảm bảo an toàn và chất lượng thực phẩm trên toàn thế giới. Codex bao gồm các quy định về mức dư lượng tối đa cho phép của thuốc bảo vệ thực vật, chất phụ gia thực phẩm, và các biện pháp kiểm soát mối nguy trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Ngoài ra, một quy định khác về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm được áp dụng rộng rãi là Hệ thống Phân tích Mối nguy và Điểm kiểm soát tới hạn (HACCP). HACCP là một phương pháp quản lý an toàn thực phẩm dựa trên việc xác định, đánh giá và kiểm soát các mối nguy quan trọng trong quá trình sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm. HACCP yêu cầu xác định các điểm kiểm soát quan trọng trong quá trình sản xuất và thiết lập các biện pháp kiểm soát nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm.

(3) Quy định về truy xuất nguồn gốc sản phẩm

Tiêu chuẩn Codex Alimentarius do FAO phối hợp với WHO ban hành cũng bao gồm các hướng dẫn và tiêu chuẩn về truy xuất nguồn gốc và xác định sản phẩm thực phẩm để đảm bảo an toàn thực phẩm và hỗ trợ việc quản lý rủi ro. Các quy định này được thể hiện trong “Principles for Traceability/Product Tracing as a Tool Within a Food Inspection and Certification System” (CAC/GL 60-2006). Trong đó đưa ra nguyên tắc và hướng dẫn cơ bản về việc thiết lập và thực hiện hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Mục đích của các hướng dẫn này là giúp các quốc gia thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc hiệu quả, từ đó có thể theo dõi và quản lý thông tin về các giai đoạn sản xuất, chế biến và phân phối của sản phẩm nông sản.

(4) Quy định kiểm dịch thực vật

Quy định chung về tiêu chuẩn kiểm dịch thực vật đối với hàng nông sản được thiết lập bởi Công ước Bảo vệ Thực vật Quốc tế (IPPC), một hiệp định quốc tế do

FAO quản lý. Văn bản chính của IPPC là International Standards for Phytosanitary Measures (ISPM), quy định các biện pháp và tiêu chuẩn để ngăn chặn sự xâm nhập và lây lan của sâu bệnh gây hại cho thực vật và sản phẩm thực vật trong thương mại quốc tế.

(5) Quy định về tiêu chuẩn khai báo hải quan

Các quy định quốc tế về tiêu chuẩn khai báo hải quan đối với hàng nông sản thường được hướng dẫn bởi Tổ chức Hải quan Thế giới (WCO) và các hiệp định của WTO. Hệ thống Hải hòa (Harmonized System - HS Code) là một tiêu chuẩn quốc tế về mã hóa và mô tả hàng hóa, được sử dụng để phân loại hàng hóa khi khai báo hải quan. Các mặt hàng nông sản được phân loại theo mã HS, giúp đơn giản hóa quy trình khai báo và kiểm soát hải quan. Hiệp định về Thủ tục Hải quan (Customs Valuation Agreement) quy định các nguyên tắc về xác định giá trị hải quan của hàng hóa nhập khẩu, bao gồm cả hàng nông sản. Mục tiêu là đảm bảo việc khai báo hải quan trung thực và nhất quán, từ đó hỗ trợ việc áp dụng các mức thuế hợp lý và minh bạch.

(6) Quy định về bảo vệ môi trường

Quy định liên quan đến việc giảm phát thải khí nhà kính trong quá trình sản xuất nông sản nhằm bảo vệ môi trường; Các quy định về sử dụng và bảo vệ nguồn nước trong sản xuất nông nghiệp để đảm bảo bền vững môi trường.

(7) Quy định về an toàn lao động

Bao gồm các quy định về bảo vệ sức khỏe và an toàn cho người lao động trong ngành nông nghiệp như việc sử dụng trang thiết bị bảo hộ lao động và điều kiện làm việc an toàn...

(8) Quy định về quyền sở hữu trí tuệ

Quy định về quyền sở hữu trí tuệ đối với các giống cây trồng mới nhằm bảo vệ lợi ích của các nhà nghiên cứu và phát triển giống cây trồng.

(9) Quy định về chỉ dẫn địa lý

Quy định về bảo vệ chỉ dẫn địa lý để đảm bảo rằng các sản phẩm nông sản có nguồn gốc từ một khu vực cụ thể được nhận diện và bảo vệ.

(10) Quy định về sử dụng công nghệ sinh học

Quy định về việc sử dụng và dán nhãn sinh vật biến đổi gen trong sản xuất nông sản để đảm bảo an toàn và quyền lợi người tiêu dùng...

QUY ĐỊNH CỤ THỂ CỦA MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG

Quy định về xuất khẩu trái cây chính ngạch vào Trung Quốc



1. Danh mục trái cây Việt Nam được phép xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc: 11 loại trái cây tươi gồm vải thiều, nhãn, dưa hấu, thanh long, chôm chôm, chuối chín và chuối tươi, mít, xoài, măng cụt, sầu riêng và chanh leo.

2. Yêu cầu kỹ thuật đối với trái cây xuất khẩu:

- Mã số vùng trồng và cơ sở đóng gói bao bì (chất lượng vùng trồng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, vệ sinh cơ sở đóng gói...)
- Chứng nhận an toàn (kiểm dịch thực vật) và chiếu xạ
- Tem nhãn phù hợp

Quy định về các sản phẩm khác có thể tham khảo tại:

<https://trungtamwto.vn/market/281-quy-dinh-ve-xuat-nhap-khau-/1>

Quy định nhập khẩu thủy sản của Hoa Kỳ



+ Hệ thống HACCP Bắt buộc: Tất cả các cơ sở chế biến thủy sản xuất khẩu vào Mỹ đều bắt buộc phải áp dụng và duy trì hệ thống HACCP theo tiêu chuẩn của FDA.

+ Đăng ký cơ sở: Các cơ sở sản xuất, chế biến, đóng gói phải đăng ký với FDA và cập nhật thông tin hai năm một lần (vào các năm chẵn).

+ Kiểm soát dư lượng hóa chất: Sản phẩm không được phép có dư lượng hóa chất, kháng sinh (như Chloramphenicol, Nitrofurans) hoặc các chất cấm khác vượt quá mức cho phép.

+ Quy tắc truy xuất nguồn gốc thực phẩm: Yêu cầu các nhà cung cấp phải sử dụng hồ sơ số hóa để truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ khâu thu hoạch đến tay khách hàng.

+ Cảnh báo nhập khẩu: Các doanh nghiệp Việt Nam nếu bị phát hiện vi phạm nhiều lần hoặc không tuân thủ các quy định của FDA sẽ bị đưa vào danh sách Cảnh báo Nhập khẩu.

Quy định về các sản phẩm khác có thể tham khảo tại:

<https://trungtamwto.vn/market/293-quy-dinh-ve-xuat-nhap-khau-/1>

Quy định của thị trường EU đối với gạo Việt Nam



+ Tiêu chuẩn chất lượng: Các tiêu chuẩn của EU được xây dựng theo tiêu chuẩn của Ủy ban Kinh tế Liên hợp quốc về châu Âu (UNECE) và Tiêu chuẩn Codex.

+ Quy định về kiểm dịch thực vật

- + Quy định vệ sinh và an toàn thực phẩm
- + Truy xuất nguồn gốc, tuân thủ và trách nhiệm trong thực phẩm
- + Kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật
- + Kiểm soát hàm lượng asen trong gạo
- + Kiểm soát chất gây ô nhiễm trong thực phẩm
- + Kiểm soát sức khỏe thực vật
- + Kiểm soát đối với thực phẩm biến đổi gen
- + Bao bì, đóng gói; Nhãn sản phẩm; Sản xuất hữu cơ. Thông tin chi tiết truy cập tại: https://trungtamwto.vn/file/21539/mat-hang-gao_0955.pdf

Những điều cần biết khi xuất khẩu thủy sản vào thị trường Nhật Bản



- Luật và Quy trình: Thủy sản nhập khẩu phải tuân thủ Luật Ngoại hối và Ngoại thương (về Hạn ngạch và Phê duyệt nhập khẩu) và đặc biệt là Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm.

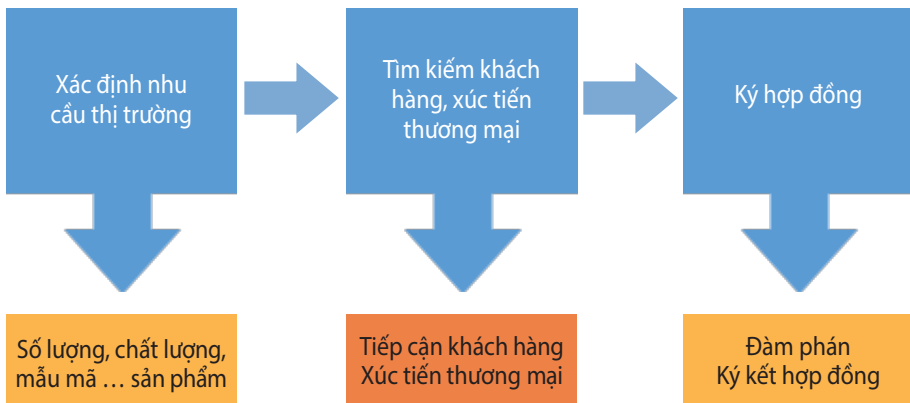
- Rào cản Kỹ thuật: Nhật Bản áp dụng nguyên tắc “chọn - cho”, quy định nghiêm ngặt về dư lượng kháng sinh, hóa chất và chất phụ gia. Các lô hàng tôm Việt Nam nằm trong danh mục kiểm tra bắt buộc về dư lượng Chloramphenicol và Nitrofurans.

- Ghi nhãn: Nhãn mác phải bằng tiếng Nhật, tuân thủ nhiều luật định, bắt buộc ghi rõ tên sản phẩm, nước xuất xứ, tên/địa chỉ nhà nhập khẩu, thành phần, chất phụ gia, và các cảnh báo gây dị ứng. Nhà nhập khẩu phải chịu trách nhiệm sản phẩm theo Luật Trách nhiệm sản phẩm.

2.3.4. Quy định về hồ sơ và thông quan hàng nông sản của một số thị trường xuất khẩu

Bước 1	Kiểm tra chất lượng nông sản	Kiểm tra có đáp ứng yêu cầu và đạt tiêu chuẩn chất lượng của nước nhập khẩu hay không.
Bước 2	Thủ tục nhập khẩu và kiểm dịch	<ul style="list-style-type: none"> - 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 <p><i>Nếu là hàng nông sản cần bảo quản lạnh thì cần chú ý thêm những điều dưới đây:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
Bước 3	Tổng hợp chứng từ xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none"> + 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	<ul style="list-style-type: none"> + Lựa chọn đơn vị vận tải uy tín + Đặt lịch thuê
Bước 5	Thực hiện khai báo hải quan	<ul style="list-style-type: none"> + Công ty dịch vụ vận chuyển sẽ sắp xếp làm tờ khai và làm thủ tục hải quan + Nộp hồ sơ kiểm dịch thực vật, mở tờ khai và thông quan hàng hóa.
Bước 6	Thủ tục thông quan	<ul style="list-style-type: none"> + Cơ sở xuất khẩu nông sản phải gửi chi tiết hoá đơn và khai báo VGM (Phiếu cân) cho đơn vị vận chuyển trước 2 ngày. + Hãng tàu xuất hóa đơn chính và gửi cho đơn vị xuất khẩu nông sản sau khi đơn vị hoàn thành nghĩa vụ thanh toán cho bên hãng tàu.

2.3.5. Kỹ năng xúc tiến xuất khẩu nông sản



2.3.5.1. Xác định nhu cầu của thị trường xuất khẩu

CÁCH XÁC ĐỊNH LƯỢNG CẦU NÔNG SẢN TẠI THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

- 1 Phân tích dữ liệu thứ cấp (dữ liệu đã được công bố)

Nguồn dữ liệu:

- o Báo cáo của FAO, ITC (Trade Map, Market Access Map), UN Comtrade, World Bank, WTO.
- o Thống kê nhập khẩu từ cơ quan hải quan, cơ quan nông nghiệp hoặc công thương của Việt Nam và nước nhập khẩu.
- o Báo cáo thị trường của hiệp hội ngành hàng (ví dụ: Coffee Association of Europe, Fruit & Vegetable Association of Japan).

➤ Cách thực hiện:

- o Xác định xu hướng nhập khẩu 5-10 năm gần đây theo chủng loại (ví dụ: cà phê nhân, thanh long tươi, hạt điều nhân...).
- o Tính tốc độ tăng trưởng nhập khẩu, xác định mùa vụ nhập khẩu, quốc gia cung cấp chính.
- o Đánh giá khả năng thay thế và độ co giãn cầu (ví dụ: cầu cà phê ít co giãn, cầu xoài tươi chịu ảnh hưởng theo mùa).



Nguồn ảnh: Viện nghiên cứu Hải sản

2 Khảo sát doanh nghiệp nhập khẩu thông qua:

- Phỏng vấn chuyên sâu các nhà nhập khẩu, nhà phân phối, chuỗi siêu thị tại nước sở tại.
- Khảo sát qua bảng hỏi trực tuyến hoặc qua thương vụ, đại sứ quán, tham tán thương mại Việt Nam.

3 Phân tích chuỗi cung ứng và xu hướng tiêu dùng

- Dựa vào chuỗi cung ứng nông sản từ nhà sản xuất → nhà chế biến → phân phối → bán lẻ để dự đoán cầu theo mùa, giá, và sản lượng.
- Kết hợp dữ liệu bán lẻ, Google Trends, Amazon/Alibaba sales data (đối với sản phẩm đã qua chế biến) để ước lượng cầu thực tế.

XÁC ĐỊNH TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG NÔNG SẢN TẠI THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

- Thu thập và phân tích tiêu chuẩn kỹ thuật (Technical & Quality Standards) từ các nguồn:

- o Cơ quan quản lý chất lượng của nước nhập khẩu (ví dụ: FDA - Hoa Kỳ, EFSA - EU, AQSIQ - Trung Quốc, MAFF - Nhật Bản).
- o Các hiệp định thương mại (FTA) mà Việt Nam tham gia để xem quy định SPS (Sanitary and Phytosanitary Measures).

- Đánh giá so sánh: So sánh tiêu chuẩn của Việt Nam với đối thủ cạnh tranh (Thái Lan, Philippines, Peru...) để xem độ chênh lệch về chất lượng, bao bì, truy xuất nguồn gốc.

- Phân tích yêu cầu từ nhà nhập khẩu và chuỗi bán lẻ: Thu thập yêu cầu cụ thể của các siêu thị hoặc chuỗi bán lẻ (ví dụ: Tesco, AEON, Whole Foods) về độ đồng đều kích thước, màu sắc, độ chín, đóng gói, nhãn mác.



Nguồn ảnh: Công ty cổ phần Defarm

PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH THỊ HIẾU VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG NÔNG SẢN

- Khảo sát người tiêu dùng nước ngoài: Khảo sát trực tiếp hoặc trực tuyến thông qua các nền tảng khảo sát (SurveyMonkey, Google Forms, hoặc qua đại lý phân phối). Câu hỏi tập trung vào: Tần suất tiêu thụ sản phẩm; Mức độ nhận biết sản phẩm Việt Nam; Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua (giá, bao bì, xuất xứ, chứng nhận, hương vị...).



Nguồn ảnh: Báo Tiền Phong

- Nghiên cứu nhóm tập trung: Tổ chức nhóm người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu để thử nghiệm sản phẩm mẫu (ví dụ: thử vị xoài, cà phê rang xay, hạt điều đóng gói); Ghi nhận phản ứng cảm quan, thói quen tiêu dùng, và kỳ vọng về giá/bao bì.

- Phân tích truyền thông và mạng xã hội

- o Thu thập thông tin trên các nền tảng mạng xã hội (TikTok, Weibo, Instagram, Twitter...) để xác định: Người tiêu dùng đang nói gì về sản phẩm tương tự; Xu hướng “ăn sạch”, “hữu cơ”, “lối sống sạch”, “thực phẩm thực vật”.
- o Phân tích thái độ để hiểu thái độ tích cực/tiêu cực của người tiêu dùng nước ngoài đối với nông sản Việt Nam.
- o Thử nghiệm thị trường: Xuất khẩu thử nghiệm với lô nhỏ vào thị trường mục tiêu để: Đo phản hồi về giá, chất lượng, mẫu mã; Ghi nhận tốc độ tiêu thụ, phản hồi từ nhà bán lẻ và người tiêu dùng.

Lưu ý: Đối với các thị trường mới, doanh nghiệp và HTX cần thực hiện nghiên cứu thị trường theo các bước ở Bảng 2.2.

Bảng 2.2. Các bước nghiên cứu thị trường

Giai đoạn	Mục tiêu	Phương pháp chính	Kết quả mong đợi
1. Nghiên cứu sơ bộ	Xác định quy mô thị trường & lượng cầu	Phân tích dữ liệu thứ cấp	Báo cáo xu hướng cầu & nhập khẩu
2. Nghiên cứu chuyên sâu	Xác định tiêu chuẩn chất lượng	Thu thập quy định, phỏng vấn chuyên gia	Bộ tiêu chuẩn & yêu cầu thị trường
3. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng	Hiểu thị hiếu và kỳ vọng	Khảo sát, focus group, social listening	Hồ sơ hành vi người tiêu dùng
4. Thử nghiệm thị trường	Kiểm chứng thực tế	Xuất lô thử, theo dõi phản hồi	Dữ liệu phản ứng thị trường, điều chỉnh sản phẩm

2.3.5.2. Xúc tiến thương mại, tìm kiếm khách hàng, ký kết hợp đồng

1 KỸ NĂNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG NƯỚC NGOÀI HIỆU QUẢ

- o Chuẩn bị hồ sơ doanh nghiệp và giới thiệu sản phẩm bằng tiếng nước ngoài (tiếng Anh), gồm: Giới thiệu doanh nghiệp, vùng nguyên liệu, quy trình sản xuất (GlobalGAP/HACCP...); Ảnh sản phẩm chất lượng cao, chứng nhận, giá tham chiếu...
- o Kỹ năng viết email chào hàng chuyên nghiệp: Tiêu đề rõ ràng, cá nhân hóa; Ngắn gọn, trọng tâm; Đính kèm hồ sơ doanh nghiệp và hình ảnh minh họa.

- o Kỹ năng giao tiếp quốc tế: Tôn trọng văn hóa kinh doanh (ví dụ: khách hàng Nhật Bản thích chi tiết, khách hàng Mỹ thích nhanh gọn, khách hàng EU cần minh bạch); Giữ liên lạc chuyên nghiệp qua email/Zoom/LinkedIn.

2 KỸ NĂNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐÀM PHÁN HỢP TÁC

- o Kỹ năng tham gia hội chợ: Chuẩn bị bộ nhận diện thương hiệu, poster, brochure, video giới thiệu vùng trồng; Chuẩn bị mẫu thử sản phẩm & thẻ truy xuất nguồn gốc QR code; Thu thập thông tin khách hàng tiềm năng tại gian hàng.
- o Kỹ năng kết nối thương mại (B2B Matching): Chuẩn bị giới thiệu công ty ngắn gọn bằng tiếng Anh; Clip giới thiệu sản phẩm ngắn gọn; Ghi chép thông tin, trao danh thiếp đúng nghi thức quốc tế.

3 ĐÀM PHÁN HỢP ĐỒNG XUẤT KHẨU

- o Kỹ năng đàm phán: Hiểu rõ các điều khoản Incoterms 2020 (FOB, CIF, DDP...) để xác định trách nhiệm, chi phí và rủi ro; Biết đàm phán giá theo thị trường, so sánh chi phí logistics (vận chuyển, bảo hiểm, kiểm dịch); Linh hoạt trong thanh toán quốc tế; Biết cách ứng xử khi khác biệt văn hóa đàm phán.
- o Công cụ hỗ trợ: Sử dụng Trade Finance (bảo lãnh, tín dụng xuất khẩu) của ngân hàng để giảm rủi ro tài chính; Có thể tham khảo mẫu hợp đồng quốc tế ICC hoặc mẫu của Bộ Công Thương.

4 KỸ NĂNG KÝ KẾT VÀ QUẢN LÝ HỢP ĐỒNG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

- o Soạn và ký hợp đồng thương mại quốc tế: Hợp đồng cần rõ các nội dung chính: Thông tin hai bên (buyer/seller); Mô tả hàng hóa chi tiết (tên, chất lượng, quy cách, bao bì); Số lượng và giá cả (đơn vị, điều kiện giao hàng); Phương thức thanh toán (L/C, T/T); Giao hàng - vận tải - bảo hiểm; Kiểm định chất lượng & chứng nhận (CO, Phytosanitary, HACCP, GAP...); Khiếu nại, trọng tài và luật điều chỉnh hợp đồng (ví dụ: Luật Singapore, ICC).
- o Kỹ năng đọc hiểu hợp đồng quốc tế: chú trọng các điều khoản "Force Majeure" (Bất khả kháng), "Arbitration" (Trọng tài), "Quality Inspection" (Kiểm tra chất lượng).

5 QUẢN LÝ RỦI RO VÀ HẬU CẦN SAU KÝ KẾT

- Kiểm tra tín dụng khách hàng trước khi giao hàng (Credit Report, Letter of Credit).

- Phối hợp chặt chẽ với đơn vị logistics, bảo hiểm và ngân hàng.
- Đảm bảo tuân thủ quy trình kiểm dịch, chứng nhận xuất xứ (CO), và truy xuất nguồn gốc.

5 DUY TRÌ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG LÂU DÀI

- Theo dõi phản hồi sau bán hàng, chủ động giải quyết khiếu nại.
- Gửi bản tin hoặc giới thiệu sản phẩm mới định kỳ.
- Mời khách hàng tham quan vùng trồng, nhà máy để tăng niềm tin và gắn bó thương hiệu “Nông sản Việt”.

Hộp 2.2. Phát triển thị trường tiêu thụ nông sản theo chiều rộng và theo chiều sâu

Chiến lược phát triển thị trường nông sản theo chiều rộng là việc mở rộng quy mô thị trường theo vùng địa lý hoặc mở rộng đối tượng khách hàng. Ví dụ: Trang trại X đang sản xuất và tiêu thụ hoa tươi trên địa bàn thành phố Hà Nội nay muốn mở rộng thị trường tiêu thụ hoa tươi sang các tỉnh thành lân cận phía Bắc.

Chiến lược phát triển thị trường nông sản theo chiều sâu là việc đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã sản phẩm... Cụ thể, trang trại X tăng cường ứng dụng công nghệ cao, ứng dụng quy trình sản xuất hữu cơ, VietGAP, thay đổi bao bì đóng gói và bảo quản hoa tươi cung cấp ra thị trường theo nhu cầu của từng đối tượng khách hàng khác nhau.

2.4. KỸ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN TRONG NƯỚC

2.4.1. Khái niệm kỹ năng phát triển thị trường

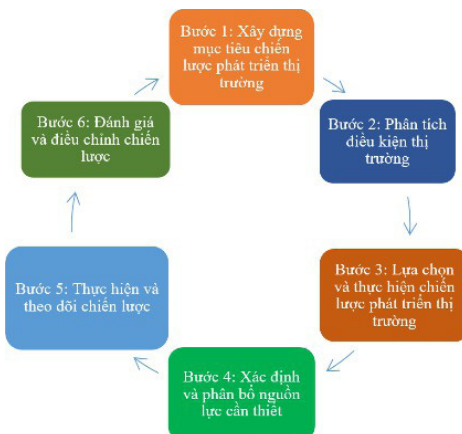
Phát triển thị trường là toàn bộ các chiến lược, kế hoạch của cơ sở sản xuất (doanh nghiệp, HTX, trang trại, hộ) nhằm mục đích xác định và phát triển các sản phẩm hiện tại sang các thị trường mới. Chiến lược này sẽ hướng tới các đối tượng khách hàng tiềm năng mà chưa nằm trong phân khúc hiện tại.

Ngoài việc đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới, các cơ sở sản xuất 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 tiêu thụ sản phẩm.

2.4.2. Các bước phát triển thị trường tiêu thụ nông sản trong nước

BƯỚC 1: XÂY DỰNG MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

Xác định mục tiêu theo nguyên tắc: rõ ràng, đo lường được, khả thi, có tính thực tiễn và có khung thời gian cụ thể. Ví dụ: Trang trại sản xuất và tiêu thụ hoa tươi X đặt mục tiêu tăng thêm thị phần tại khu vực các tỉnh ngoài thành phố Hà Nội là 10% trong vòng 12 tháng của năm 2026, hoặc giới thiệu sản phẩm hoa mới đến 50.000 khách hàng tiềm năng trong quý đầu tiên của năm 2026.



BƯỚC 2: PHÂN TÍCH ĐIỀU KIỆN THỊ TRƯỜNG

- Các cơ sở sản xuất kinh doanh cần phân tích môi trường vĩ mô để thấy được môi trường đó ảnh hưởng như thế nào đến mục tiêu phát triển thị trường sản phẩm của mình. Ví dụ: Các yếu tố chính sách, điều kiện kinh tế - xã hội, yếu tố công nghệ, môi trường tự nhiên...

- Phân tích ngành và đối thủ cạnh tranh: Ví dụ, trang trại X cần đánh giá quy mô, tốc độ tăng trưởng, xu hướng của ngành sản xuất và kinh doanh hoa tươi ở thành phố Hà Nội và các địa phương lân cận; Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, chiến lược giá, kênh phân phối của các đối thủ chính trong lĩnh vực sản xuất và phân phối hoa tươi.

- Nghiên cứu khách hàng mục tiêu: Xác định nhu cầu, hành vi mua hàng, sở thích, động lực và rào cản khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của cơ sở mình.

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của cơ sở để xác định lợi thế cốt lõi trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

BƯỚC 3: LỰA CHỌN VÀ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

Việc lựa chọn và thực hiện phát triển thị trường tiêu thụ nông sản của cơ sở nên dựa trên ma trận Ansoff, trong đó có 4 chiến lược cụ thể:

- Chiến lược “thâm nhập thị trường”: Cơ sở tăng thị phần tiêu thụ nông sản hiện tại trên thị trường hiện tại thông qua khuyến mãi và tăng cường kênh phân phối.



Nguồn ảnh: Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Quản Lý Taca

- Chiến lược “phát triển sản phẩm”: Cơ sở giới thiệu nông sản phẩm mới vào thị trường hiện tại (ví dụ: Trang trại X giới thiệu vào thị trường Hà Nội một loại hoa mới).
- Chiến lược “phát triển thị trường”: Cơ sở đưa nông sản phẩm hiện tại vào tiêu thụ các thị trường mới theo vùng địa lý và/hoặc theo phân khúc khách hàng (ví dụ: Trang trại X mang bán hoa tươi vào thị trường của các tỉnh vùng lân cận Hà Nội).
- Chiến lược “đa dạng hóa”: Cơ sở phát triển sản phẩm mới cho thị trường mới, đây là chiến lược chưa đựng rủi ro cao nhất (ví dụ: Trang trại X sản xuất ra một loại hoa mới và mang bán vào thị trường của các tỉnh vùng lân cận Hà Nội).
- Xây dựng kế hoạch Marketing Mix (4P hoặc 7P): 4P gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Kênh phân phối (Place), và Xúc tiến hỗn hợp (Promotion). 7P gồm 4P và bổ sung thêm 3 yếu tố People (Con người), Process (Quy trình), và Physical Evidence (Bằng chứng vật lý).

BƯỚC 4: XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN BỐ NGUỒN LỰC CẦN THIẾT CHO PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

- Nguồn lực tài chính: Cơ sở cần ước tính chi phí cho hoạt động nghiên cứu, marketing, bán hàng, phát triển sản phẩm/kênh phân phối và phân bổ kinh phí cho từng hoạt động.
- Nguồn lực con người: Cơ sở cần xác định số lượng, kỹ năng và kinh nghiệm cần có của đội ngũ (bán hàng, marketing, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới).
- Nguồn lực vật chất và công nghệ: Cơ sở cần xác định công cụ, phần mềm marketing tự động và các cơ sở hạ tầng cần thiết khác.
- Thời gian: Cơ sở phải lập kế hoạch thời gian/tiến độ chi tiết cho các giai đoạn thực hiện chiến lược phát triển thị trường.

BƯỚC 5: THỰC HIỆN VÀ THEO DÕI CHIẾN LƯỢC

- Triển khai kế hoạch: Thực hiện các hoạt động đã được cụ thể hóa trong Bước 3 và sử dụng nguồn lực đã phân bổ trong Bước 4.
- Thiết lập hệ thống theo dõi (KPIs): Xác định các chỉ số hiệu suất chính để đo lường mức độ thành công của chiến lược. Ví dụ về KPIs: Số lượng khách hàng tiềm năng; Thị phần đạt được; Doanh thu trên mỗi thị trường.
- Báo cáo: Thực hiện các báo cáo định kỳ (tuần, tháng, quý) để các bộ phận liên quan nắm được tiến độ và các vấn đề phát sinh.

BƯỚC 6: ĐÁNH GIÁ VÀ ĐIỀU CHỈNH CHIẾN LƯỢC

- Phân tích Kết quả: So sánh các kết quả thực tế (dựa trên KPIs ở Bước 5) với mục tiêu đã đặt ra ở Bước 1.

- Xác định nguyên nhân: Phân tích lý do của các hoạt động thành công hoặc thất bại (Ví dụ: Chiến lược phát triển sản xuất sản phẩm mới của cơ sở thành công do đáp ứng đúng nhu cầu của nhóm khách hàng chủ lực; Chiến lược mở rộng thị trường sang tỉnh B thất bại do kênh phân phối chưa hiệu quả...).

- Đề xuất điều chỉnh: Dựa trên phân tích, đề xuất các hành động điều chỉnh cụ thể: Ví dụ: Trong ngắn hạn cơ sở cần thay đổi nội dung quảng cáo, điều chỉnh giá, thay đổi kênh phân phối. Trong dài hạn, cơ sở cần xem xét lại thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, hoặc phân bổ lại nguồn lực.

Lưu ý: Kết quả của Bước 6 sẽ là thông tin đầu vào quan trọng cho việc xây dựng mục tiêu và chiến lược mới (quay lại Bước 1) để đảm bảo sự phát triển liên tục và bền vững.

2.5. KỸ NĂNG SỬ DỤNG CÔNG CỤ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

2.5.1. Khái niệm và vai trò của sử dụng công cụ AI trong nghiên cứu thị trường nông sản

Khái niệm

Sử dụng công cụ AI trong nghiên cứu thị trường là việc dùng trí tuệ nhân tạo để thu thập, phân tích và dự đoán các xu hướng, hành vi của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ một loại nông sản nào đó.

Thông qua việc tự động hóa các quy trình phân tích và dự đoán, AI giúp các cơ sở sản xuất đưa ra quyết định và chiến lược phát triển thị trường chính xác và kịp thời hơn.

Các ứng dụng nổi bật của AI trong nghiên cứu thị trường gồm:

- Phân tích dữ liệu khách hàng và thị trường;
- Dự đoán xu hướng và hành vi người tiêu dùng;
- Tự động hóa quy trình nghiên cứu thị trường;
- Phân tích cảm xúc và phản hồi của khách hàng;
- Tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và sản phẩm.

Vai trò của AI trong nghiên cứu thị trường

AI đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi cách thức các cơ sở sản xuất kinh doanh thực hiện nghiên cứu thị trường. Những vai trò nổi bật của AI trong nghiên cứu thị trường là:



- **Tăng cường độ chính xác trong phân tích dữ liệu:** AI có thể phân tích khối lượng dữ liệu lớn từ nhiều nguồn khác nhau một cách chính xác và nhanh chóng, giúp giảm thiểu sai sót mà các phương pháp nghiên cứu truyền thống thường gặp phải.

- **Dự đoán xu hướng và hành vi người tiêu dùng:** AI giúp doanh nghiệp dự đoán các xu hướng thị trường và hành vi người tiêu dùng, từ đó giúp họ đưa ra quyết định chính xác hơn về sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- **Cải thiện hiệu quả chiến lược marketing:** AI cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa chiến lược marketing dựa trên phân tích chi tiết về hành vi và sở thích của khách hàng, tối ưu hóa chiến dịch marketing để đạt hiệu quả cao nhất.

Sự khác biệt giữa nghiên cứu thị trường truyền thống với việc sử dụng công cụ AI

Bảng 2.3. Sự khác nhau của nghiên cứu thị trường bằng phương pháp truyền thống và sử dụng công cụ AI

Tiêu chí	Nghiên cứu thị trường bằng phương pháp truyền thống	Nghiên cứu thị trường bằng công cụ AI
Phương pháp thu thập dữ liệu	Phỏng vấn, khảo sát, nhóm tập trung, nghiên cứu trực tiếp.	Thu thập dữ liệu tự động từ các nguồn trực tuyến, mạng xã hội, giao dịch.
Khối lượng dữ liệu	Dữ liệu hạn chế, thường chỉ từ một số nguồn nhỏ và không đầy đủ.	Xử lý dữ liệu lớn từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm dữ liệu từ mạng xã hội và nền tảng trực tuyến.
Tốc độ thu thập và phân tích	Chậm, phụ thuộc vào sự tham gia của con người và thời gian thu thập.	Nhanh chóng, AI có thể thu thập và phân tích dữ liệu trong thời gian thực.
Độ chính xác	Có thể xảy ra sai sót do yếu tố con người, đặc biệt khi phân tích dữ liệu lớn.	Cao, AI có thể phân tích và đưa ra dự đoán chính xác hơn nhờ vào thuật toán học máy.
Chi phí	Chi phí cao do cần nhiều nhân lực và thời gian cho các phương pháp thủ công.	Chi phí ban đầu có thể cao, nhưng tiết kiệm chi phí lâu dài nhờ tự động hóa và xử lý dữ liệu nhanh chóng.
Khả năng dự đoán xu hướng	Dự đoán dựa trên phân tích chủ quan và kinh nghiệm.	Dự đoán chính xác hơn nhờ vào khả năng phân tích dữ liệu lịch sử và mô hình học máy.
Khả năng phân tích cảm xúc	Không khả thi hoặc hạn chế, chủ yếu thông qua phỏng vấn trực tiếp.	AI có thể phân tích cảm xúc khách hàng qua các phản hồi trực tuyến và mạng xã hội.
Cá nhân hóa chiến lược	Cá nhân hóa ít hoặc không có, thường áp dụng chiến lược chung cho tất cả khách hàng.	AI giúp cá nhân hóa chiến lược marketing và sản phẩm cho từng nhóm khách hàng cụ thể

- **Tiết kiệm thời gian và chi phí:** AI giúp tự động hóa các quy trình nghiên cứu thị trường, từ việc thu thập dữ liệu đến phân tích và báo cáo. Điều này không chỉ

tiết kiệm thời gian mà còn giảm thiểu chi phí nhân sự và các chi phí khác liên quan đến nghiên cứu thị trường.

- Tạo ra thông tin chi tiết và toàn diện: AI giúp cung cấp những thông tin chi tiết, có chiều sâu về thị trường và khách hàng, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đưa ra quyết định chiến lược có tính toán và dựa trên dữ liệu thực tế.

- Tăng cường khả năng ra quyết định nhanh chóng: Với khả năng xử lý và phân tích dữ liệu trong thời gian ngắn, AI giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược nhanh chóng, đảm bảo không bị lạc hậu trong thị trường thay đổi nhanh chóng.

Nghiên cứu thị trường truyền thống hay sử dụng công cụ AI có mục tiêu chung là giúp cơ sở sản xuất kinh doanh hiểu rõ hơn về thị trường và hành vi người tiêu dùng, song cách thức và hiệu quả của 2 phương pháp này rất khác nhau (Bảng 2.3).

2.5.2. Công cụ AI hỗ trợ nghiên cứu thị trường

2.5.2.1. Google Trends

KHÁI NIỆM

Google Trends là một công cụ miễn phí của Google, cung cấp dữ liệu về tần suất tìm kiếm của các từ khóa và chủ đề khác nhau theo thời gian và địa điểm. Công cụ này phân tích một mẫu tìm kiếm trên Google để xác định số lượng tìm kiếm trong một khoảng thời gian cụ thể.



LỢI ÍCH SỬ DỤNG GOOGLE TRENDS TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

- 1 **Nắm bắt xu hướng mới nhất:** Trang chủ của Google Trends có chứa một loạt thông tin về các xu hướng tiêu dùng các sản phẩm khác nhau đang thịnh hành trên toàn thế giới - Thông tin này rất có ích cho nghiên cứu thị trường.

- 2 **Theo dõi hiệu suất Marketing:** Thông qua các số liệu thống kê từ Google Trends, các doanh nghiệp, HTX và hộ có thể theo dõi và đo lường hiệu suất Marketing cũng như mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng đối với sản phẩm của mình.

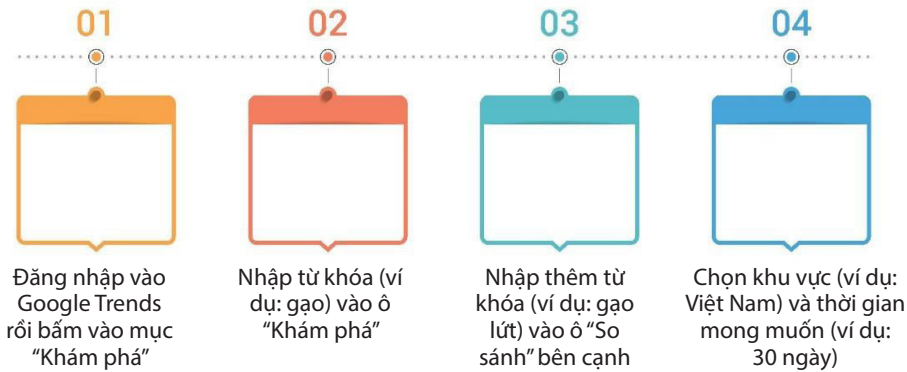
- 3 **Xác định khu vực được ưa chuộng nhất:** Google Trends có thể cho biết thông tin về các khu vực có mức độ quan tâm cao đối với một sản phẩm cụ thể. Các doanh nghiệp, HTX và hộ có thể sử dụng thông tin này để xác nhận đối tượng khách hàng tiềm năng và xây dựng chiến dịch quảng cáo phù hợp.

- 4 **Phân tích đối thủ cạnh tranh:** Google Trends cũng có thể được sử dụng để phân tích đối thủ cạnh tranh. Dù đây không phải là công cụ phân tích tốt nhất

nhưng nó vẫn có thể cung cấp một cái nhìn tổng quát về tần suất tìm kiếm của sản phẩm mà doanh nghiệp và HTX khác đang cung cấp.

CÁCH SỬ DỤNG GOOGLE TRENDS

Ví dụ: Người dùng muốn kiểm tra xem giữa từ “gạo” với từ “gạo lứt”, từ nào được tìm kiếm nhiều hơn để xây dựng định hướng kinh doanh, các bước tiến hành như sau:



Google Trends cho phép người dùng so sánh mức độ quan tâm đến một chủ đề hoặc từ khóa (chẳng hạn giá nông sản cụ thể) ở các khu vực khác nhau trên thế giới và trong nước. Khi người dùng tìm kiếm nhiều từ khóa, có thể xem một bản đồ so sánh tìm kiếm ở các khu vực khác nhau. Màu sắc của mỗi khu vực đại diện cho phần trăm tìm kiếm của từ khóa dẫn đầu tại đó.

Google Trends không đưa ra một con số cụ thể, mà chỉ là con số biểu trưng cho xu hướng tìm kiếm nhiều hay ít. Nên người dùng có thể kết hợp thêm với công cụ khác để đưa ra được con số chính xác.

2.5.2.2. Google Gemini

KHÁI NIỆM

Google Gemini là mô hình trí tuệ nhận tạo (AI) đa phương thức thế hệ mới được phát triển bởi Google.

“Đa phương thức” có nghĩa là Gemini không chỉ hiểu và xử lý văn bản mà còn có thể phân tích và tương tác với nhiều loại thông tin cùng một lúc, bao gồm: hình ảnh, âm thanh, video.



Nguồn ảnh: Công ty TNHH Google

LỢI ÍCH CỦA GOOGLE GEMINI TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Google Gemini vừa là công cụ phân tích thông tin vừa là một người bạn đồng hành đặc lực, giúp các doanh nghiệp, HTX và hộ sản xuất kinh doanh có thể thu thập, phân tích và hiểu thị trường một cách nhanh chóng và chính xác.

1

Thu thập thông tin thị trường hiệu quả thông qua: Tự động hóa quá trình thu thập và Theo dõi các cuộc thảo luận trực tuyến.

2

Phân tích dữ liệu: Google Gemini đưa ra những phân tích chi tiết về sản phẩm. Ví dụ: Đánh giá của khách hàng về chất lượng và giá sản phẩm; Phân tích mối quan hệ giữa các biến (ví dụ: mối quan hệ giữa tuổi, giới tính, nghề nghiệp của khách hàng đối với từng loại nông sản)

3

Tạo báo cáo và trực quan hóa dữ liệu: Google Gemini có thể tạo ra một báo cáo nghiên cứu thị trường tự động; AI có thể sử dụng các kỹ thuật trực quan hóa dữ liệu như biểu đồ, mạng lưới để giúp các nhà quản lý dễ dàng hiểu được những thông tin phức tạp.

CÁCH SỬ DỤNG GOOGLE GEMINI TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Bước 1

- Tạo tài khoản Gmail
- Đăng nhập vào trang gemini.google.com
- Nhập câu lệnh vào cửa sổ của chat Google Gemini

Bước 2

- Tìm hiểu xu hướng thị trường đối với một nông sản cụ thể
- Nhập câu lệnh: Hãy tìm hiểu các xu hướng hiện tại trong thị trường sản phẩm thịt đã qua chế biến
- Đọc kết quả

Bước 3

- Phân tích đối thủ cạnh tranh
- Nhập câu lệnh: Hãy phân tích các đối thủ cạnh tranh chính trong lĩnh vực sản phẩm thịt đã qua chế biến
- Đọc kết quả

Bước 4

- Xác định đối tượng khách hàng
- Nhập câu lệnh: Hãy xác định đối tượng khách hàng chính cho sản phẩm thịt đã qua chế biến của Công ty tôi
- Đọc kết quả

Bước 5

- Dự đoán xu hướng tương lai
- Nhập câu lệnh: Hãy dự đoán các xu hướng tương lai trong thị trường sản phẩm thịt đã qua chế biến
- Đọc kết quả

Để biết thêm chi tiết, người học có thể tham khảo clip hướng dẫn tại (bản quyền thuộc MM Technology):



2.5.2.3. Chat GPT

KHÁI NIỆM

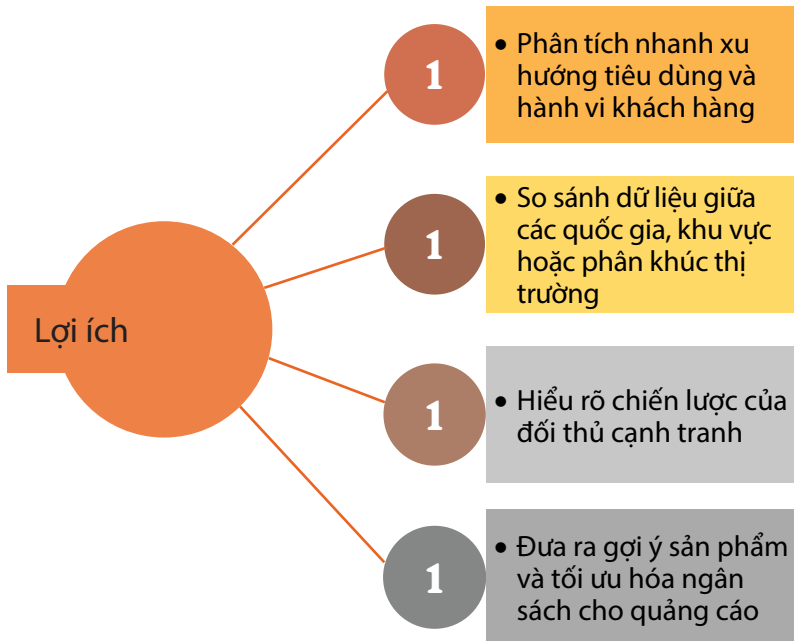
ChatGPT là một chatbot trí tuệ nhân tạo (AI) do công ty OpenAI phát triển, có khả năng hiểu và tạo ra văn bản tự nhiên giống như con người.

Nó được đào tạo trên một lượng lớn dữ liệu văn bản từ nhiều nguồn khác nhau, cho phép nó tham gia vào các cuộc hội thoại, trả lời câu hỏi, viết nội dung sáng tạo, hỗ trợ lập trình và dịch thuật. Chính vì vậy, ChatGPT có thể sử dụng như một công cụ trong nghiên cứu thị trường.



Nguồn: Base.vn

LỢI ÍCH CỦA CHAT GPT TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



CÁCH SỬ DỤNG CHAT GPT TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Để sử dụng Chat GPT, trước tiên người sử dụng cần đăng ký tài khoản chính thức. Cách tạo tài khoản trên máy tính rất đơn giản, thực hiện theo các bước sau:

Bước 1 Người dùng có thể dùng ChatGPT theo hai cách:

◆ Trên máy tính hoặc trình duyệt điện thoại: Mở trình duyệt và truy cập trang: <https://chat.openai.com>

◆ Trên điện thoại: Tải ứng dụng "ChatGPT" chính thức của OpenAI từ CH Play (cho điện thoại Android) và từ App Store (cho iPhone, iPad)



Sau khi truy cập hoặc cài đặt xong ứng dụng, người dùng nhấn **Sign Up** để tạo tài khoản. Người dùng có thể sử dụng tài khoản Google/Gmail để đăng ký.

Lưu ý: Người dùng cần chuẩn bị một địa chỉ email và số điện thoại để xác minh tài khoản (chỉ xác thực 1 lần duy nhất).

Bước 2 Cách thức làm việc với ChatGPT

Sau khi đăng nhập, bạn sẽ thấy khung trò chuyện. Cách sử dụng rất đơn giản:

- Gõ một câu hỏi hoặc yêu cầu
- Nhấn Enter
- Chờ vài giây để nhận câu trả lời

GỢI Ý MỘT SỐ CÂU HỎI CHATGPT HIỆU QUẢ TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Tạo câu hỏi hay câu lệnh có tác động là một khía cạnh quan trọng của việc sử dụng ChatGPT cho nghiên cứu thị trường. Câu hỏi được thiết kế tốt có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc trò chuyện có ý nghĩa với người dùng và tạo ra thông tin chi tiết có giá trị.

Câu hỏi ChatGPT tốt phải rõ ràng, ngắn gọn và khuyến khích các câu trả lời mở. Nó nên được tạo ra theo cách kích thích suy nghĩ và khuyến khích người dùng đưa ra các câu trả lời chi tiết. Tránh các câu hỏi có hoặc không và nhắm đến các lời nhắc cho phép người dùng chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm và đề xuất của họ.

VÍ DỤ VỀ CÂU HỎI TÌM HIỂU ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG

Câu hỏi về khách hàng giúp doanh nghiệp, hợp tác xã hay người bán hàng nói chung hiểu nhân khẩu học, hành vi và sở thích của khách hàng đối với sản phẩm của đơn vị. ChatGPT có thể cung cấp thông tin chi tiết về khách hàng của đơn vị là ai và họ coi trọng điều gì.

Hộp 2.3. Câu hỏi mẫu tìm hiểu đối tượng khách hàng

Sử dụng nghệ thuật “đóng vai” khi đặt câu hỏi.

“Bạn là khách hàng muốn tiêu dùng nông sản sạch. Hãy cho chúng tôi biết:

- Làm thế nào để nông sản của chúng tôi đáp ứng yêu cầu của bạn trong cuộc sống hàng ngày?
- Các khía cạnh yêu thích của bạn về nông sản sạch là gì?
- Bạn có thường xuyên sử dụng nông sản của chúng tôi (tên Doanh nghiệp hay HTX) không?
- Điều gì sẽ khiến bạn giới thiệu sản phẩm của chúng tôi cho người khác?”

VÍ DỤ CÂU HỎI THU THẬP THÔNG TIN PHẢN HỒI VỀ SẢN PHẨM

Câu hỏi phản hồi về sản phẩm được thiết kế để thu thập phản hồi của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp hay HTX. ChatGPT có thể giúp doanh nghiệp, HTX, người bán hàng hiểu được khách hàng thích gì, không thích gì.

Hộp 2.4. Câu hỏi mẫu thu thập thông tin phản hồi về sản phẩm

Sử dụng nghệ thuật “đóng vai” khi đặt câu hỏi.

“Bạn là khách hàng đã tiêu dùng nông sản sạch của chúng tôi (tên doanh nghiệp, HTX, cửa hàng). Hãy cho chúng tôi biết:

- Bạn thích điều gì nhất ở sản phẩm của chúng tôi?
- Bạn có thể chia sẻ vấn đề không hài lòng của mình với sản phẩm của chúng tôi không?
- Bạn muốn thấy những cải tiến nào về sản phẩm của chúng tôi?
- Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm của chúng tôi như thế nào trên thang điểm từ 1-10?
- Bạn sẽ mua sản phẩm của chúng tôi một lần nữa trong tương lai không?”

VÍ DỤ CÂU HỎI VỀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Các câu hỏi về xu hướng thị trường có thể giúp doanh nghiệp, HTX và hộ xác định các xu hướng mới nổi và những thay đổi trong hành vi của khách hàng đối với các loại nông sản.

Hộp 2.5. Câu hỏi mẫu về xu hướng thị trường

Sử dụng nghệ thuật “đóng vai” khi đặt câu hỏi.

“Bạn là khách hàng đã và đang tiêu dùng nông sản sạch của chúng tôi (tên doanh nghiệp, HTX, cửa hàng). Hãy cho chúng tôi biết:

- Nhu cầu của bạn về nông sản sạch đã thay đổi như thế nào trong năm qua?
- Bạn có nhận thấy bất kỳ xu hướng hoặc mô hình mới nào trong việc tiêu dùng nông sản sạch không?
- Gần đây bạn sử dụng loại nông sản sạch nào thường xuyên hơn?
- Có bất kỳ xu hướng nào trong ngành hàng nông sản mà bạn nghĩ rằng người tiêu dùng nên biết không?

VÍ DỤ CÂU HỎI ĐỂ PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Câu hỏi ChatGPT để phân tích đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp thông tin chi tiết về cách khách hàng nhìn nhận đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp hay HTX. Điều này có thể giúp doanh nghiệp hay hiểu được bối cảnh cạnh tranh của mình và xác định các lĩnh vực mà bạn có thể tạo sự khác biệt cho mình.

Hộp 2.6. Câu hỏi mẫu về phân tích đối thủ cạnh tranh

Sử dụng nghệ thuật “đóng vai” khi đặt câu hỏi.

“Bạn là khách hàng đã và đang tiêu dùng nông sản sạch của chúng tôi (tên doanh nghiệp, HTX, cửa hàng). Hãy cho chúng tôi biết:

- Có những loại nông sản nào khác mà bạn coi là lựa chọn thay thế cho sản phẩm của chúng tôi?
- Bạn thích gì về các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh của chúng tôi?
- Bạn nghĩ đối thủ cạnh tranh của chúng tôi làm tốt điều gì?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định của bạn để chọn sản phẩm của chúng tôi hơn những người khác?
- Điều gì có thể là một số lý do khách hàng chọn sản phẩm của chúng tôi hơn đối thủ cạnh tranh của chúng tôi?

VÍ DỤ CÂU HỎI ĐỂ XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ SẢN PHẨM

Ứng dụng ChatGPT trong nghiên cứu giá sản phẩm OCOP

Câu hỏi: “Bạn là chuyên gia nghiên cứu giá cả thị trường nông sản. Hãy giúp tôi xác định giá bán một hộp bánh chè lam, sản xuất theo quy trình truyền thống,

nguyên liệu hữu cơ, tại Thạch Thất (Hà Nội), trọng lượng 250gram, có đóng gói trong túi ni- lon và hộp giấy có thiết kế và nhãn hàng. Tôi muốn biết mức giá cao nhất, mức giá thấp nhất, mức giá trung bình và mức giá hòa vốn. Xin cảm ơn”.

ChatGPT trả lời:

- Trước hết: các nguồn tham khảo chính mà mình dùng để ước lượng - giá bán tham khảo trên thị trường (cửa hàng/nhãn hàng bán 250 g): khoảng 25.000đ - 50.000đ/250 g.

- Giá nguyên liệu tham khảo (dùng để tính): đậu phộng khô tách vỏ khoảng 65.000-75.000đ/kg; gạo nếp (loại phổ biến) khoảng 22.000-35.000đ/kg; đường tinh luyện khoảng 21.000đ/kg (Dựa trên các báo giá/đại lý cập nhật gần đây).

- Giá in hộp giấy (tham khảo): khoảng 3.000đ/hộp (đơn hàng sản xuất hàng loạt có thể rẻ hơn/đắt hơn tùy loại, kích thước, in 1 màu hay nhiều màu). Túi nilon/bao PE nhỏ từ vài trăm đến 1.000đ/chiếc tùy khổ và in logo.

- Công thức sản xuất chè lam:

+ Cấu thành 250 g chè lam (ước tính theo công thức truyền thống phổ biến): Bột nếp/rang (bột gạo nếp) 120 g; Đậu phộng (lạc) rang tách vỏ 60 g; Đường/mạch nha/mật mía 50 g; Phần còn lại (gừng, dầu/gội, bột áo, hao hụt) 20 g.

+ Giá đơn vị dùng để tính (khoảng, từ web): Nếp: 22.000 - 35.000đ/kg; Đậu phộng: 65.000 - 75.000đ/kg; Đường/mạch nha: 21.000 - 22.000 đ/kg; Gia vị/khác (gừng, dầu): giá định 10.000-20.000đ/kg (ước tính); Hộp giấy: 3.000 - 5.000đ/hộp (in nhãn, hộp có thiết kế); Túi nilon/bao: 200 - 800đ/chiếc (tùy loại, số lượng); Nhân công + điện than/khẩu hao thiết bị + logistics nhỏ: giá định 3.000 - 10.000đ/hộp (tùy quy mô thủ công/cơ giới); Chi phí chung (điện, bảo quản, marketing nhỏ): 2.000 - 7.000đ/hộp.

- Kết quả tính (khoảng, cho 1 hộp 250 g)

Giá bán quan sát trên thị trường (thị trường Hà Nội/online, 250 g):

- Mức thấp nhất (tham khảo): 25.000đ/250g.
- Mức cao nhất (tham khảo một số nhãn/gói có thương hiệu đặc sản): 50.000đ/250g.
- Giá trung bình tham khảo (đơn giản lấy trung bình của dải trên): 37.500đ/250g.
- Giá hòa vốn ước tính - chi phí toàn bộ để ra 1 hộp 250 g: khoảng 16.000đ - 33.000đ/hộp.
- Giá hòa vốn thấp (khi mua nguyên liệu giá sỉ, đóng gói rẻ, nhân công thấp): 16.000 /hộp.
- Giá hòa vốn cao (nguyên liệu hữu cơ có giá cao hơn, in hộp nhiều màu, nhân công nhiều, chi phí chung lớn): 33.000đ/hộp.

2.5.3. Những điều cần lưu ý khi sử dụng công nghệ AI trong nghiên cứu thị trường

Mặc dù AI mang lại nhiều lợi ích trong nghiên cứu thị trường, nhưng việc triển khai công nghệ này cũng gặp phải một số thách thức mà các cơ sở sản xuất cần phải đối mặt. Những thách thức này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của quá trình nghiên cứu và áp dụng AI vào chiến lược kinh doanh. Dưới đây là một số thách thức phổ biến khi triển khai AI trong nghiên cứu thị trường:

- **Đảm bảo chất lượng dữ liệu:** AI phụ thuộc hoàn toàn vào dữ liệu để thực hiện phân tích và dự đoán. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập được có thể không đầy đủ, bị sai lệch hoặc thiếu tính nhất quán. Nếu dữ liệu không chính xác hoặc thiếu chất lượng, kết quả phân tích từ AI có thể không đáng tin cậy.
- **Chi phí triển khai cao:** Việc triển khai AI đòi hỏi đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng, phần mềm, và nhân sự có kỹ năng chuyên môn. Các cơ sở sản xuất cần phải có nguồn lực tài chính đủ mạnh để đầu tư vào việc phát triển và duy trì hệ thống AI.
- **Khó khăn trong việc tích hợp với hệ thống hiện tại:** Các cơ sở sản xuất có thể gặp khó khăn trong việc tích hợp các công cụ AI vào hệ thống nghiên cứu thị trường và các nền tảng hiện có. Việc này đòi hỏi phải có sự thay đổi đáng kể về công nghệ và quy trình làm việc, có thể gây gián đoạn trong hoạt động.
- **Vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư:** Dữ liệu khách hàng là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu thị trường, và việc sử dụng AI để xử lý dữ liệu này có thể gây ra các vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư. Các cơ sở sản xuất cần đảm bảo tuân thủ các quy định bảo mật và bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng.
- **Thiếu chuyên môn và kỹ năng:** Triển khai AI hiệu quả đòi hỏi nhân viên phải có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về công nghệ này. Tuy nhiên, thiếu nguồn nhân lực đủ trình độ trong lĩnh vực AI có thể khiến các cơ sở sản xuất gặp khó khăn trong việc khai thác tối đa tiềm năng của công nghệ.

2.6. KỸ NĂNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

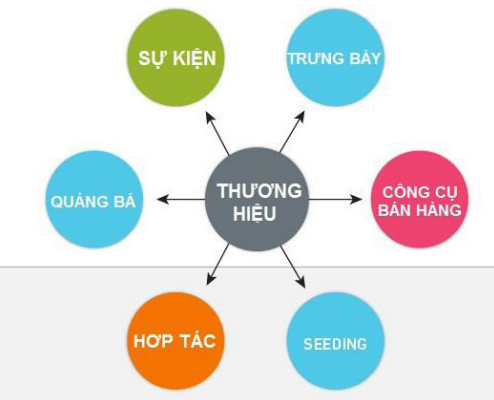
2.5.1. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp của tất cả các yếu tố này để nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán và phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người bán khác.



Nguồn ảnh: Vnexpress, 17/06/2016

Thương hiệu không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình như logo, màu sắc, và khẩu hiệu (slogan), mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như tính cách thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, và cảm xúc thương hiệu. Một thương hiệu mạnh giúp tạo dựng lòng tin và sự tin nhiệm từ phía khách hàng, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong thành công của một doanh nghiệp hay một cơ sở sản xuất.



Thương hiệu có các đặc điểm sau:

- Thương hiệu được hình thành từ quá trình sản xuất, kinh doanh và sử dụng sản phẩm. Hàng hóa, dịch vụ được sử dụng rộng rãi và được nhiều công nhận thì thương hiệu sẽ trở nên nổi tiếng, có giá trị.
- Thương hiệu không được pháp luật bảo hộ mà chỉ được xã hội và người tiêu dùng công nhận.
- Thương hiệu không có các dấu hiệu nhìn thấy dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh như nhãn hiệu.
- Thương hiệu không thể xác định chính xác thời gian tồn tại.

Thương hiệu được phân loại thành: Thương hiệu cá biệt/thương hiệu sản phẩm; Thương hiệu doanh nghiệp; Thương hiệu tập thể và Thương hiệu quốc gia.

Bảng 2.4. Phân biệt thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp

Đặc điểm	Thương hiệu Sản phẩm (Product Brand)	Thương hiệu Doanh nghiệp (Corporate Brand)
1. Đối tượng trọng tâm	Tập trung vào một sản phẩm cụ thể hoặc một dòng sản phẩm (ví dụ: iPhone, Coca-Cola, OMO Matic).	Tập trung vào tổ chức, công ty hoặc tập đoàn đứng sau sản phẩm (ví dụ: Apple, The Coca-Cola Company, Unilever).
2. Mục tiêu chính	Bán sản phẩm/dịch vụ. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm trên kệ hàng, thúc đẩy doanh số, xây dựng lòng trung thành với sản phẩm đó.	Xây dựng uy tín, niềm tin tổng thể. Thu hút nhà đầu tư, nhân tài, đối tác, và tạo sự bảo trợ cho tất cả các sản phẩm con.
3. Phạm vi ảnh hưởng	Hẹp hơn. Chỉ liên quan đến chất lượng, tính năng, và trải nghiệm của sản phẩm cụ thể.	Rộng hơn. Liên quan đến tầm nhìn, giá trị cốt lõi, văn hóa, trách nhiệm xã hội, và đạo đức kinh doanh của toàn bộ tổ chức.
4. Khách giả mục tiêu	Chủ yếu là khách hàng tiêu dùng	Tất cả các bên liên quan: Khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư, chính phủ, cộng đồng, và đối tác.
5. Giá trị cốt lõi	Thường dựa trên lợi ích lý tính và lợi ích cảm tính gắn với việc sử dụng sản phẩm.	Dựa trên giá trị tổ chức, triết lý kinh doanh và sứ mệnh.
6. Tuổi thọ & tính linh hoạt	Có thể thay đổi, tái định vị hoặc thậm chí bị ngừng sản xuất khi thị trường thay đổi.	Có tính kế thừa và ổn định cao hơn, là tài sản chiến lược lâu dài của công ty.

2.6.2. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu

Nhãn hiệu là một dấu hiệu (tên, logo, màu sắc...) được pháp luật bảo hộ sở hữu trí tuệ, dùng để phân biệt hàng hóa/dịch vụ của các doanh nghiệp. Trong khi đó, thương hiệu là tổng thể các giá trị hữu hình (nhãn hiệu, sản phẩm, bao bì) và vô hình (danh tiếng, trải nghiệm khách hàng, uy tín) mà doanh nghiệp tạo dựng trong tâm trí khách hàng, không được pháp luật bảo hộ trực tiếp mà do người tiêu dùng công nhận.

Bảng 2.5. Sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu

Tiêu chí	Thương hiệu	Nhãn hiệu
Đăng ký bảo hộ	Không được pháp luật bảo hộ. Do doanh nghiệp tự xây dựng và phát triển.	Được pháp luật bảo hộ. Đăng ký bảo hộ tại Cục Sở hữu trí tuệ và có hiệu lực tại thời điểm được cấp văn bằng bảo hộ.
Dấu hiệu nhận biết	Không có dấu hiệu nhận biết cụ thể. Hình thành trong nhận thức của người tiêu dùng.	Có các dấu hiệu nhận biết và nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh.
Thời hạn	Tồn tại lâu dài và không xác định được thời gian tồn tại cụ thể.	10 năm. Chủ sở hữu có thể xin gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần là 0 năm.
Ý nghĩa	Dùng để xây dựng, phát triển hình ảnh của đơn vị kinh doanh và sản phẩm của đơn vị đó.	Dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau
Ví dụ	Apple, Honda, Kinh Đô	Trung Nguyên coffee, Vinacafe, Vifon

2.6.3. Các bước xây dựng và phát triển thương hiệu

Bước 1: Nghiên cứu và thấu hiểu thị trường

- Phân tích khách hàng mục tiêu: Xác định rõ ràng chân dung khách hàng của sản phẩm (nhu cầu, động lực mua hàng, nỗi đau và thói quen tiêu dùng).
- Phân tích cạnh tranh: Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, và đặc biệt là cách các đối thủ đang định vị thương hiệu sản phẩm của họ.
- Xác định điểm khác biệt: Tìm ra lợi ích độc đáo mà sản phẩm của bạn mang lại mà đối thủ không có hoặc không nhấn mạnh.

Bước 2: Xây dựng chiến lược định vị thương hiệu

- Xác định lời hứa thương hiệu: Cam kết giá trị cốt lõi mà sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng.
- Thiết lập tuyên bố định vị: Một câu ngắn gọn, súc tích tóm tắt thị trường mục tiêu, danh mục sản phẩm, lợi ích cốt lõi và lý do để tin tưởng sản phẩm.
- Xác định tính cách thương hiệu: Thiết lập một bộ đặc điểm tính cách con người (ví dụ: táo bạo, thân thiện, sang trọng) để sản phẩm có thể kết nối cảm xúc với khách hàng.

Bước 3: Phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu

- Đặt tên thương hiệu sản phẩm: Tên phải dễ nhớ, dễ phát âm, và phù hợp với định vị.
- Thiết kế nhận diện hình ảnh: Bao gồm Logo, bảng màu, Font chữ, và phong cách hình ảnh riêng biệt.
- Sáng tạo Slogan (Khẩu hiệu): Câu nói ngắn gọn tóm tắt lợi ích hoặc tính cách của sản phẩm (ví dụ: “Just Do It” của Nike; “Go Further” của hãng ô tô Ford).
- Thiết kế bao bì: Đảm bảo bao bì truyền tải đúng thông điệp thương hiệu và tạo sự khác biệt trên kệ hàng.

Bước 4: Xây dựng trải nghiệm sản phẩm cốt lõi

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm: Sản phẩm phải thực hiện đúng hoặc vượt qua lời hứa thương hiệu đã đặt ra.
- Thiết kế hành trình khách hàng: Tối ưu hóa mọi điểm chạm của khách hàng với sản phẩm, từ lúc tìm hiểu, mua hàng, sử dụng, đến dịch vụ hậu mãi.
- Tính nhất quán: Mọi yếu tố, từ giao diện người dùng đến cách đóng gói, phải đồng nhất với tính cách thương hiệu.

Bước 5: Triển khai chiến lược truyền thông và tiếp thị

- Lập kế hoạch truyền thông: Xác định thông điệp chính, kênh truyền thông (Digital, Social Media...), và thời điểm triển khai.
- Kể chuyện thương hiệu: Xây dựng những câu chuyện hấp dẫn xoay quanh sản phẩm để tạo kết nối cảm xúc.
- Xây dựng tài sản nội dung: Tạo ra nội dung có giá trị, hữu ích và phù hợp với giai đoạn mua hàng của khách hàng (ví dụ: bài viết blog, video hướng dẫn, đánh giá).
- Hợp tác & kích hoạt: Tổ chức các chiến dịch ra mắt, sự kiện trải nghiệm hoặc hợp tác với những người có ảnh hưởng để tăng độ phủ.

Bước 6: Đo lường, Đánh giá và Tối ưu hóa

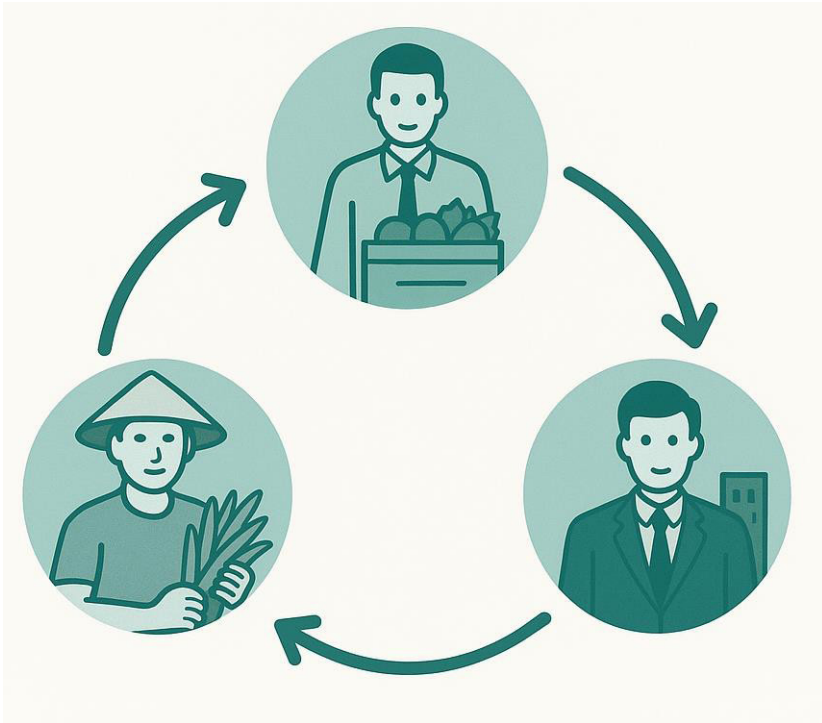
- Thiết lập KPIs (chỉ số đo lường hiệu suất chính) thương hiệu: Theo dõi các chỉ số đo lường sức khỏe thương hiệu như:
 - Mức độ nhận biết thương hiệu
 - Mức độ liên tưởng thương hiệu
 - Ý định mua hàng
 - Lòng trung thành
- Thu thập phản hồi: Lắng nghe và phân tích phản hồi từ khách hàng (qua khảo sát, mạng xã hội, đánh giá sản phẩm).
- Điều chỉnh chiến lược: Dựa trên dữ liệu, điều chỉnh thông điệp, kênh truyền thông, hoặc thậm chí là cải tiến sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày chi tiết các tiêu chí chính để đánh giá tính hiệu quả của một phân khúc thị trường. Giả sử cơ sở sản xuất bán một sản phẩm nông sản, hãy mô tả cách bạn sử dụng các tiêu chí này để chọn ra phân khúc mục tiêu của cơ sở mình.
2. Phân tích mô hình của Porter và giải thích cách mô hình này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hấp dẫn của một thị trường. Dựa trên phân tích đó, hãy xác định Lợi thế Cạnh tranh Cốt lõi mà doanh nghiệp sẽ sử dụng để định vị sản phẩm của mình khác biệt so với đối thủ lớn.
3. Ngoài các rào cản thuế quan và phi thuế quan, cơ sở sản xuất thường gặp phải những rào cản văn hóa, ngôn ngữ và pháp lý nào khi thâm nhập thị trường Châu Âu? Trình bày hai biện pháp chiến lược cụ thể để giảm thiểu rủi ro từ các rào cản này.
4. Một doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chuyên sản xuất các sản phẩm nông sản chất lượng cao muốn thâm nhập thị trường Hoa Kỳ. Công ty có nguồn lực marketing hạn chế.
 - o Hãy đánh giá hai kênh tiếp cận (ví dụ: (1) Bán hàng trên các sàn thương mại điện tử toàn cầu; (2) Hợp tác với các nhà phân phối/bán lẻ địa phương) dựa trên các tiêu chí: Chi phí, Khả năng kiểm soát thương hiệu, và Tốc độ thâm nhập.
 - o Đề xuất kênh tối ưu và giải thích rõ ràng lý do cho lựa chọn đó.
5. Bạn được giao nhiệm vụ xây dựng Kế hoạch Tiếp cận Thị trường cho một sản phẩm mới (ví dụ: cà phê hòa tan đặc biệt) tại thị trường Nhật Bản. Yêu cầu: Trình bày 4 yếu tố chính của Marketing Mix (4Ps) bạn sẽ tập trung điều chỉnh; Mô tả chi tiết chiến lược Xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix) bạn sẽ sử dụng trong 6 tháng đầu tiên để tạo nhận thức.
6. Kỹ năng đàm phán đóng vai trò như thế nào trong quá trình thiết lập quan hệ đối tác (ví dụ: với nhà phân phối, đại lý) tại thị trường nước ngoài? Nêu ít nhất hai điểm khác biệt quan trọng cần lưu ý khi đàm phán với đối tác tại thị trường phương Tây so với thị trường Châu Á.
7. Khi một chiến lược thâm nhập thị trường mới được triển khai, cần sử dụng những chỉ số đo lường hiệu suất (KPIs) nào để đánh giá sự thành công? Hãy phân biệt rõ KPIs tài chính (ví dụ: Doanh thu, Lợi nhuận gộp) và KPIs phi tài chính (ví dụ: Mức độ nhận biết thương hiệu, Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng).
8. Giả sử sản phẩm của bạn đang bán tốt ở một thị trường, nhưng một đối thủ cạnh tranh lớn vừa ra mắt một sản phẩm thay thế với giá thấp hơn 20%. Bạn sẽ thực hiện chiến lược phản ứng nào (ví dụ: điều chỉnh giá, nâng cấp sản phẩm, đổi mới kênh phân phối) để giữ vững thị phần và đảm bảo khả năng tiếp cận thị trường lâu dài?

Bài 3

KỸ NĂNG THÚC ĐẨY LIÊN KẾT TRONG TIÊU THỤ NÔNG SẢN



Mục tiêu bài giảng:**Về kiến thức:**

- + Trình bày được khái niệm, phân loại và các mô hình, phương thức liên kết trong tiêu thụ nông sản;
- + Trình bày được các tác nhân tham gia liên kết trong chuỗi giá trị nông sản.

Về kỹ năng: Vận dụng các kiến thức để thực hiện tư vấn hiệu quả cho xây dựng và phát triển liên kết trong chuỗi giá trị.

Về thái độ: Chủ động, sáng tạo, trách nhiệm trong hoạt động tư vấn xây dựng liên kết kinh tế trong chuỗi giá trị.

3.1. KHÁI NIỆM VỀ LIÊN KẾT VÀ LIÊN KẾT KINH TẾ TRONG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ NÔNG SẢN

Nguồn ảnh: Thế Giới Hội Nhập

3.1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

Khái niệm chuỗi giá trị được Micheal Porter đưa ra lần đầu vào năm 1985. Ông cho rằng, công cụ quan trọng của doanh nghiệp để tạo ra giá trị lớn hơn cho khách hàng chính là chuỗi giá trị.

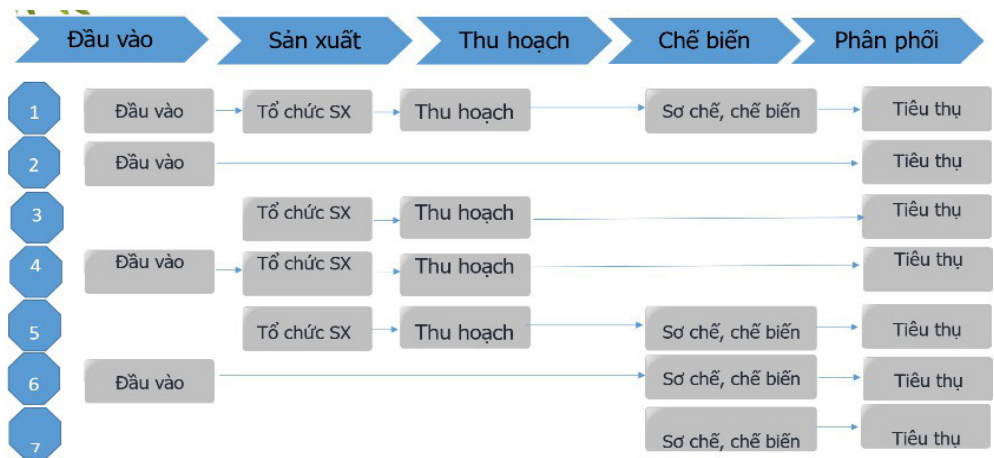
Chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động nhằm thiết kế, sản xuất, bán hàng, giao hàng và hỗ trợ sản phẩm của doanh nghiệp: 5 hoạt động chính (cung ứng đầu vào, quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, marketing - bán hàng và dịch vụ) và 4 hoạt động hỗ trợ (quản trị tổng quát, quản trị nhân sự, phát triển công nghệ và hoạt động thu mua).

Chuỗi giá trị được dùng để miêu tả cho một chuỗi các hoạt động có quan hệ chặt chẽ và liên tục với nhiều tác nhân tham gia, từ nhà cung ứng nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng. Chuỗi giá trị nhấn mạnh giá trị của một sản phẩm được tăng lên khi đi qua các tác nhân khác nhau để đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

3.1.2. Khái niệm liên kết sản xuất tiêu thụ nông sản theo chuỗi giá trị

Liên kết sản xuất - kinh doanh sản phẩm nông nghiệp là việc thỏa thuận, tự nguyện cùng đầu tư, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp của các bên tham gia liên kết, như: nông dân, hộ kinh doanh, hợp tác xã, doanh nghiệp... để nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm nông nghiệp (theo Điều 3, Nghị định số 98/2018/NĐ-CP).

Liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp là hình thức liên kết trong sản xuất nông nghiệp theo chuỗi từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sản xuất, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp (theo Điều 3, Nghị định số 98/2018/NĐ-CP).



(Điều 3, Nghị định 98/2018/NĐ-CP)

Như vậy, chuỗi giá trị nông sản là một loạt các hoạt động sản xuất, kinh doanh nông sản có quan hệ với nhau, từ việc phát triển và phân phối các giống cây trồng, vật nuôi, cung cấp đầu vào, sản xuất, thu gom, sơ chế, chế biến, đóng gói, bảo quản, vận tải, khảo sát thị trường, bán sản phẩm, tài chính và cơ sở hạ tầng.

3.1.3. Lợi ích liên kết sản xuất và kinh doanh theo chuỗi giá trị nông sản

- Giúp người nông dân có thể yên tâm sản xuất, giảm chi phí đầu vào, ổn định đầu ra.

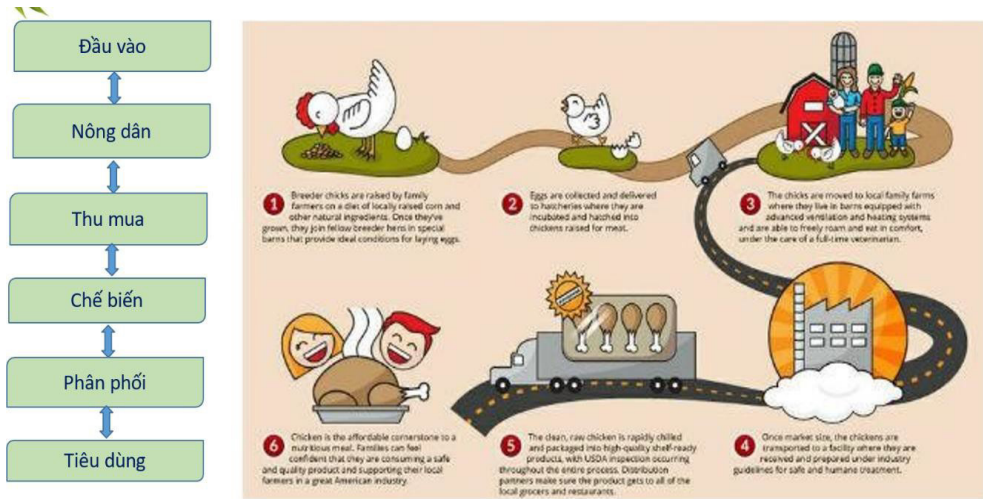
- Hợp tác xã/tổ hợp tác có thể chủ động về nguồn nguyên liệu đầu vào, ít bị động trong sản xuất, có nhiều cơ hội mở rộng quy mô sản xuất, mang lại lợi ích thiết thực cho thành viên hợp tác xã/tổ hợp tác.

Doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm của hợp tác xã/tổ hợp tác/hộ nông dân ổn định được vùng nguyên liệu, ổn định được thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Qua đó, tạo tiền đề để hình thành các nguồn cung ứng nông sản lớn, mang tính hàng hóa cao, chất lượng được nâng lên thông qua việc ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, sơ chế, chế biến, bảo quản và làm gia tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp.

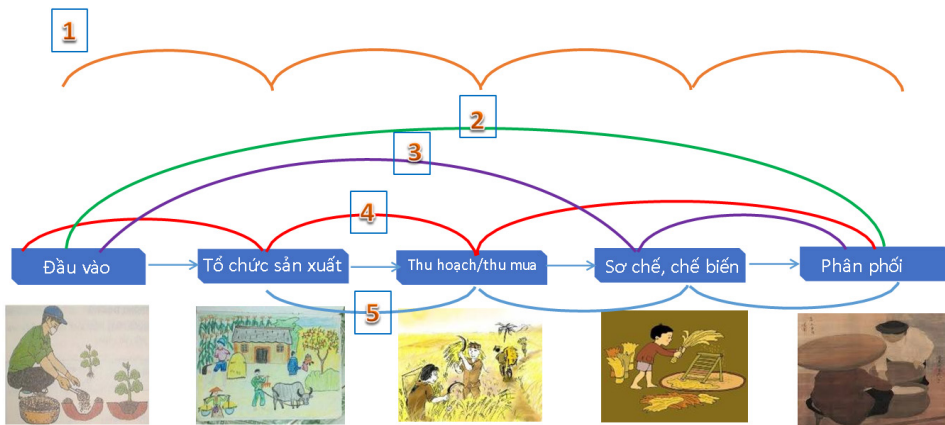
3.1.4. Các loại liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản

3.1.4.1. Liên kết dọc

Là liên kết giữa hai hay nhiều bên tham gia chuỗi giá trị như liên kết giữa nhà cung cấp đầu vào với người sản xuất; liên kết giữa nhà sản xuất nguyên liệu với công ty chế biến, ...



CÁC HÌNH THỨC LIÊN KẾT DỌC PHỔ BIẾN



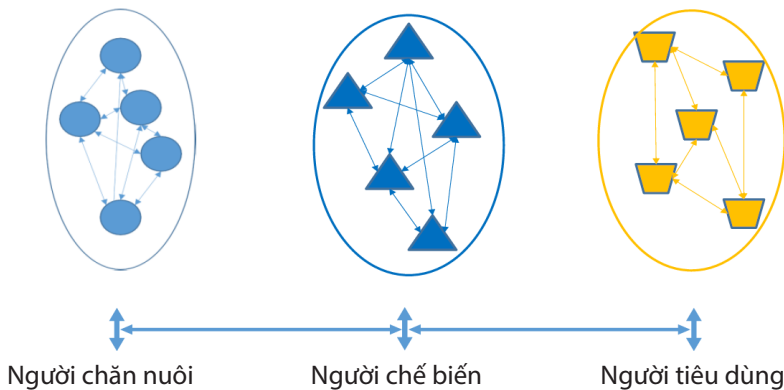
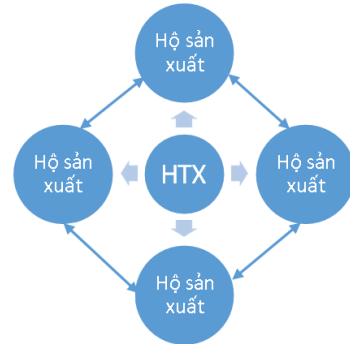
1. Đại lý đầu vào - Người sản xuất - Người thu mua - Nhà máy chế biến - Đại lý phân phối đầu ra
2. Đại lý cung cấp đầu vào - Đại lý phân phối đầu ra
3. Đại lý đầu vào - Nhà máy chế biến - Đại lý phân phối đầu ra
4. Đại lý đầu vào - Người sản xuất - Người thu mua - Đại lý phân phối đầu ra
5. Người sản xuất - Người thu mua - Nhà máy chế biến - Đại lý phân phối đầu ra

3.1.4.2. Liên kết ngang

Là liên kết giữa các thành viên ở cùng một cấp trong chuỗi sản xuất, nông dân liên kết trong những câu lạc bộ, tổ hợp tác, hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã, ...

Nông dân và nông dân liên kết với nhau để tăng quy mô sản xuất, tăng khối lượng hàng hóa để tăng khả năng đàm phán bán giá cao hơn và tăng quy mô mua vật tư đầu vào để tăng khả năng đàm phán mua với giá thấp hơn.

Ví dụ: Tổ chức mua vật tư đầu vào theo tập thể có thể tạo ra một số lợi ích cho các thành viên bao gồm: (1) Mua vật tư với giá thấp nhờ mua số lượng lớn và trực tiếp từ người cung cấp; (2) Tổ chức mua theo tập thể sẽ giảm được chi phí vận chuyển nếu phải mua xa; (3) Tiêu thụ qua tập thể có khả năng hợp đồng bán với số lượng lớn, đảm bảo uy tín và giảm thiểu rủi ro...

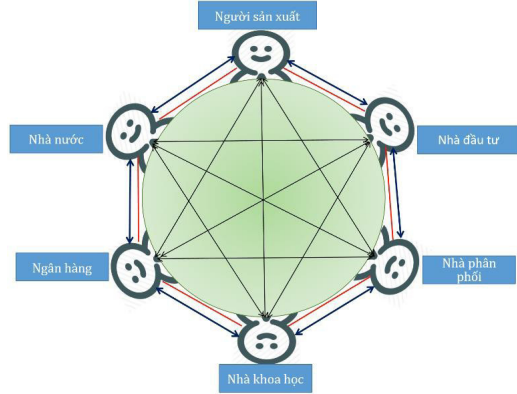


Liên kết ngang mang lại các lợi thế:

- Giảm chi phí sản xuất - kinh doanh cho từng thành viên của tổ/nhóm qua đó tăng lợi ích kinh tế cho từng thành viên của tổ/nhóm.
- Có thể đảm bảo được chất lượng và số lượng cho khách hàng.
- Có thể ký hợp đồng đầu ra, sản xuất quy mô lớn đáp ứng nhu cầu của thị trường.
- Phát triển sản xuất - kinh doanh một cách bền vững.

3.1.4.3. Liên kết hỗn hợp

Là hình thức liên kết có sự hỗ trợ từ bên ngoài về kỹ thuật từ các viện; trường; cán bộ khuyến nông; công ty cung ứng vật tư đầu vào; công ty chế biến; công ty xúc tiến thương mại; cơ quan kiểm soát thị trường và chất lượng sản phẩm; ngân hàng; chính quyền địa phương các cấp;...

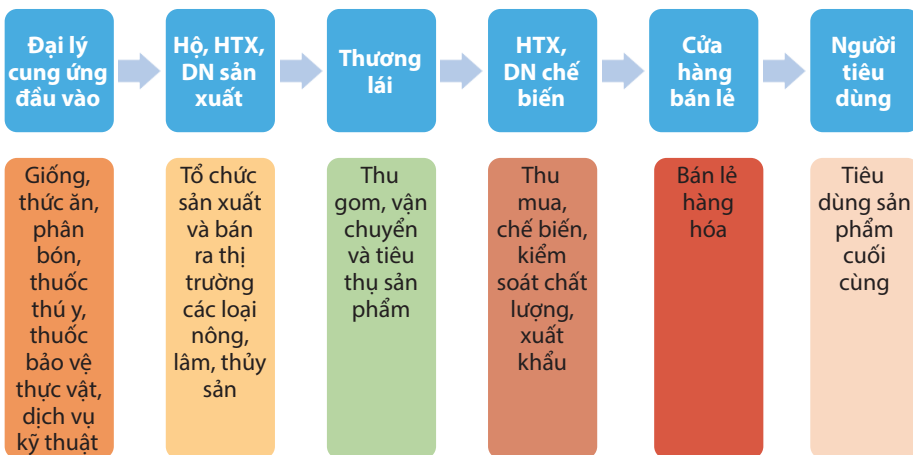


Hình thức liên kết này giúp chuỗi giá trị phát triển bền vững ở quy mô lớn, do giải quyết kịp thời và hiệu quả các vấn đề phát sinh từ bên ngoài và các điểm yếu bên trong chuỗi.

3.2. TÁC NHÂN THAM GIA LIÊN KẾT TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN

Ví dụ: Chuỗi giá trị thủy sản với các bên tham gia chính là các tác nhân hoạt động trên mọi cấp độ của chuỗi thủy sản, bao gồm những người nuôi trồng/đánh bắt và thu hoạch, người sơ chế, người thu mua, các công ty chế biến, các đại lý vận tải, người phân phối, tiêu thụ. Ngoài ra, còn có đại diện của các đơn vị hỗ trợ, các trường, viện... là những người đóng vai trò thúc đẩy chuỗi.

Một chuỗi giá trị thủy sản điển hình sẽ bao gồm các tác nhân chính: Sản xuất (đánh bắt, hoặc nuôi trồng thủy sản, hoặc kết hợp cả hai), chế biến, phân phối, tiếp thị và tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động kinh tế của các tác nhân chính là chức năng của các tác nhân đó trong chuỗi. Tên chức năng thường trùng với tên tác nhân. Ví dụ, hộ sản xuất có chức năng sản xuất, hộ chế biến có chức năng chế biến... Một tác nhân có thể có một vài chức năng. Các tác nhân đứng sau thường có chức năng hoàn thiện sản phẩm của các tác nhân đứng kế nó, hay sản phẩm của các tác nhân trước là chi phí trung gian của các tác nhân kế sau nó. Và giá trị hàng hóa của các tác nhân kế tiếp ngày càng tăng.



3.3. HÌNH THỨC LIÊN KẾT TRONG TIÊU THỤ NÔNG SẢN

3.3.1. Hình thức liên kết ở mức thấp

Là liên kết giữa người sản xuất - nhà chế biến - nhà bán lẻ dưới dạng quan hệ giao dịch theo thời điểm, không có hợp đồng sản xuất - tiêu thụ, chủ yếu là mua đứt bán đoạn. Hình thức liên kết này cũng không bảo đảm chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm vì không bị ràng buộc chặt chẽ trong quan hệ giao dịch.

Rủi ro về biến động giá và cung ứng nguyên liệu rất cao, vì sản lượng nguyên liệu đầu vào cho chế biến không được kiểm soát chặt chẽ. Thiệt hại nhiều nhất đến với người sản xuất vì dễ bị ép giá, hoặc không được trả tiền khi nhà chế biến gặp rủi ro. Nhà chế biến lại lệ thuộc vào nhà bán lẻ.

3.3.2. Hình thức liên kết dưới dạng sản xuất theo hợp đồng

Có hợp đồng sản xuất, bao tiêu sản phẩm giữa người sản xuất và nhà chế biến; và giữa nhà chế biến và nhà bán lẻ. Hợp đồng quy định rõ số lượng, chất lượng, quy trình sản xuất của sản phẩm, cơ chế thưởng phạt giữa hai bên. Tuy nhiên, dạng liên kết này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro khi người sản xuất hoặc nhà chế biến không tuân thủ hợp đồng vì lợi ích riêng của mình khi có biến động thị trường. Ví dụ, người sản xuất sẵn sàng bán cho người mua khác nếu có giá cao hơn, nhà chế biến sẵn sàng bỏ rơi người sản xuất khi giá bán cho người tiêu dùng xuống thấp.

Một hình thức đặc biệt của sản xuất theo hợp đồng là sản xuất gia công. Theo hình thức này, người sản xuất tự đầu tư đất đai, nhà xưởng, trang thiết bị sản xuất. Nhà chế biến đầu tư một phần vốn sản xuất dưới dạng phân bón, thức ăn gia súc, con giống, và hỗ trợ kỹ thuật. Người sản xuất cung cấp sản phẩm theo hợp đồng theo mức giá thỏa thuận, và giảm rủi ro về thị trường tiêu thụ, ổn định thị trường và giá bán, có thể tính toán trước doanh thu, lợi nhuận, và giảm một phần vốn sản xuất. Ngược lại, nhà chế biến có vùng nguyên liệu gia công, bảo đảm ổn định nguyên liệu chế biến, ổn định giá, ít lệ thuộc vào biến động thị trường.

Mô hình này ràng buộc trách nhiệm chặt chẽ hơn và thường có sự tham gia của ngân hàng. Người sản xuất được cho vay vốn đầu tư khi có hợp đồng gia công vì bảo đảm được đầu ra. Nhà chế biến cũng được vay dễ dàng hơn vì có nguồn nguyên liệu chắc chắn. Ngân hàng mạnh tay cho vay vì giảm được rủi ro trong hoạt động cho vay, giảm rủi ro mất khả năng chi trả do biến động thị trường.

Mô hình sản xuất - chế biến - bán lẻ mang tính tổng hợp: Mô hình này là mô hình thể hiện sự hội tụ tất cả các hoạt động từ sản xuất đến chế biến và bán lẻ sản phẩm trong phạm vi của một doanh nghiệp, thậm chí cả hoạt động sản xuất nguyên liệu đầu vào cho sản xuất. Mô hình này cho phép doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và thu được toàn bộ lợi nhuận ở tất cả các công đoạn sản xuất - chế biến và thương mại hóa sản phẩm, đồng thời hạn chế được rủi ro về nguồn nguyên liệu và chủ động được thị trường đầu ra.

Tuy nhiên, mô hình này chỉ có khả năng áp dụng khi doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh mẽ, và có bộ phận chuyên trách ở công đoạn sản xuất.

Ảnh hưởng tiêu cực của mô hình này chính là việc loại bỏ người sản xuất ra khỏi chuỗi giá trị. Doanh nghiệp chỉ bảo vệ lợi ích riêng của mình, thể hiện sự thiếu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi không quan tâm đến sự phát triển chung của toàn ngành. Một khi người sản xuất không tham gia sản xuất nữa, doanh nghiệp không còn nguồn nguyên liệu nào khác để dựa vào, và dĩ nhiên là dẫn đến rủi ro thiếu nguyên liệu khi không tự đáp ứng được nhu cầu trên thị trường.

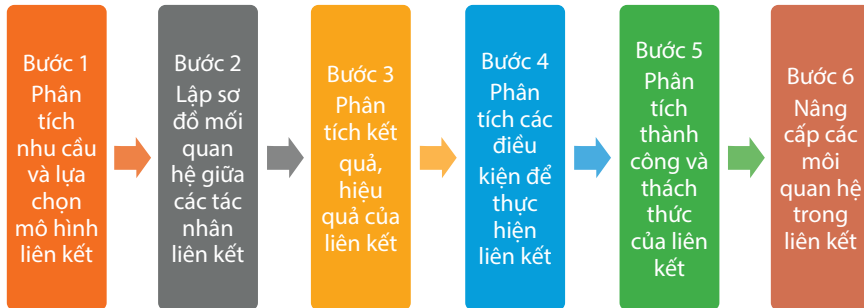
3.3.3. Liên kết đồng sở hữu

Trong đó người sản xuất đồng thời cũng là cổ đông của nhà chế biến. Người sản xuất có thể tham gia đồng sở hữu bằng cách mua cổ phần, hoặc nhà chế biến chia sẻ cổ phần cho người sản xuất; hoặc người sản xuất góp vốn dưới hình thức quyền sử dụng đất nông nghiệp, trang thiết bị sản xuất. Hình thức đồng sở hữu này có các lợi ích sau:

- Gắn lợi ích của người sản xuất vào lợi ích của nhà chế biến và ngược lại, vì vậy làm tăng tính liên kết.
- Giúp người sản xuất có thể chia sẻ thêm lợi ích từ hoạt động chế biến.
- Giúp nhà chế biến giảm chi phí đầu tư cho vùng nguyên liệu, chi phí sản xuất nguyên liệu, và giảm áp lực tiền mặt để mua nguyên liệu.
- Giúp cả hai bên mở rộng quy mô sản xuất khi cần vì có thể kêu gọi đầu tư góp vốn.
- Kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, trong trường hợp doanh nghiệp chế biến chỉ bảo vệ lợi ích riêng của mình, không quan tâm đến lợi ích chính đáng của người sản xuất nguyên liệu, và thiếu trách nhiệm cộng đồng thì mô hình này khó thành công.

3.4. KỸ NĂNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT TRONG TIÊU THỤ NÔNG SẢN



BƯỚC 1. PHÂN TÍCH NHU CẦU VÀ LỰA CHỌN MÔ HÌNH LIÊN KẾT

Lựa chọn mô hình liên kết dọc

Một số mô hình liên kết dọc trong sản xuất và tiêu thụ nông sản là: (1) Mô hình doanh nghiệp và hợp tác xã/tổ hợp tác/nông dân; (2) Mô hình doanh nghiệp liên kết với đại lý/thương lái và hộ sản xuất/tổ hợp tác; (3) Mô hình cơ sở thương mại liên kết với hợp tác xã /tổ hợp tác/hộ gia đình.

(1) Mô hình doanh nghiệp + hợp tác xã/tổ hợp tác/nông dân:

Mô hình liên kết này được hình thành thông qua hợp đồng liên kết giữa doanh nghiệp và các hợp tác xã, tổ hợp tác hoặc nông dân để thực hiện các hoạt động sản xuất.

Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp: Mua sản phẩm của hợp tác xã hoặc tổ hợp tác hoặc nông dân, cung cấp giống, vật tư đầu vào, hướng dẫn kỹ thuật sản xuất.

Quyền và nghĩa vụ của hợp tác xã/tổ hợp tác/nông dân: Tổ chức sản xuất, thu gom sản phẩm của các thành viên, có thể đảm nhận cung ứng vật tư nếu doanh nghiệp không thực hiện dịch vụ cung ứng, hộ nông dân được ứng trước vật tư, hướng dẫn kỹ thuật và bán sản phẩm trực tiếp cho doanh nghiệp hoặc thông qua hợp tác xã.

(2) Mô hình doanh nghiệp + đại lý/thương lái + hộ sản xuất/tổ hợp tác:

Mô hình liên kết này được xây dựng trên cơ sở doanh nghiệp kết nối với chủ thể sản xuất thông qua một đơn vị trung gian là đại lý hoặc thương lái. Đây là một mô hình ít sự ràng buộc ngoài việc thu mua sản phẩm.

Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp: Mua sản phẩm từ các đại lý/thương lái, cung cấp tín dụng cho đại lý/thương lái để thu mua sản phẩm.

Quyền và nghĩa vụ của đại lý/thương lái: Thu gom sản phẩm từ nông dân bán lại cho doanh nghiệp.

Quyền và nghĩa vụ của hộ sản xuất/tổ hợp tác: Bán sản phẩm cho đại lý/thương lái, được doanh nghiệp hỗ trợ các vật tư đầu vào.

(3) Mô hình cơ sở thương mại + hợp tác xã /tổ hợp tác/hộ gia đình:

Hình thức liên kết này khá phổ biến hiện nay, được thực hiện ở rất nhiều các lĩnh vực sản xuất: trồng trọt, chăn nuôi... Tuy nhiên, điểm yếu của hình thức này là chỉ ràng buộc về mua bán sản phẩm và hợp đồng miệng, do đó, hợp đồng rất dễ bị phá vỡ khi có sự biến động về thị trường hoặc các xung đột về nội dung cam kết không được giải quyết tốt, như: giá bán, thời điểm thu mua, chất lượng,...

Quyền và nghĩa vụ của cơ sở thương mại: Thường không có tư cách pháp nhân, đóng vai trò là một tác nhân tiêu thụ sản phẩm trên thị trường, người kết nối giữa sản xuất và thị trường, liên kết với hợp tác xã/tổ nhóm/hộ gia đình để sản xuất và bao tiêu sản phẩm, cung ứng về giống, vật tư, hướng dẫn kỹ thuật.

Quyền và nghĩa vụ của hợp tác xã/tổ hợp tác/hộ gia đình: Tổ chức sản xuất, tổ chức cho các thành viên chia sẻ về kỹ thuật, thu gom sản phẩm để cung ứng cho cơ sở thương mại.

Hộp 3.2. Điều kiện thực hiện liên kết ngang

- Thành lập và duy trì hoạt động của các tổ hợp tác, HTX xuất phát từ nhu cầu của người dân. Tổ hợp tác và HTX phải mang lại lợi ích kinh tế cho từng hộ. Như thế, hoạt động của tổ hợp tác, HTX mới có thể bền vững. Giống như các hình thức thúc đẩy liên kết dọc, thì các hình thức liên kết ngang cũng nhằm để các hộ sản xuất có cùng nhu cầu, sở thích, mục tiêu kinh tế gặp nhau.
- Tổ chức tham quan cho các nông dân học tập mô hình sản xuất kinh doanh và học hỏi kinh nghiệm về kinh tế tập thể.
- Tập huấn nâng cao kiến thức về thị trường cho người dân chỉ ra rõ ràng các lợi ích kinh tế khi tham gia vào tổ/nhóm.
- Tổ chức đối thoại với những người trực tiếp sản xuất - kinh doanh.

Lựa chọn mô hình liên kết ngang

Các mô hình liên kết ngang trong sản xuất và tiêu thụ nông sản gồm: (1) Mô hình hợp tác xã/tổ hợp tác tự tổ chức sản xuất hoặc liên kết; (2) Hiệp hội nông dân, liên minh hợp tác xã.

(1) Mô hình hợp tác xã/tổ hợp tác tự tổ chức sản xuất hoặc liên kết:

Mô hình này được thực hiện với vai trò điều phối, tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm

của hợp tác xã hoặc tổ hợp tác. Quyền và nghĩa vụ của hợp tác xã/tổ hợp tác: Tự tổ chức cho các thành viên sản xuất thông qua điều lệ

hoặc thỏa thuận, thu mua sản phẩm của thành viên, hộ gia đình bên ngoài để tự tổ chức tiêu thụ, bán trực tiếp cho hệ thống phân phối (siêu thị, cửa hàng phân phối...).

(2) Một số mô hình liên kết ngang khác (Hiệp hội nông dân, Liên minh hợp tác xã) với mục đích nhằm hỗ trợ về chính sách, tài chính, nghiên cứu thị trường, thống kê, dự báo, hướng dẫn, đào tạo và huấn luyện nâng cao năng lực cho các tổ chức thành viên. Hoặc những tổ chức liên kết cấp vĩ mô, như Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), Hội Nghề cá Việt Nam (VINAFIS), Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA)... Các tổ chức này tập trung vào hoạt động cầu nối với cơ quan chính phủ, đối thoại với chính phủ trong xây dựng chính sách, bảo vệ quyền lợi hội viên; đào tạo, tư vấn và huấn luyện nâng cao năng lực cho các thành viên của mình; tăng cường quan hệ với các đối tác chiến lược trong nước và quốc tế; thu thập, phân tích và cung cấp thông tin thị trường, công nghệ và tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại và phát triển thị trường.

Hộp 3.2. Điều kiện thực hiện liên kết ngang

- Thành lập và duy trì hoạt động của các tổ hợp tác, HTX xuất phát từ nhu cầu của người dân. Tổ hợp tác và HTX phải mang lại lợi ích kinh tế cho từng hộ. Như thế, hoạt động của tổ hợp tác, HTX mới có thể bền vững. Giống như các hình thức thúc đẩy liên kết dọc, thì các hình thức liên kết ngang cũng nhằm để các hộ sản xuất có cùng nhu cầu, sở thích, mục tiêu kinh tế gặp nhau.
- Tổ chức tham quan cho các nông dân học tập mô hình sản xuất kinh doanh và học hỏi kinh nghiệm về kinh tế tập thể.
- Tập huấn nâng cao kiến thức về thị trường cho người dân chỉ ra rõ ràng các lợi ích kinh tế khi tham gia vào tổ/nhóm.
- Tổ chức đối thoại với những người trực tiếp sản xuất - kinh doanh.

Lựa chọn mô hình liên kết hỗn hợp

Một số mô hình liên kết hỗn hợp: (1) Mô hình liên kết 4 nhà: Nhà nông - Nhà doanh nghiệp - Nhà khoa học - Nhà nước; (2) Mô hình liên kết liên kết 5 nhà: Nhà nông - Nhà nước - Nhà khoa học - Nhà doanh nghiệp - Nhà băng (ngân hàng); (3) Mô hình liên kết liên kết 6 nhà: Nhà nông - Nhà nước - Nhà khoa học - Nhà doanh nghiệp Nhà băng (ngân hàng) - Nhà báo (truyền thông, báo chí).

Trong đó:

- Vai trò của Nhà nông: Sản xuất nông sản theo tiêu chuẩn và kỹ thuật của doanh nghiệp, tham gia sản xuất với quy mô lớn.

- Vai trò của Nhà doanh nghiệp: Doanh nghiệp giữ vai trò quan trọng liên kết các nhà còn lại để hình thành vùng nguyên liệu sản xuất; hỗ trợ đầu vào và thu mua sản phẩm cho nông dân; tuyên truyền từng bước tiến tới xây dựng thương hiệu sản phẩm nông sản.

- Vai trò của Nhà khoa học: Tạo “đầu vào” có chất lượng cao, giảm giá thành nhờ ứng dụng khoa học, công nghệ.

- Vai trò của Nhà nước: Tạo ra hành lang pháp lý phù hợp, đảm bảo cho sự liên kết các nhà còn lại chặt chẽ và hiệu quả. Cần có những cơ chế hợp lý trong việc giải quyết tranh chấp trong liên kết giữa các nhà, đặc biệt là hợp đồng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm giữa nhà doanh nghiệp và nhà nông.

- Vai trò của Nhà băng (ngân hàng): Hỗ trợ việc gia tăng giá trị và hiệu quả của chuỗi. Khi ngân hàng tham gia vào chuỗi giá trị, sẽ giúp giảm thiểu rủi ro thị trường, rủi ro người vay, rủi ro thời tiết, dịch bệnh; tiết kiệm chi phí...

- Vai trò của Nhà báo (truyền thông, báo chí): thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ và lan tỏa mô hình tốt, hiệu quả cao, liên kết hài hòa. Phổ biến kiến thức đến người dân cũng như các cấp quản lý là hết sức quan trọng.

Điều kiện thực hiện liên kết hỗn hợp:

Nông dân tham gia HTX, tổ hợp tác và có được sự thống nhất cao trong việc thực hiện quy trình sản xuất chung theo cánh đồng lớn.

Nông dân liên kết với các tác nhân khác để quyết định sử dụng các vật tư đầu vào, như: giống, phân bón, công nghệ, quy mô sản xuất, nắm bắt thông tin thị trường và tiêu thụ sản phẩm.

Doanh nghiệp, hiệp hội giữ vai trò là trung tâm trong hoạt động liên kết, tổ chức khởi xướng việc sản xuất theo hợp đồng với nông dân bao gồm: cung cấp các yếu tố đầu vào cho nhà nông như giống, thức ăn, phân bón, thuốc trừ sâu bệnh và vật tư máy móc trang thiết bị,... Ngân hàng cung cấp vốn cho nông dân và doanh nghiệp.

Các tổ chức khoa học giữ vai trò rất quan trọng trong quá trình liên kết, nghiên cứu giống cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng cao, giúp nông dân ứng dụng các công nghệ, tiến bộ kỹ thuật để nâng cao năng suất, chất lượng, giảm chi phí sản xuất, cải tiến công nghệ chế biến, đóng gói, bảo quản, tăng giá bán và tăng sức cạnh tranh của nông sản.

Nhà nước với vai trò định hướng, tổ chức, dẫn dắt và tạo môi trường thuận lợi để các tác nhân tham gia liên kết.

Cơ quan truyền thông tuyên truyền chủ trương, chính sách pháp luật trong phát triển nông nghiệp nói chung và liên kết chuỗi giá trị nông sản nói riêng.

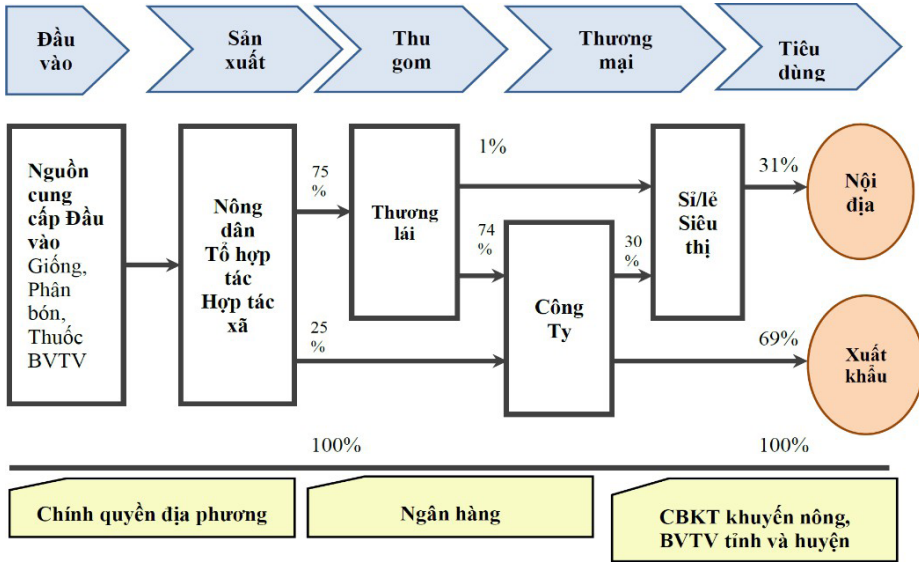
BƯỚC 2. LẬP SƠ ĐỒ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC TÁC NHÂN LIÊN KẾT TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ

Sơ đồ chuỗi giá trị thể hiện mối quan hệ giữa các tác nhân liên kết theo một dòng chảy tuần tự, từ nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối, đến người tiêu dùng, bao gồm cả các hoạt động hỗ trợ và các bên liên quan khác, nhằm tạo ra giá trị gia tăng.

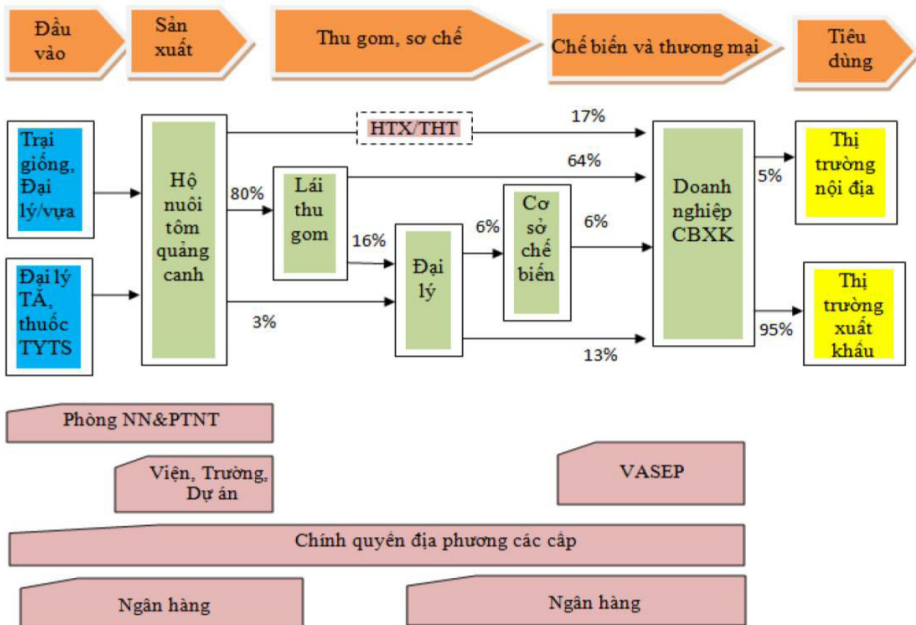
Việc đầu tiên của lập sơ đồ mối quan hệ giữa các tác nhân liên kết trong chuỗi giá trị là liệt kê tên các tác nhân tham gia chuỗi và chức năng của họ, sau đó sơ đồ hóa mối quan hệ đó theo một trình tự nhất định.

Ví dụ:

1. Sơ đồ chuỗi giá trị hành tím tại HTX Hành Tím Vĩnh Châu, tỉnh Sóc Trăng
(Nguồn: Trần Minh Hải, 2014)



2. Sơ đồ chuỗi giá trị tôm sú ở Tây Nam Bộ (Nguồn: Nguyễn Phú Sơn và cộng sự, 2020)



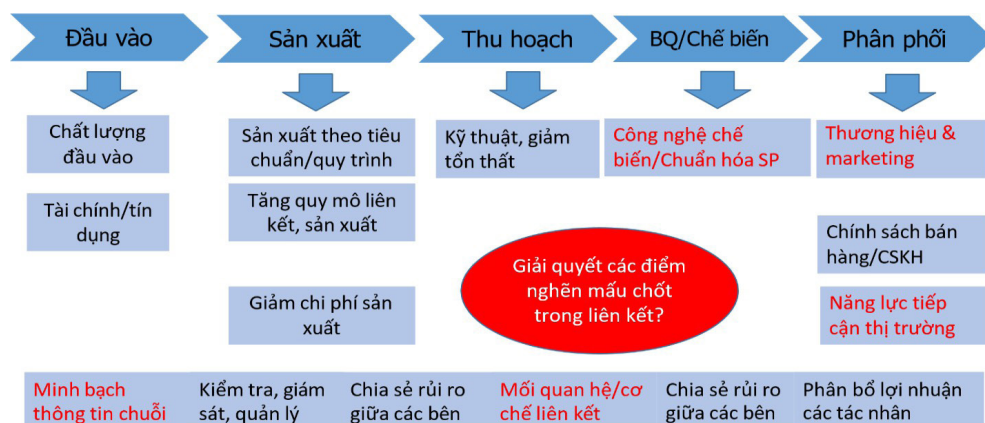
BƯỚC 3. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ CỦA LIÊN KẾT

Tính toán, so sánh các chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả kinh tế của từng tác nhân khi tham gia liên kết theo chuỗi giá trị để thấy tác động của tham gia chuỗi giá trị đối với phát triển sản xuất kinh doanh của họ.

Bảng 3.1. So sánh kết quả và hiệu quả kinh tế của tham gia liên kết

Chỉ tiêu	Trước khi tham gia liên kết	Sau khi tham gia liên kết	Có tham gia liên kết	Không tham gia liên kết
Giá trị sản xuất				
Chi phí sản xuất				
Lợi nhuận				
Thu nhập bình quân/ lao động/tháng				

BƯỚC 4. PHÂN TÍCH CÁC ĐIỀU KIỆN ĐỂ THỰC HIỆN LIÊN KẾT



BƯỚC 5. PHÂN TÍCH CƠ HỘI, THÁCH THỨC CỦA LIÊN KẾT

Công cụ SWOT là viết tắt của điểm mạnh (S), điểm yếu (W), cơ hội (O) và thách thức (T) được sử dụng để phân tích cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của chuỗi giá trị.

Điểm mạnh và điểm yếu là những yếu tố bên trong mang lại cho chuỗi giá trị lợi thế cạnh tranh hoặc bất lợi ở hiện tại.

Điểm yếu là những yếu tố tiêu cực, gây khó khăn cho chuỗi giá trị, giảm hiệu quả kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường.

Cơ hội là những yếu tố tích cực, nếu được khai thác và sử dụng đúng cách sẽ giúp chuỗi giá trị phát triển và tăng cường cạnh tranh trên thị trường.

Thách thức là những yếu tố tiêu cực, gây khó khăn cho chuỗi giá trị và giảm hiệu quả kinh doanh trên thị trường.

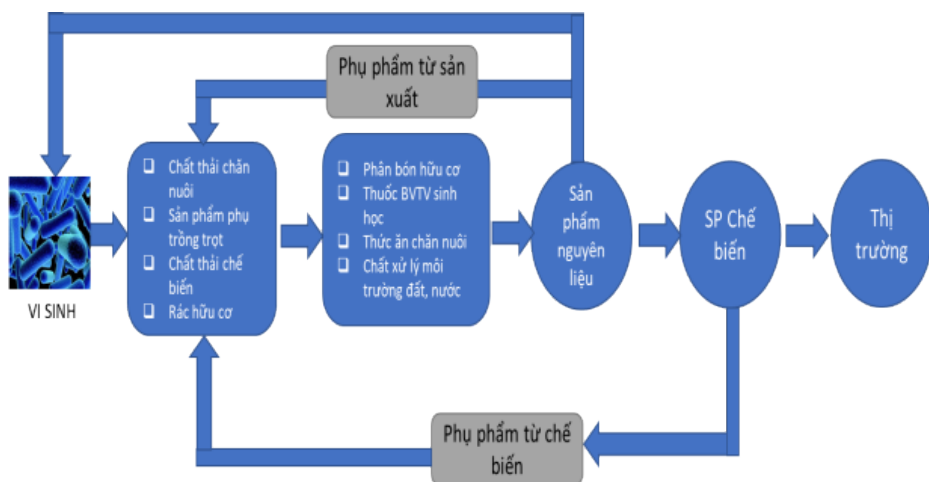
Ví dụ: Phân tích SWOT của chuỗi giá trị cá tra ở Tiền Giang (Nguồn: Phan Phùng Phú, 2023)

<p>S - Điểm mạnh</p> <p>S1: Điều kiện tự nhiên thuận lợi cho việc nuôi cá tra;</p> <p>S2: Kinh nghiệm và ứng dụng tiến bộ công nghệ của hộ nuôi cá ngày càng cao;</p> <p>S3: Các DNCB xây dựng được vùng nuôi và liên kết với hộ nuôi nên chủ động nguồn nguyên liệu;</p>	<p>W - Điểm yếu</p> <p>W1: Mối liên kết của các tác nhân tham gia chuỗi còn hạn chế;</p> <p>W2: Thiếu nguồn cá giống có chất lượng; giá cả, chất lượng nguyên liệu đầu vào chưa ổn định;</p> <p>W3: Công tác khuyến ngư, tập huấn còn rất hạn chế;</p>
<p>O - Cơ hội</p> <p>O1: Các chủ trương, chính sách, chương trình phát triển thủy sản được nhà nước quan tâm;</p> <p>O2: Hộ nuôi cá tra được các chương trình, dự án hỗ trợ về kỹ thuật sản xuất theo chuẩn an toàn; các DNCB được hỗ trợ xúc tiến thương mại; liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ cá tra;</p>	<p>T - Thách thức</p> <p>T1: Chính sách chống bán phá giá; hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu thủy sản ngày càng nghiêm ngặt;</p> <p>T2: Ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, dịch bệnh có xu hướng gia tăng làm suy giảm nguồn lợi thủy sản;</p>

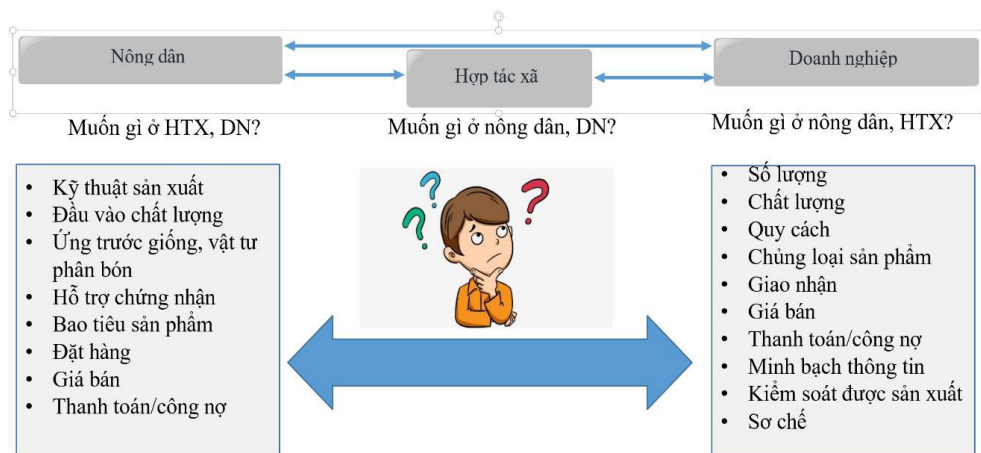
BƯỚC 6. NÂNG CẤP CÁC MỐI LIÊN KẾT TRONG TIÊU THỤ NÔNG SẢN

- **Giải pháp phát triển sản xuất**

- Sản xuất theo quy trình chung, hợp đồng/đặt hàng
- Sản xuất theo tiêu chuẩn có chứng nhận (đủ điều kiện ATTP, VietGAP, hữu cơ)
- Tăng cường sử dụng phân hữu cơ, thuốc BVTV sinh học
- Áp dụng mô hình sản xuất nông nghiệp tuần hoàn, sinh thái.



• Giải pháp về cơ chế và thúc đẩy liên kết



3.5 KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN TRONG KÝ KẾT HỢP ĐỒNG

3.5.1. Khái niệm về đàm phán hợp đồng

Đàm phán là thực hiện một hoặc nhiều cuộc đối thoại, thương lượng giữa hai bên hoặc nhiều bên có ý muốn quan hệ đối tác với nhau nhằm mục đích tiến đến một thoả thuận chung đáp ứng yêu cầu cá nhân hoặc yêu cầu hợp tác kinh doanh của các bên tham gia đàm phán. Mục tiêu việc đàm phán nhằm đảm bảo an toàn về mặt pháp lý và có lợi ích về kinh tế.

“Đàm phán hợp đồng” thường xảy ra trước “ký kết hợp đồng”, nhưng cũng có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng (trong các trường hợp đàm phán để sửa đổi, bổ sung hợp đồng do tình hình khách quan mới phát sinh hoặc do ý chí của các bên bằng các “phụ kiện hợp đồng”, thường có dự liệu trong hợp đồng chính).

Hộp 3.3. Đàm phán hợp đồng giúp mang lại các lợi ích cho các bên như sau:

- Có cơ hội đưa ra những yêu cầu của mình;
- Tìm được điều kiện thỏa mãn yêu cầu tốt hơn cho cả hai bên;
- Đạt được sự cộng tác, thỏa thuận và đáp ứng mọi nhu cầu;
- Thiết lập và cải thiện các mối quan hệ;
- Xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài trong tương lai;
- Tìm được cả những điều mà các bên tưởng chừng như không hoặc chưa cần thiết.

Như vậy, đàm phán hợp đồng là quá trình trao đổi thông tin giữa các bên nhằm đi đến thống nhất các nội dung của hợp đồng. Phụ thuộc vào ý chí của cá bên tham gia quan hệ hợp đồng mà việc đàm phán, ký kết hợp đồng có thể là một quá trình đàm phán kéo dài hoặc diễn ra trong giây lát. Các bên có thể trao đổi thông tin với nhau bằng nhiều phương thức khác nhau, dưới sự hỗ trợ của nhiều phương tiện khác nhau.

3.5.2. Nguyên tắc trong đàm phán hợp đồng

Để đàm phán hợp đồng thành công, nông dân sản xuất giỏi không chỉ dựa vào kinh nghiệm mà cần có kiến thức pháp luật, kỹ năng mềm và sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Sau đây là một số nguyên tắc cơ bản:

1 NGUYÊN TẮC CÔNG KHAI – MINH BẠCH

- Thông tin về sản phẩm (giống, quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, thời gian cung ứng) phải rõ ràng, có minh chứng (giấy chứng nhận, nhật ký sản xuất, tem truy xuất).
- Tránh “nói quá”, “giấu giếm” vì dễ mất niềm tin.

2 NGUYÊN TẮC ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI

- Hợp đồng phải bảo đảm lợi ích cho cả người sản xuất và đối tác (doanh nghiệp, thương lái, siêu thị...).
- Không chỉ quan tâm đến giá bán mà còn đến sự ổn định lâu dài, hỗ trợ kỹ thuật, đầu ra ổn định.

3 NGUYÊN TẮC TUÂN THỦ PHÁP LUẬT

- Các điều khoản phải phù hợp với Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật HTX.
- Không thỏa thuận những nội dung trái luật (ví dụ: trốn thuế, giao hàng không kiểm dịch).

4 NGUYÊN TẮC RÕ RÀNG – CỤ THỂ

- Hợp đồng càng chi tiết càng hạn chế tranh chấp.
- Cần làm rõ các điều khoản: sản lượng, chất lượng, giá cả, thanh toán, phạt vi phạm, giải quyết tranh chấp.

5 NGUYÊN TẮC KIÊN ĐỊNH VÀ LINH HOẠT

- Bảo vệ quyền lợi của mình nhưng biết nhượng bộ hợp lý để đạt được thỏa thuận.
- Linh hoạt trong điều kiện bất khả kháng (thiên tai, dịch bệnh).

3.5.3. Các bước đàm phán hợp đồng

Quy trình đàm phán hợp đồng thường gồm 5 bước cơ bản sau đây:

Bước 1: Chuẩn bị thông tin

Thu thập thông tin về đối tác (uy tín, khả năng tài chính, nhu cầu thị trường).
Xác định rõ sản phẩm mình có (sản lượng, chất lượng, thời vụ).
Chuẩn bị phương án giá cả, chi phí, lợi nhuận tối thiểu cần đạt.

Bước 2: Thiết lập mối quan hệ và trao đổi ban đầu

Tạo bầu không khí thân thiện, thể hiện thiện chí hợp tác lâu dài.
Giới thiệu ngắn gọn về sản phẩm, lợi thế sản xuất của nông hộ/HTX.

Bước 3: Đề xuất và lắng nghe

Đưa ra đề xuất về giá cả, số lượng, thời gian giao hàng.
Lắng nghe nhu cầu, điều kiện của đối tác để tìm điểm chung.

Bước 4: Thảo luận và thương lượng

So sánh các phương án, điều chỉnh linh hoạt.
Tập trung vào lợi ích cốt lõi thay vì tranh cãi từng chi tiết nhỏ.
Ghi chép lại các nội dung đã thống nhất.

Bước 5: Kết thúc đàm phán và ký hợp đồng

Đọc kỹ lại toàn bộ hợp đồng.
Kiểm tra các điều khoản về thanh toán, chất lượng, giao hàng, xử lý vi phạm.
Ký kết, lưu giữ 01 bản hợp đồng gốc, có đóng dấu (nếu HTX/doanh nghiệp).

CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI ĐÀM PHÁN HỢP ĐỒNG gồm các nội dung sau:

Các bước chuẩn bị	Nội dung chuẩn bị
Chuẩn bị về sản phẩm	Xác định rõ năng lực sản xuất: diện tích, năng suất, sản lượng, thời vụ. Có minh chứng: chứng nhận VietGAP, GlobalGAP, OCOP, nhật ký sản xuất.
Chuẩn bị về thông tin thị trường	Tìm hiểu giá cả trung bình trên thị trường. Hiểu xu hướng tiêu dùng (sạch, an toàn, hữu cơ...) Biết đối thủ cạnh tranh để có cơ sở thương lượng.
Chuẩn bị về tài liệu pháp lý	Giấy tờ liên quan: giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (nếu có), giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, giấy phép kinh doanh của HTX. Các hợp đồng mẫu trước đó để tham khảo.
Chuẩn bị về kỹ năng	Kỹ năng giao tiếp: lắng nghe, đặt câu hỏi, thuyết phục. Kỹ năng tính toán: xác định chi phí - giá thành để đưa ra mức giá hợp lý. Kỹ năng giải quyết tình huống (ví dụ: đối tác ép giá, yêu cầu giao hàng gấp).
Chuẩn bị phương án dự phòng	Có kế hoạch B: nếu đối tác A không chấp nhận thì sẽ thương lượng với đối tác B. Không phụ thuộc tuyệt đối vào một khách hàng duy nhất.

Ví dụ: Hợp đồng cung ứng rau an toàn cho bếp ăn tập thể của khu công nghiệp

- Chuẩn bị trước đàm phán:

+ Nhóm hộ nông dân liên kết có 5 ha rau cải, xà lách, rau muống, sản lượng trung bình 2 tấn/ngày.

+ Có nhật ký sản xuất và giấy chứng nhận rau an toàn.

+ Biết rằng bếp ăn hiện mua từ thương lái với giá 8.000 đồng/kg, nhưng chất lượng không ổn định.

- Trong đàm phán:

+ Bếp ăn yêu cầu 1,5 tấn rau/ngày, giá 7.500 đồng/kg, thanh toán cuối tháng.

+ Nhóm hộ đề xuất 9.000 đồng/kg, thanh toán hàng tuần.

+ Thỏa thuận cuối cùng: 8.200 đồng/kg, thanh toán 2 lần/tháng.

- Ký kết hợp đồng:

+ Quy định rõ tỷ lệ hư hỏng cho phép $\leq 2\%$.

+ Bếp ăn hỗ trợ nhóm hộ thùng xốp để vận chuyển và cân điện tử để kiểm tra.

Bài học rút ra: Nhóm hộ đưa ra lợi thế “ổn định và an toàn” để thuyết phục đối tác, không cạnh tranh bằng giá rẻ.

3.5.4. Kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và xử lý tình huống trong đàm phán

3.5.4.1. Kỹ năng giao tiếp trong đàm phán

Ngôn ngữ lời nói

Nói rõ ràng, chậm rãi, dễ hiểu; tránh dùng từ ngữ địa phương quá khó hoặc từ mơ hồ; Đi thẳng vào trọng tâm, không vòng vo, không khoe khoang; Sử dụng con số, dẫn chứng cụ thể.

Ngôn ngữ cơ thể

Giữ ánh mắt vừa phải để thể hiện sự tự tin; Nụ cười thân thiện, bắt tay chắc chắn; Tư thế ngồi ngay ngắn, không khoanh tay hoặc gõ bàn, dễ gây hiểu nhầm.

Lắng nghe chủ động

Chú ý khi đối tác nói, gật đầu hoặc ghi chép để thể hiện sự quan tâm; Không ngắt lời; khi cần thì hỏi lại: “Anh/chị có thể nói rõ hơn về điều kiện thanh toán được không?”

Chú ý: Trong giao tiếp đàm phán, cần “Xây dựng mối quan hệ”, bằng cách: Bắt đầu buổi đàm phán bằng vài câu chuyện gần gũi; Giữ thái độ tôn trọng, không áp đặt, không nóng nảy ngay cả khi chưa thống nhất.

3.5.4.2. Kỹ năng thuyết phục trong đàm phán

<p>1. Chuẩn bị luận cứ vững chắc</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa ra số liệu về sản xuất, chi phí, giá thành để chứng minh mức giá hợp lý. - Sử dụng chứng nhận chất lượng (VietGAP, OCOP, GlobalGAP), nhật ký sản xuất, hình ảnh thực tế để tăng độ tin cậy.
<p>2. Quan tâm lợi ích đôi bên</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày theo hướng: “Nếu hợp tác, bên anh/chị có nguồn hàng ổn định, chất lượng; bên chúng tôi có đầu ra bền vững. Đòi bên đều có lợi.” - Tránh chỉ nhấn mạnh lợi ích của mình
<p>3. Sử dụng kỹ thuật đặt câu hỏi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hỏi mở: “Anh/chị mong muốn sản phẩm có tiêu chuẩn như thế nào?” - Hỏi gợi ý: “Nếu chúng tôi giao hàng đều đặn, liệu anh/chị có thể chấp nhận thời gian thanh toán ngắn hơn không?”
<p>4. Thuyết phục bằng sự khác biệt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nhấn mạnh điểm mạnh: “Rau của chúng tôi có chứng nhận an toàn, nguồn gốc rõ ràng, không như hàng trôi nổi ngoài chợ.” - Đưa ví dụ khách hàng khác đang mua hàng thành công.
<p>5. Tạo sự tin tưởng cá nhân</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Giữ chữ tín: khi đã hứa thì phải làm được. - Có thể cho đối tác tham quan trực tiếp vườn, trại để họ yên tâm hơn.

3.5.4.3. Kỹ năng xử lý tình huống trong đàm phán

Trong quá trình thương lượng, nông dân có thể gặp nhiều tình huống khó. Cần rèn kỹ năng xử lý khéo léo:

<ul style="list-style-type: none"> - Không phản ứng gay gắt. - Phân tích chi phí sản xuất và mức giá tối thiểu chấp nhận được. - Đưa ra lợi thế khác ngoài giá: chất lượng ổn định, giao hàng đúng hẹn, giảm hao hụt. - Nếu không đạt thỏa thuận, nên giữ phương án dự phòng (khách hàng khác). 	<p>ĐỐI TÁC ÉP GIÁ THẤP</p>
---	-----------------------------------

<p>ĐỐI TÁC YÊU CẦU KHỐI LƯỢNG VƯỢT KHẢ NĂNG CUNG ỨNG</p>	<p>Tránh hứa hẹn quá mức. Đề xuất cung cấp theo giai đoạn: “Chúng tôi có thể cung ứng 5 tấn/tuần, sau 2 tháng sẽ tăng lên 8 tấn khi thu hoạch rộ.”</p>
<p>Trước khi ký hợp đồng, cần quy định rõ hình thức và thời hạn thanh toán. Nếu chậm, phải nhắc nhở bằng văn bản; có thể đề xuất điều chỉnh lần sau (ví dụ: chỉ giao hàng khi đã thanh toán 70% lô trước).</p>	<p>ĐỐI TÁC CHẬM THANH TOÁN</p>
<p>BẤT ĐỒNG VỀ TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG</p>	<p>Sử dụng chứng từ, kết quả kiểm nghiệm để chứng minh. Nếu vẫn còn vướng mắc, đề nghị bên thứ ba độc lập (trung tâm kiểm định) đánh giá.</p>
<p>Tạm dừng để hai bên xem xét lại. Chuyển sang bàn những điểm dễ thống nhất trước, sau đó quay lại điểm khó. Luôn giữ thái độ hợp tác, không nên bỏ dở giữa chừng.</p>	<p>ĐÀM PHÁN RƠI VÀO BẾ TẮC</p>

Chú ý: Trong đàm phán chúng ta cũng cần có nghệ thuật nhượng bộ.

CÓ 02 QUY TẮC VÀNG KHI NHƯỢNG BỘ

Không nên nhượng bộ một cách dễ dàng, trao đổi một cách miễn cưỡng, bạn thể hiện là mình đã rất khó khăn để thỏa thuận chiều ý khách hàng phần nào, tuy nhiên cũng phải đạt được điều gì có lợi cho mình.

Nâng cao và giảm bớt, nâng mức quan trọng trước những nhượng bộ của bạn và giảm mức quan trọng những nhượng bộ của khách hàng.

NGHỆ THUẬT NHƯỢNG BỘ

Nhượng bộ trong đàm phán hoàn toàn không có nghĩa là chịu thiệt mà chỉ là giảm bớt đi một phần lợi ích hiện tại để đạt được một lợi ích khác lớn hơn nhiều lần trong tương lai gần hoặc xa. Một số lưu ý đối với các nhượng bộ trong đàm phán gồm:

Bên đầu tiên đưa ra nhượng bộ là bên muốn đạt được thỏa thuận nhiều nhất

Mọi nhượng bộ mà phí mình đưa ra nên được đổi lại bằng sự nhượng bộ lớn hơn hoặc tương đương từ phía đối phương

Những nhượng bộ nhỏ đối với những vấn đề nhỏ sẽ giúp mình dễ dàng đạt được những nhượng bộ lớn đối với những vấn đề quan trọng.

3.6 KỸ NĂNG QUẢN LÝ HỢP ĐỒNG

3.6.1. Hợp đồng liên kết và hợp đồng tiêu thụ nông sản

☞ Hợp đồng liên kết: Theo quy định tại Nghị định 98/2018/NĐ-CP, hợp đồng liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp (sau đây gọi chung là Hợp

đồng liên kết) là hợp đồng được ký giữa các bên tham gia liên kết trên nguyên tắc tự nguyện nhằm thực hiện các hình thức liên kết.

* Các hình thức liên kết

- Liên kết từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

- Liên kết sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

☞ Hợp đồng tiêu thụ nông sản: Hợp đồng tiêu thụ nông sản, hàng hóa thực chất là hợp đồng mua bán hàng hóa.

Luật Thương mại 2005 không đưa ra định nghĩa về hợp đồng mua bán hàng hóa trong thương mại, nhưng có thể dựa vào khái niệm hợp đồng mua bán tài sản trong Bộ luật Dân sự để xác định bản chất của hợp đồng mua bán hàng hóa (do hàng hóa thuộc tài sản và có phạm vi hẹp hơn tài sản).

Theo quy định tại Điều 430 Bộ luật Dân sự 2015 về hợp đồng mua bán tài sản như sau: *“Hợp đồng mua bán tài sản là sự thỏa thuận giữa các bên, theo đó bên bán chuyển quyền sở hữu tài sản cho bên mua và bên mua trả tiền cho bên bán”*.

Như vậy, hợp đồng tiêu thụ nông sản, hàng hóa được hiểu là một loại hợp đồng mua bán tài sản mà cụ thể hơn là mua bán hàng hóa, hai bên thỏa thuận với nhau về việc bên mua sẽ đảm bảo đầu ra cho bên bán đối với toàn bộ số lượng hàng hóa do bên bán sản xuất ra trong một khoảng thời gian đã thỏa thuận.

☞ Hợp đồng mua bán vật tư, dịch vụ

Tương tự như “hợp đồng tiêu thụ nông sản”, “hợp đồng mua bán vật tư, dịch vụ” cũng được hiểu là một loại hợp đồng mua bán hàng hóa.

3.6.2. Soạn thảo hợp đồng

Soạn thảo hợp đồng là quá trình tạo lập các điều khoản chứa đựng sự thỏa thuận của các bên dựa trên các quy định pháp luật tương ứng điều chỉnh mối quan hệ xã hội mà các bên đang xác lập.

NGUYÊN TẮC SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG

☞ **Nguyên tắc thứ nhất: Mỗi văn bản hợp đồng chỉ điều chỉnh một quan hệ hợp đồng**

Giải thích điều này tương đối trừu tượng nên có thể hình dung dễ hơn bằng ví dụ như sau:

+ A và B mua bán tài sản trên đất với nhau, thì đó là quan hệ mua bán tài sản gắn liền với đất.

+ A cho B thuê đất thì đó là quan hệ thuê quyền sử dụng đất.

+ A sử dụng dịch vụ tư vấn thuế của B thì đó là quan hệ hợp đồng tư vấn thuế.

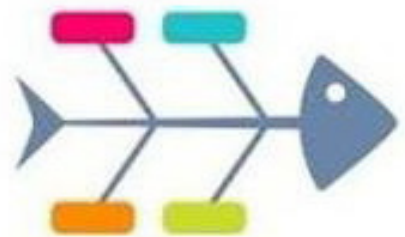
+ Không nên lập thành một hợp đồng mà trong đó, A vừa cho B thuê tài sản trên đất, lại vừa bán tài sản khác trên đất cho B.

+ Hoặc, không nên ký một hợp đồng mà A vừa sử dụng dịch vụ tư vấn thuế của B lại vừa mua tài liệu, sách báo về thuế từ B.

+ Giữa A và B có thể tồn tại nhiều quan hệ với nhau, những mối quan hệ như vậy nên lập thành một văn bản hợp đồng riêng.

☞ Nguyên tắc thứ hai: Hợp đồng song vụ hay đơn vụ

Hợp đồng song vụ là hợp đồng mà mỗi bên đều có nghĩa vụ với phía bên kia, tức là hai bên đều có nghĩa vụ với nhau. Xác định nguyên tắc soạn thảo hợp đồng này rất quan trọng để khi xây dựng đề cương hợp đồng, chúng ta có thể xây dựng theo hình xương cá, với nội dung giao dịch chính là xương sống, còn xương hai bên chính là quyền và nghĩa vụ của mỗi bên. Quyền của bên này sẽ là nghĩa vụ của bên kia. Nếu thấy chỗ nào mà một bên có quyền nhưng bên kia chưa có nghĩa vụ thì phải kiểm tra lại.



Hộp 3.4. Ví dụ về soạn thảo hợp đồng

Liên quan đến giao hàng, thì nghĩa vụ của bên bán là giao hàng, nghĩa vụ của bên mua là nhận hàng; nghĩa vụ của bên bán là giao hàng đúng địa điểm thì nghĩa vụ của bên mua là nhận hàng tại đúng địa điểm đã thỏa thuận. Hoặc, quyền của bên bán là nhận tiền thì nghĩa vụ của bên mua là thanh toán tiền; quyền của bên bán là xử phạt bên mua thanh toán chậm thì nghĩa vụ của bên mua là phải trả tiền phạt thanh toán chậm

Trong hợp đồng song vụ, khi các bên đã thỏa thuận thời hạn thực hiện nghĩa vụ thì mỗi bên phải thực hiện nghĩa vụ của mình khi đến hạn; không được hoãn thực hiện với lý do bên kia chưa thực hiện nghĩa vụ đối với mình. Cần thiết phải quy định rõ về việc là một bên vi phạm thì bên kia có được khiếu nại lý do đó để từ chối thực hiện nghĩa vụ hay không.

Hợp đồng đơn vụ là hợp đồng mà chỉ một bên có nghĩa vụ. Tuy nhiên, trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, rất ít khi gặp loại hợp đồng này.

☞ Nguyên tắc thứ ba: Sử dụng đúng ngôn ngữ hợp đồng

Ngôn ngữ hợp đồng là ngôn ngữ có tính pháp lý nhưng lại được đọc, hiểu và thực hiện bởi những người không thuộc lĩnh vực pháp luật. Do đó, ngôn ngữ soạn thảo nên có tính dễ hiểu, đơn nghĩa, ngắn gọn và chính xác.

Tuyệt đối không sử dụng các từ, ngữ và câu chữ có tính biểu cảm, ẩn dụ hoặc sử dụng văn nói, sử dụng tiếng lóng, tiếng địa phương, thổ ngữ hoặc pha lẫn tiếng nước ngoài vào Tiếng Việt; không sử dụng ký tự đặc biệt, các từ thừa hoặc không rõ nghĩa; không thay đổi các từ ngữ căn bản một cách chủ quan vì dễ gây sai lệch thông tin, hiểu nhầm nội dung.

☞ Nguyên tắc thứ tư: Không có gì là tuyệt đối

Kể cả khi hợp đồng là một văn bản có giá trị pháp lý ràng buộc hai bên thì vẫn không có gì đảm bảo là mọi chuyện sẽ diễn biến theo đúng kịch bản mà hai bên đã vạch ra. Thực tế luôn thay đổi và điều này sẽ thường xuyên hơn nếu hợp đồng có thời gian thực hiện trong thời gian dài.

Do đó, bên cạnh việc soạn thảo những quyền và nghĩa vụ có tính cố định cho mỗi bên, chúng ta cũng cần bổ sung thêm những điều khoản có tính dự liệu, dự phòng trường hợp thay đổi. Nói cách khác, chúng ta nên soạn thảo sẵn những nguyên tắc xử sự cho hai bên khi có sự thay đổi hoàn cảnh thực hiện hợp đồng.

☞ Nguyên tắc thứ năm: Xây dựng kịch bản cho các bên

Bạn cần có khả năng hình dung và vẽ ra một cách mạch lạc toàn bộ diễn biến của hai bên, từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc. Bạn cần tính tới phương án tốt nhất, nhưng cũng tính tới cả phương án xấu nhất trong quan hệ hợp đồng giữa hai bên (một trong hai bên chết, phá sản ... hoặc một trong hai bên tự ý chấm dứt hợp đồng..).

HƯỚNG DẪN SOẠN THẢO NỘI DUNG CHÍNH CỦA HỢP ĐỒNG

1. Ghi rõ ngày tháng năm thực hiện hợp đồng;
2. Bên mua hàng và bên sản xuất ghi rõ tên, địa chỉ, số điện thoại, số tài khoản, mã số thuế, đại diện, chức vụ;
3. Ghi tên hàng hóa, số lượng, đơn giá, thành tiền;
4. Chất lượng hàng hóa và quy cách đóng gói hàng hóa;
5. Nếu bên mua hàng ứng trước vật tư hoặc vốn cho bên sản xuất thì ghi rõ tên, số lượng, giá vật tư hoặc số tiền vốn;
6. Phương thức giao nhận hàng hóa mà hai bên đã thỏa thuận trước đó;
7. Phương thức và tiến độ thanh toán theo thỏa thuận;
8. Trách nhiệm vật chất mà hai bên phải chịu nếu vi phạm hợp đồng, ghi rõ mức phạt;
9. Hiệu lực của hợp đồng do hai bên thỏa thuận.

CÁC BƯỚC CƠ BẢN CỦA QUÁ TRÌNH SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG

❖ **Bước thứ nhất:** Thu thập đầy đủ thông tin.

Thông tin về đối tác và năng lực của đối tác. Thông tin về đối tác có thể là thông tin về tên, địa chỉ, mã số thuế, ngành nghề hay thẩm quyền của người ký kết.

Thông tin về kinh nghiệm, về sức mạnh của đối tác trên thị trường, về giá cả, về đối thủ cạnh tranh của đối tác, về hàng hóa cạnh tranh với loại hàng hóa mà hai bên đang chuẩn bị giao dịch, về xu hướng thị trường Thông tin này giúp soạn thảo và đàm phán hợp đồng một cách hợp lý, cũng như dự phòng những trường hợp có thể xảy ra.

Ví dụ: Trên thị trường, hàng hóa của đối tác thường nhận được phản hồi xấu về chất lượng thì trong hợp đồng phải có điều khoản dự liệu việc này một cách chặt chẽ hơn bình thường.

❖ **Bước thứ hai:** Xây dựng đề cương hợp đồng. Trên cơ sở các thông tin thu thập được, các HTX nông nghiệp nên xây dựng một bản các điều kiện và điều khoản của hợp đồng để gửi đối tác xem và cho ý kiến trước. Các điều kiện và điều khoản này sẽ bao gồm một số điều khoản chính và nội dung quan trọng, điều kiện tiên quyết. Thực chất bản này được gọi đề cương hợp đồng.

❖ **Bước thứ ba:** Hoàn thiện chi tiết hợp đồng. Trên cơ sở bản đề cương hợp đồng đã được duyệt hoặc đã thống nhất với đối tác, chúng ta bắt tay vào viết lại thành các điều khoản cụ thể, chi tiết và đầy đủ.

MỘT SỐ LƯU Ý KHI SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG

Trong quá trình soạn thảo hợp đồng, người soạn thảo cần lưu ý một số vấn đề sau:

Thứ nhất: Tránh thiếu thông tin hoặc thông tin không chính xác.

Thứ hai: Tránh nhầm lẫn về quan hệ hợp đồng.

Thứ ba: Tránh sử dụng các thuật ngữ thiếu chính xác.

Thứ tư: Lưu ý các loại rủi ro

+ Rủi ro về đối tượng của hợp đồng (hàng hóa, dịch vụ): Hàng hóa, dịch vụ không đủ điều kiện để thực hiện (bị hạn chế) hoặc bị pháp luật cấm; Hàng hóa, dịch vụ các bên thỏa thuận trong hợp đồng không rõ về chủng loại, quy cách, chất lượng, số lượng, đơn vị đo lường (đối với hợp đồng) và không rõ về nội dung, phạm vi công việc, kết quả công việc (đối với dịch vụ);

+ Rủi ro do không quy định rõ thời hạn thực hiện hợp đồng/thời hạn kết thúc hợp đồng;

+ Rủi ro do không quy định rõ khi nào được coi là đã hoàn thành quyền và

nghĩa vụ của hợp đồng để kết thúc hợp đồng;

- + Rủi ro về bảo mật thông tin trong quá trình thực hiện hợp đồng.
- + Rủi ro do thiếu các quy định và nội dung cơ bản của hợp đồng.
- + Rủi ro khác: các bên thiếu thiện chí thực hiện, các bên có cách hiểu và giải thích hợp đồng khác nhau....

MỘT SỐ KỸ NĂNG CƠ BẢN CẦN PHẢI CÓ KHI SOẠN THẢO HỢP ĐỒNG

☞ Thứ nhất: Kỹ năng soạn thảo hợp đồng về mặt luật học

Các yếu tố luật học không chỉ nằm ở việc thuộc lòng các quy định, điều khoản pháp luật, mà còn cần phải có tư duy pháp lý một cách vững chắc, nắm chắc các vấn đề về lý luận.

☞ Thứ hai: Kỹ năng soạn thảo hợp đồng về mặt ngôn ngữ.

Kỹ năng về sử dụng ngôn ngữ là cực kì quan trọng. Ngôn ngữ hợp đồng nên ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu và phổ thông, gần gũi với hai bên.

☞ Thứ ba: Kỹ năng soạn thảo hợp đồng về mặt quản trị chiến lược

Chiến lược ở đây được hiểu một cách đơn giản là người soạn thảo hợp đồng phải triển khai công việc của mình có tính toán, có hệ thống và có hiệu quả. Người có kỹ năng soạn thảo hợp đồng tốt là người biết vạch ra trình tự và chiến lược, chiến thuật và kịch bản cụ thể cho việc xây dựng hợp đồng

3.6.3. Ký hợp đồng

Khẳng định chấp thuận, tóm tắt các thỏa thuận đã đạt được

Trong quá trình đàm phán, hai bên cần lập “Biên bản thỏa thuận” hoặc “Bản Ghi nhớ” ghi lại đầy đủ, chi tiết tất cả các nội dung đã được hai bên thống nhất và được hai bên tiến hành ký xác nhận để làm căn cứ xác lập hợp đồng.

Như vậy, sau khi kết thúc cuộc đàm phán, trên cơ sở Biên bản làm việc hoặc Bản Ghi nhớ có đầy đủ chữ ký của các bên, một trong hai bên sẽ tiến hành soạn thảo văn bản hợp đồng.

Thực hiện hợp pháp hóa hợp đồng

(1) Các hình thức của văn bản hợp đồng

Một văn bản hợp đồng có thể có các hình thức:

- Bản Chấp thuận hoặc Giấy Chấp thuận
- Lệnh đặt hàng hoặc Giấy đặt hàng,
- Giấy Xác nhận mua bán hoặc Biên bản Xác nhận mua bán,

Hợp đồng liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG
LIÊN KẾT SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM
Số:...../...../HSXTT

Căn cứ Bộ Luật Dân sự ngày 24 tháng 11 năm 2015;
Căn cứ theo quy định pháp luật hiện hành;
Căn cứ biên bản cử đại diện nhóm hộ nông dân ngày tháng năm
tại.....

Hôm nay, ngày tháng năm tại.....
chúng tôi gồm:

BÊN A: DOANH NGHIỆP/TỔ CHỨC ĐẠI DIỆN CỦA NÔNG DÂN
Địa chỉ trụ sở giao dịch:.....
Điện thoại:..... Fax:..... Di động:.....
Tài khoản số:..... Mở tại ngân hàng:.....
Mã số thuế doanh nghiệp:.....
Đại diện bởi ông (bà):..... Chức vụ:.....
(Giấy ủy quyền số:..... viết ngày tháng năm
bởi ông (bà):..... Chức vụ:..... làm đại diện.

BÊN B: TỔ CHỨC ĐẠI DIỆN CỦA NÔNG DÂN/NÔNG DÂN
Đại diện cho nông dân có tên trong danh sách kèm theo hợp đồng này.
Do ông (bà):..... Chức vụ:..... làm đại diện.
CCCD số:..... Ngày cấp Nơi cấp

- Hợp đồng thương mại,
- Hợp đồng kinh tế

Tuy nhiên, dù mang hình thức nào, một hợp đồng có dạng văn bản hợp pháp phải là một hợp đồng hợp pháp: về hình thức của hợp đồng, về chủ thể của hợp đồng, về người đại diện ký hợp đồng và về nội dung của hợp đồng.

Mẫu hợp đồng liên kết tiêu thụ nông sản có thể tham khảo tại:

<https://thuvienphapluat.vn/hopdong/359/HOP-DONG-LIEN-KET-SAN-XUAT-VA-TIEU-THU-NONG-SAN>

(2) Đảm bảo tính hợp pháp của hình thức hợp đồng

Luật Thương mại số 36/2005/QH11 quy định:

- Hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ... được thể hiện bằng lời nói, bằng văn bản hoặc được xác lập bằng hành vi cụ thể.
- Hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế, hợp đồng vận chuyển hàng hóa, hợp đồng dịch vụ khuyến mại, hợp đồng dịch vụ quảng cáo... phải được thực hiện trên cơ sở hợp đồng bằng văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

(3) Đảm bảo tính hợp pháp của chủ thể hợp đồng

Những chủ thể của hợp đồng phải có quyền thực hiện nội dung của hợp đồng được giao kết theo quy định của pháp luật. Tùy theo từng hợp đồng cụ thể mà chủ thể hợp pháp của hợp đồng là:

- Hoặc cả hai bên đều là thương nhân.
- Hoặc một bên là thương nhân, bên còn lại có thể là:
 - + Pháp nhân.

+ Người thành niên (đủ 18 tuổi) và có năng lực hành vi dân sự đầy đủ nhưng người này phải đồng thời không đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không phải là người đang chấp hành hình phạt tù hoặc không phải đang trong thời gian bị Tòa án tước quyền kinh doanh. Nếu là người đủ 15 tuổi nhưng chưa đủ 18 tuổi thì ngoài những điều kiện vừa nêu còn phải có tài sản riêng đủ đảm bảo cho việc thực hiện hợp đồng.

(4) Đảm bảo tính hợp pháp của người đại diện ký hợp đồng

Người đại diện ký hợp đồng có 2 trường hợp là: người đại diện theo pháp luật và người đại diện theo ủy quyền.

a) Tính hợp pháp của người đại diện theo pháp luật: người đại diện theo pháp luật để thực hiện ký hợp đồng được thể hiện trong Điều lệ, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, hoặc Quyết định thành lập,... Cụ thể là:

- Đối với doanh nghiệp tư nhân: là người chủ doanh nghiệp.
- Đối với cá nhân có đăng ký kinh doanh: là người đứng tên đăng ký kinh doanh.
- Đối với nhóm người làm công tác khoa học kỹ thuật: là người đại diện cho nhóm và phải là người trực tiếp tham gia thực hiện công việc được giao kết trong nội dung của hợp đồng.

- Đối với hộ kinh tế gia đình hoặc hộ nông - ngư dân cá thể: là chủ hộ.
- Đối với HTX và Liên minh HTX: là Chủ tịch Hội đồng quản trị.

b) Tính hợp pháp của người đại diện theo ủy quyền:

- Người đại diện theo ủy quyền: có thể là bất cứ người nào miễn là:
 - + Có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;
 - + Phải được chính người đại diện theo pháp luật ủy quyền;
 - + Việc ủy quyền này phải được thực hiện theo đúng quy định hiện hành.
- Phạm vi đại diện theo ủy quyền phải được thể hiện trong nội dung của ủy quyền: bao gồm thời gian hiệu lực của việc ủy quyền và nội dung ủy quyền.
- Ủy quyền của cá nhân có đăng ký kinh doanh: nên qua thủ tục công chứng của cơ quan chức năng.

(4) Đảm bảo tính hợp pháp của nội dung hợp đồng

a) Tất cả những nội dung trong hợp đồng phải phù hợp với quyền thực hiện của các chủ thể hợp đồng mà pháp luật thừa nhận;

b) Những nghĩa vụ của các bên tham gia giao kết hợp đồng phải phù hợp với quyền của chủ thể hợp đồng;

c) Hợp đồng cần có đủ những nội dung chủ yếu là:

- Đối tượng của hợp đồng,
- Số lượng hoặc khối lượng,
- Quy cách chất lượng,
- Giá cả hoặc phương thức xác định giá.
- Phương thức thanh toán,
- Địa điểm và thời hạn giao nhận.

Ngoài những nội dung chủ yếu này, các bên tham gia giao kết hợp đồng có thể thỏa thuận thêm những nội dung thông thường (như điều kiện bảo hành, lựa chọn trọng tài và luật pháp xét xử trong giải quyết tranh chấp, điều kiện bao bì, thông báo giao hàng,...) và những nội dung tùy ý (điều kiện giảm giá, thưởng/phạt...).

Hộp 3.5. Những điều cần lưu ý khi ký kết hợp đồng

(1) Đảm bảo các nguyên tắc của việc ký hợp đồng

Đầu tiên, hợp đồng phải đảm bảo các nguyên tắc: nguyên tắc tự nguyện, nguyên tắc bình đẳng nguyên tắc trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản và không trái pháp luật, nguyên tắc không trái với đạo đức.

(2) Đảm bảo tính hợp pháp của hợp đồng

Hợp đồng trước khi ký cần được xem xét tính hợp pháp, bao gồm: hợp pháp về mặt hình thức của hợp đồng, hợp pháp về mặt chủ thể của hợp đồng, hợp pháp về người đại diện ký hợp đồng và hợp pháp về mặt nội dung của hợp đồng.

(3) Đảm bảo tính khả thi của hợp đồng

Hợp đồng phải đảm bảo tính khả thi, tức là các bên đều có năng lực thực hiện đầy đủ tất cả những cam kết đã quy định trong nội dung của hợp đồng; bao gồm năng lực về: tài chính, nguồn hàng, tổ chức giao và nhận hàng,...

3.6.4. Quản lý rủi ro và xử lý vi phạm hợp đồng

Nguyên nhân dẫn đến rủi ro, thất bại trong đàm phán, ký kết hợp đồng

- Không tìm hiểu hoặc thiếu thông tin về đối tác ký kết hợp đồng (doanh nghiệp cung cấp vật tư, doanh nghiệp tiêu thụ nông sản,...)

- Trong các hợp đồng tiêu thụ nông sản giữa HTX và doanh nghiệp đầu ra dễ thất bại vì các lý do sau:

+ Sản lượng nông sản của mình quá ít.

+ Chất lượng nông sản của mình không có tiêu chuẩn, không nổi trội.

+ Trong hợp đồng thiếu các điều khoản quản trị rủi ro (thiên tai, dịch bệnh và giá cả mua bán).

+ Thiếu sự bàn bạc thống nhất với nông dân/thành viên HTX trước khi ký hợp đồng. Dẫn đến, hợp đồng đó thực chất là ý chí của riêng Giám đốc, lãnh đạo HTX mà xã viên thành viên không biết. Khi ký rồi, triển khai ra mới gặp rắc rối.

+ Ký hợp đồng với đối tác nhưng thiếu các phương tiện để thực thi. Ví dụ: phải chú ý xây dựng kho bãi thu hoạch bảo quản, tạm trữ phòng khi hàng dội, ứ ứ. Hay thiếu vốn để chi trả, ứng trước cho xã viên, nông dân thực hiện.

 Giải pháp hạn chế rủi ro, thất bại trong đàm phán, ký kết hợp đồng

(1) Một số giải pháp phòng, tránh và hạn chế các rủi ro pháp lý khi ký kết, thực hiện hợp đồng.

- Tìm hiểu kỹ, đầy đủ các quy định của pháp luật về hợp đồng và các quy định có liên quan đến giao dịch khi ký kết, thực hiện hợp đồng.
- Tuân thủ đúng và đầy đủ các quy định về hình thức của hợp đồng, về chủ thể tham gia ký kết hợp đồng.
- Tìm hiểu kỹ đối tác trước khi chính thức đặt bút ký kết hợp đồng.
- Soạn thảo nội dung hợp đồng phải chặt chẽ, đầy đủ nội dung cơ bản và ngôn ngữ phải chính xác.
- Nội dung của hợp đồng không được vi phạm điều cấm của pháp luật và trái đạo đức xã hội.
- Áp dụng các biện pháp bảo đảm thực hiện hợp đồng đã được pháp luật quy định.
- Nhờ luật sư hoặc người có kinh nghiệm về lĩnh vực giao kết hợp đồng, tư vấn trong lĩnh vực soạn thảo hợp đồng.

(2) Một số giải pháp hạn chế thất bại trong ký kết và thực hiện hợp đồng

- Quan tâm đến liên kết ngang, mở rộng quy mô trong HTX và ngoài HTX để sản xuất quy mô lớn hơn, liên kết các HTX khác cùng sản xuất tham gia hợp đồng với mình.
- Nâng cao chất lượng nông sản, tìm cách hạ giá thành sản phẩm là cách tốt nhất để dễ thành công trong đàm phán hợp đồng.
- Áp dụng “giá mở” tốt hơn là “giá đóng”. Tức là phải hạn chế các hợp đồng quy định giá mua/bán cố định mà nên đàm phán cơ chế để xác định giá khi thực hiện hợp đồng.
- Phải trao đổi, thống nhất với nông dân/xã viên để mọi người tự nguyện tham gia hợp đồng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Hãy phân biệt khái niệm “Liên kết kinh tế” và “Chuỗi giá trị”. Phân tích vai trò quan trọng nhất của việc tăng cường liên kết kinh tế đối với sự phát triển bền vững của một hộ, HTX và doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp với kinh tế địa phương.
2. Chuỗi giá trị cơ bản bao gồm những thành phần chính nào? Giải thích cách thức mà một hộ nông dân có thể “tạo ra giá trị” và “thu nhận giá trị” hiệu quả trong chuỗi giá trị nông sản.
3. Phân tích những cơ hội và thách thức chủ yếu mà các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt khi hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị nông sản toàn cầu.

4. Để tăng cường liên kết giữa các hộ nông dân với các doanh nghiệp lớn hoặc doanh nghiệp nước ngoài (FDI), cần có những giải pháp/chính sách hỗ trợ nào từ phía chính phủ, cơ quan khuyến nông và các tổ chức xúc tiến thương mại?
5. Một công ty sản xuất nông sản sạch đang muốn mở rộng thị trường xuất khẩu. Công ty đang cân nhắc giữa việc (1) Tự làm từ A-Z (sản xuất, chế biến thô, xuất khẩu) và (2) Hợp tác với các HTX trên địa bàn.
6. Hãy phân tích ưu điểm và nhược điểm của mỗi phương thức.
7. Đề xuất phương thức tối ưu và giải thích lý do dựa trên bối cảnh năng lực tài chính và công nghệ còn hạn chế của công ty.
8. Trong bối cảnh đại dịch hoặc xung đột thương mại gây đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, các doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị nên áp dụng những chiến lược nào (ví dụ: đa dạng hóa, nội địa hóa, số hóa) để tăng cường khả năng chống chịu và đảm bảo tính liên tục trong hoạt động sản xuất kinh doanh?
9. Công nghệ số (ví dụ: Blockchain, AI, Big Data) có vai trò như thế nào trong việc củng cố và minh bạch hóa các mối liên kết kinh tế giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị, đặc biệt là trong việc truy xuất nguồn gốc và quản lý logistics?
10. Ngoài lợi ích kinh tế, việc tham gia vào chuỗi giá trị nông sản có thể tạo ra những tác động tích cực và tiêu cực nào đến lợi ích xã hội và môi trường? Các tác nhân (hộ, HTX, doanh nghiệp) cần làm gì để đảm bảo việc tham gia chuỗi giá trị là “có trách nhiệm”?
11. Phân tích mối liên hệ mật thiết giữa việc phát triển các cụm liên kết ngành ở cấp độ địa phương và khả năng thành công khi hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tại sao việc phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ/hỗ trợ lại là chìa khóa để nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu?

Bài 4

KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ MỘT SỐ NÔNG SẢN



Mục tiêu bài giảng:

- **Về kiến thức:** Trình bày được kinh nghiệm liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ nông sản
- **Về kỹ năng:** Tổng hợp được các bài học kinh nghiệm phù hợp trong xây dựng liên kết và phát triển thị trường tiêu thụ một số nông sản
- **Về thái độ:** Chủ động, sáng tạo, trách nhiệm trong hoạt động tư vấn xây dựng liên kết kinh tế trong chuỗi giá trị.

4.1. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM RAU, HOA, QUẢ

4.1.1. Mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ rau

Mô hình liên kết **HỖN HỢP** theo chuỗi giá trị rau an toàn ở Lâm Đồng

Lâm Đồng là tỉnh miền núi phía Nam Tây Nguyên có độ cao trung bình từ 800 - 1.000 m so với mặt nước biển. Chất lượng đất đai của Lâm Đồng rất tốt, khá màu mỡ phù hợp cho việc trồng chè, cà phê, rau, hoa. Khí hậu nhiệt đới gió mùa biến thiên theo độ cao. Năm bắt được nhu cầu thị trường hướng tới ưu tiên sử dụng nguồn nông sản, thực phẩm sạch, an toàn và có nguồn



Nguồn ảnh: lamdong.gov.vn

gốc rõ ràng nên hiện nay nông dân thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng ý thức cùng nhau thành lập chuỗi sản xuất rau an toàn rồi cung ứng trực tiếp cho các nhà tiêu thụ, thay vì sản xuất manh mún thiếu định hướng như trước.

Hầu hết các mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ rau ở Lâm Đồng đều là mô hình **HỖN HỢP** (cả liên kết dọc và liên kết ngang), có tính ổn định cao, vì chủ động được đầu ra và giá cả không phụ thuộc thị trường như trước đây. Mô hình liên kết trồng và cung ứng rau sạch khá đa dạng gồm các doanh nghiệp, các hợp tác xã, tổ hợp tác,... đóng vai trò đầu tàu trong việc cung ứng cây giống, hướng dẫn kỹ thuật và ký kết hợp đồng tiêu thụ rau với chuỗi siêu thị, nhà hàng lớn tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ,...

Sự hình thành và phát triển các hợp tác xã (HTX), tổ hợp tác đã trở thành chìa khóa giải quyết tốt khâu tiêu thụ sản phẩm cho người sản xuất. Điển hình, HTX

Nông nghiệp - Dược liệu - Dịch vụ - Thương mại Thịnh Phát đã liên kết với gần 90 hộ dân để sản xuất 100 ha cải thảo theo tiêu chuẩn VietGAP, đồng thời ký hợp đồng bao tiêu sản phẩm với Công ty CJ Foods Việt Nam để chế biến kim chi xuất khẩu sang Hàn Quốc.

Mô hình liên kết **NGANG** theo chuỗi giá trị xuất khẩu ở Tuyên Quang

Hợp tác xã (HTX) Thành Đạt hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ rau tại xã Sơn Dương và Lâm Bình (Tuyên Quang), được thành lập từ tháng 04/2022 gồm 12 thành viên với vùng nguyên liệu trồng dưa chuột, bí đỏ và rau A-Uk (giống rau xuất khẩu sang Hàn Quốc) lên tới trên 200 ha. Khi mới thành lập, 12 thành viên của HTX chỉ sản xuất cùng nhau như một nhóm sở thích,



Nguồn ảnh: sonnmt.tuyenquang.gov.vn

sản phẩm làm ra được tiêu thụ trong phạm vi địa phương. Nhận thấy cách làm đó không hiệu quả và bấp bênh, HTX đã nghiên cứu, tìm hiểu và ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến rau củ quả xuất khẩu như Công ty TNHH Dưa leo quê vùng miền ở Bắc Ninh, Nhà máy chế biến rau củ quả xuất khẩu của Công ty TNHH JW Nông sản Hàn Quốc. Để đáp ứng được các đơn hàng, HTX Thành Đạt đã tổ chức liên kết với 320 hộ gia đình, vận động họ chuyển từ sản xuất 2 vụ lúa kém hiệu quả sang sản xuất dưa chuột, bí đỏ và rau A-UK. Ở mỗi xã, HTX thuê người dân bản địa có trình độ chuyên môn để tập huấn nâng cao kiến thức và sau đó những nông dân này đứng ra hướng dẫn cho các nông dân khác kỹ thuật trồng, chăm sóc và thu hoạch. Hợp tác xã còn cung cấp hạt giống, phân bón cho người dân thực hiện liên kết, ký cam kết bao tiêu sản phẩm theo giá thị trường.

Hộp 4.1. Bài học từ liên kết trong sản xuất và tiêu thụ rau

(1) **Chú trọng xây dựng chuỗi giá trị khép kín trong ngành rau, trong đó:**

Áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP đã thay đổi tư duy sản xuất của người nông dân, từ chỗ chỉ quan tâm đến năng suất sang coi trọng yếu tố an toàn và chất lượng

Đầu tư đồng bộ từ sản xuất, sơ chế, chế biến đến tiêu thụ. Đặc biệt, việc phát triển logistics, hạ tầng bảo quản, hệ thống kho lạnh và các cơ sở đóng gói đạt chuẩn quốc tế

HTX đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết cộng đồng, tạo việc làm, nâng cao thu nhập, từng bước xây dựng thương hiệu tập thể cho nông sản địa phương.

(ii) Đề cao vai trò của người dân địa phương và kiến thức bản địa trong sản xuất nông sản phục vụ xuất khẩu.

4.1.2. Mô hình liên kết DOANH NGHIỆP – NÔNG DÂN – NHÀ NƯỚC – CƠ QUAN NGHIÊN CỨU trong sản xuất và tiêu thụ hoa tại Hà Nội

Dự án “Ứng dụng công nghệ tiên tiến xây dựng mô hình sản xuất hoa lan hồ điệp và hoa đồng tiền trồng chậu cho vùng ngoại thành Hà Nội” được thực hiện từ cuối năm 2022 do Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt. Tổ chức chủ trì là Công ty TNHH Nông nghiệp Công nghệ cao Gia Lâm, phối hợp với Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hoa, Cây cảnh, Viện Nghiên cứu Rau quả là Tổ chức hỗ trợ ứng dụng công nghệ.



Dự án không chỉ dừng lại ở “trình diễn công nghệ” mà tập trung ứng dụng toàn diện các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào quy trình sản xuất. Hệ thống nhà màng được đầu tư hiện đại, trang bị điều hòa công nghiệp hai chiều để kiểm soát nhiệt độ và độ ẩm. Các khâu tưới tiêu, phun sương, bổ sung dinh dưỡng đều được điều khiển tự động bằng hệ thống cảm biến và phần mềm quản lý thông minh. Cây giống được nuôi cấy mô trong phòng thí nghiệm đảm bảo sạch bệnh, đồng nhất về chất lượng và sinh trưởng ổn định. Nhờ vậy, toàn bộ quá trình sản xuất hoa gần như không phụ thuộc vào điều kiện thời tiết – điều mà phương pháp canh tác truyền thống khó kiểm soát được.

Cùng với việc đầu tư hạ tầng kỹ thuật, dự án cũng đặc biệt chú trọng công tác đào tạo và chuyển giao công nghệ sản xuất. Bên cạnh đó, dự án còn chủ động trong khâu tiêu thụ và quảng bá sản phẩm. Các sản phẩm hoa lan và hoa đồng tiền từ mô hình thuộc dự án được tiêu thụ tại chỗ, kết nối với hệ thống phân phối trong thành phố, tham gia các hội chợ, triển lãm hoa, đồng thời thử nghiệm bán hàng qua nền tảng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử.

Hiệu quả bước đầu của các mô hình thử nghiệm là: thu nhập từ mô hình cao gấp 4–5 lần so với cây trồng truyền thống, tạo việc làm cho nhiều lao động tại địa phương, giảm đáng kể chi phí sản xuất nhờ tiết kiệm nước, điện và phân bón.

Bài học từ dự án “Ứng dụng công nghệ tiên tiến xây dựng mô hình sản xuất hoa lan hồ điệp và hoa đồng tiền trồng chậu cho vùng ngoại thành Hà Nội” về liên kết trong sản xuất và tiêu thụ nông sản là: kết hợp giữa khoa học hiện đại và kinh nghiệm canh tác truyền thống, liên kết giữa nhà khoa học với doanh nghiệp và nhà nông, liên kết giữa mô hình sản xuất thuộc dự án với thị trường thông qua công nghệ số, từ đó nâng cao thu nhập cho nông dân, phát triển kinh tế nông thôn và tiến tới nền nông nghiệp sinh thái, thông minh và bền vững.

4.1.3. Mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trái cây

Vai trò của KHUYẾN NÔNG trong liên kết sản xuất và tiêu thụ trái cây ở Sơn La

Sơn La là tỉnh có tiềm năng, thế mạnh về trồng cây ăn quả. Giai đoạn 2021-2025, Trung tâm Khuyến nông tỉnh Sơn La thực hiện dự án hỗ trợ mô hình “Thâm canh xoài theo tiêu chuẩn VietGAP tại Sơn La” quy mô 30 ha tại Yên Châu, Sông Mã và Mường La và dự án hỗ trợ mô hình “Trồng thâm canh dứa theo tiêu chuẩn VietGAP” quy mô 30 ha tại Mường La, Quỳnh Nhai, Sông Mã và Thuận Châu.

Trung tâm Khuyến nông tỉnh Sơn La đã rà soát, lựa chọn các hộ nông dân tự nguyện, có đủ điều kiện, có vùng trồng tập trung, để hỗ trợ tham gia dự án. Trung tâm cũng chỉ đạo các tổ khuyến nông cộng đồng tham gia tuyên truyền, triển khai các mô hình tập cơ sở.

Đầu năm 2025, Dự án đã xây dựng được 5 mô hình trồng thâm canh cây ăn quả theo tiêu chuẩn VietGAP, gồm: 20 ha xoài tại Yên Châu, Sông Mã; 5 ha chanh leo tại Mai Sơn; 20 ha dứa tại Quỳnh Nhai, Mường La, Sông Mã và Thuận Châu. Các mô hình được triển khai đã chứng minh hiệu quả công tác khuyến nông, tạo chuyển biến tích cực trong nhận thức, phương pháp canh tác của nông dân, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và xuất khẩu.

HTX Nông nghiệp Bảo Sam (Mai Sơn) được lựa chọn là một đơn vị tham gia dự án. HTX được hỗ trợ giống chanh leo DG1, hướng dẫn kỹ thuật trồng chăm sóc theo tiêu chuẩn VietGAP, chất lượng sản phẩm của HTX được cải thiện rõ rệt. HTX tự sản xuất hơn 30 ha chanh leo và liên kết trồng gần 70 ha chanh leo với các hộ ở các địa phương khác trong vùng. Sản phẩm chanh leo của HTX được các công ty thu mua theo hợp đồng bao tiêu sản phẩm và tiêu thụ rộng rãi tại thị trường trong nước.

Ngoài chanh leo, xoài cũng là sản phẩm được Trung tâm Khuyến nông tỉnh Sơn La quan tâm hỗ trợ. Năm 2023, HTX Dịch vụ nông nghiệp xoài Sông Mã được Trung tâm Khuyến nông tỉnh hỗ trợ xây dựng mô hình thâm canh xoài an toàn. Nhờ sự hỗ trợ đó, HTX đã áp dụng và được chứng nhận sản xuất xoài an toàn theo tiêu chuẩn VietGAP trên diện tích 10 ha. Năm 2024, dù thời tiết không thuận lợi, hạn hán kéo dài, nhưng năng suất xoài vẫn đạt 20 tấn/ha, cao hơn 30% so với các vườn xoài khác trong vùng. Sản phẩm đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu sang Trung Quốc, mang lại doanh thu khoảng 1,4 tỷ đồng.

Trong giai đoạn 2021-2025, Trung tâm Khuyến nông tỉnh Sơn La đã tổ chức nhiều lớp tập huấn kỹ thuật trồng, thâm canh xoài, dứa, chanh leo theo tiêu chuẩn VietGAP; hỗ trợ quản lý kinh doanh HTX trồng cây ăn quả. Ngoài ra, Trung tâm còn

tổ chức tập huấn về lợi ích của liên kết sản xuất với nhà máy chế biến cho nhiều HTX và hộ sản xuất trên địa bàn tỉnh.



Nguồn ảnh: <https://www.mard.gov.vn/Pages/son-la->

Hộp 4.2. Thành công của dự án

Cơ quan Khuyến nông đóng vai trò quan trọng không chỉ trong chuyển giao kỹ thuật mà còn thúc đẩy các mối liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản.

Thành công của các dự án Khuyến nông không chỉ dừng lại ở những hộ nông dân được hỗ trợ trực tiếp, mà điều đáng mừng là hiệu quả của mô hình: nhiều hộ sản xuất trong và ngoài mô hình đã tự nguyện tham gia vào chuỗi liên kết sản xuất.

Mô hình liên kết có HTX và tổ hợp tác là trung tâm trong sản xuất và tiêu thụ trái cây ở Cần Thơ

Tỉnh Hậu Giang (nay là Cần Thơ) là địa phương được mệnh danh là “vựa” trái cây của cả nước đã hình thành được những vùng sản xuất quy mô lớn gắn với liên kết tiêu thụ nông sản thông qua hợp tác xã và tổ hợp tác, mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Hợp tác xã Trái cây sinh học OCOP được xem là một điểm sáng về sản xuất, kinh doanh nông sản, giá trị kinh tế do liên kết chuỗi mang lại cho thành viên hợp tác xã cũng như địa phương là rất lớn. Hợp tác xã Trái cây sinh học OCOP có 256 thành viên thực hiện liên kết sản xuất trên diện tích khoảng 300ha (trồng chanh không hạt và bưởi Năm Roi theo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường châu Âu với quy trình trồng và đóng gói theo tiêu chuẩn Global GAP, Smeta, BRC). Chỉ tính riêng năm 2024, hợp tác xã đã cung cấp ra thị trường hơn 2.000 tấn trái cây, cho doanh thu 97 tỷ đồng (tăng 18% so với năm 2023).

Ở thị trường trong nước, Hợp tác xã Trái cây sinh học OCOP liên kết tiêu thụ trái cây thông hệ thống các siêu thị lớn như: Vinmart, Bách Hóa Xanh và hệ thống Co.opmart miền tây,... sản phẩm của hợp tác xã được người tiêu dùng đón nhận, cho doanh thu hàng tháng khoảng 2 tỷ đồng.

Tham gia chuỗi liên kết, thành viên HTX chỉ cần tuân thủ đúng quy trình sản xuất được khuyến cáo, còn sản phẩm đầu ra, giống, phân bón, vật tư kỹ thuật đều được hợp tác xã, tổ hợp tác và doanh nghiệp liên kết đảm nhận. Do đó, người nông dân rất yên tâm sản xuất và thụ hưởng thành quả từ chuỗi liên kết.

Bài học rút ra từ mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ trái cây ở Cần Thơ là: Vai trò chủ chốt của HTX và tổ hợp tác trong xây dựng các liên kết và chuỗi giá trị trái cây; Giải pháp quan trọng là nâng cao chất lượng hoạt động các đơn vị kinh tế tập thể, hợp tác xã trong tổ chức liên kết chuỗi tạo điều kiện hỗ trợ cho các hợp tác xã ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số vào trong quản lý, điều hành tổ chức sản xuất, thương mại, cung ứng hàng hóa đến đối tác, người tiêu dùng; đồng thời giúp hợp tác xã kết nối với các kênh thông tin về chính sách, kỹ thuật, thị trường nhằm tăng hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh trong liên kết chuỗi; Cần quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực hợp tác xã và hỗ trợ chương trình khởi nghiệp hợp tác xã, tạo điều kiện về vốn tín dụng, đất đai; chú trọng nhân rộng mô hình hợp tác xã vừa sản xuất vừa tham gia thị trường.

4.2. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM LÚA GẠO

Mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ lúa gạo tại Hà Nội

Xác định sản xuất nông nghiệp theo chuỗi giá trị liên kết là hướng đi bền vững, bên cạnh các chuỗi trong địa bàn thành phố, thành phố Hà Nội đã liên kết với nhiều tỉnh, thành phố xây dựng các chuỗi sản xuất - cung ứng nông sản.

Mô hình liên kết của Hợp tác xã Sản xuất - Kinh doanh dịch vụ Đoàn Kết (Ứng Hòa) đã và đang giúp sản phẩm gạo của Ứng Hòa tăng giá trị. Hợp tác xã sản xuất lúa Japonica và lúa hàng hóa chất lượng cao theo



Nguồn ảnh: <https://hanoi.egap.vn/san-pham/123000100037V96951>

tiêu chuẩn xuất khẩu, với diện tích khoảng 100ha. Để xây dựng mô hình sản xuất bền vững, giúp nông dân trồng lúa nâng cao giá trị, hợp tác xã đã ký hợp đồng liên kết với 2.181 hộ dân trên địa bàn trong việc bao tiêu 100% sản phẩm. Hợp tác xã cũng liên kết với Công ty TNHH Châu Anh xây dựng, quản lý gần 20 cửa hàng bán lẻ sản phẩm gạo tại Hà Nội, phân phối tới đại lý lúa gạo ở các tỉnh: Bắc Ninh, Thái Nguyên, Phú Thọ... Trung bình mỗi vụ, hợp tác xã tiêu thụ khoảng 3.000 tấn thóc và 1.000 tấn gạo Japonica cho nông dân với giá ổn định.

Bên cạnh việc bao tiêu sản phẩm, HTX còn cung cấp các đầu vào và dịch vụ phục vụ sản xuất và chế biến như: Mạ khay, máy cấy, thuốc bảo vệ thực vật và phơi sấy. HTX đã xây dựng 15 giàn sấy lúa để bảo đảm lúa sau khi thu mua được phơi sấy bảo đảm đúng tiêu chuẩn.

Liên kết sản xuất và tiêu thụ lúa gạo để phát triển bền vững tại An Giang

Việc liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ lúa gạo có vai trò rất quan trọng trong phát triển nông nghiệp, giúp nông dân và những thành phần tham gia chuỗi sản xuất có điều kiện tiếp cận khoa học kỹ thuật mới, đẩy mạnh cơ giới hóa. Mô hình “cánh đồng lớn” đã khẳng định hiệu quả nhưng việc nhân rộng, phát triển mô hình còn chậm do gặp nhiều khó khăn. Để bền vững hơn, tránh rủi ro mùa vụ, địa phương đang chuyển từ chuỗi liên kết sang chuỗi giá trị, đích đến là thị trường và người tiêu dùng.

Sản xuất lúa gạo là thế mạnh của tỉnh An Giang. Việc liên kết trong sản xuất và tiêu thụ lúa gạo đã giúp người sản xuất không phải đối mặt với tình trạng “được mùa, mất giá”. Liên kết tạo thuận lợi cho hộ nông dân do phân, thuốc, giống được cung cấp bởi công ty. Đến mùa thu hoạch, công ty mua sản phẩm của hộ với cao hơn giá thị trường (thường là hơn 50 đồng/kg). Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong nước cũng như xuất khẩu, những năm gần đây, trên địa bàn tỉnh An Giang có nhiều doanh nghiệp đã liên kết với nông dân để sản xuất lúa hữu cơ. Công ty TNHH MTV Trịnh Văn Phú đã liên kết với nông dân ở Tri Tôn, tỉnh An Giang sản xuất lúa gạo hữu cơ, theo quy trình khép kín, đảm bảo chất lượng sản phẩm, đảm bảo đầu ra cho nông dân; quy mô mỗi vùng nguyên liệu khoảng 50 ha. Sản phẩm gạo hữu cơ mang thương hiệu “Gạo 7 Núi”, không chỉ phân phối khắp thị trường trong nước, mà còn xuất khẩu sang các thị trường khó tính như: Mỹ, Thái Lan, Trung Quốc... và đang thâm nhập vào thị trường châu Âu. Trung bình mỗi năm trên địa bàn tỉnh An Giang có 20 doanh nghiệp tham gia ký hợp đồng liên kết tiêu thụ nông sản với nông dân tiêu biểu, như: Lộc Trời, Tấn Vương, Angimex, Antesco....

Mô hình liên kết giữa hộ nông dân với doanh nghiệp lúa gạo ở tỉnh An Giang không chỉ ở lĩnh vực sản xuất lúa gạo thương phẩm mà còn trong sản xuất và tiêu thụ lúa giống. Nhiều hộ nông dân trên địa bàn xã Châu Phú đã tham gia vào tổ hợp tác nhân giống lúa, liên kết với các công ty sản xuất lúa giống góp phần tăng thêm thu nhập trong sản xuất. Trên địa bàn xã Châu Phú có 5 công ty và 14 tổ nhân giống lúa, với hơn 200 hộ dân tham gia, diện tích nhân giống hơn 420 ha. Mô hình liên kết sản xuất lúa hàng hóa và lúa giống, đã góp phần giúp nông dân tiếp cận với kỹ thuật canh tác tiên tiến, xây dựng vùng nguyên liệu lúa, gạo chất lượng cao đáp ứng yêu cầu xuất khẩu.

Phát triển chuỗi liên kết sản xuất lúa gạo sử dụng phân hữu cơ tại Ninh Bình

Để phát triển bền vững các chuỗi sản xuất lúa gạo, thời gian qua tỉnh đã tích cực thực hiện các cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp, hợp tác xã (HTX) và nông dân áp dụng các tiến bộ kỹ thuật, sử dụng phân hữu cơ mang lại hiệu quả cao, phát triển bền vững. Trong những năm gần đây, Sở Nông nghiệp và Môi trường Nam Định (nay là tỉnh Ninh Bình) đã phối hợp với các doanh nghiệp xây dựng mô hình sản xuất sử dụng phân bón hữu cơ giúp cho cây trồng phát triển cân đối ổn định, hạn chế sự rửa trôi, xói mòn đất, giảm ô nhiễm môi trường, nâng cao chất lượng nông sản, hạn chế sâu bệnh hại trên cây trồng, tăng giá trị sản phẩm trên một đơn vị diện tích. Tiêu biểu là mô hình sản xuất lúa chất lượng cao của Công ty TNHH Toàn Xuân liên kết với các HTX sản xuất, kinh doanh dịch vụ nông nghiệp và hộ nông dân trong tỉnh. Vụ xuân 2022, Công ty TNHH Toàn Xuân đã liên kết với HTX sản xuất, kinh doanh dịch vụ nông nghiệp Trung Kiên (Hải Hậu) và 4 hộ nông dân triển khai áp dụng mô hình sử dụng phân hữu cơ trên diện tích 26ha. Mô hình gieo cấy bằng giống lúa ST25 và sử dụng phân bón hữu cơ “Năm con bò”. Kết quả cho thấy lúa được bón bằng phân hữu cơ chín đều, năng suất tăng từ 10-15% so với diện tích đối chứng và quan trọng là chất lượng gạo thơm ngon hơn. Là đơn vị sản xuất và cung ứng sản phẩm phân hữu cơ “Năm con bò”, thời gian qua Công ty TNHH Toàn Xuân đã tích cực khảo nghiệm và áp dụng thành công. Công ty đang hoàn thiện các thủ tục pháp lý để thực hiện kế hoạch mở rộng quy mô sử dụng phân bón hữu cơ này cho toàn bộ chuỗi liên kết sản xuất lúa gạo chất lượng cao của Công ty với hơn 30 HTX và hộ nông dân trong tỉnh.

Mô hình phát triển bền vững lúa gạo chất lượng cao sử dụng phân bón hữu cơ là bước vận động tích cực cho quá trình chuyển đổi sử dụng phân bón cân đối, hợp lý hướng đến sản xuất nông nghiệp an toàn, chất lượng, hiệu quả, phát triển bền vững, góp phần thực hiện tốt kế hoạch về phát triển nông nghiệp hữu cơ tỉnh giai đoạn 2021- 2025, định hướng đến năm 2030.

Tóm lại, các mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ lúa gạo ở các địa phương cho thấy các bài học cần thiết là:

- (i) Hình thành được cánh đồng lớn;*
- (ii) Các doanh nghiệp đầu tư sẵn sàng tham gia liên kết từ cung ứng đầu vào và dịch vụ phục vụ sản xuất và thu mua sản phẩm đầu ra theo hình thức hợp đồng có cộng giá;*
- (iii) Có sự tham gia với vai trò trung gian của HTX hoặc tổ hợp tác;*
- (iv) Có sự hỗ trợ của chính quyền địa phương.*

4.3. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM THỦY SẢN

Mô hình liên kết trong nuôi trồng, chế biến và tiêu thụ ngao ở Ninh Bình

Hình thành từ năm 2017, Công ty TNHH Thủy Sản Lenger Việt Nam (Cụm công nghiệp An Xá, thành phố Nam Định cũ) là công ty 100% vốn nước ngoài (Hà Lan) được trang bị các dây chuyền công nghệ hiện đại để làm sạch và chế biến các loại nhuyễn thể hai mảnh vỏ, cụ thể là ngao. Toàn bộ nguyên liệu được thu hoạch từ vùng Giao Thủy, Nghĩa Hưng của tỉnh Nam Định (cũ) và Tiền Hải của tỉnh Thái Bình (cũ). Công ty đạt sản lượng ngao chế biến và tiêu thụ hơn 15.000 tấn/năm, tăng trưởng bình quân từ 10-15 triệu USD/năm.

Để bảo đảm chất lượng nguồn nguyên liệu, công ty đã đẩy mạnh liên kết với người nuôi ngao, hình thành 500ha “Vùng nuôi liên kết Lenger Farm” với hàng trăm hộ dân ở Nghĩa Hưng. Nhờ bảo đảm tiêu chuẩn cao, thống nhất từ con giống đến kỹ thuật nuôi trồng, vùng nuôi liên kết của công ty đã đạt chứng nhận nuôi ngao bền vững theo tiêu chuẩn quốc tế ASC và ASC/CoC đầu tiên tại Việt Nam và trên thế giới, cho thương hiệu ngao Meretrix Lyrata.



Nguồn ảnh: <https://thuysanvietnam.com.vn/cong-ty-thuy-san-lenger-viet-nam>

Từ khi đi vào sản xuất, chất lượng và giá trị ngao của Công ty TNHH Thủy Sản Lenger Việt Nam không ngừng được nâng cao. Công ty sản xuất ra 4 sản phẩm OCOPI đạt tiêu chuẩn 4 sao gồm ngao tươi sống, thịt ngao luộc chín bảo quản mát,

thịt ngao đóng hộp và ngao sốt bơ tỏi. Trong đó, sản phẩm thịt ngao đóng hộp đang được xét công nhận tiêu chuẩn OCOP 5 sao. Sản phẩm thịt ngao đóng hộp của Công ty đủ tiêu chuẩn xuất khẩu sang châu Âu.

Liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị không chỉ bảo đảm chất lượng sản phẩm, mà còn giúp người dân nâng cao thu nhập do giá thu mua cao hơn nhiều so thương lái, đồng thời yên tâm với “đầu ra” ổn định.

Mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thủy sản theo chuỗi giá trị ở tỉnh An Giang

An Giang là tỉnh đi đầu của vùng ĐBSCL trong phát triển công nghệ mới, mô hình nuôi và sản xuất giống theo hướng chất lượng và hiệu quả cao, đặc biệt trên các đối tượng, như: Cá tra, cá basa, tôm càng xanh, lươn đồng và một số thủy sản khác. Toàn tỉnh An Giang (cũ) có hơn 6.200 cơ sở nuôi thủy sản các loại, với diện tích mặt nước đang nuôi hơn 2.000ha và gần 4.400 lồng bè. Sản lượng thu hoạch trên 500.000 tấn/năm. Trong đó, cá tra là đối tượng nuôi chủ lực chiếm 85% diện tích nuôi thủy sản của tỉnh, với tổng diện tích mặt nước nuôi cá tra thương phẩm toàn tỉnh là 1.235ha. Có 337 cơ sở nuôi, 354 vùng nuôi, sản lượng ước đạt 450.000 - 500.000 tấn/năm. Có 11 cơ sở sản xuất giống cá tra bột và 731 cơ sở ương dưỡng với diện tích 536ha; năng lực sản xuất khoảng 12-15 tỷ cá bột và 2-3 tỷ con giống/năm.

Nhận thức được tầm quan trọng của mô hình liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị bền vững đã giúp gia tăng chất lượng và giá trị, góp phần bảo đảm tiêu thụ sản phẩm với giá ổn định cho người nuôi. Tỉnh đã ban hành nhiều chính sách thu hút, mời gọi đầu tư, hỗ trợ tạo quỹ đất cho doanh nghiệp đầu tư, tạo thuận lợi để các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh xây dựng vùng nuôi với quy mô lớn, đảm bảo các điều kiện về môi trường, nuôi theo hướng công nghệ cao phù hợp với định hướng phát triển vùng nguyên liệu chất lượng cao của tỉnh.

Trên địa bàn tỉnh An Giang (cũ) có 862ha nuôi cá tra thương phẩm của doanh nghiệp (chiếm 70%), 208ha cơ sở nuôi liên kết với doanh nghiệp (chiếm 17%). Sản lượng tiêu thụ ước đạt 420.000 tấn/năm. Ngoài ra, để đáp ứng nguồn giống chất lượng cao cho người nuôi trong tỉnh và các tỉnh ĐBSCL, An Giang đã hình thành được chuỗi liên kết sản xuất giống với sự tham gia của các doanh nghiệp như: Tập đoàn Việt Úc, Công ty TNHH MTV Nam Việt Bình Phú, Công ty TNHH Phát triển Lọc Kim Chi, Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn đầu tư các vùng ương nuôi tập trung theo hướng công nghệ cao.

Chiến lược phát triển thủy sản giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 của tỉnh An Giang chỉ rõ: hướng sản xuất theo chiều sâu, gia tăng giá trị theo chuỗi, chuyển đổi số, tăng quy mô nông hộ, mở rộng vùng sản xuất tập trung, đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ, công nghệ cao, công nghệ thông minh trong sản

xuất. Mở rộng các vùng chuyên canh trên tất cả địa bàn trong tỉnh. Đồng thời, tiếp tục tạo điều kiện thu hút, ưu đãi mời gọi các doanh nghiệp đầu tư các dự án vùng sản xuất giống và nuôi cá tra thương phẩm gắn phát triển liên kết chuỗi, tái cơ cấu ngành hàng thủy sản hiệu quả. Đẩy mạnh công tác liên kết chuỗi sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi hỗ trợ người nuôi liên kết doanh nghiệp chế biến hợp thành chuỗi liên kết bền vững. Diện tích vùng chuyên canh nuôi cá tra áp dụng nuôi theo các tiêu chuẩn chất lượng trong nước và quốc tế. Doanh nghiệp nuôi cá tra thực hiện đăng ký cấp mã số ao nuôi, truy xuất được nguồn gốc sản phẩm cá tra chế biến xuất khẩu. Xây dựng chuỗi liên kết tiêu thụ từ sản xuất giống đến tiêu thụ xuất khẩu...

Hộp 4.3. Bài học từ liên kết trong sản xuất và tiêu thụ thủy sản

- Thay đổi tư duy từ “lượng” sang “chất”
- Đồng hành của doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư
- Gắn sản xuất với chế biến và bảo quản sản phẩm theo quy trình hiện đại
- Cơ chế liên kết 3 nhà: Doanh nghiệp – Nhà nước – Nông dân



Nguồn ảnh: <https://vasep.com.vn/san-pham-xuat-khau/ca-tra>

4.4. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG LIÊN KẾT VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM OCOP VÀ CÂY CÔNG NGHIỆP

Mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP ở Hưng Yên

Sản phẩm sấu tươi giòn của hộ kinh doanh cá thể Quyến Lưu, xã Phương Chiểu (phường Hưng Yên) được chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và được xếp hạng sản phẩm OCOP 3 sao. Cơ sở đã xây dựng quy trình sản xuất, hướng dẫn các hộ dân trồng sấu kỹ thuật chăm sóc đến thu hoạch, ký hợp đồng liên kết tiêu thụ với người dân. Sản lượng sấu sau khi thu mua về được cơ sở phân loại, sơ chế, chế biến, hoàn thiện bao bì, mẫu mã sản phẩm và tiêu thụ tại một số đại lý, gian hàng giới thiệu sản phẩm OCOP ở trong và ngoài tỉnh. Việc xây dựng chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm đã giúp cơ sở của gia đình bảo đảm nguồn nguyên liệu sản xuất, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Công ty TNHH Hoàng Minh Châu Hưng Yên (Khoái Châu) chuyên sản xuất các sản phẩm chế biến từ nghệ như: Bột nghệ, sữa nghệ, nanocurumin, tinh bột nghệ... Công ty có 5 sản phẩm được chứng nhận OCOP hạng ba sao, bốn sao. Công ty chú trọng đến quy trình sản xuất an toàn từ nguyên liệu đến thành phẩm.

Việc xây dựng chuỗi liên kết góp phần nâng cao ý thức, vai trò, trách nhiệm của các hộ dân sản xuất nghệ. Vùng sản xuất nghệ của công ty và các hộ dân liên kết được khảo sát, đánh giá chất lượng nước, đất; quy trình sản xuất bảo đảm vệ sinh, an toàn thực phẩm để đáp ứng điều kiện xuất khẩu bột nghệ sang một số nước như: Nhật Bản, Trung Quốc...

Chương trình OCOP của tỉnh Hưng Yên (cũ) đã thúc đẩy hình thành 180 mô hình liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm hoạt động hiệu quả. Các sản phẩm OCOP được liên kết theo chuỗi giá trị đã giúp các chủ thể tăng quy mô sản xuất và doanh thu. Theo tổng hợp của ngành chuyên môn, khoảng 60% chủ thể tham gia chương trình OCOP có liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm đã tăng doanh thu bình quân khoảng 16%/năm, giá bán tăng bình quân khoảng 12%; thị trường tiêu thụ được mở rộng trên địa bàn các tỉnh, thành phố lớn trên toàn quốc.

Thực tế sản xuất trên địa bàn tỉnh cho thấy, xây dựng chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm OCOP đã góp phần phát triển sản phẩm OCOP theo hướng đáp ứng về số lượng, nâng cao giá trị, bảo đảm chất lượng sản phẩm. Tỉnh có kế hoạch triển khai các hoạt động liên kết, xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu giữa các chủ thể có sản phẩm OCOP với các siêu thị, doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh, hình thành chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm OCOP của tỉnh. Đối với sản phẩm có tiềm năng, quan tâm hỗ trợ, nâng cấp, tiêu chuẩn hóa, phát triển và xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đặc trưng, đặc sản, chủ lực, có thế mạnh theo hướng liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

Ngoài ra, để nâng cao tính cạnh tranh, giá trị sản phẩm OCOP, nhiều chủ thể chú trọng đăng ký mã số, mã vạch cho sản phẩm; quan tâm mẫu mã, bao bì đóng gói, nhãn mác, chứng nhận về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử...

Mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ cà phê – Kết quả từ Chương trình 1719 ở vùng dân tộc thiểu số tỉnh Đắk Lắk

Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi, giai đoạn 2021–2025, còn gọi là Chương trình 1719, không chỉ mang đến nguồn lực hỗ trợ mà còn từng bước thay đổi tư duy làm kinh tế của bà con. Tại xã Ea Na, tỉnh Đắk Lắk, những mô hình liên kết sản xuất cà phê đã giúp người dân chuyển từ sản xuất nhỏ lẻ sang sản xuất hàng hóa, dần hình thành vùng nguyên liệu bền vững.

Dự án hỗ trợ liên kết sản xuất trong chăm sóc và tiêu thụ cà phê xã Ea Na đã hỗ trợ 50% vật tư kỹ thuật và hướng dẫn quy trình chăm sóc cây trồng, khiến cho vườn cà phê của 71 hộ tham gia dự án liên kết phát triển xanh tốt, quả cà phê ra to đều, năng suất tăng rõ rệt. Công ty Cổ phần Êđê Café chủ trì liên kết, cam kết bao tiêu toàn bộ sản phẩm thông qua ký kết hợp đồng với giá cao hơn thị trường từ

300 đồng/kg cà phê nhân. Ngoài ra, các hộ tham gia dự án liên kết được tập huấn thường xuyên, hướng dẫn trực tiếp để có thể áp dụng những kỹ thuật mới theo quy trình chăm sóc cà phê chuẩn hữu cơ.

Mô hình liên kết này thực hiện từ nguồn lực của Dự án 3 thuộc Chương trình 1719 về phát triển sản xuất nông, lâm nghiệp bền vững, phát huy tiềm năng, thế mạnh của các vùng miền để sản xuất hàng hóa theo chuỗi giá trị. Thực hiện dự án này, trong 5 năm qua tỉnh Đắk Lắk đã giải ngân hơn 223 tỷ đồng, hỗ trợ gần 6.700 mô hình sản xuất, đa dạng hóa sinh kế, chủ yếu là chăn nuôi bò, dê sinh sản. Những hỗ trợ thiết thực này giúp nhiều hộ dân thoát nghèo, nâng cao thu nhập.

Mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ hồ tiêu ở Lâm Đồng

Tỉnh Lâm Đồng (Đắk Nông trước đây) đang tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành hồ tiêu qua việc liên kết sản xuất đến ứng dụng công nghệ cao, đưa sản phẩm vươn xa trên thị trường quốc tế. Đắk Nông (cũ) có 10 chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ hồ tiêu bền vững, với sự tham gia của 2 tổ sản xuất, 5 HTX, 2 doanh nghiệp, trên tổng diện tích 1.630ha. Hơn 1.000 hộ dân đã gắn bó lâu dài với mô hình liên kết, sản xuất hồ tiêu theo các tiêu chuẩn chứng nhận, đạt sản lượng trên 3.800 tấn/vụ. Các chuỗi liên kết này đều đang trên đà phát triển mạnh mẽ cả về quy mô lẫn giá trị sản xuất. Điển hình là HTX Dịch vụ nông nghiệp Đoàn Kết (Đắk Song), nơi mà số lượng hộ dân tham gia liên kết năm sau luôn cao hơn năm trước.



Nguồn ảnh: <https://thanhnien.vn/ho-tieu-dak-nong-duoc-chung-nhan-quyen-su-dung-chi-dan-dia-ly>

HTX Dịch vụ nông nghiệp Đoàn Kết có 65 thành viên trồng 150ha hồ tiêu, trong đó 50ha đạt chứng nhận hữu cơ USDA và 50ha đạt chứng nhận RA, phục vụ xuất khẩu. Nhiều thành viên HTX khẳng định: Sản xuất theo chuỗi giá trị, đạt chứng nhận giúp sản phẩm có giá bán cạnh tranh, lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra, tham gia liên kết giúp các thành viên HTX và các hộ không là thành viên HTX nhận được nhiều lợi ích khác như học hỏi quy trình canh tác khoa học và bảo vệ môi trường.

Không chỉ HTX Dịch vụ nông nghiệp Đoàn Kết, trên địa bàn tỉnh Đắk Nông (cũ) có tới 24 cơ sở sản xuất hồ tiêu theo các tiêu chuẩn chứng nhận, với diện tích trên 3.100ha, và tỉnh đã công nhận 2 vùng sản xuất hồ tiêu ứng dụng công nghệ cao tại Đắk Song, diện tích 1.549,4ha. Tại đây, người dân sản xuất, liên kết và được bao tiêu sản phẩm theo tiêu chuẩn hữu cơ và Rainforest, được chứng nhận nhãn hiệu tập thể Hồ tiêu Đắk Song và Chỉ dẫn địa lý hồ tiêu Đắk Nông.

Các hộ tham gia liên kết được hỗ trợ kỹ thuật và thu mua sản phẩm với giá cao hơn so với sản xuất thông thường. Đắk Nông tập trung nâng cao chất lượng hồ tiêu bằng liên kết chuỗi, GAP, sản xuất sinh học, hữu cơ và phát huy chỉ dẫn địa lý để xây dựng thương hiệu. Không chỉ hồ tiêu, các sản phẩm nông nghiệp khác của Đắk Nông cũng được định hướng sản xuất theo chuỗi giá trị, với sự tham gia của doanh nghiệp, nông dân và các hợp tác xã. Để làm được điều đó, các cơ quan chuyên môn và địa phương đã tích cực hỗ trợ người dân ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển đổi số để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Hộp 4.4. Bài học rút ra từ các mô hình liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP cũng như sản phẩm cây công nghiệp là:

- (i) Sản phẩm sản xuất theo các tiêu chuẩn chứng nhận trong nước và trên thế giới;
- (ii) Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý;
- (iii) Có sự tham gia của các HTX và doanh nghiệp trong cung ứng đầu vào đạt chuẩn, chuyển giao kỹ thuật và bao tiêu sản phẩm;
- (iv) Có sự hỗ trợ tích cực từ phía chính quyền địa phương để khuyến khích nông dân ứng dụng công nghệ cao và chuyển đổi số vào quá trình sản xuất kinh doanh.

4.5. VÌ SAO LIÊN KẾT KHÔNG THÀNH CÔNG?

4.5.1. Lựa chọn đối tác liên kết

Được thành lập năm 2020, Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Trung Hiếu Phát (tỉnh Hậu Giang cũ) đã hai lần “thất bại” trong hợp tác liên kết sản xuất với doanh

nghiệp vào năm 2021 và đầu năm 2024. Lý do thất bại là hợp tác xã đã ký hợp đồng liên kết với doanh nghiệp nhưng doanh nghiệp đó chỉ nhằm mục đích bán vật tư đầu vào mà không chú trọng thu mua sản phẩm đầu ra của nông dân.

Doanh nghiệp luôn đưa ra mức giá thu mua sản phẩm thấp hơn giá thị trường 200-300 đồng/kg. Doanh nghiệp đã tính toán trước việc không thu mua sản phẩm của nông dân bằng cách đưa vào điều khoản hợp đồng là: “nông dân có quyền bán ra bên ngoài nếu doanh nghiệp mua thấp hơn thị trường”.

Hậu quả của những thất bại trong liên kết là uy tín của người đứng đầu HTX suy giảm, thành viên rút lui, diện tích sản xuất của HTX giảm từ hơn 200 héc ta, xuống còn 170 héc ta. Thu nhập và đời sống của thành viên HTX bị ảnh hưởng.

Hộp 4.5. Bài học rút ra thất bại của HTX dịch vụ nông nghiệp Trung Hiếu Phát là:

- (1) **Khi mục tiêu liên kết khác nhau, lợi ích của hai bên không song hành thì liên kết khó thành công** (doanh nghiệp quan tâm mở thị trường vật tư, không có cam kết thu mua sản phẩm; HTX thì cần đảm bảo đầu ra cho thành viên).
- (2) **Hợp đồng thiếu minh bạch:** Doanh nghiệp liên kết mang tính cơ hội ngay trong điều khoản hợp đồng đã thể hiện rõ không có thiện chí tiêu thụ sản phẩm đầu ra.
- (3) **Kỹ năng soạn thảo và ký hợp đồng** của người đứng đầu cũng như thành viên HTX chưa đủ tốt để phát hiện những điểm thiếu chặt chẽ trong hợp đồng.

4.5.2. Thiếu hạ tầng và quy mô sản xuất nhỏ

Chi Cục Thủy sản tỉnh Sóc Trăng (cũ, nay là TP. Cần Thơ) tổ chức liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm tôm nuôi trên địa bàn tỉnh. Tất cả doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu trên địa bàn tỉnh đều tham gia. Đối tác là các HTX và tổ hợp tác của người nuôi tôm. Ban đầu tỉnh hình thành được trên 20 liên kết sản xuất và tiêu thụ, tuy nhiên sau đó số liên kết giảm dần, có những thời điểm chỉ còn tồn tại 4 liên kết. Các liên kết tồn tại lâu dài là do một số HTX nuôi tôm đạt tiêu chuẩn chứng nhận ASC (Aquaculture Stewardship Council).

Nguyên nhân các liên kết trong sản xuất và tiêu thụ tôm là do nhiều hộ nuôi tôm quy mô nhỏ. Trong khi thời điểm thu hoạch tôm của các hộ không thu đồng loạt để đủ cho một chuyến xe tải (2 - 3 tấn/xe) của nhà máy chế biến. Hơn nữa đường nông thôn về vùng nuôi tôm còn khó khăn mặc dù một số nhà máy chế biến thủy sản đã đặt hệ thống đại lý thu mua tôm tại các địa phương.

Do vậy, bài học rút ra từ trường hợp của Sóc Trăng là:

Tổ chức lại sản xuất theo vùng sản xuất lớn để các hộ nuôi tuân thủ chung một quy trình sản xuất, thu hoạch cùng một thời điểm, giúp doanh nghiệp dễ kiểm soát chất lượng hoặc đảm bảo thu mua ổn định, giảm chi phí thu mua.

Địa phương cần ưu tiên đầu tư vào cơ sở hạ tầng giao thông, trong khi doanh nghiệp **cần tăng cường đầu tư cho hạ tầng sau thu hoạch**, nhất là kho lạnh và chuỗi cung ứng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Bài tập tình huống 1: Xây dựng chuỗi giá trị cà phê đặc sản xuất khẩu

Yêu cầu: Xây dựng một chuỗi liên kết bền vững cho sản phẩm cà phê đặc sản (Specialty Coffee) từ nông hộ đến thị trường xuất khẩu cao cấp (ví dụ: Nhật Bản, Châu Âu), nhằm tối đa hóa giá trị thu được cho nông dân và đảm bảo chất lượng.

Các bước thực hiện:

1. Lựa chọn sản phẩm & phân tích thị trường

- Sản phẩm: Cà phê Arabica (hoặc Robusta) được chứng nhận chất lượng đặc sản (SCA/CQI Score ≥80).
- Thị trường mục tiêu: Các nhà rang xay/bán lẻ cà phê đặc sản tại Nhật Bản (chú trọng chất lượng và truy xuất nguồn gốc).
- Yêu cầu Phân tích: Phân tích cơ hội và thách thức khi đưa cà phê đặc sản Việt Nam vào thị trường Nhật Bản; Xác định điểm khác biệt về chất lượng và quy trình mà chuỗi liên kết cần phải đạt được so với cà phê thương mại thông thường.
- Nhiệm vụ phân tích: Phân tích điểm mạnh (S) và điểm yếu (W) của HTX nông dân và Doanh nghiệp chế biến Việt Nam khi liên kết với nhà nhập khẩu Nhật Bản.

2. Xác định và phân tích tác nhân tham gia

Giai đoạn Chuỗi	Tác nhân cần thiết	Yêu cầu kỹ thuật/Năng lực	Phân tích vai trò trong Chuỗi
Sản xuất (nguồn)	Hợp tác xã (HTX) Nông dân	Có chứng nhận canh tác bền vững (Rainforest, 4C hoặc Organic)	Đảm bảo sản lượng và chất lượng hạt xanh đồng nhất.
Thu mua/ Chế biến	Doanh nghiệp Chế biến/Xuất khẩu	Năng lực chế biến ướt/khô đạt chuẩn đặc sản; Kho bảo quản đạt chuẩn.	Đóng vai trò kiểm soát chất lượng sau thu hoạch và sơ chế.
Phân phối/ Tiêu thụ	Nhà rang xay/Nhập khẩu tại Nhật Bản	Khả năng tài chính ổn định; Mạng lưới phân phối cà phê đặc sản.	Đảm bảo đầu ra ổn định với giá cao (premium price).

3. Kỹ năng đàm phán và ký hợp đồng

- • Mục tiêu Đàm phán: Đạt được mức giá thu mua cao hơn 20% so với giá thị trường và phê thương mại thông thường và một hợp đồng kéo dài 3 năm.
- • Nhiệm vụ Xây dựng:
 - Liệt kê 3 yêu cầu then chốt mà HTX nông dân cần cam kết (đảm bảo chất lượng) và 3 yêu cầu then chốt mà Nhà nhập khẩu Nhật Bản cần cam kết (đảm bảo giá và đầu ra).
 - Xây dựng khung hợp đồng liên kết bao gồm các điều khoản về: Tiêu chuẩn chất lượng, Cơ chế định giá, và Xử lý tranh chấp.

2. Bài tập tình huống 2: Thúc đẩy tiêu thụ rau củ an toàn qua kênh bán lẻ hiện đại Yên cầu:

Thiết lập một chuỗi liên kết cung ứng rau củ an toàn (VietGAP/GlobalGAP) cho hệ thống siêu thị lớn trong nước (ví dụ: Bách Hóa Xanh, Co.opmart), nhằm tăng sản lượng tiêu thụ ổn định và giảm thiểu thất thoát sau thu hoạch.

Các bước thực hiện:

1. Lựa chọn Sản phẩm & Phân tích Thị trường

- Sản phẩm: Ba loại rau củ thiết yếu (ví dụ: Xà lách, Cà rốt, Cà chua) đạt tiêu chuẩn VietGAP.
- Thị trường mục tiêu: Hệ thống Siêu thị/Cửa hàng tiện lợi tại các thành phố lớn (Hà Nội hoặc TP.HCM).
- Yêu cầu Phân tích: Phân tích tiêu chuẩn đầu vào nghiêm ngặt (kích cỡ, hình thức, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật) và tần suất giao hàng mà hệ thống siêu thị đòi hỏi; Xác định mức giá bán lẻ mục tiêu và tính toán khoảng giá thu mua tối đa có thể chấp nhận để đảm bảo lợi nhuận cho các bên; Nhiệm vụ Phân tích: Phân tích rủi ro về nguồn cung (thời tiết, sâu bệnh) và rủi ro về tiêu thụ (biến động giá thị trường) trong chuỗi cung ứng này. Đề xuất một cơ chế chia sẻ rủi ro.

2. Xác định và phân tích tác nhân tham gia

Giai đoạn chuỗi	Tác nhân cần thiết	Yêu cầu kỹ thuật/Năng lực	Phân tích vai trò trong chuỗi
Sản xuất (nguồn)	Nhóm Nông hộ/Trang trại quy mô vừa	Đã được cấp chứng nhận VietGAP, có khả năng mở rộng sản xuất theo nhu cầu.	Cung cấp sản phẩm tươi, đạt chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm.
Sơ chế/Đóng gói/Vận chuyển	Doanh nghiệp Logistics chuyên dụng (hoặc đơn vị thu mua)	Có kho lạnh và xe chuyên dụng bảo quản/vận chuyển theo tiêu chuẩn chuỗi lạnh.	Đảm bảo chất lượng sản phẩm từ đồng ruộng đến kho siêu thị.
Phân phối/Tiêu thụ	Hệ thống Siêu thị (Retailer)	Năng lực phân phối lớn, hệ thống quản lý tồn kho hiện đại.	Đảm bảo đầu ra khối lượng lớn, cung cấp thông tin phản hồi từ người tiêu dùng.

3. Kỹ năng đàm phán và ký hợp đồng

- Mục tiêu đàm phán: Đạt được một hợp đồng bao tiêu sản lượng cố định 60% sản lượng dự kiến với giá cố định (hoặc theo công thức) trong 1 năm.
- Nhiệm vụ Xây dựng:
 - Trình bày chiến lược đàm phán của đại diện nông hộ/trang trại với Siêu thị (điểm neo, điểm dự phòng).
 - Thiết kế điều khoản giá trong hợp đồng, bao gồm: Giá cố định, Cơ chế điều chỉnh giá (khi chi phí đầu vào thay đổi quá $\pm 10\%$), và Điều khoản phạt nếu không đáp ứng đủ số lượng hoặc chất lượng cam kết.

