PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

TS. Nguyễn Thanh Hiền
Trung tâm Phát triển Nông thôn Miền Trung
Đại học Nông Lâm Huế

I. KHÁI NIỆM CƠ BẢN

I.1. Thị trường là gì?

Thị trường là nơi người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Theo nghĩa hẹp, thị trường là một cái chợ có địa điểm nhất định để trao đổi hàng hóa và dịch vụ.

Thị trường cũng có thể được xác định bằng nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo định nghĩa này, thị trường là một nhóm người có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để thỏa mãn nhu cầu đó.

I.2. Chức năng thị trường

Chức năng thừa nhận: Thừa nhận tức là người mua (người tiêu dùng) chấp nhận hàng hóa đó

Chức năng thực hiện: Thị trường là nơi diễn ra các hành vi mua và bán hàng hóa

Chức năng điều tiết, kích thích: Thị trường sẽ tạo ra sự gia tăng hay hạn chế cung/cầu.

Chức năng thông tin: Cung cấp nhiều thông tin liên quan đến sản phẩm, có nhiều thông tin nên việc xử lý, sàng lọc thông tin là cần thiết

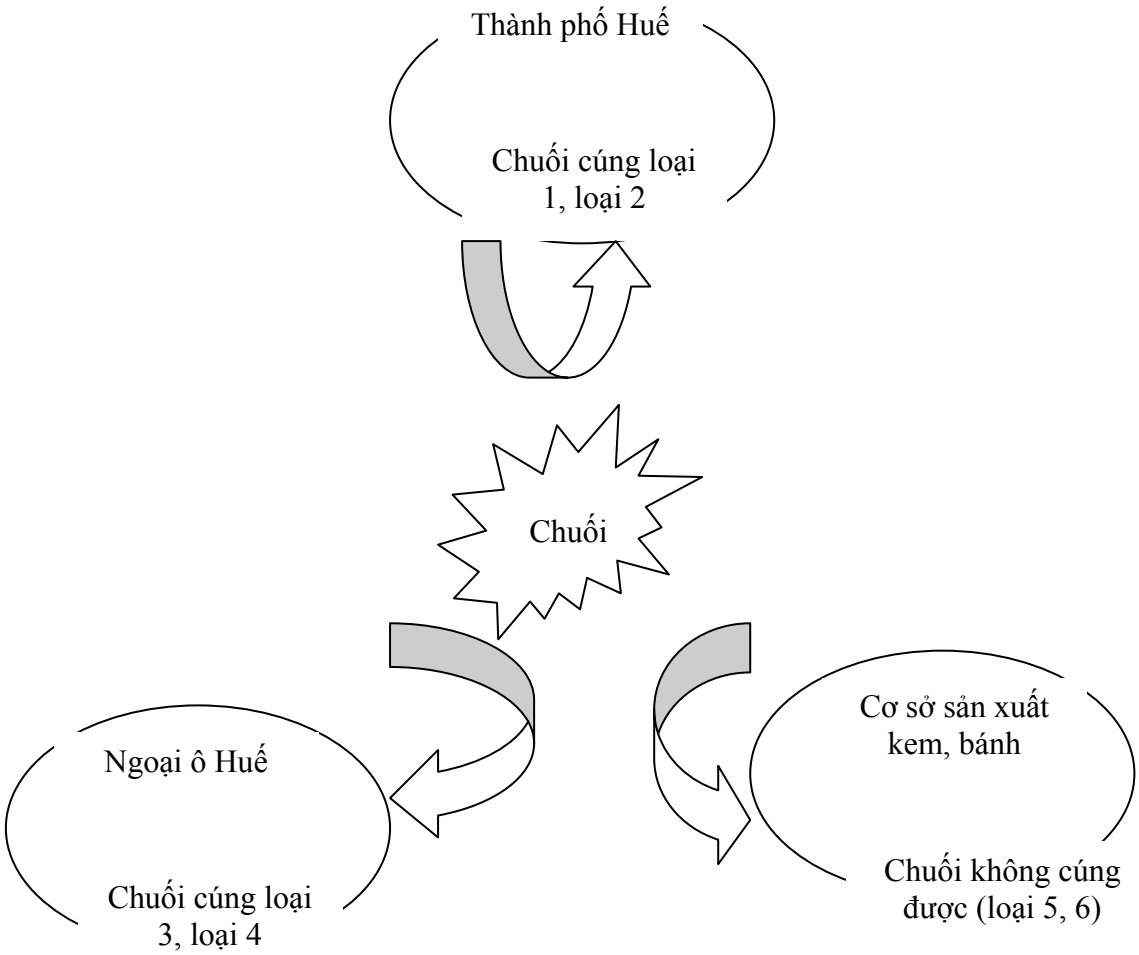
I.3. Phân đoạn thị trường

Trên thị trường có những nhóm khách hàng mà nhu cầu tiêu dùng của họ về một sản phẩm hay dịch vụ là khác nhau, điều này phụ thuộc vào mức thu nhập, tuổi, tôn giáo, giới tính.... Như vậy phân đoạn thị trường là quá trình nhằm để thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu và sở thích của từng nhóm khách hàng.

Phân đoạn thị trường là gì?

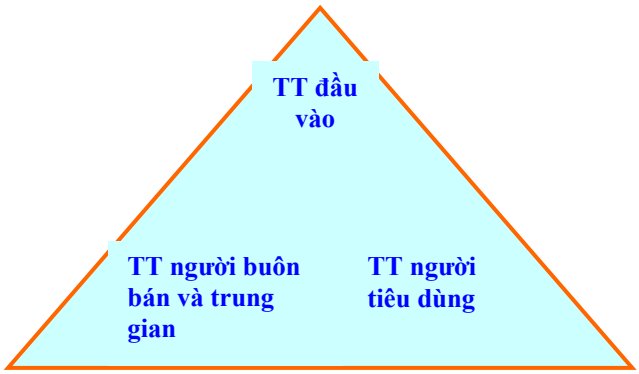
Là một nhóm người mua có cùng nhu cầu và sở thích

Ví dụ: Phân đoạn thị trường chuối mật mốc



I.4. Phân loại thị trường

Căn cứ vào chức năng của các thành viên tham gia thị trường mà người ta chia thị trường thành 3 loại



I.4.1. Thị trường các yếu tố đầu vào (thị trường tư liệu sản xuất): Thị trường các yếu tố đầu vào của nông nghiệp là tập hợp các cá nhân, tổ chức mua và bán tư liệu sản xuất đầu vào (phân, giống, thức ăn...) cũng như dịch vụ (thủy lợi, làm đất, tiêm phòng...) nhằm phục vụ cho quá trình sản xuất ra sản phẩm

I.4.2. Thị trường người bán buôn và trung gian: Thị trường người bán buôn và trung gian là tập hợp những cá nhân hay tổ chức mua hàng của người sản xuất và bán lại cho người khác hoặc bán cho người tiêu dùng để kiếm lời.

Thông thường, người nông dân rất ít khi bán sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng/ người sử dụng cuối cùng vì hàng nông sản có những đặc điểm khá đặc thù (xa thị trường, nhiều sản phẩm còn thô cần phải chế biến, sản phẩm nhỏ lẻ...).

Những người tham gia vào thị trường người bán buôn và trung gian bao gồm:

Người thu mua lưu động: Đây là những người trực tiếp thực hiện việc mua bán với nông dân.

- Mua bán nhỏ.
- Nguồn vốn hạn chế.
- Thường bán sản phẩm ngay sau khi mua và rất ít khi bảo quản lâu ngày.
- Mua bán nhiều loại nông sản.
- Sự tham gia của hộ vào thị trường cũng mang tính thời vụ cao, đôi khi họ cũng tham gia vào các hoạt động canh tác.
- Phương tiên vận chuyển đơn giản.

*Thương nhân đầu mối (người bán buôn sơ cấp)***:** Họ là những thương nhân mua hàng từ những người thu mua lưu động hay từ nông dân.

- Bán cho các nhà bán buôn với số lượng lớn;
- Thường phân bố ở chợ nông thôn hoặc thị trấn;
- Có thể sở hữu hoặc thuê các phương tiện vận chuyển bằng ô tô và các cơ sở vật chất có quy mô nhỏ để lưu hàng hóa.

Người bán buôn: Là những thương nhân mua hàng với số lượng rất lớn từ các thương nhân đầu mối, người thu mua hay nông dân.

- Cung cấp hàng chủ yếu cho các đầu mối bán lẻ và người tiêu dùng
- Thường phân bố ở khu vực thành thị/các chợ đầu mối.
- Sở hữu hoặc thuê các phương tiện vận chuyển bằng ô tô và các cơ sở vật chất có quy mô vừa/lớn để lưu giữ hàng hóa.

Người bán lẻ: Là những người phân phối sản phẩm tới người tiêu dùng

- Mua sản phẩm và cung cấp cho người tiêu dùng bằng các hình thức khác nhau, tại những thời điểm thuận lợi (bán rong, siêu thị, đại lý...)
- Một số người bán lẻ chuyên bán một mặt hàng cụ thể, trong khi một số khác bán nhiều mặt hàng.

Cơ sở chế biến: Cơ sở chế biến là những cá nhân hoặc công ty tham gia vào sự biến đổi các ngành hàng nông nghiệp. (ví dụ: Nhà máy tinh bột sắn Phong Điền). Cơ sở chế biến có thể là một doanh nghiệp nhỏ, hộ gia đình hoặc một công ty lớn. Các cơ sở chế biến nhỏ thường áp dụng các phương pháp sản xuất truyền thống, sử dụng nhiều công lao động và phân bố ở nông thôn hoặc thành thị. Những cơ sở sản xuất lớn thường có kho lớn chứa nguyên liệu thô nhằm đảm bảo hoạt động chế biến liên tục và tận dụng tối đa các trang thiết bị trong thời kỳ trái vụ.

I.4.3. Thị trường tiêu dùng: Thị trường tiêu dùng là những cá nhân hay gia đình mua hay bằng một phương thức trao đổi nào đó để có được thứ nông sản hay dịch vụ để phục vụ cho lợi ích của cá nhân.

I.5. Các đặc điểm của thị trường nông nghiệp

I.5.1. Giá cả dễ biến động trong thời gian ngắn:

Tham khảo giá bán buôn một số loại rau tại chợ Đền Lừ (Hà Nội)

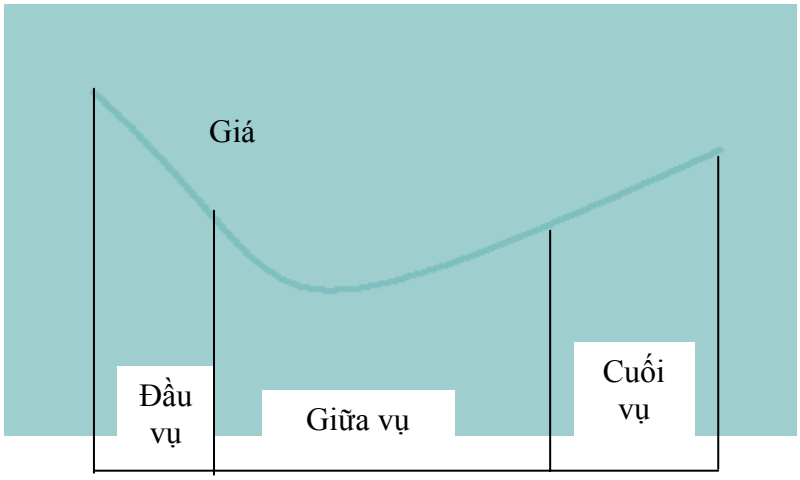
(ĐVT: đồng/kg, cây, mớ)

Chủng loại	10/9/07	So 7/9/07	So 3/9/07
Rau muống (mớ)	2.000	0	400
Cải ngọt	3.500	-500	0
Xà lách	11.000	0	500
Củ cải	4.500	0	500
Khoai tây	5.500	-500	2.000
Bí xanh	3.500	-1.000	500
Khoai sọ	6.000	500	1.500
Hành tây	5.500	-500	1.000
Bắp cải	4.500	-1.000	0

Nguồn: Tạp chí Thị trường Nông nghiệp, 2007.

Giá của các nông sản có thể thay đổi đáng kể và đột ngột trong vòng một tuần và thậm chí một ngày. Sự biến đổi giá nhanh chóng thường do sự phối hợp kém giữa cung và cầu. Những thất bại trong điều phối có thể có tác động mạnh tới giá của các mặt hàng dễ hỏng như hoa quả và rau, sắn và cá tươi. Những nông sản này không thể bảo quản lâu và phải bán đi nhanh chóng. Do đó, giá của những nông sản đó có xu hướng giảm nhiều vào cuối thời điểm buôn bán hoặc khi có một lượng hàng lớn đột ngột xâm nhập làm cung vượt quá cầu thị trường.

I.5.2. Tính mùa vụ



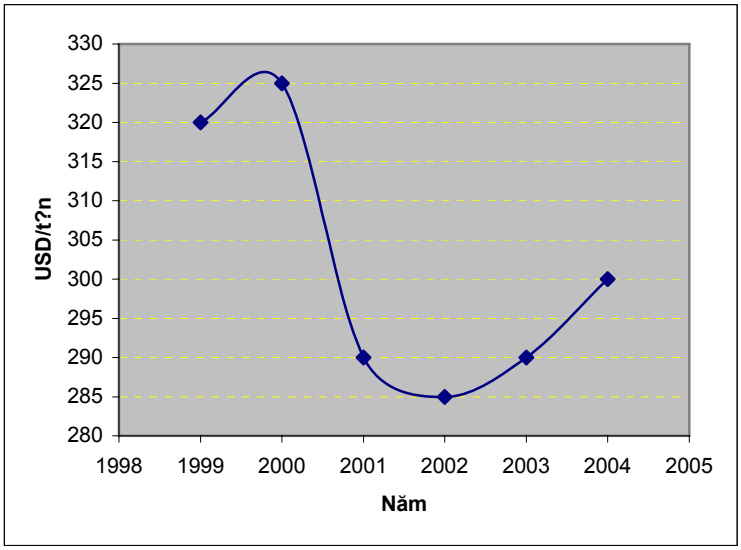
Nguồn cung của thị trường nông nghiệp thường chỉ tập trung vào vụ thu hoạch và tiếp sau vụ thu hoạch từ một đến hai tháng khiến cho giá của sản phẩm trong giai đoạn này thấp và sau đó tăng lên đáng kể cho tới vụ thu hoạch tiếp theo. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng tính mùa vụ của nguồn cung là khác nhau đối với các nông sản khác nhau. Nhiếu yếu tố/biện pháp có thể đóng góp vào việc ổn định nguồn cung, từ đó có thể làm giảm tính mùa vụ. Kéo dài và tạo ra nhiều vụ thu hoạch, đa dạng lịch thu hoạch trong phạm vi cả nước, nhập khẩu từ nước ngoài trong thời điểm trái vụ và lưu kho là những yếu tố/biện pháp quan trọng nhất.

Phía cầu cũng có tính mùa vụ, mặc dù trường hợp này ít xảy ra hơn so với nguồn cung. Tiêu thụ và giá của một số nông sản cụ thể có xu hướng tăng lên trong dịp lễ tết do nhu cầu tiêu dùng của các mặt hàng này tăng. Ví dụ: Nhu cầu chuối cúng thường tăng vào dịp lễ như rằm tháng 4, rằm tháng 7.

I.5.3. Sự biến đổi về giá giữa các năm cao

Giá các mặt hàng nông nghiệp cũng có thể thay đổi đáng kể giữa các năm. Điều kiện tự nhiên (như thời tiết, sâu hại và dịch bệnh) là những nguyên nhân chính của sự biến đổi giá này do sự tác động của chúng tới nguồn cung. Ví dụ, thiên tai, sâu hại hay dịch bệnh có thể ảnh hưởng xấu đến sản xuất nông nghiệp và dẫn đến sự gia tăng về giá. Ngược lại, điều kiện thời tiết thuận lợi có thể có tác động tích cực tới mức độ sản xuất và khiến cho hàng hóa nông nghiệp tràn ngập thị trường.

Giá dưa chuột xuất khẩu của Công ty Châu Á – Thái Bình Dương:



Sự phản ứng của nông dân đối với những hiện tượng trên làm giá cả biến động trầm trọng hơn. Người nông dân có thể phản ứng với sự tăng giá của một số ngành hàng cụ thể bằng cách mở rộng diện tích canh tác và thâm canh sản xuất trong vụ tiếp theo dẫn tới có quá nhiều cung và giá thấp trong thời điểm thu hoạch. Tình trạng ngược lại có thể xảy ra, người nông dân hạn chế sản xuất trong vụ tiếp theo khi giá sản phẩm bị hạ thấp.

I.5.4. Rủi ro cao

Tính rủi ro cao là một đặc trưng của thị trường nông nghiệp. Biến động giá là một nguyên nhân chính của sự rủi ro. Người sản xuất có thể thấy rằng giá thị trường vào thời điểm thu hoạch không đủ chi trả cho các chi phí sản xuất trong khi các thương nhân không thể kiếm lời từ công việc buôn bán của mình.

Sản phẩm bị thối, hỏng cũng là một rủi ro. Sản phẩm nông nghiệp có thể chịu ảnh hưởng của sâu bệnh, bị dập nát hoặc giảm giá trị trong quá trình vận chuyển, lưu kho, mua bán, khiến người nông dân và thương nhân bị thua lỗ.

I.5.5. Chi phí giao dịch và marketing cao

Giá do người sử dụng cuối cùng và người tiêu dùng phải trả thường cao hơn rất nhiều so với giá ban đầu của sản phẩm mà người sản xuất bán ra, dẫn đến kết luận rằng các thương nhân đã khai thác từ người sản xuất. Tuy nhiên, chi phí marketing và các rủi ro thường là cách giải thích xác đáng hơn cho sự khác biệt đáng kể giữa giá bán ra của người sản xuất và giá mà người tiêu dùng phải trả.

Tập hợp/thu mua các sản phẩm nông nghiệp từ những nông dân ở vùng sâu, xa, sản xuất nhỏ lẻ thường tốn nhiều chi phí. Hơn nữa, các sản phẩm nông nghiệp thường phải vận chuyển qua quãng đường dài, trên những con đường chất lượng kém trước khi đến tay người tiêu dùng. Cùng với quá trình vận chuyển, các sản phẩm cần được làm sạch, phơi/sấy khô, phân loại, đóng gói và quảng cáo để người tiêu dùng có thể chấp nhận. Đôi khi, một số hình thức chế biến phức tạp cần áp dụng và đòi hỏi thêm chi phí đáng kể. Sản phẩm bị thối, hỏng là trường hợp phổ biến. Bảo quản và lưu kho cũng là một hoạt động làm tăng chi phí cho thương nhân và nhà chế biến. Cuối cùng, tất cả các trung gian thị trường này cần tiền công lao động và tạo ra lợi nhuận từ hoạt động của họ.

I.5.6. Thông tin không đầy đủ

Tiếp cận thông tin thị trường yếu kém là một nguyên nhân quan trọng của thị trường nông nghiệp không hiệu quả. Kiến thức và hiểu biết không đầy đủ về thị trường của người nông dân hạn chế khả năng hướng tới các cơ hội có lợi, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và đàm phán được mức giá hợp lý. Thương nhân và các nhà chế biến cũng có thể thiếu tiếp cận các thông tin quan trọng, vì vậy, không có khả năng điều chỉnh để thích ứng với môi trường kinh doanh thay đổi. Nói một cách tổng quát hơn, thiếu thông tin dẫn tới chi phí tiếp thị và rủi ro cao và dẫn đến phối hợp không tốt giữa cung và cầu.

I.6. Marketing là gì?

Có nhiều định nghĩa về marketing. Hầu hết các định nghĩa đều tập trung vào chức năng và mục đích của marketing.

Định nghĩa 1: *Marketing là tất cả các hoạt động và dịch vụ tham gia vào việc đưa một sản phẩm hay một ngành hàng từ sản xuất đến tiêu thụ*.

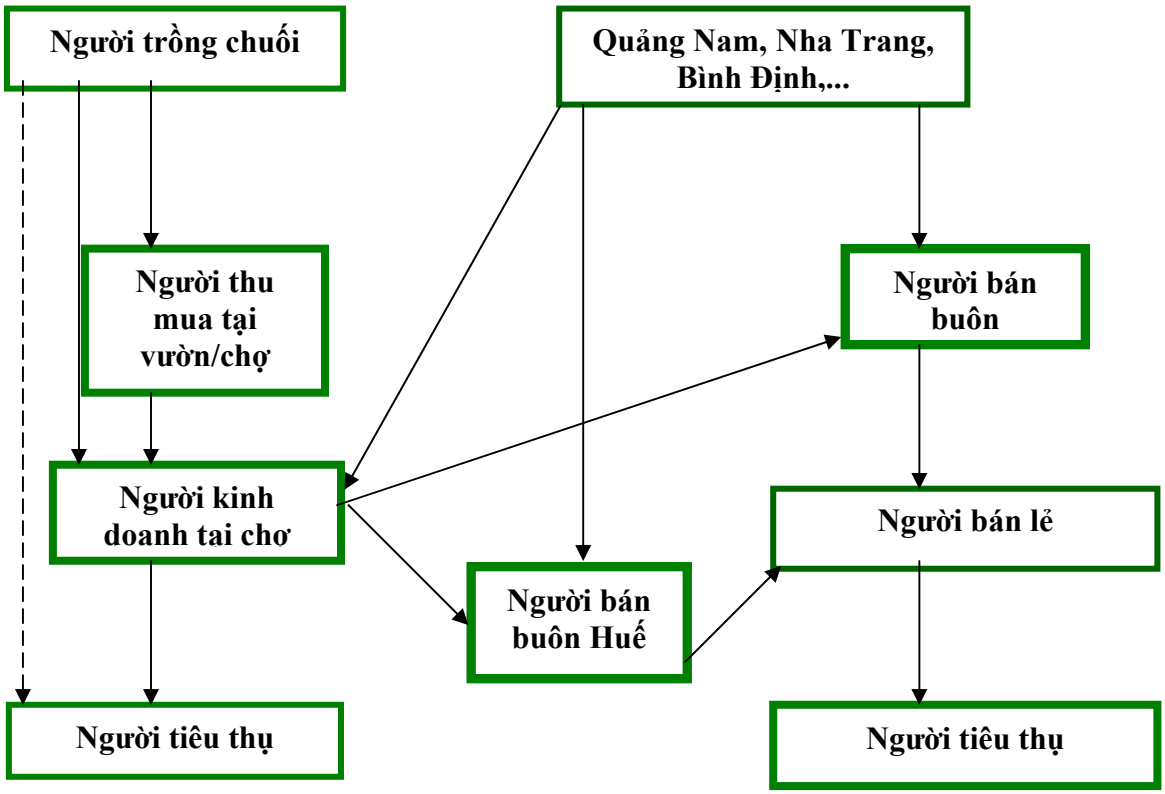
Định nghĩa 2: *Marketing là việc xác định nhu cầu thị trường của khách hàng và tìm cách thỏa mãn các nhu cầu đó thông qua hoạt động sản xuất và các hoạt động marketing.*

Định nghĩa này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ. Mối quan hệ này đem lại lợi ích cho cả người bán và người mua. Nông dân và cả thương nhân và người chế biến phải có lợi nhuận. Và khách hàng phải nhận được giá trị trong sản phẩm hoặc dịch vụ họ đã mua.

I.7. Chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là thuật ngữ được sử dụng để mô tả nhiều kênh thị trường thông qua đó một sản phẩm hoặc một dịch vụ được chuyển tới người tiêu dùng. Nông dân hiếm khi trực tiếp bán nông phẩm tới người tiêu dùng. Nông sản có xu hướng được trao tay vài lần qua nhiều giai đoạn khác nhau trước khi được tiêu thụ.

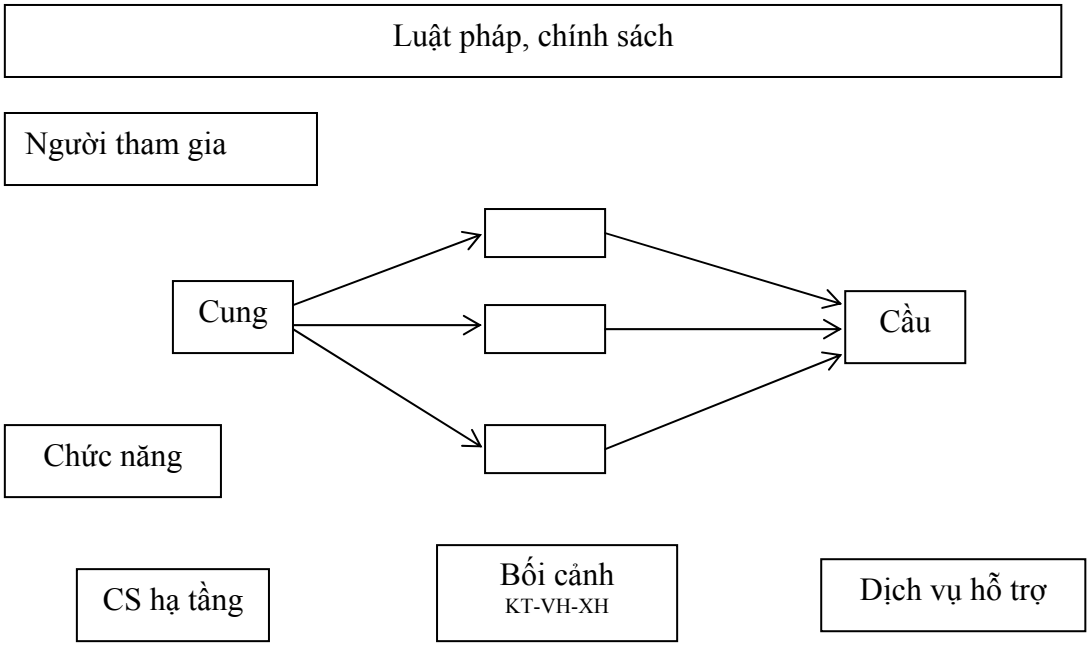
Ví dụ: Chuỗi giá trị chuối tại huyện Nam Đông - tỉnh Thừa Thiên Huế:



I.8. Hệ thống Marketing trong nông nghiệp

Trong kinh doanh nông nghiệp, hệ thống Marketing của một sản phẩm như sau:

- Tất cả các tác nhân tham gia vào sản xuất và Marketing một mặt hàng cụ thể
- Các chức năng mà các thành viên thực hiện
- Mối liên kết giữa các thành viên trong hệ thống
- Dòng luân chuyển hàng hóa
- Dịch vụ hỗ trợ (nghiên cứu, tư vấn, cung cấp đầu vào, vận chuyển, truyền thông, thông tin thị trường, tài chính)
- Cơ sở hạ tầng
- Môi trường chính sách.



Sơ đồ hệ thống Marketing

I.9 Chi phí Marketing trong nông nghiệp

Là tất cả các chi phí cho sản phẩm nông nghiệp sau khi rời khỏi ruộng/nông trại cho đến khi được người tiêu dùng mua

Chi phí Marketing của thành viên trung gian trong chuỗi thị trường

Người thu mua lưu động	Công lao động của bản thân họ, vận chuyển, lưu kho và lợi tức vốn lưu động
Cơ sở chế biến	Vận chuyển, tiền thuê lao động, điện thoại và fax, nước, thuê cơ sở, bảo dưỡng cơ sở và trang thiết bị, thay thế máy mọc hư hỏng, nhiên liệu, lưu kho, lợi tức vốn
Người bán buôn	Vận chuyển, tiền thuê lao động, phí thị trường, thuê kho, lợi tức vốn lưu động, điện thoại, điện và thất thoát hàng hóa
Người bán lẻ	Công lao động, tiền thuê lao động, thuê cửa hàng, phí thị trường, lợi tức vốn, hàng không bán được

I.10 Lợi nhuận Marketing:

Là chênh lệch giữa giá mua và giá bán của một mặt hàng sản phẩm. Lợi nhuận Marketing có thể bao gồm hoặc không bao gồm các chi phí biến đổi.

Lợi nhuận gộp = Chi phí Marketing + Lợi nhuận

Lợi nhuận ròng = Lợi nhuận gộp - Chi phí Marketing

Tại sao cần tính toán lợi nhuận gộp và lợi nhuận ròng?

- Giá trị gia tăng được đưa vào sản phẩm và lợi nhuận được tạo ra ở giai đoạn nào trong chuỗi;
- Tính hiệu quả của hệ thống thị trường;
- Xác định nguyên nhân khiến cho hệ thống Marketing không hiệu quả.

Ví dụ về lợi nhuận của các thành viên chuỗi thị trường Ngô tại A Lưới

Đồng/kg		
1. Giá bán tại ruộng/hộ		2800
2. Giá người thu mua bán cho người bán buôn		3200
3. Giá người bán buôn bán cho công ty		3500
4. Chi phí Marketing của người thu mua		200
5. Chi phí Marketing của người bán buôn		100
6. Lợi nhuận người thu mua	Lợi nhuận gộp (2)-(1)	400
	Lợi nhuận ròng (2)-(1)-(4)	200
7. Lợi nhuận người bán buôn	Lợi nhuận gộp (3)-(2)	300
	Lợi nhuận ròng (3)-(2)-(5)	200
8. Tỷ phần của người nông dân trong giá bán của công ty (1)/(3)		80%

I.11 Chiến lược 4P trong Marketing

Trong Marketing, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, người ta thường sử dụng chiến lược Marketing phối hợp (Marketing 4P).

P1 – Sản phẩm:

Cần phải sản xuất cái gì?

- Nhu cầu cao về sản phẩm dự định sẽ sản xuất;

- Có tính cạnh tranh cao: Chi phí thấp, đặc sản...;
- Đáp ứng nhu cầu khách hàng: Màu sắc, mùi vị, kích cỡ...

P2 – Giá cả:

Giá bán như thế nào là hợp lý (mức giá cạnh tranh mà vẫn tạo được thu nhập)?

- Thông thường giá bán nông sản được quyết định bởi cung cầu;
- Tuy nhiên, người sản xuất vẫn có thể ảnh hưởng đến mức giá bán ra: Lựa chọn sản phẩm sản xuất và quản lý chất lượng, lựa chọn thị trường và người mua cũng như sự hợp tác với các nhà sản xuất khác trong quá trình marketing và chế biến?

P3 – Xúc tiến bán hàng:

Làm thế nào để bán hết sản phẩm của mình với giá bán mong muốn?

- Trao đổi thường xuyên với người mua;
- Tham gia triển lãm ở các hội chợ;
- Thông qua nhóm.

***P4 – Địa điểm**:*

Bán ở đâu?

- Sản phẩm cần được bán ở địa điểm hoặc thị trường tốt nhất. Điều này sẽ phụ thuộc vào lợi nhuận (ví dụ: giá), chi phí (ví dụ: vận chuyển và thời gian) và các rủi ro (sự dao động về giá) đi kèm với các lựa chọn thị trường khác nhau;
- Cần chú ý rằng, người mua ở các thị trường khác nhau có thể có những yêu cầu về sản phẩm khác nhau.

I.12. Nghiên cứu thị trường

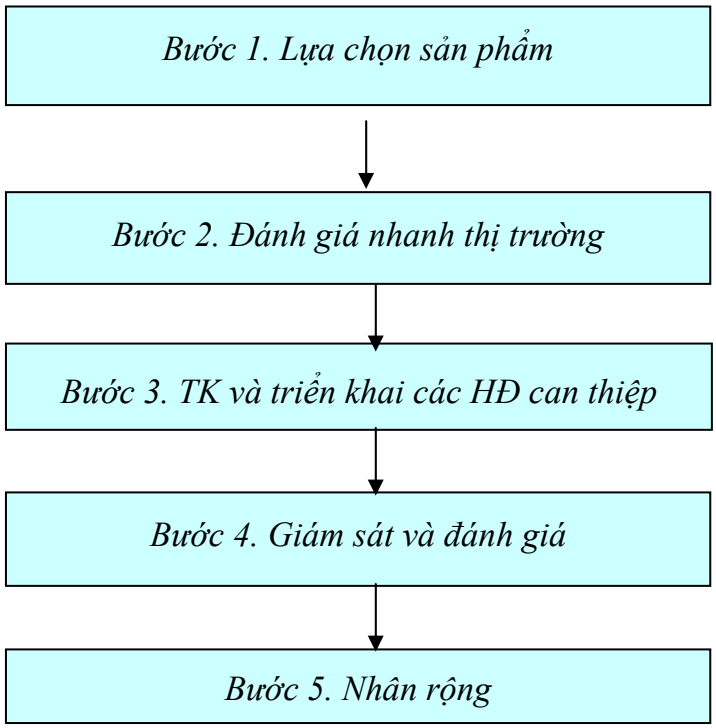
Nghiên cứu thị trường là việc thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin, dữ liệu về hệ thống marketing. Thị trường luôn luôn thay đổi và phát triển, vì vậy, các hoạt động nghiên cứu thị trường cần được thực hiện một cách thường xuyên. Đánh giá nhanh thị trường là một trong những công cụ nghiên cứu thị trường hiệu quả và được sử dụng rộng rãi nhất.

Nghiên cứu thị trường có hai mục đích chính. Mục đích thứ nhất là giúp các thành viên thị trường (nông dân, doanh nghiệp, cơ sở chế biến) hiểu hiện trạng thị trường và thích ứng chiến lược sản xuất và marketing nhằm cải thiện vị trí của họ trên thị trường. Để đạt được điều này, những hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và đối thủ cạnh tranh là rất cần thiết. Các thành viên tham gia thị trường thường tự thực hiện hoặc thuê các công ty tư vấn đặc biệt thực hiện loại nghiên cứu có mục đích

này. Cán bộ khuyến nông lâm hoặc các tổ chức phát triển làm việc với nông dân nghèo cũng có thể thực hiện loại nghiên cứu này nhằm giúp nhà sản xuất tăng cường tiếp cận thị trường.

Ngoài ra, nghiên cứu thị trường có thể được tiến hành để hướng các can thiệp vào mục tiêu cải tiến sự hiệu quả của các hệ thống marketing và tạo lợi ích cho các thành viên tham gia khác nhau.

II. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ



II.1. Lựa chọn sản phẩm

Mỗi địa phương khác nhau thì có những điều kiện không giống nhau. Vì vậy việc lựa chọn sản phẩm để đánh giá và triển khai các hoạt động can thiệp phụ thuộc vào tình hình thực tế của từng địa phương. Thông thường, người ta thường sử dụng phương pháp PRA (Đánh giá nông thôn có sự tham gia) để lựa chọn sản phẩm. Có nhiều tiêu chí được lựa chọn một sản phẩm.

- Điều kiện tự nhiên phù hợp
- Quy mô thị trường lớn
- Tăng trưởng thị trường
- Tiềm năng tiếp cận các cơ hội thị trường giá trị cao
- Tiềm năng thay thế các mặt hàng nhập khẩu hoặc Marketing trái vụ
- Tầm quan trọng đối với sinh kế nông thôn

- Tiềm năng lôi kéo sự tham gia của người nghèo
- Tiềm năng lôi kéo sự tham gia của phụ nữ
- Tiềm năng đa dạng hóa
- Tiềm năng gia tăng giá trị
- Tiềm năng đóng góp vào bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Có hai tiêu chí đặc biệt quan trọng và cần được quan tâm: (i) Sản phẩm được lựa chọn phải phù hợp với điều kiện khí hậu và canh tác tại địa phương và (ii)phải có tiềm năng tăng giá trị.

Các tiêu chí nêu trên có tính chất tham khảo, tùy thuộc vào mục tiêu để lựa chọn các tiêu chí khác nhau.

Ví dụ về lựa chọn sản phẩm

Sản phẩm	Tiêu chí				Tổng điểm	Xếp hạng
	a	b	c	d		
SP1	5	4	5	5	19	1
SP2	4	3	4	4	15	3
SP3	3	4	5	6	18	2
SP4	2	3	4	3	12	4

II.2. Đánh giá nhanh thị trường (RMA)

Bước 1: Thiết kế RMA

1. Lập nhóm thực hiện RMA
2. Xác định các lĩnh vực chính để phân tích
3. Nghiên cứu tài liệu thứ cấp
4. Lựa chọn các thị trường/khu chợ khảo sát và người cung cấp thông tin
5. Xây dựng bảng kiểm để phỏng vấn
6. Xác định thời gian và thời điểm thực hiện.

Bước 2: Thực hiện RMA

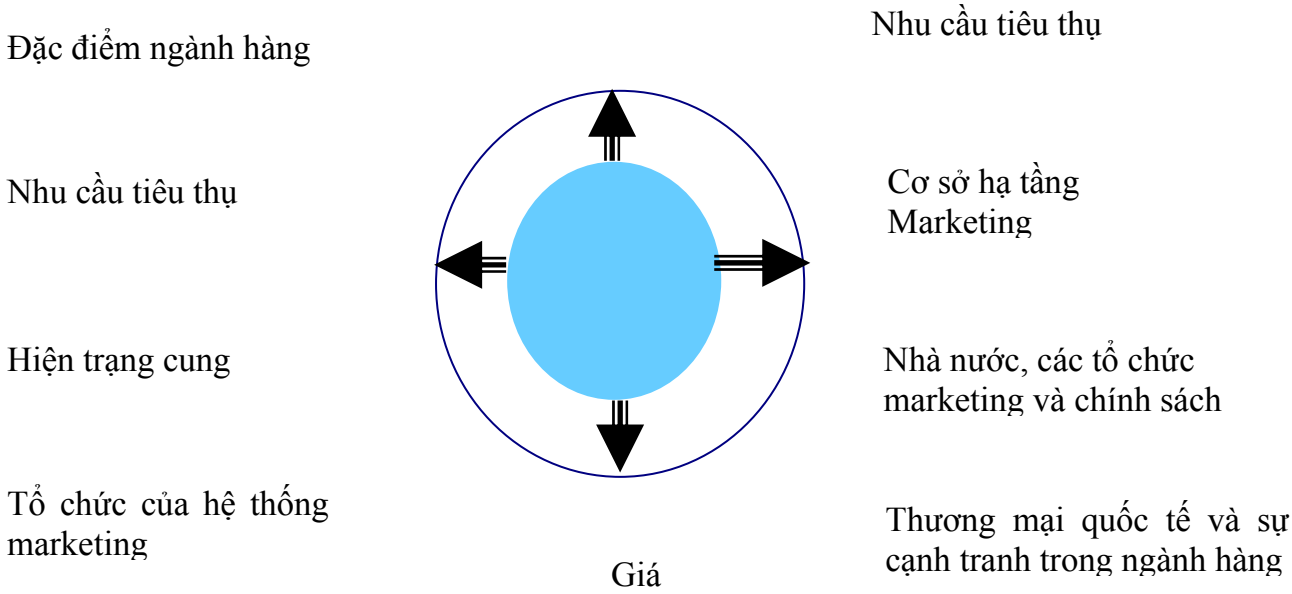
1. Thực hiện thảo luận nhóm trọng tâm
2. Tiến hành phỏng vấn những người am hiểu thị trường và các thành viên thị trường
3. Sử dụng các phương pháp quan sát trực tiếp khi khảo sát tại thôn, các khu chợ, các kho chứa hàng, các cơ sở chế biến và vận chuyển.

II.2.1. Thiết kế RMA

Lập nhóm thực hiện RMA: Nhóm RMA nên là nhóm đa ngành và ít nhất có một thành viên vững về nghiên cứu thị trường và phân tích Nông sản. Số lượng không nên vượt quá 6 người (một nhóm nhỏ thường dễ điều phối hơn).

Nhiệm vụ của nhóm RMA này là thu thập thông tin và số liệu, phân tích số liệu và viết báo cáo cuối cùng. Nhóm cần có kỹ năng về thúc đẩy, phỏng vấn, phân tích và viết báo cáo.

Xác định các lĩnh vực chính để phân tích: Các lĩnh vực chính cần được phân tích như sau:



+ Đặc điểm ngành hàng:
  - Các loại hình sản phẩm và mục đích sử dụng cuối cùng
  - Mức độ kềnh càng, dễ thối, hỏng
  - Các yêu cầu về vận chuyển và lưu kho
  - Mức độ/loại hình chế biến
  - Loại và mức độ hao hụt sau thu hoạch
  - Phương pháp và vật liệu đóng gói.
+ Nhu cầu tiêu thụ:
  - Xu thế mùa vụ và xu thế lâu dài của thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu
  - Nhu cầu tiêu thụ của các nhóm kinh tế, xã hội và dân tộc khác nhau
  - Triển vọng tương lai của thị trường.
+ Hiện trạng cung:

- Lượng sản xuất/năm và khu vực trong những năm gần đây, xu thế đáng chú ý và sự biến đổi
- Dòng sản phẩm từ khu vực cung cấp đến các khu chợ/thị trường chính, bao gồm cả xuất khẩu và nhập khẩu.

+ Giá:
- Xu thế lâu dài của giá thực tại nơi sản xuất, do người bán lẻ và người bán buôn bán ra
- Xu thế lâu dài trong giá xuất khẩu thực
- Xu thế mùa vụ và theo chu kỳ của giá
- Sự thay đổi theo thời gian của giá đầu vào và đầu ra.

+ Tổ chức của hệ thống Marketing:
- Các kênh và giai đoạn Marketing
- Các khu vực đầu mối, bán buôn và bán lẻ quan trọng
- Loại hình, số lượng và phân bố địa lý của các cơ sở/doanh nghiệp tại các giai đoạn khác nhau trong hệ thống Marketing.

+ Hoạt động của hệ thống Marketing:
- Các phương thức và chiến lược của các thành viên liên quan đến mua vật tư đầu vào, bán sản phẩm, chế biến và lưu kho.
- Các cơ chế điều phối theo chiều dọc: Hình thức bán, chia sẻ rủi ro và phổ biến thông tin
- Nguồn, sử dụng và phân bổ các thông tin về sản xuất Marketing
- Sự phản ứng nhanh với sự thay đổi về nguồn cung, nhu cầu và chính sách
- Các hiện trạng về độc quyền.

+ Cơ sở hạ tầng Marketing:
- Cơ sở hạ tầng phục vụ vận chuyển
- Các khu chợ
- Trang thiết bị/cơ sở lưu kho và chế biến
- Các phương tiện truyền thông
- Điện/nước
- Sự phù hợp và hạn chế về cơ sở hạ tầng.

+ Nhà nước, các tổ chức Marketing và chính sách:
- Các quy định/quy chế
- Các đơn vị/cơ quan về Marketing công
- Các chính sách kinh tế vĩ mô

- Các chính sách về vay vốn.

+ Thương mại quốc tế và sự cạnh tranh trong ngành hàng:

- Tình trạng thị trường quốc tế và xuất khẩu ngành hàng
- Hàng nhập khẩu và hàng thay thế tác động của chúng tới sản xuất, thị trường, giá
- Xu thế xuất khẩu và nhập khẩu.

Nghiên cứu tài liệu thứ cấp: Một hay vài thành viên trong nhóm hoặc thuê tư vấn để thu thập và phân tích các số liệu có sẵn từ các nguồn tài liệu.

Các nguồn tài liệu để thu thập: các nghiên cứu, số liệu thống kê, báo cáo của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ, tài liệu hóa của các dự án, các báo, tờ tin và chuyên đề

Lựa chọn các thị trường/khu chợ khảo sát và người cung cấp thông tin: Khi lựa chọn người cung cấp thông tin, nhóm RMA phải trả lời ba câu hỏi sau.

- Đối tượng phỏng vấn: Ai sẽ được phỏng vấn?
- Quy mô lấy mẫu: Trong mỗi loại người cung cấp thông tin, bao nhiêu người sẽ được phỏng vấn?
- Phương pháp lấy mẫu: Người cung cấp thông tin sẽ được lựa chọn để phỏng vấn như thế nào?

Xây dựng bảng kiểm để phỏng vấn: Sau khi lựa chọn người cung cấp thông tin, cần xây dựng các bảng kiểm. Bảng kiểm là danh mục các vấn đề và câu hỏi định hướng phỏng vấn bán cấu trúc người cung cấp thông tin. Các vấn đề và câu hỏi trong bảng kiểm sẽ phụ thuộc vào trọng tâm/chủ đề của RMA.

Xác định thời gian và thời điểm thực hiện: Nhóm RMA cần xem xét thời điểm phù hợp nhất để tiến hành đánh giá thị trường. Mùa marketing cao điểm thường là thời gian phù hợp nhất để tìm ra thương nhân, quan sát các giao dịch và thu thập thông tin về giá. Tuy nhiên, người sản xuất có thể đang thu hoạch trên đồng ruộng và vắng mặt tại cộng đồng. Thương nhân cũng có thể rất bận rộn với hoạt động kinh doanh của họ.

Vì vậy, khi phỏng vấn các thành viên thị trường, nhóm đánh giá phải lựa chọn cẩn thận thời điểm mà các thành viên thị trường rỗi rãi. Ví dụ, hầu hết các hoạt động kinh doanh của các sản phẩm dễ thối, hỏng (rau quả, trái cây...) thường diễn ra vào ban đêm hoặc gần sáng. Thời gian này có thể tốt nhất để quan sát các giao dịch nhưng lại không phù hợp nếu mục tiêu là thảo luận các vấn đề chính với người cung cấp và

người mua. Vì vậy, nhóm RMA phải rất chiến lược và linh hoạt về thời gian phỏng vấn.

II.2.2 Thực hiện RMA

Thực hiện thảo luận nhóm trọng tâm: Thảo luận nhóm trọng tâm là phương pháp phù hợp nhất để phỏng vấn những người sản xuất nhỏ. Nó cho phép nhóm RMA lôi kéo sự tham gia của nhiều người sản xuất vào thảo luận và thu thập được nhiều ý kiến trong một thời gian tương đối ngắn.

Tiến hành phỏng vấn những người am hiểu thị trường và các thành viên thị trường: Phỏng vấn bán cấu trúc cá nhân cung cấp thông tin (ví dụ: người am hiểu thị trường, các thành viên thị trường và các nhà cung cấp dịch vụ) là phương pháp thu thập thông tin và số liệu. Những cuộc phỏng vấn này dựa trên các danh mục kiểm tra đã được xây dựng từ trước.

Sử dụng các phương pháp quan sát trực tiếp khi khảo sát tại thôn, các khu chợ, các kho chứa hàng, các cơ sở chế biến và vận chuyển: Quan sát trực tiếp không phải là một phương pháp chính thức, phương pháp này dung để bổ sung dữ liệu và kiểm tra chéo thông tin.

Thiết kế và triển khai các hoạt động can thiệp: Dựa trên kết quả đánh giá nhanh thị trường của một sản phẩm nhất định, sau khi phân tích, xử lý sẽ thiết kế các hoạt động can thiệp phù hợp.

Tùy thuộc vào kết quả đánh giá RMA mà sẽ có một hay nhiều hoạt động can thiệp được triển khai nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm được đánh giá.

II. CHIA SẺ KINH NGHIỆM VỀ ĐÁNH GIÁ NHANH THỊ TRƯỜNG HỒNG VÀ CHUỐI TẠI HUẾ

III.1. Trường hợp 1 "Cải thiện khả năng cạnh tranh của giống hồng địa phương tại A Lưới"

III.1.1 Bối cảnh

Huyện A Lưới có gần 200 ha giống hồng đỏ (Yên Thôn và Nhân Hậu), những giống hồng này được đưa vào A Lưới từ những năm 1995-2000. Hồng Bắc và Hương Lâm là hai xã có diện tích trồng hồng lớn nhất (> 50 ha). Những giống hồng này đang đối mặt với nhiều vấn đề thị trường: (i) Cạnh tranh mạnh; (ii) Hao hụt lớn; (iii) Xu hướng tiêu dùng giảm. Bên cạnh đó thì hầu hết người trồng hồng đều thiếu kỹ thuật canh tác tốt.

III.1.2 Lý do lựa chọn sản phẩm hồng

Hồng được chọn để đánh giá bởi những lý do sau: (i) Hồng được nhiều người dân trồng (ii); Sự bất ổn của Hồng đã gây ra những tác động tiêu cực đến thu nhập và việc làm tại địa phương; (iii) Người dân và chính quyền rất muốn biết liệu có giải pháp nào để giải quyết tình hình bất ổn hiện nay; (iv) Những bài học từ Hồng sẽ là những kinh nghiệm hữu ích cho việc phát triển cây ăn quả trong tương lai

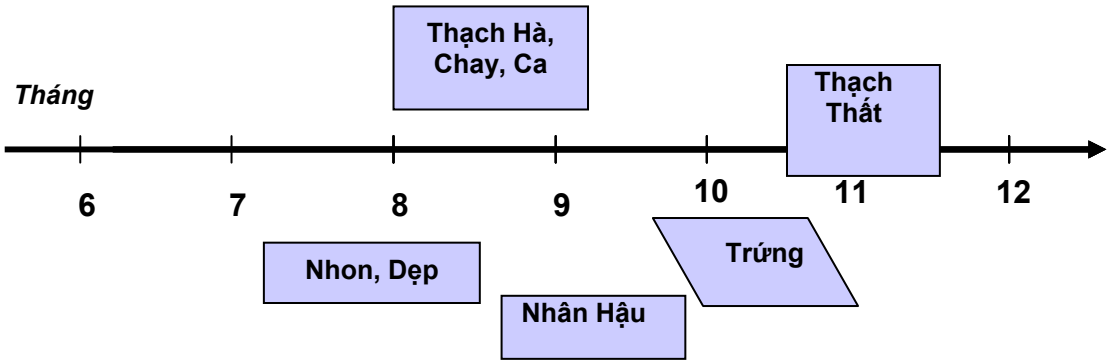
III.1.3 Đoàn đánh giá: Hai cán bộ kỹ thuật, một cán bộ cộng đồng và một chuyên gia về thị trường.

III.1.4 Phương pháp đánh giá

+ Xem xét lại các số liệu đang có
+ Thảo luận nhóm với người dân của 5 xã: Hồng Bắc, Hương Lâm, Hồng Kim, Hồng Vân and Hồng Quảng
+ 9 cuộc phỏng vấn bán cấu truc với các nhà nghiên cứu và nhân viên nhà nước
+ 15 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các nhà buôn bán
    - 3 nhà thu mua tại A Lưới
    - 7 nhà bán buôn và bán lẻ tại Huế
    - 5 nhà bán buôn và bán lẻ tại Đà Nẵng
+ Quan sát trực tiếp.

III.1.5 Kết quả đánh giá

Mùa vụ của các giống hồng tại A Lưới: Theo kết quả đánh giá, tại A Lưới có nhiều giống hồng khác nhau như: Thạch Hà, Chày, Cà, Nhọn, Dẹp, Nhân Hậu, Trứng và Thạch Thất.

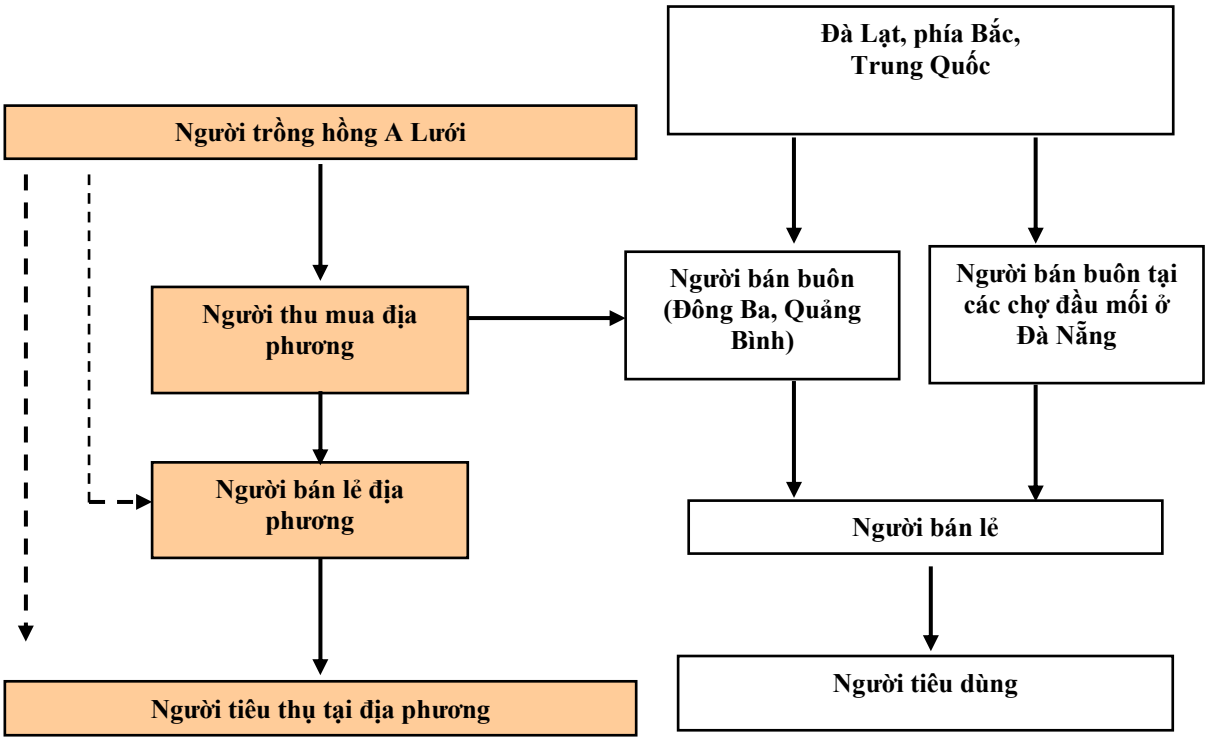


Hồng Nhọn, Dẹp:	Thu hoạch từ đầu tháng 7 đến giữa tháng 8
Thạch Hà, Chày, Cà:	Thu hoạch từ đầu tháng 8 đến đầu tháng 9
Nhân Hậu:	Giữa tháng 8 đến cuối tháng 10

Trứng: Giữa tháng 9 đến đầu tháng 11

Thạch Thất: Giữa tháng 10 đến giữa tháng 11

Chuỗi thị trường của hồng:



Các tác nhân trong chuỗi thị trường:

+ Thị trường bên trong huyện: Một ít người trồng Hồng bán trực tiếp đến người tiêu thụ

Một số người thu gom lưu động đến người trồng Hồng để mua, họ mua một số cây hồng có chất lượng tốt và thường mua cả cây.

Thương nhân đầu mối mua lại hồng của những người thu gom lưu động.

Người bán lẻ cũng phân loại các quả Hồng

+ Thị trường bên ngoài: Một số nhà thương nhân đầu mối bán Hồng cho các nhà bán buôn tại Huế và Quảng Bình, Đà Nẵng.

Các nhà bán buôn bán lại cho những người bán lẻ.

Mùa vụ thị trường: Hồng Nhọn và Dẹp xuất hiện vào đầu mùa nên không chịu sự cạnh tranh của Hồng Đà Lạt, Hồng không chát từ Trung Quốc, Hồng ngâm từ phía Bắc (Lạng Sơn, Lục Yên). Trong khi các Hồng chín muộn hơn của A Lưới như: Hồng Chày, Cà, Nhân Hậu, Thạch Thất... sẽ chịu sự cạnh tranh rất mạnh từ những giống hồng này (Hồng không Chát Trung Quốc, Hồng ngâm từ phía Bắc)

Thị trường: Huế và Đà Nẵng là 2 địa điểm bán buôn và bán lẻ Hồng lớn nhất tại miền Trung.

Giữa tháng 8 đến tháng 11 đã có gần 2,500 tấn được chuyển theo kênh này đến Huế và Đà Nẵng.

Tháng 9 và 10 có gần 400 tấn được bán tại chợ Đông Ba

(0,5 tấn/ngày x 52 ngày + 1,5 tấn/ngày x 8 ngày) x 10 người kinh doanh Hồng

Tháng 9 và 10 có gần 400 tấn được bán cho các nhà bán buôn tại các chợ ở Đà Nẵng

(0,5 tấn/ngày x 52 ngày + 1,5 tấn/ngày x 8 ngày) x 30 người kinh doanh Hồng

Từ tháng 8 đến tháng 10 số lượng tiêu thụ Hồng tại các chợ gần bằng một nửa của Hồng chính vụ: 800 tấn

Thị hiếu của người mua và người tiêu thụ: Hồng tại A Lưới không được đánh giá cao vì chất lượng thấp (xốp, dễ hỏng và không hấp dẫn).

Giống Hồng tại Đà Lạt (to và vuông) được tiêu thụ mạnh giữa tháng 9 và tháng 11 => không xốp và lâu hỏng.

Nhu cầu về giống Hồng ngâm là rất lớn nhưng lượng cung không đủ.

Giá cả: Nữa đầu tháng 7, Hồng Nhọn và Dẹp được tiêu thụ tại chợ A Lưới hơn 10.000 đ.

Giá của hầu hết các loại Hồng đều giảm xuống kể từ năm 2003.

Hồng Nhon và Dẹp là ngoại lệ.

ĐVT: đồng/kg

Giống	Trứng	Nhân Hậu	Thạch Thất	Chày	Nhon/Dẹp
Tại nơi trồng	1500	1000	400	3000	3000
Bán lẻ	4500	4000	3000	5000	5000

III.1.6. Kết luận

Việc phát triển Hồng tại A Lưới đã không tính đến nhu cầu thị trường và người mua.

Chất lượng các giống Hồng thấp (Thạch Thất và Nhân Hậu) chiếm diện tích khá lớn.

Một số giống Hồng sẵn có tại A Lưới được người trồng đánh giá cao và đem lại giá cao (Hồng Nhon và Dẹp).

Có một thị trường rộng lớn tại Huế và Đà Nẵng.

Giá bán Hồng tại Đà Nẵng và Huế cao hơn tại A Lưới.

Hiện tại Hồng tại A Lưới chưa đáp ứng được nhu cầu tại các chợ ở Huế và Đà Nẵng:

- Không chọn được đúng giống Hồng
- Hình dáng quả Hồng không đẹp
- Liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi thị trường còn lỏng.

III.1.7. Chiến lược

Từng bước chuyển sang trồng giống Nhon và Dẹp

- Giống sẵn có
- Tiềm năng tiêu thu tốt
- Nhu cầu lớn
- Giá cao.

Cải thiện chất lượng Hồng thông qua các biện pháp canh tác khoa học (Phân chuồng, tỉa cành, phòng trừ dịch bênh và chế biến sau thu hoạch)

III.1.8. Các hoạt động

- Phân loại các giống Hồng sẵn có trên địa bàn
- Lập danh mục các giống Hồng tiềm năng
- Lập hồ sơ về Hồng đầu dòng
- Nâng cao các hiểu biết về Hồng
- Đào tạo về kỹ thuật ghép cây Hồng
- Thử nghiệm thị trường cho Hồng Nhon và Dẹp tại Huế và Đà Nẵng
- Xúc tiến thị trường cho Hồng Nhọn và Dẹp tại Huế
- Tập huấn về kỹ thuật trồng Hồng
- Cung cấp tài liệu cho nông dân
- Xây dựng mô hình vườn nhân nhanh để cung cấp mắt ghép
- Hướng dẫn về các kỹ thuật xử lý quả hồng
- Hội thảo với các bên liên quan

III.2. Trường hợp 2: Sản xuất và thị trường chuối tại Nam Đông

III.2.1. Lý do lựa chọn sản phẩm

Thu nhập từ chuối tại Nam Đông chưa tương xứng với tiềm năng.

Chuối là sản phẩm phổ biến trong vườn.

Cải thiện thị trường chuối ở Nam Đông sẽ giúp bà con tăng thu nhập đáng kể cho gia đình.

III.2.2. Đoàn đánh giá: Gồm 4 người, trong đó có 1 cán bộ địa phương, 1 chuyên gia về chuối, 1 chuyên gia thị trường và 1 cán bộ phát triển

III.2.3. Phương pháp đánh giá

+ Nghiên cứu dữ liệu đang có.
+ Thảo luận nhóm với người dân của 3 xã: Thượng Lộ, Hương Phú, Hương Lộc.
+ 6 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các nhà nghiên cứu và cán bộ nhà nước.
+ 20 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các nhà buôn bán
    - Nhà thu gom và bán lẻ tại Nam Đông
    - Nhà bán buôn và bán lẻ tại Huế
    - Nhà bán buôn và bán lẻ tại Đà Nẵng.
+ Quan sát trực tiếp.

III.2.4. Kết quả đánh giá

Tình hình tiêu thụ trong nước:

+ Mức tiêu thụ trung bình: 9 kg/người/năm, 87% hộ (Cam đứng thứ 2: chỉ 3 kg/người/năm).
+ Mức tiêu thụ bình quân tăng:
    - 25 kg/năm/người ở Hà Nội/HCM
    - Phía Nam > Phía Bắc
    - Người lớn tuổi (> 64 tuổi).

Các loại chuối và đặc điểm sinh trưởng: Dựa vào đặc điểm sinh trưởng của các loại chuối, người ta chia chuối thành 3 nhóm:

+ Nhóm ngắn ngày: Là những giống chuối có thời gian từ khi tách chồi cho đến khi trổ trong vòng 8 tháng, thời gian từ khi ra hoa đến thu hoạch trong vòng 50 ngày (Bom).
+ Nhóm trung ngày: Thời gian từ khi tách chồi cho đến khi thu hoạch của nhóm chuối này là 13 tháng (Bà Lùn, Mật Mốc, Cau, Tiêu, Thanh Tiên)
+ Nhóm dài ngày: Thời gian từ khi tách chồi cho đến khi thu hoạch gần 18 tháng (Sứ, Rừng, Đá)

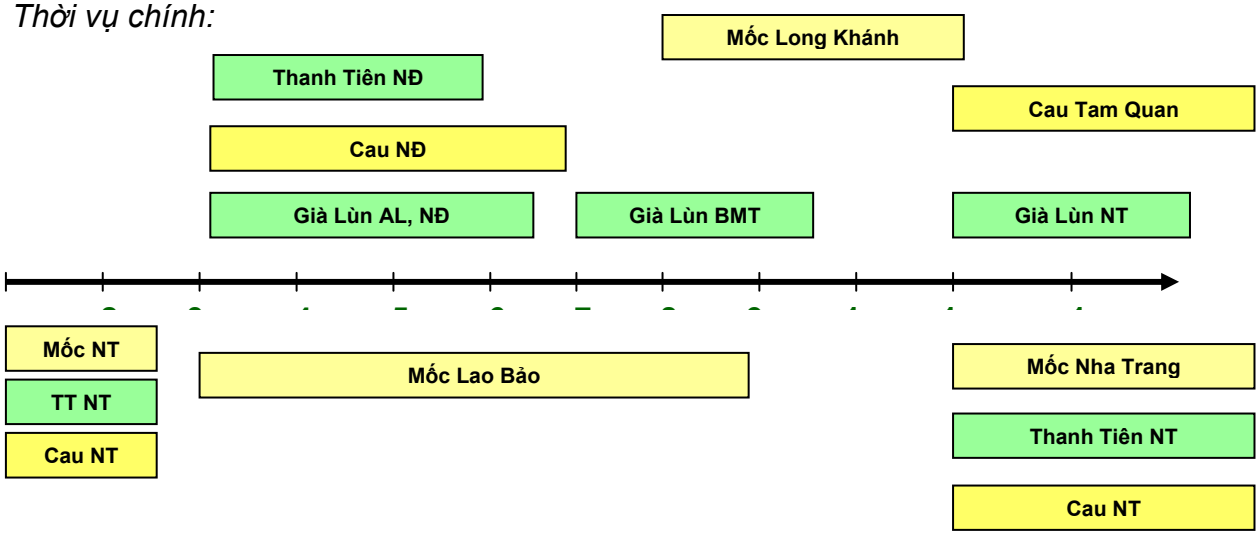
Xu hướng: Nhu cầu chuối ăn tăng, đặc biệt tại ĐN. Trong lúc đó, chuối cúng giảm do sự cạnh tranh từ các loại quả khác

Giá cả các loại chuối cúng ít thay đổi trong những năm gần đây.

Giá chuối ăn tăng nhẹ trong những năm qua 5-10%/năm.

Chuối ăn (Già Lùn và Thanh Tiên) tại ĐN đắt hơn tại Huế. Chuối cúng thì ngược lại.

Thời vụ chính:



Tính cạnh tranh:

+ Các giống chuối:

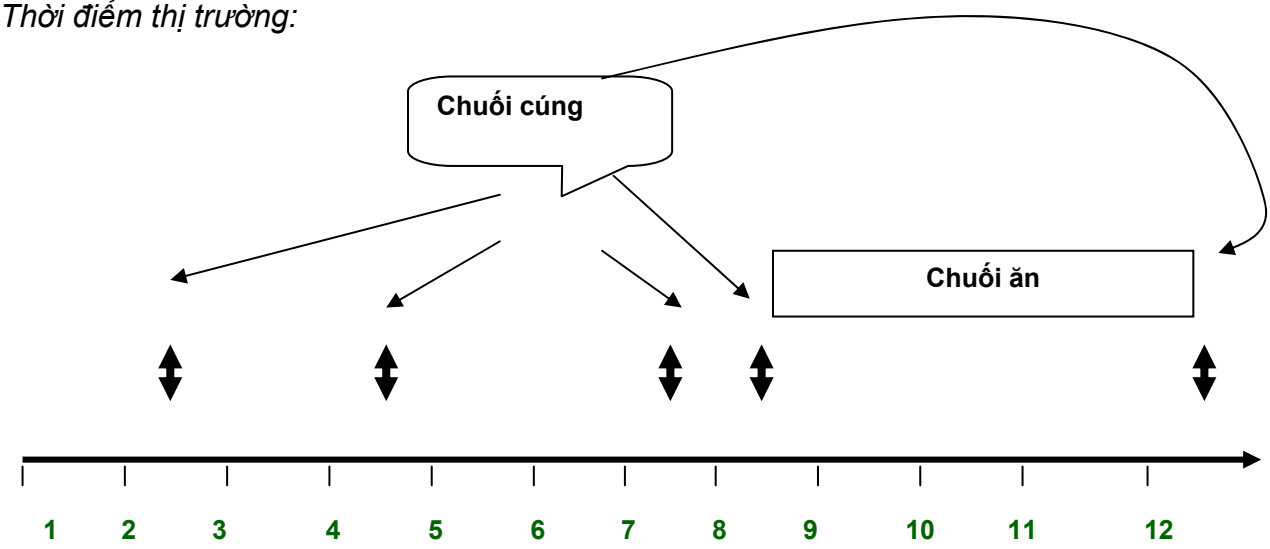
- Chuối Mốc được sử dụng rộng rãi nhất để cúng, làm kem
- Chuối Già Lùn được sử dụng chủ yếu làm thực phẩm
- Bom dùng để cúng, có vị chua
- Cau bị nghi ngờ gây độc và hen suyễn
- Thanh Tiên tuy ngon nhưng quả bé và đắt
- Tiêu (tây Phật) ngon và được cho là có tác dụng chữa bệnh nhưng quả bé và đắt.

+ Chuối cúng: Chuối Nha Trang được ưa chuộng nhất nhờ trái to, màu vàng đẹp: giá 200.000-600.000 đ/buồng vào dịp Tết.

+ Chuối ăn:

- Già Lùn Nam Đông ngon, ngọt và vỏ mỏng hơn chuối Gia Lai, Long Khánh
- Thanh Tiên từ Đại Lộc được thị trường ĐN đánh giá cao
- Già Lùn từ NĐ và AL được ưa thích nhờ chất lượng khá, ít hư hại do vận chuyển gần (đặc biệt vào mùa nóng).

Thời điểm thị trường:



Chuối cúng đắt hơn nhiều vào tất cả các dịp rằm và cuối tháng, đặc biệt trong dịp tết có thể gấp 2-3 lần

Chuối ăn nhu cầu cao vào mùa mưa do lúc đó ít hoa quả và rau.

Giá chuối ăn thay đổi không nhiều theo thời vụ, tối đa đắt hơn 30-50% vào mùa mưa

Nguồn cung: Nguồn cung cấp chuối chủ yếu từ: Phú Yên, Tam Quang, Long Khánh, Lao Bảo, Bình Định, Đại Lộc và Nha Trang.

Sử dụng sản phẩm chuối: Thực tế cho thấy là cây chuối được sử dụng vào rất nhiều mục đích khác nhau. Quả chuối được người dân sử dụng vào việc bán hay ăn tươi, một số người còn sử dụng vào mục đích chế biến thức ăn. Thân chuối được dùng làm thức ăn để cho lợn, trâu bò. Lá chuối được dùng để cho cá ăn hay bán, hoa chuối thì chỉ sử dụng cho chế biến thức ăn hay bán.

Tình hình tiêu thụ tại Nam Đông: Thu gom vào nhà người trồng chuối để mua (vùng nhiều chuối như Hương Lộc, Hương Phú…) rồi bán lại cho người kinh doanh kế tiếp.

- Gửi hàng đi Huế/Đà Nẵng qua xe khách/xe tải (2.000 đ/bành hoặc 1.000 đ/buồng) hoặc bán lại ngay tại chợ Khe Tre
- Một số có đệm và bọc lá chuối và bao tải.

Bán non trên cây tại nhà:

- Tất cả các tháng, theo nhu cầu tài chính
- Tư thương trả trước, hợp động miệng, đánh dấu
- Tư thương chịu rủi ro (bão, trộm, trâu bò… phá hoại).

Bán trực tiếp tại chợ đêm/chiều Khe Tre:

- Họp từ khoảng 4 h sáng
- Vận chuyển chủ yếu bằng gánh/gùi/xe đạp/xe nhà/xe ôm.

III.2.5. Kết luận

Nhu cầu chuối ăn tăng lên trong khi nhu cầu của một số loại chuối cúng thì giảm xuống do sự cạnh tranh của nhiều loại hoa quả khác.

Chuối Thanh Tiên được thị trường Đà Nẵng đánh giá cao, nhu cầu về loại chuối này là rất lớn tại Đà Nẵng.

Chất lượng chuối cúng của huyện Nam Đông là thấp (trái nhỏ, quả đẹt, nhiều đốm đen...).

Sản xuất chuối chưa đáp ứng được thời điểm thị trường.

Chuối tại Huế chịu sự cạnh tranh rất mạnh từ những vùng sản xuất khác như: Lao Bảo, Nha Trang, Quảng Nam.

Huế là một thị trường tiêu thụ chuối rất lớn của khu vực miền Trung.

Chiến lược can thiệp:

+ Cải thiện chất lượng theo hướng bền vững và theo nhu cầu thị trường
    - Hiện tượng thoái hóa và sâu bệnh đang ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng chuối
    - Chất lượng tác động lớn đến giá cả (gấp 2-3 lần với chuối hạng 1)
    - Mẫu mã sau thu hoạch, đặc biệt với chuối cúng ảnh hưởng lớn đến giá

+ Tái cơ cấu mùa vụ
    - Bà Lùn, Thanh Tiên thiếu hụt vào thời gian 8-11
    - Các dịp cúng, đặc biệt là Tết, nhu cầu chuối cúng tăng đột biến nhưng chỉ có Nha Trang cung cấp lớn

+ Hành động tập thể để tiếp cận thị trường.

III.2.6. Các hoạt động

- Thảo luận thông qua bằng hình
- Thành lập nhóm thị trường về chuối
- Tham quan thị trường và vùng sản xuất chuối
- Đánh giá nhu cầu đào tạo
- Phát triển và phổ biến các hướng dẫn kỹ thuật trồng chuối.