

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC/MÔ ĐUN: MARKETING NÔNG NGHIỆP & DỊCH
VỤ**

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: 323/QĐ-CDĐT-ĐT ngày 6 tháng 8
năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình Marketing Nông nghiệp & dịch vụ được biên soạn nhằm cung cấp nhằm cung cấp các kiến thức cơ bản về các vấn đề bao gồm: đặc điểm của marketing nông nghiệp; phân tích hành vi tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp, xây dựng kế hoạch marketing sản phẩm nông nghiệp. Giáo trình này là tài liệu dùng trong giảng dạy và học tập dành cho sinh viên ngành nghiệp vụ bán hàng ở trình độ trung cấp.

Marketing nông nghiệp & dịch vụ sẽ tập trung nghiên cứu sâu hơn về hành vi khách hàng riêng đối với sản phẩm nông nghiệp. Bởi thị trường sản phẩm nông nghiệp có những đặc trưng riêng, có những yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng mà ở những thị trường khác không có. Là tài liệu có tính chất nhập môn, giáo trình này trình bày những nguyên lý cơ bản của môn Marketing Nông nghiệp. Nó được biên soạn thành 3 chương. Chương 1 được dành để giới thiệu chung về marketing nông nghiệp gồm chức năng, đặc điểm của sản phẩm nông nghiệp, môi trường của marketing nông nghiệp một số công cụ chung thường được dùng trong phân tích kinh tế. Chương 2

tập trung trình bày về hành vi người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp. Chương 3 đề cập đến kế hoạch marketing sản phẩm nông nghiệp thông qua việc phân tích SWOT và xây dựng các chiến lược như chiến lược sản phẩm, cách thức định giá nông sản, chiến lược phân phối và các chiến lược hỗ trợ kinh doanh nông nghiệp.

Đồng Tháp, ngày 17 tháng 10 năm 2019

Tham gia biên soạn

Chủ biên

Lê Vi Sa

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	3
CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ ...	7
1. CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	7
1.1 Chức năng làm tăng giá trị của sản phẩm nông nghiệp	7
1.2 Chức năng thu gom	8
1.3 Chức năng phân loại và chuẩn hóa.....	9
2. ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	10
2.1 Sản phẩm tiêu dùng cuối cùng.....	10
2.2 Sản phẩm tiêu dùng trung gian	11
2.3 Sản phẩm là tư liệu sản xuất	11
3.1 Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản.....	12
3.1.1 Đặc điểm.....	12
3.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản.....	12
3.2 Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản	13
3.2.1 Đặc điểm.....	13
3.2.2 Các yếu tố	14
4. MÔI TRƯỜNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	14
4.1 Môi trường vi mô	14
4.2 Môi trường vĩ mô	15
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM.....	19
NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	19
1. MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	19
1.1 Đặc trưng người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp	19
1.2 Mô hình hành vi người tiêu dùng.....	20
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.....	21
1.4 Quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng.....	24

3.2 Địa điểm tiêu dùng	28
3.3 Giá	28
3.4. Các kênh mua sắm.....	28
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	30
1. PHÂN TÍCH SWOT CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	30
1.1 Khái niệm	30
1.2 Khung phân tích	31
1.3 Thực hành phân SWOT sản phẩm đặc trưng của địa phương	35
2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ	38
2.1 Chiến lược sản phẩm	38
2.2 Chiến lược giá	44
2.3 Chiến lược phân phối	55
2.4 Chiến lược hỗ trợ marketing kinh doanh nông nghiệp	60

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

Mã môn học: TCT441

Thời gian thực hiện môn học: 40 giờ (Lý thuyết: 20 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 18 giờ; Kiểm tra thường xuyên, định kỳ: 1 giờ; Thi/kiểm tra kết thúc môn học: 1 giờ, hình thức: viết)

VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT MÔN HỌC:

- Vị trí: Marketing nông nghiệp và dịch vụ là một môn khoa học xã hội thuộc khối kiến thức chuyên môn của học sinh, sinh viên khối ngành kinh tế. Đây là môn chuyên môn bắt buộc được bố trí học sau môn Marketing
- Tính chất: Marketing nông nghiệp và dịch vụ là môn học nghiên cứu những đặc điểm của sản xuất nông nghiệp, dịch vụ ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược marketing, phân tích các bước tiến hành marketing sản phẩm nông nghiệp, dịch vụ là tiền đề cho việc ứng dụng xây dựng kế hoạch marketing ở địa phương

MỤC TIÊU MÔN HỌC:

- Về kiến thức:
 - + Giúp người học biết được mối quan hệ giữa nông dân với khách hàng thông qua 4 yếu tố trong Marketing nông nghiệp và dịch vụ, đó là: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place), chiêu thị cổ động (Promotion), qua đó thay đổi tư duy từ việc làm nông nghiệp chuyển sang kinh tế nông nghiệp
 - + Biết được tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp và dịch vụ như: lý do nào để người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm, sẽ mua ở đâu với mức giá nào... để có được những định hướng đúng đắn trong việc sản xuất sản phẩm
- Về kỹ năng:
 - + Có thể vận dụng kiến thức marketing-mix để xây dựng kế hoạch marketing cho sản phẩm nông nghiệp thực tế
 - + Có khả năng xử lý, nắm bắt tâm lý khách hàng để có những quyết định marketing hiệu quả
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Chủ động, tích cực trong việc học tập, nghiên cứu môn học; tiếp cận và giải quyết các vấn đề kinh tế hiện đại phù hợp với xu thế phát triển hiện nay.

NỘI DUNG MÔN HỌC:

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 1: NHẬP MÔN MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

MÃ CHƯƠNG TCT441-01

Mục tiêu:

- Kiến thức: Biết được tầm quan trọng của marketing trong nông nghiệp, phân biệt được các điểm khác biệt của sản phẩm nông nghiệp so với các sản phẩm khác
- Kỹ năng: Phân tích được các đặc trưng của sản phẩm nông nghiệp ảnh hưởng đến marketing
- Thái độ: Nghiêm túc, chủ động, tích cực trong quá trình nghiên cứu, học tập

Nội dung:

1. CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

1.1 Chức năng làm tăng giá trị của sản phẩm nông nghiệp

Sản phẩm của ngành nông nghiệp phần lớn là sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người, trong đó chủ yếu là lương thực thực phẩm. Với đặc điểm là nhu cầu về lương thực thực phẩm vô cùng phong phú, đa dạng và có xu hướng biến động từ:

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

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

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

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

Từ những đặc điểm trên cho thấy vai trò của marketing trong nông nghiệp là hết sức quan trọng vì đa phần nông sản chỉ bán thô nên giá thường thấp do không đáp tối đa mong đợi của khách hàng. Do đó, việc thực hiện một số khâu trung gian như phân loại, chuẩn hóa, bảo quản cung cấp trái vụ, đóng gói, bao bì hợp lý, sơ chế, tinh chế hoặc thay đổi phương thức phục vụ, cung ứng có thể làm tăng giá trị hàng nông sản lên nhiều lần. Marketing nông nghiệp phải chỉ ra cho nhà sản xuất biết phải sản xuất sản phẩm nào, sản xuất như thế nào, sản xuất với khối lượng bao nhiêu và khi nào đưa ra thị trường. Để thực hiện tốt chức năng này, đòi hỏi các thành phần tham gia vào dây chuyền marketing phải có kết nối hỗ trợ đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng nhanh chóng; Giao hàng đúng địa điểm, thuận lợi, hiệu quả và tiết kiệm; thanh toán sòng phẳng và dứt điểm làm cho người tiêu dùng: biết- hiểu- tin- tiêu dùng hàng hóa.

Sản phẩm hấp dẫn người mua vì nó đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng. Đối với hàng hóa là lương thực thực phẩm thì các tiêu chí về hương vị, màu sắc đặc thù, về dinh dưỡng, về an toàn, về sự hấp dẫn và tiện lợi trong sử dụng, về giá cả hợp lý là những tiêu chí rất quan trọng. Marketing nông nghiệp không làm công việc của nhà kỹ thuật, các nhà sản xuất nhưng nó chỉ ra cho biết cần phải sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất với khối lượng ra sao và bao giờ đưa ra thị trường. Thực hiện chức năng này marketing nông nghiệp đòi hỏi các nhà sản xuất, nhà chế biến, phân phối phải có sự phối hợp các hoạt động để nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng.

1.2 Chức năng thu gom

Việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm nông nghiệp có tính thời vụ và tính địa phương khá cao. Đặc điểm này dẫn đến cung- cầu sản phẩm nông nghiệp thường không cân bằng. Vào đầu vụ, cuối vụ thường cung ít hơn cầu, trong khi đó giữa vụ cung lại nhiều hơn cầu. Điều này thường gây bất lợi cho sản xuất và tiêu dùng.

Mặt khác, do sản xuất nông nghiệp thường phân tán nhỏ lẻ nhưng thị trường tiêu dùng đòi hỏi một khối lượng lớn tập trung và nhu cầu tiêu dùng lại diễn ra khắp mọi nơi khu vực đô thị, khu vực không sản xuất được sản phẩm đó. Vì vậy đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ từ nơi thừa đến nơi thiếu, từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ, đến các nhà máy hoặc chủ buôn lớn là chức năng không thể thiếu của marketing nông nghiệp. Do đó chức năng thu gom là chức năng quan trọng của marketing nông nghiệp. Thực hiện chức năng này

giúp cho chi phí vận chuyển giảm khi vận chuyển số lượng đủ lớn, phù hợp với phương tiện vận chuyển. Trong thực tế việc chuyển dịch sản phẩm thường được thực hiện 2 giai đoạn:

- Vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi đến các điểm thu gom. Thực hiện giai đoạn này thường do chính nhà sản xuất hoặc do những người có phương tiện vận tải nhỏ thực hiện
- Vận chuyển từ các điểm thu gom trung tâm đến nhà máy hoặc đến các chủ bán buôn, bán lẻ ở các thị trường khác nhau. Thực hiện giai đoạn này thường do các nhà máy chế biến hoặc do các công ty thương mại đảm nhiệm.

Vì phần lớn hàng hóa nông sản thực phẩm đòi hỏi phải có phương tiện vận tải chuyên dùng để đảm bảo tránh hư hỏng và mất khác để giảm chi phí nâng cao hiệu quả vận tải. Các phương tiện vận tải công cộng cũng tham gia vào quá trình này nhưng không phải là một mắt xích trong dây chuyền marketing nông nghiệp

Ngoài ra, hoạt động sản xuất kinh doanh nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên. Trong nông nghiệp, người ta đúc kết thành qui luật “Được mùa- rớt giá, thất mùa- trúng giá”. Thời tiết thuận lợi thì trúng mùa, thời tiết không thuận lợi thì mất mùa. Trong khi đó nhu cầu tiêu dùng thì diễn ra quanh năm, nên có lúc cung- cầu sản phẩm nông nghiệp không gặp nhau và kèm theo đó là việc giảm giá, tăng giá gây biến động xấu về mặt xã hội.

Vì vậy việc marketing trong nông nghiệp cần lưu ý:

- Các nhà sản xuất phải cơ cấu hợp lý mùa vụ
- Các nhà trung gian phải có phương tiện và kế hoạch dự trữ, chế biến và bảo quản sản phẩm
- Các nhà phân phối phải mở rộng thị trường đưa sản phẩm từ nơi thừa đến nơi thiếu, nhất là sản phẩm có tính địa phương và đặc sản
- Gắn kết với các hoạt động bảo hiểm, nhất là các sản phẩm chủ lực

1.3 Chức năng phân loại và chuẩn hóa

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

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

Sản phẩm nông nghiệp là những sản phẩm tự nhiên hoặc có nguồn gốc tự nhiên, có những đặc điểm cần cho sự sống và sức khỏe của con người. Mỗi sản phẩm có mùi vị, màu sắc đặc trưng riêng. Việc tiêu dùng thường hình thành thói quen của con người. Từ những đặc điểm này đòi hỏi marketing nông nghiệp cần chú ý:

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

Mặt khác, một số sản phẩm nông nghiệp được sản xuất và tiêu dùng làm giống cây trồng và gia súc, làm nguyên liệu sản xuất cho công nghiệp chế biến. Đặc điểm này đòi hỏi phải có chiến lược và thường được nhà nước quản lý giám sát chặt chẽ vì đó là những sản phẩm làm tư liệu sản xuất đặc biệt cho nông nghiệp. Ví dụ việc công nhận giống cây trồng vật nuôi, xác nhận giống sạch bệnh, giống gốc, giống nguyên chủng, giống xác nhận... Một bộ phận sản phẩm nông nghiệp làm nguyên liệu cho công nghiệp chế biến do đó đòi hỏi khắt khe về số lượng, chất lượng, kích cỡ, hình dáng.

2. ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

2.1 Sản phẩm tiêu dùng cuối cùng

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

- Đa dạng về loại sản phẩm, đa dạng về phẩm cấp để đáp ứng nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.
- Nhiều sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau trong quá trình tiêu dùng.

- Thị trường phân bố rộng - ở đâu có người ở là ở đó có nhu cầu tiêu dùng.
- Hàng hóa nông sản tiêu dùng ít co giãn với giá
- Một bộ phận lớn nông sản được tiêu dùng dưới dạng tươi sống (như rau, quả, trứng, sữa...) liên quan đến vận chuyển, bảo quản.
- Các nông sản chủ yếu là tiêu dùng cho con người, do vậy vấn đề chất lượng an toàn sản phẩm phải tuân thủ những quy định nhất định
- Sản phẩm nông sản có tính thời vụ

2.2 Sản phẩm tiêu dùng trung gian

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

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

2.3 Sản phẩm là tư liệu sản xuất

Một bộ phận nông sản quay trở lại với quá trình sản xuất với tư cách là tư liệu sản xuất cực kỳ quan trọng như cây giống, con giống. Đặc điểm này đòi hỏi phải có chiến lược riêng và thường được nhà nước giám sát chặt chẽ vì đó là những sản phẩm tư liệu sản xuất đặc biệt của nông nghiệp. Bộ phận sản phẩm nông nghiệp làm tư liệu sản xuất cho công nghiệp chế biến phải phù hợp với yêu cầu kỹ thuật của công nghiệp chế biến và đòi hỏi rất khắt khe về số lượng, chất lượng của nguyên liệu đầu vào của công nghiệp chế biến từng loại sản phẩm

Tính chất quan trọng thể hiện ở các vấn đề sau:

- Nông sản đòi hỏi những tiêu chuẩn chất lượng rất cao.
- Quyết định đến kết quả của quá trình sản xuất sau.
- Thích nghi với điều kiện của từng vùng sinh thái.
- Luôn chịu áp lực của sự thay thế của sản phẩm mới.

- Cơ hội thành công và rủi ro lớn trong kinh doanh

3. ĐẶC ĐIỂM CUNG- CẦU THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

3.1 Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản

3.1.1 Đặc điểm

Nông sản được sản xuất từ ngành nông nghiệp, do vậy cung nông sản hàng hóa có những đặc điểm khác biệt so với các ngành khác, cụ thể:

- Cung nông sản không thể đáp ứng tức thời (cung chậm hay cung muộn). Điều này xảy ra trong thực tiễn khi thị trường có nhu cầu về một nông sản nào đó thì các nhà sản xuất không thể đáp ứng ngay vì còn phải trải qua một quá trình sản xuất. Ngược lại khi thị trường không có nhu cầu thì các nhà sản xuất cũng không thể kết thúc ngay quá trình sản xuất. Điều này dẫn đến thực trạng là cung- cầu nông sản thường không gặp nhau gây nên tình trạng biến động về giá cả thường xuyên trên thị trường

- Cung nông sản chậm thay đổi về số lượng, chất lượng, mẫu mã. Nông sản trước hết là sản vật của tự nhiên phải chịu chi phối rất nhiều của các quy luật tự nhiên. Chẳng hạn con người phải cần rất nhiều thời gian mới tạo ra được một giống cây trồng, gia súc mới có năng suất và chất lượng mới. Ngược lại các ngành công nghiệp và dịch vụ việc tạo ra sản phẩm mới với số lượng và chất lượng mới được diễn ra thường xuyên với quy mô và tốc độ ngày càng lớn

- Sự thay đổi về cung nông sản rất khó xác định chính xác. Điều này do sản xuất nông nghiệp thường diễn ra trên quy mô lớn lại rất phân tán nhỏ lẻ ở nhiều vùng, nhiều khu vực thậm chí ở nhiều quốc gia. Hơn nữa, kết quả sản xuất sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào thời tiết, khí hậu, phụ thuộc vào tâm lý, quyết định của từng nhà sản xuất... Vì vậy khi quyết định sản xuất sản phẩm nào đó, các cơ sở kinh doanh nông nghiệp rất khó dự đoán được lượng cung của sản phẩm đó đưa ra thị trường

- Cung nông sản có tính thời vụ, ít co giãn so với giá; cung loại sản phẩm này có thể thay thế bằng loại sản phẩm khác. Đặc điểm này là do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp và do đặc điểm của tiêu dùng sản phẩm quyết định. Điều đó gây không ít khó khăn cho hoạt động marketing nông nghiệp

3.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản

Khối lượng hàng hóa nông sản cung cấp trên thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trong đó có các yếu tố:

- Điều kiện tự nhiên: Sản phẩm nông nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi điều kiện khí hậu thời tiết. Sự khan hiếm các loại nông sản thường xuất hiện vào lúc giáp vụ, cuối vụ. Trái lại vào lúc chính vụ sản phẩm lại dư thừa. Những năm thời tiết thuận lợi thì sản phẩm cung cấp nhiều. Ngược lại những năm gặp thiên tai, dịch bệnh thì lượng cung bị thu hẹp đáng kể. Chính điều này gây nên những bất cập cho cả người sản xuất và người tiêu dùng.

- Trình độ khoa học công nghệ và ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất: Quy mô các nguồn lực sản xuất, trình độ chuyên môn hóa, trình độ thâm canh, mức độ ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật của các vùng, các cơ sở kinh doanh nông nghiệp, có ảnh hưởng trực tiếp đến cung nông sản hàng hóa.

- Các chính sách, sự hỗ trợ và khuyến khích của chính phủ; các cơ sở hạ tầng; các quan hệ hợp tác giữa các tác nhân tham gia vào dây chuyền marketing nông nghiệp.

- Sức mua của người tiêu dùng và hiệu quả kinh doanh đối với người sản xuất và các nhà trung gian. Mức độ cạnh tranh trên thị trường và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tham gia vào quá trình cung ứng sản phẩm nông nghiệp

3.2 Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản

3.2.1 Đặc điểm

Cầu nông sản hàng hóa là khối lượng sản phẩm nông nghiệp mà khách hàng cần mua và tiêu dùng trong một thời gian nhất định với giá cả nhất định. Cầu nông sản hàng hóa có đặc điểm như sau:

- Cầu nông sản gắn liền với đời sống vật chất của con người, có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người

- Cầu nông sản rất đa dạng, có tính liên tục và luôn thay đổi theo thời gian, tính đa dạng của cơ cấu hàng hóa nông sản phụ thuộc vào nhu cầu của người tiêu dùng. Con người luôn có nhu cầu về ăn nhưng nhu cầu dinh dưỡng lại luôn khác nhau, chính điều đó làm cho tính đa dạng trong nhu cầu

- Cầu nông sản có thể thay thế cho nhau. Tính thay thế thường rõ rệt hơn các sản phẩm khác, người ta không thể thay thế tivi cho tủ lạnh nhưng có thể thay thế thịt bò cho thịt lợn hoặc thực phẩm khác cho nhu cầu ăn uống

- Cầu nông sản thay đổi theo mùa vụ

3.2.2 Các yếu tố

Cầu nông sản hàng hóa phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết cầu phụ thuộc nhiều vào đặc điểm giới tính, tâm lý, tuổi tác và các đặc tính khác thuộc văn hóa xã hội con người.

Cầu phụ thuộc vào thu nhập, vào khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Thu nhập càng cao, cầu càng đa dạng và chất lượng cầu càng cao

Cầu phụ thuộc vào tập quán, phong tục, thói quen tiêu dùng của các nhóm khách hàng. Các phong tục, tập quán, tôn giáo có tác dụng quy định hành vi tiêu dùng của khách hàng

Cầu phụ thuộc vào giá cả hàng hóa. Giá thấp thì nhu cầu tăng và ngược lại.

Chính vì các đặc điểm và yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản mà các nhà hoạt động marketing nông nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm của từng loại thị trường mục tiêu để có các biện pháp tiếp cận và cung ứng sản phẩm phù hợp nhất

4. MÔI TRƯỜNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

4.1 Môi trường vi mô

- Những người cung ứng là những cá nhân hoặc tổ chức kinh doanh cung cấp cho doanh nghiệp và cả đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những nông sản hàng hóa hay dịch vụ nhất định như phân bón, hạt giống, thức ăn gia súc, các công cụ và cả các công nghệ sản xuất. Những biến đổi trong quá trình cung ứng có thể sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ví dụ như khi thức ăn gia súc tăng giá sẽ ảnh hưởng đến sản xuất và hiệu quả ngành chăn nuôi.

- Doanh nghiệp: Khi soạn thảo kế hoạch marketing cần phải chú ý đến lợi ích của các thành viên trong doanh nghiệp, các thành viên đó sẽ tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất hoặc quản lý sản xuất và tiêu thụ nông sản.

- Các trung gian marketing: Trong marketing nông nghiệp ngoài vai trò tiêu thụ sản phẩm các trung gian còn đảm nhiệm vai trò phân loại, tiêu chuẩn hóa sản phẩm và tìm kiếm khách hàng. Sản xuất càng phát triển, quy mô nông sản càng lớn thì hệ thống trung gian càng phong phú. Ví dụ sản xuất rau an toàn, sự phát triển nhanh chóng ngành trồng rau sẽ dẫn đến sự phát triển của hệ thống trung gian, sự hình thành các siêu thị bán sản phẩm rau sạch, các cửa hàng rau

có thương hiệu và các chợ đầu mối quy mô lớn hoạt động theo đúng nghĩa của nó

Ngoài các trung gian tham gia vào quá trình tiêu thụ còn có các trung gian hỗ trợ: các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ marketing sẽ giúp sản phẩm đến đúng người tiêu dùng, đúng thị trường, đúng thời gian... Các tổ chức tín dụng nông thôn, các công ty bảo hiểm giúp doanh nghiệp sản xuất, đề phòng rủi ro.

- Khách hàng: Khách hàng của sản phẩm nông nghiệp có quy mô rộng hơn nhiều so với các ngành hàng khác bởi tất cả các thành viên trong xã hội đều phải ăn, mặc, ở đều là các sản phẩm có liên quan đến nông nghiệp

- Các đối thủ cạnh tranh: Trong thị trường nông nghiệp thường xuất hiện các dạng cạnh tranh sau:

- + Cạnh tranh mong muốn: Tùy theo lượng thu nhập khách hàng có thể lựa chọn lượng tiêu thụ khác nhau như người thu nhập cao muốn ăn rau sạch và các nông sản cao cấp

- + Cạnh tranh giữa các loại sản phẩm thay thế cho nhau để thỏa mãn cùng một loại nhu cầu. Ví dụ khi ăn nhiều thịt bò sẽ hạn chế tiêu thụ thịt lợn

- + Cạnh tranh giữa các sản phẩm cùng loại có nhãn hiệu khác nhau hay nguồn gốc xuất xứ khác nhau

4.2 Môi trường vĩ mô

- Môi trường nhân khẩu học: Mật độ dân số, chất lượng dân số và các tập quán của họ kéo theo sự thay đổi về nhu cầu và sẽ tác động đến chính sách sản phẩm và chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Khi mức sống ngày càng cao sẽ làm cho nhu cầu con người thay đổi như thịt nạc, rau an toàn, thức ăn cao cấp, thức ăn chế biến sẵn... điều này sẽ làm thay đổi các quan niệm tiếp cận thị trường

- Môi trường kinh tế: Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế nông thôn, đổi mới cơ cấu kinh tế nông thôn cùng với các chính sách phát triển nông thôn của nhà nước. Những điều này sẽ làm tăng sức mua của người dân. Ở nước ta phần lớn các loại nông sản cao cấp, đặc sản có chất lượng cao thường được các doanh nghiệp tiếp cận thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên xu hướng tương lai sẽ có nhiều thay đổi vì mức sống người dân ngày một nâng cao đó là điều kiện để các sản phẩm nông nghiệp chiếm lĩnh thị trường nội địa

- Môi trường tự nhiên: Kinh doanh hàng hóa nông nghiệp có tính đặc thù riêng do sản phẩm hàng hóa nông nghiệp luôn gắn chặt với môi trường tự nhiên. Sự khác biệt môi trường sống, khác biệt điều kiện sống cả khối lượng và chất lượng đã làm cho hoạt động marketing nông nghiệp mang tính đa dạng và khó khăn hơn nhiều so với hoạt động marketing khác. Hàng hóa nông nghiệp được hình thành theo vùng rõ rệt, chất lượng hàng hóa hoàn toàn phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, vào lợi thế tự nhiên.

Ngành công nghiệp phát triển kéo theo một khối lượng chất thải độc hại đến môi trường sống, trước hết là ảnh hưởng đến chất lượng của các sản phẩm nông nghiệp. Các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nông nghiệp luôn tìm ra các biện pháp để bảo vệ môi trường chính là để bảo vệ chất lượng của sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra lượng tiền nhiều hơn để mua nông sản an toàn. Các quy định của chính phủ về chất lượng hàng hóa, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường đã và đang trở thành những chuẩn mực có tính toàn cầu. Điều này đòi hỏi marketing nông nghiệp phải tập trung quảng bá tuyên truyền sản phẩm sạch để thỏa mãn nhu cầu và chất lượng nông sản đối với người tiêu dùng. Đồng thời khai thác các yếu tố đầu vào sạch, hữu cơ để sản xuất sản phẩm an toàn

- Môi trường khoa học kỹ thuật: Trong kinh doanh nông nghiệp sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã làm cho năng suất cây trồng vật nuôi tăng lên đồng thời làm thay đổi tính đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm tạo ra. Điều này giúp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và có thể làm thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng. Nhịp độ, tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ ngày càng cao và ngắn hơn. Trước đây muốn tạo ra một giống mới phải mất hàng chục năm, ngày nay với tiến bộ mới có thể tạo ra một giống cây mới trong vòng vài năm. Sự phát triển của công nghệ mới cũng tạo ra các loại bao bì có hình dáng đẹp hơn, thuận tiện hơn, các nhãn hiệu đẹp hơn, điều đó kích thích tiêu dùng hơn.

- Môi trường chính trị: Nền sản xuất nông nghiệp nằm trong bối cảnh chung của nền kinh tế, các chính sách phát triển kinh tế nông nghiệp- nông thôn theo định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa sẽ tạo điều kiện cho hoạt động marketing nông nghiệp phát triển. Sự ra đời của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tạo điều kiện cho hoạt động marketing đúng hướng, tránh tình trạng kinh doanh bất chấp lợi ích cơ bản của người tiêu dùng.

- Môi trường văn hóa: Môi trường văn hóa tạo ra sự đa dạng trong tiêu dùng. Nhưng văn hóa đôi khi cũng trở thành rào cản đối với hoạt động marketing, khi cố gắng làm thay đổi tập quán tiêu dùng ở một nhóm dân cư nào đó sẽ bị tính chất truyền thống lâu đời cản trở. Ví dụ thay đổi tập quán canh tác để làm sạch sản phẩm, thay đổi tục ăn kiêng ở một số dân tộc... Các nhà marketing phải vượt qua được các rào cản về ngôn ngữ, tập quán, thói quen, lễ giáo, tín ngưỡng cũng như các giá trị văn hóa thẩm mỹ khác nhau. Các pha trộn marketing phải tuân theo và phải mang tính cụ thể của từng vùng văn hóa khác nhau

Tailieu.vn

CÂU HỎI CHƯƠNG 1

- 1/ Marketing nông nghiệp có đặc điểm gì và tại sao lại có đặc điểm đó?
- 2/ Marketing nông nghiệp có những chức năng gì? Trong đó chức năng nào là quan trọng nhất? Tại sao?
- 3/ Tại sao marketing nông nghiệp lại có chức năng làm tăng giá trị của sản phẩm nông nghiệp? Cho ví dụ?
- 4/ Nêu những đặc điểm của cung- cầu thị trường nông sản? Từ những đặc điểm đó làm cho marketing nông nghiệp có nhiệm vụ gì?
- 5/ Cho ví dụ về các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản?
- 6/ Chọn một sản phẩm nông nghiệp cụ thể, phân tích tác động của môi trường vĩ mô và vi mô đến hoạt động marketing?
- 7/ Tại sao một sản phẩm có thể bán ở thị trường này lại không thích hợp để bán ở thị trường khác? Cho ví dụ minh họa?

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ DỊCH VỤ

MÃ CHƯƠNG: TCT441-02

Mục tiêu:

- Kiến thức: Nhận biết tầm quan trọng của việc nghiên cứu khách hàng
- Kỹ năng: Thay đổi tư duy trong giai đoạn mới việc sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao vẫn chưa đủ. Điều quan trọng hơn là sản phẩm đó có đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng hay không? Khách hàng sau khi sử dụng có hài lòng hay không?
- Thái độ: Nghiêm túc, chủ động, tích cực trong quá trình nghiên cứu, học tập

Nội dung:

1. MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1 Đặc trưng người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng về số lượng, thay đổi về cơ cấu liên tục do vậy mức tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp thường xuyên thay đổi theo
- Sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích đã tạo nên tính đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ nông nghiệp
- Sự khác nhau về sức khỏe và tình trạng sức khỏe sẽ làm tăng tính đa dạng trong marketing sản phẩm nông nghiệp
- Phần lớn người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp tập trung ở vùng nông thôn, điều này làm hạn chế hoạt động của marketing nông nghiệp
- Người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp ngoài mục đích mua để tiêu dùng cá nhân còn tái chế, chế biến với mục đích kinh doanh và thỏa mãn nhu cầu của người khác
- Người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp mua hàng hóa với mục đích chủ yếu là tăng cường sức khỏe và bảo vệ sức khỏe theo yêu cầu của cá nhân