

www.agriculture-my.coop



Kiến thức Cơ bản về Hợp tác xã Nông nghiệp



MATCOM từ năm 1978

HỌC PHẦN



Marketing Hợp tác xã





Quản lý HTX Nông nghiệp

HỌC PHẦN 4

Marketing Hợp tác xã

© Bản quyền 2011

Quản lý HTX Nông nghiệp của bạn, My.COOP, được cấp phép theo
Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.

Các điều kiện pháp lý của bản quyền này được trình bày ở đường dẫn sau:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Thiết kế: Trung tâm đào tạo quốc tế của ILO, Turin.

Mục lục

Lời cảm ơn.....	v
Danh sách các từ viết tắt.....	xi
Giải thích từ ngữ.....	xii
Giới thiệu.....	1
Học Phần 4: Marketing hợp tác xã.....	5

Chủ Đề 1

Dịch vụ marketing.....	8
Giới thiệu chủ đề.....	9
Marketing hợp tác xã.....	9
Thông tin thị trường.....	13

Chủ Đề 2

Chiến lược marketing	20
Giới thiệu về chủ đề.....	21
Hướng tới thị trường mục tiêu thông qua nâng cấp.....	21
Marketing hỗn hợp.....	26
Chiến lược marketing.....	31

Chủ Đề 3

Cấp chứng nhận.....40

Giới thiệu chủ đề.....41

Cấp chứng nhận.....42

Kiến thức trọng tâm.....53

Tài liệu tham khảo.....54

Chủ đề 4: **Marketing Hợp tác xã**

Điều phối

CarlienvanEmpel *Quỹ HTX của ILO khu vực Châu Phi*

Chỉnh sửa kỹ thuật

AnnaLaven *Viện Nhiệt đới Hoàng Gia*

CarlienvanEmpel *Quỹ HTX của ILO khu vực Châu Phi*

Tác giả

JosBijman *Đại học Wageningen*

FrancisMwanika *Liên minh HTX Uganda*

Hỗ trợ giảng dạy

TomWambeke *Chương trình ILO/ITC DELTA*

Chỉnh sửa ngôn ngữ

Nhóm biên soạn *Công ty Dịch thuật Juliet Haydock*

Hình ảnh

Agriterria: trang 5, 10, 13, 19, 22, 32, 33

ILO/M. Crozet: trang 7, 35, 45, 47

Fotolia: trang 16

ITC/ILO/G.Palazzo: trang 29, 31

ILO/P.Deloche: trang 39

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn những đóng góp quý báu của Emma Allen, JosBijman, NevenDavid, Nyakatonzi, GopalJoshi, EstherN.Gicheru, AlejandroGuarin, Marek Harsdorff, AnnHerbert, HarounKalineza, NargizKishiyeva, RichardKyalo, AnnaLaven, GraniaMackie, EllenMangnus, AncietaMwiti, StanleyMiringu, AlbertMruma, SamMshiu, DismusO.Orodi, HuseynPolat, MerrileeRobson, VeronicaRubio, ConstanzeSchimmel, GuyTchami, AlvinUronu và CarlienvanEmpel đã giúp chúng tôi hoàn thiện tài liệu này.

Tài liệu này được xây dựng và phát triển với sự hỗ trợ của các tổ chức sau.



Agriterro Là một tổ chức hợp tác quốc tế được thành lập bởi các tổ chức của nông dân tại Hà Lan. Agriterro cung cấp tư vấn cũng như hỗ trợ về tài chính cho các tổ chức của nông dân tại các quốc gia đang phát triển để giúp các tổ chức này trở nên vững mạnh, tiêu biểu. Các tổ chức này đóng vai trò không thể thiếu được trong việc phát huy tính dân chủ, cải thiện mức thu nhập và vì sự phát triển kinh tế phát triển của một quốc gia. Nếu người nông dân cùng hợp tác để sản xuất và tăng cường sự hiện diện của họ trong các thị trường, thì họ sẽ có nhiều cơ hội tăng thu nhập và tạo việc làm. Agriterro hướng tới thúc đẩy các hoạt động kinh tế đó, đồng thời kích thích, hỗ trợ và cung cấp tài chính cho mối quan hệ hợp tác quốc tế giữa các tổ chức của nông dân ở Hà Lan và ở những nước đang phát triển.

<http://www.agriterra.org>



Trung tâm Các Vấn đề Phát triển Quốc tế Nijmegen (CIDIN) là một học viện liên ngành chuyên giải quyết các vấn đề về bất bình đẳng, nghèo đói, phát triển và trao quyền. Trung tâm cung cấp giáo dục đại học và sau đại học về nghiên cứu phát triển, đồng thời tiến hành nghiên cứu các vấn đề liên quan đến phát triển, kinh tế học, xã hội học và nhân chủng học. CIDIN có bề dày kinh nghiệm liên ngành về nghiên cứu phát triển nông thôn và chuỗi giá trị, hoạt động thu gom, và hội nhập/ liên kết thị trường, đánh giá tác động của các mã và tiêu chuẩn của chuỗi giá trị, và lý thuyết, chính sách và lồng ghép giới.

<http://www.ru.nl/cidin>



Trường Cao đẳng Hợp tác xã của Kenya (CKK) cách 17 km từ trung tâm thành phố Nairobi, có không gian thoáng mát và thanh bình. Trường được thành lập vào năm 1952 để đào tạo các thanh tra hợp tác xã (HTX) của chính phủ để giám sát các hoạt động của các HTX ở Kenya. Trường có mục tiêu phát triển trở thành một trường đại học. Mục đích chính của Trường đó là trang bị cho các cán bộ của phong trào HTX và nền kinh tế hợp tác với các kỹ năng quản lý và giám sát thích hợp nhằm góp phần phát triển hiệu quả các HTX. Trường cung cấp các khóa đào tạo cấp chứng chỉ/ chứng nhận về Quản lý HTX và Ngân hàng và đồng thời mở các khóa đào tạo/ tập huấn ngắn hạn cho nhân viên và cán bộ quản lý của HTX. Trường được cấp chứng nhận ISO 9001:2008.

<http://www.cooperative.ac.ke>



Quỹ HTX Khu vực Châu Phi (COOP AFRICA) là một chương trình hợp tác kỹ thuật của khu vực thuộc Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) nhằm ủng hộ sự phát triển của HTX. Quỹ thúc đẩy môi trường chính sách và pháp lý thuận lợi và mạnh mẽ theo chiều dọc (như liên hiệp và liên đoàn HTX) và cải thiện công tác quản trị, hiệu quả và hiệu suất của HTX). Chương trình thực hiện ở 9 nước ở khu vực phía Đông và phía Nam Châu Phi (Botswana, Ethiopia, Kenya, Lesotho, Rwanda, Swaziland, vùng đất liền và đảo Tanzania, Uganda và Zambia) từ Văn phòng của ILO ở Tanzania với hỗ trợ kỹ thuật từ Chương trình Hợp tác của ILO (EMP/COOP) tại Geneva. Quỹ được thành lập vào tháng 10 năm 2007 với nguồn kinh phí chủ yếu từ Cơ quan Phát triển Quốc tế Anh (DFID). COOPAFRICA là sáng kiến về mối quan hệ hợp tác giữa các tổ chức trong nước và quốc tế.

<http://www.ilo.org/coopafrika>



Trao quyền cho các Hộ Nông dân quy mô nhỏ trong thị trường (ESFIM) Là mối quan hệ đối tác giữa các tổ chức của nông dân ở 11 quốc gia và AGRINATURA. Mục tiêu tổng thể của ESFIM đó là tạo ra các hoạt động nghiên cứu theo nhu cầu để hỗ trợ các hoạt động chính sách được thực hiện bởi các tổ chức của nông dân, nhằm tăng cường năng lực của các hộ sản xuất nhỏ tại các nước đang phát triển để tạo thu nhập từ các thị trường thông qua phát triển một môi trường chính sách và pháp lý thuận lợi và các tổ chức và thể chế kinh tế có hiệu lực.

<http://www.esfim.org>



Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) là một là cơ quan của Liên Hiệp Quốc phối hợp với các chính phủ, cơ quan sử dụng lao động và công nhân cùng hoạt động hướng tới giải quyết và thúc đẩy các vấn đề có liên quan tại nơi làm việc trên khắp thế giới. ILO coi HTX đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao điều kiện sống và làm việc của phụ nữ và nam giới trên toàn cầu. Chương trình Hợp tác của ILO (EMP/COOP) hỗ trợ các hợp phần của ILO và các tổ chức HTX dựa trên Khuyến nghị 193 của ILO về Xúc tiến HTX, năm 2002. EMP/COOP hoạt động phối hợp chặt chẽ với Liên minh HTX Quốc tế (ICA) và là một phần của Ủy ban vì Sự Xúc tiến và Tiến bộ của Hợp tác xã (COPAC).

<http://www.ilo.org> và <http://www.ilo.org/coop>



Trung tâm Đào tạo Quốc tế của ILO là cơ quan đào tạo đặc lực của ILO. Chương trình Dạy học Từ xa Ứng dụng Công nghệ (DELTA) của Trung tâm có nhiệm vụ tăng cường năng lực nội bộ của Trung tâm trong việc áp dụng các phương pháp và quy trình học tập tiên tiến đồng thời cung cấp các dịch vụ đào tạo tập huấn cho các đối tác và khách hàng. Trung tâm cung cấp dịch vụ phù hợp với Khuyến nghị 195 của ILO về Phát triển Nguồn Nhân lực. Chương trình Phát triển Doanh nghiệp, Tài chính vi mô và Địa phương (EMLD) của Trung tâm cung cấp các khóa tập huấn về HTX và nền kinh tế xã hội và đoàn kết; giáo dục và đào tạo về kinh doanh; môi trường kinh doanh thuận lợi cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nhỏ; chuỗi giá trị và dịch vụ phát triển kinh doanh và phát triển doanh nghiệp cho phụ nữ.

<http://www.itcilo.org>



Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp của Liên hợp quốc (FAO) nỗ lực hướng tới giảm nghèo tại các nước phát triển và đang phát triển. FAO hoạt động như một diễn đàn mang tính trung lập nơi mà các quốc gia đàm phán thỏa thuận và tranh luận chính sách. FAO cũng là một nguồn kiến thức và thông tin, giúp các nước đang phát triển và phát triển trong quá trình chuyển đổi hiện đại hóa và cải tiến phương pháp sản xuất nông, lâm, thủy sản và đảm bảo nguồn dinh dưỡng cho người dân. Từ khi thành lập năm 1945, FAO tập trung phát triển vùng nông thôn, là nơi sinh sống của 70 phần trăm dân số nghèo đói trên thế giới.

<http://www.fao.org>



Liên đoàn Sản xuất Nông nghiệp Quốc gia Kenya (KENFAP) là một liên đoàn thành viên dân chủ phi chính trị, phi thương mại, được thành lập vào năm 1946 như là một Trung ương Hội Nông dân Kenya (KNFU). Sứ mệnh của Liên đoàn đó là trao quyền cho nông dân Kenya để họ có tiếng nói trong cộng đồng và đưa ra sự lựa chọn với đầy đủ thông tin để cải thiện sinh kế bền vững. Là 'tiếng nói' hợp pháp của nông dân Kenya, vai trò chính của Liên đoàn đó là giải quyết các vấn đề đặc biệt ảnh hưởng đến nông dân và ngành nông nghiệp nói chung. KENFAP phục vụ các thành viên của mình thông qua cung cấp dịch vụ đại diện và vận động chính sách. Liên đoàn cũng tạo điều kiện hợp tác và kết nối mạng lưới giữa các thành viên và với các hiệp hội quốc gia, khu vực và quốc tế, đồng thời cung cấp dịch vụ tư vấn và thực hiện các hoạt động nghiên cứu vì lợi ích của cộng đồng sản xuất nông nghiệp.

<http://www.kenfap.org>



Học viện Nghiên cứu HTX và Kinh doanh của Trường Đại học Moshi (MUCCoBS) là viện đào tạo HTX lâu đời nhất ở Tanzania, tích lũy kinh nghiệm hoạt động trong suốt 48 năm trong lĩnh vực kế toán HTX, quản lý HTX và phát triển nông thôn. MUCCoBS được nâng cấp từ Học viện HTX trước đây trở thành Học viện thuộc Trường Đại học Nông nghiệp Sokoine(SUA) vào tháng 5 năm 2004. Học viện cung cấp đào tạo về giáo dục HTX và kinh doanh ở cả trình độ đại học và sau đại học và tạo cơ hội sáp nhập, phát triển, xúc tiến, quảng bá, và bảo tồn kiến thức và kỹ năng về HTX, cộng đồng, kinh doanh, tổ chức và doanh nghiệp và các lĩnh vực khác mà Học viện có thể quyết định thông qua các hoạt động đào tạo, nghiên cứu và tư vấn.

<http://www.muccobs.ac.tz>



Trung tâm Phát triển HTX Nigeria (NCDC) tọa lạc ở km 61, xa lộ Abuja-Lokoja. Trung tâm nằm trên diện tích 14 ha cách xa trung tâm thành phố nhằm tạo môi trường thuận lợi cho công tác nghiên cứu và học tập. Trung tâm cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho Cơ quan Liên bang HTX và toàn bộ phong trào của HTX thông qua nghiên cứu và áp dụng các phương pháp tốt nhất trên toàn cầu về chính sách của HTX, pháp luật và đào tạo. Trung tâm cũng tạo ra và phân tích các dữ liệu của HTX để ủng hộ chính sách và chương trình vì sự phát triển của ngành HTX, bao gồm tập huấn cán bộ quản lý HTX có thẩm quyền, cán bộ giám sát và đào tạo.



Royal Tropical Institute

Viện Nghiên cứu Nhiệt đới Hoàng gia (KIT)

Amsterdam là một trung tâm độc lập về kiến thức, có chuyên môn trong các lĩnh vực hợp tác quốc tế và liên văn hóa. Viện hoạt động nhằm mục tiêu góp phần phát triển bền vững, xóa đói giảm nghèo, và bảo tồn, trao đổi văn hóa. Tại Hà Lan, Viện tìm cách thúc đẩy mối quan tâm và hỗ trợ những vấn đề này. KIT tiến hành nghiên cứu, tổ chức các hoạt động đào tạo, và cung cấp các dịch vụ tư vấn và trao đổi thông tin. Biện pháp tiếp cận chủ yếu của KIT đó là xây dựng chuyên môn thực tiễn về phát triển và thực hiện chính sách. Viện quản lý di sản văn hóa, tổ chức triển lãm và các sự kiện văn hóa khác, và cung cấp một địa điểm họp và tranh luận. Mục tiêu cơ bản của Viện đó là tăng cường trao đổi kiến thức và hiểu biết về các nền văn hóa khác nhau. “KIT là một tổ chức phi lợi nhuận hoạt động cho cả khu vực công và tư nhân trong mối quan hệ hợp tác với các đối tác tại Hà Lan và nước ngoài” (Tuyên bố về Sứ mệnh).

<http://www.kit.nl>



UGANDA COOPERATIVE ALLIANCE LTD

Liên minh HTX Uganda (UCA) là một tổ chức bảo trợ các tổ chức HTX trong nước. Liên minh được thành

lập vào năm 1961 với mục tiêu thúc đẩy các lợi ích kinh tế và xã hội của HTX ở Uganda. Liên minh được thành lập vì mục đích thúc đẩy, ủng hộ và xây dựng năng lực của các loại hình HTX trong nước (xã hội cơ bản, các tổ chức quốc gia và địa phương). Trong các hoạt động phát triển của mình, UCA tập trung vào 6 lĩnh vực chính: xây dựng năng lực trong các xã hội cơ bản và các doanh nghiệp HTX; xây dựng một hệ thống tài chính HTX mạnh mẽ dựa trên khoản tiết kiệm của các thành viên; chuyển giao công nghệ; trao quyền cho phụ nữ; thanh niên tự làm chủ, bảo vệ và cải thiện môi trường.

<http://www.uca.co.ug>



Đại học Wageningen & Trung tâm Nghiên cứu (WUR) khám phá các tiềm năng của thiên nhiên để cải thiện chất lượng cuộc sống. Với đội ngũ 6.500 nhân viên và 10.000 sinh viên từ trên 100 quốc gia làm việc ở khắp nơi trên thế giới trong lĩnh vực an toàn thực phẩm và môi trường sống lành mạnh cho cộng đồng và chính phủ trên quy mô lớn. Trung tâm Đổi mới Phát triển (CDI) của trường Đại học tạo ra năng lực để thay đổi. Trung tâm tạo điều kiện đổi mới, chuyển giao kiến thức và phát triển năng lực tập trung vào hệ thống thực phẩm, phát triển nông thôn, nông nghiệp và quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên. Trung tâm liên kết kiến thức và chuyên môn của Trung tâm Nghiên cứu của Trường Đại học Wageningen với quy trình học hỏi và đổi mới trong toàn xã hội.

<http://www.wur.nl/UK> và <http://www.cdi.wur.nl/UK>

Danh sách các từ viết tắt

AMCOs	Marketing Hợp tác xã Nông nghiệp
CLU	Central Lanera Uruguay (Trung tâm sản xuất Len của Uruguay)
CTC	Trung tâm Đào tạo Hợp tác xã
FLO	Tổ chức ghi nhãn hội trợ thương mại
NCMF	Liên đoàn Marketing Hợp tác xã quốc gia
NGO	Tổ chức Phi Chính phủ
RSPO	Hội Nghị Bàn Tròn về Phát Triển Bền Vững Dầu Cọ
TEASEC	Trung tâm Dịch vụ Ngành Chè

Cấp chứng nhận

Thủ tục chính thức mà một người hoặc cơ quan được công nhận hoặc ủy quyền đánh giá và thẩm tra (minh chứng bằng văn bản thông qua cấp giấy chứng nhận) thuộc tính, đặc điểm, chất lượng, trình độ, hoặc tình trạng của cá nhân hay tổ chức, hàng hóa hay dịch vụ, thủ tục hay quy trình, sự kiện hay tình huống, phù hợp với các yêu cầu hay tiêu chuẩn được thiết lập.

Nguồn: <http://www.businessdictionary.com/definition/certification.html> (truy cập ngày 19/11/2011)

Nhà vận hành chuỗi giá trị

Một hợp tác xã cung cấp dịch vụ để nâng cao hiệu quả, hiệu suất và chất lượng của các hoạt động và sản phẩm của thành viên (và có thể những người không phải là thành viên HTX), mua sản phẩm của họ và thêm giá trị cho sản phẩm trước khi bán.

Tác nhân hỗ trợ chuỗi giá trị

Một hợp tác xã cung cấp dịch vụ để nâng cao hiệu quả, hiệu suất và chất lượng của các hoạt động và sản phẩm của thành viên (và có thể những người không phải là thành viên HTX) mà không mua hay sở hữu sản phẩm.

Khách hàng

Người tiêu dùng hay tiêu thụ sản phẩm. Sự hài lòng của họ là mục tiêu của tất cả các khách hàng khác.

Marketing hợp tác xã

Tập hợp các dịch vụ marketing khác nhau mà một hợp tác xã có thể cung cấp, nghĩa là marketing HTX cũng như các dịch vụ hỗ trợ marketing của các thành viên HTX.

Khách hàng HTX

Khách hàng của HTX là cá nhân hay tổ chức thực sự trả tiền và nhận giao hàng từ HTX. Họ có thể là người tiêu dùng cuối, mà sự hài lòng của họ là mục tiêu của HTX cần hướng tới.

Thương mại Công bằng

Là quan hệ đối tác thương mại, dựa trên đối thoại, minh bạch và tôn trọng, nhằm tìm kiếm sự bình đẳng hơn trong thương mại quốc tế, góp phần phát triển bền vững bằng cách cung cấp các điều kiện kinh doanh tốt hơn và đảm bảo các quyền của nhà sản xuất và người lao động bị thiệt thòi, đặc biệt là ở các nước đang phát triển.

Nguồn: Chú giải của FairTrade, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/Fair_Trade_Glossary.pdf (truy cập ngày 19/10/2011).

Marketing

Là sự phối hợp các thành tố liên quan đến bán sản phẩm: đánh giá nhu cầu, xác định thị trường, lưu kho, chứng nhận, quảng bá...

**Marketing
Hỗn hợp**

Marketing hỗn hợp bao gồm 5 yếu tố: sản phẩm, giá bán, quảng bá, đóng gói và địa điểm. Những yếu tố này được gọi là “5P”.

Phát triển thị trường

Phát triển thị trường là sự mở rộng toàn thị trường cho một sản phẩm hoặc công ty. Điều này có thể đạt được bằng cách (1) thâm nhập vào phân khúc mới của thị trường, (2) chuyển đổi từ người không sử dụng sản phẩm sang người sử dụng sản phẩm, và/hoặc (3) tăng cường việc sử dụng trên mỗi người dùng.

Thông tin thị trường

Bất kỳ thông tin nào được sử dụng hoặc yêu cầu để hỗ trợ các quyết định marketing.

Cơ hội thị trường

Là những mong muốn hay nhu cầu mới mà một công ty có thể khai thác vì mong muốn và nhu cầu này không được giải quyết bởi đối thủ cạnh tranh.
Nguồn: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-opportunity.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

Thâm nhập thị trường

Thâm nhập thị trường diễn ra khi một công ty tham gia/thâm nhập vào một thị trường với các sản phẩm hiện có.
Nguồn: <http://www.encyclo.co.uk/define/Market-penetration> (truy cập ngày 19/10/2011).

Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và cách thức khách hàng quyết định giữa các dịch vụ cung cấp khác nhau.

Thị phần

Tỷ lệ phần trăm tổng sản lượng bán trong một thị trường của một thương hiệu, sản phẩm hoặc công ty.
Nguồn: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-share.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

Chiến lược marketing

Một chiến lược kết hợp các mục tiêu marketing của một tổ chức thành một chiến lược tổng thể chặt chẽ.
Nguồn: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

**Tính minh bạch
của thị trường**

Thị trường trong đó thông tin thương mại và giá cả thị trường luôn sẵn có cho công chúng.
Nguồn: <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Transparent+Market> (truy cập ngày 19/10/2011).

Nông nghiệp hữu cơ

Hệ thống quản lý sản xuất sinh thái nhằm thúc đẩy và tăng cường đa dạng sinh học, các chu kỳ sinh học và hoạt tính sinh học.

Nguồn: <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml> (truy cập ngày 19/10/2011).

Tiêu chuẩn sản xuất

Mức độ chất lượng liên quan đến sản xuất.

Thị trường chuyên biệt

Thị trường chuyên biệt đề cập đến những thị trường yêu cầu các sản phẩm của HTX phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng nhất định trước khi được bán ra.

Chi phí giao dịch

Chủ yếu là các chi phí để chuẩn bị và thực hiện các giao dịch kinh doanh, chi phí thu thập và xử lý thông tin có liên quan (nhằm xác định đề xuất có giá chào thấp nhất cũng như các cơ hội kinh doanh và rủi ro). Chi phí ký kết thỏa thuận và kiểm soát quá trình thực hiện.

Nguồn: H.H.Münkner and J. Txapartegi Zendoia: Annotiertes enossenschaftsglossar, Annotated Co-operative Glossary, Glosariocooperativo anotado (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế, 2011).

Nâng cấp

Khái niệm về nâng cấp đề ra những phương án lựa chọn có sẵn cho nông dân và HTX để đạt được lợi nhuận tốt hơn từ các hoạt động của họ.

Nguồn: http://www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=1687 (truy cập ngày 19/10/2011).

Chuỗi giá trị

Một chuỗi giá trị đề cập đến toàn bộ hệ thống sản xuất, chế biến và marketing của một sản phẩm cụ thể, từ khi bắt đầu đưa vào sản xuất cho đến khi thành phẩm hoàn thành.

Giới thiệu

Tại sao gói tập huấn này liên quan đến quản lý hợp tác xã nông nghiệp?

Ngành nông nghiệp đóng vai trò chủ chốt trong sự phát triển toàn cầu vì “người nông dân cung cấp thực phẩm cho cả thế giới”. Nông nghiệp cũng là nguồn tạo việc làm lớn thứ 2 trên thế giới.¹ Về mặt lịch sử, sản xuất nông nghiệp đóng vai trò vô cùng quan trọng trên con đường phát triển của nhiều nước. Với sự đa dạng của các HTX trên thế giới – tại các cơ quan thông tấn, trường học và nhà cung cấp năng lượng xanh – thì nông nghiệp vẫn là ngành có nhiều HTX dưới hình thức nông nghiệp. Gói tập huấn này được thúc đẩy bởi niềm tin “các tổ chức nông nghiệp mạnh và tiêu biểu không thể thiếu được trong quá trình thúc đẩy dân chủ, phân phối thu nhập tốt hơn và phát triển kinh tế của một quốc gia.”²

Bằng chứng cho thấy nhiều quốc gia có ngành nông nghiệp quan trọng như Argentina, Ethiopia, Pháp, Ấn Độ, Hà Lan, New Zealand và Mỹ, cũng có các HTX mạnh.³ Tuy nhiên, HTX nông nghiệp phải đối mặt với những thách thức bên trong và bên ngoài. Những thách thức bên ngoài có thể liên quan đến thị trường, các quy định, cơ sở hạ tầng hoặc biến đổi khí hậu. Những thách thức bên trong của HTX thường là vấn đề về quản trị và quản lý. HTX là một loại hình doanh nghiệp mà mục tiêu chính không phải là lợi nhuận mà là đáp ứng các yêu cầu và nguyện vọng của thành viên. Thành viên HTX sở hữu thông qua cổ phần của HTX.

¹ Ngành dịch vụ tạo nhiều việc làm nhất trên thế giới. Xem: <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/agri/emp.html> (truy cập ngày 7/10/2011).

² Về Agriterra, <http://www.agriterra.org/en/text/about-agriterra> (truy cập ngày 22/9/2011).

³ Nguồn: Global300, <http://www.global300.coop> (truy cập ngày 7/10/2011).

Thành viên kiểm soát HTX thông qua cơ chế dân chủ và họ là người sử dụng chính các dịch vụ của HTX. Điều này làm cho HTX trở thành một mô hình kinh doanh thích ứng nhưng cũng phức tạp và có nhiều thách thức. HTX có thể nhận thấy áp lực/sự căng thẳng (trong giai đoạn có mâu thuẫn) giữa lợi ích của thành viên với các cơ hội kinh doanh và lợi ích của xã hội.

My.COOP là gì?

My.COOP là từ viết tắt của “Quản lý HTX nông nghiệp của bạn”. Gói tập huấn My.COOP nhằm mục tiêu tăng cường công tác quản lý của các HTX nông nghiệp để các HTX có thể cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao, hiệu quả và hiệu suất cao cho thành viên của mình. Gói tập huấn này rút ra từ chuỗi tập huấn của ILO với Tài liệu và Kỹ thuật của Chương trình Tập huấn Quản lý HTX trong giai đoạn từ 1978 – đầu những năm 1990. Ngày nay, My.COOP là một sáng kiến quan hệ đối tác quy mô rộng được khởi xướng bởi Quỹ HTX của ILO cho Châu Phi và chi nhánh HTX của ILO.

Đó là kết quả nỗ lực của HTX với sự tham gia của các đối tác quy mô lớn như: cơ quan phát triển HTX, trường cao đẳng HTX, tổ chức của HTX, tổ chức sản xuất nông nghiệp, các trường đại học và cơ quan của LHQ. Thông tin chi tiết về đối tác có thể tham khảo trong danh sách ở phần đầu của tài liệu này.

Mục tiêu của tài liệu tập huấn này là giúp các nhà quản lý HTX nông nghiệp (hiện có và tiềm năng) xác định và giải quyết những thách thức chính về quản lý HTX trong sự phát triển nông nghiệp theo định hướng thị trường.

Như đã nêu ở trên, HTX có thể có áp lực (trong thời gian mâu thuẫn) giữa lợi ích của các thành viên, các cơ hội kinh doanh và cân nhắc của xã hội. Trong bối cảnh đó, các cán bộ quản lý HTX phải đảm bảo ra quyết định đúng đắn về việc cung ứng dịch vụ chung cho các HTX nông nghiệp, bao gồm cung cấp đầu vào cho trang trại và tiêu thụ sản phẩm. Những vấn đề này được trình bày trong cấu trúc của gói tài liệu tập huấn My.COOP:

- 1 Kiến thức cơ bản về HTX Nông nghiệp
- ▶ 2 Cung cấp dịch vụ của HTX
- 3 Cung ứng vật tư nông nghiệp cho HTX
- 4 Marketing HTX

Đối tượng của Tài liệu My.COOP?

My.COOP được thiết kế cho các cán bộ quản lý HTX nông nghiệp hiện tại và tiềm năng cũng như các thành viên tham gia quản lý HTX. Tài liệu này dành cho những người (cả nam và nữ) đã có những kinh nghiệm thực tiễn như những thành viên tích cực của HTX nông nghiệp. Tài liệu này không dành cho những người mới bắt đầu quản lý HTX nông nghiệp.

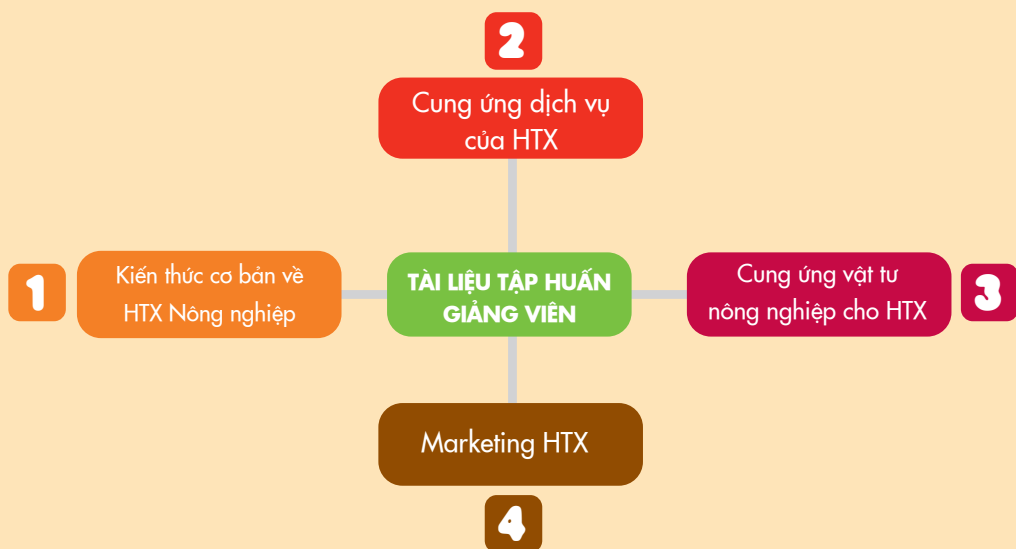
Ngoài ra, bộ tài liệu tập huấn My.COOP có thể là công cụ hữu ích cho các tổ chức và cá nhân tập huấn cho HTX nông nghiệp.

Đối tượng có thể bao gồm:

- Cán bộ lãnh đạo và quản lý HTX như: liên hiệp, liên đoàn và liên minh;
- Giảng viên tập huấn HTX làm việc tại trường Cao đẳng HTX, Tổ chức Phi chính phủ (PCP) hoặc các nhà cung cấp tập huấn khác (bao gồm cả cá nhân);
- Cán bộ HTX và cán bộ khuyến nông của các cơ quan, phòng ban chính quyền.

Nội dung chương trình tập huấn?

Chương trình tập huấn bao gồm một tài liệu hướng dẫn cho giảng viên và 4 phần như trong mô hình dưới đây.



Mỗi học phần bao gồm một số chủ đề. Mỗi chủ đề bao gồm việc mô tả ngắn gọn nội dung, được bổ sung các điển hình thực tiễn ở nhiều nơi trên thế giới, đưa ra biện pháp giải quyết cho các thách thức chung trong công tác quản lý HTX nông nghiệp.

Bên cạnh đó, mỗi chủ đề đều có ô chú giải các định nghĩa, khái niệm và bài tập thực hành, giúp người học áp dụng các nội dung vào bối cảnh của HTX của mình. Các học phần và chủ đề có thể được sử dụng độc lập và tách rời phù hợp với nhu cầu của khóa tập huấn.

My.COOP trực tuyến

My.COOP không đơn thuần là gói tập huấn trực tuyến mà cũng là một trang mạng nơi bạn không chỉ tìm thấy gói tập huấn mà còn tìm thấy các dịch vụ và công cụ liên quan như: diễn đàn học tập từ xa để tập huấn cho giảng viên và một bộ công cụ học tập di động.

www.agriculture-my.coop



Học phần 4: Marketing hợp tác xã⁴



Phần này giới thiệu về marketing hợp tác. Các thành viên của HTX nông nghiệp là nông dân và do đó chủ yếu liên quan đến sản xuất. Điều này đòi hỏi một loạt các dịch vụ hỗ trợ. HTX có thể đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của các thành viên của mình bằng cách cung cấp cho họ các dịch vụ giúp họ tối ưu hóa sản xuất. Khi nông dân không sản xuất để phục vụ nhu cầu sử dụng của riêng họ mà nhằm mục đích bán sản phẩm của họ trên thị trường, thì họ có thể cần thêm các dịch vụ như vận chuyển và đôi khi là phân loại và gia tăng giá trị thông qua chế biến. Một nhóm dịch vụ quan trọng khác mà các HTX tham gia liên quan đến marketing sản phẩm.

So với các khách hàng mua sản phẩm của mình, thì nông dân sản xuất quy mô nhỏ và khả năng đàm phán và thương lượng kém. Đồng thời, chi phí giao dịch để thu gom và marketing các sản phẩm nông nghiệp của từng nông dân rất cao.

Để giải quyết những thách thức này, HTX có thể hỗ trợ nông dân trong hoạt động marketing bằng cách HTX tổ chức marketing hợp tác hay cung cấp các dịch vụ marketing như cung cấp thông tin thị trường hoặc thiết lập các mối liên hệ giữa người nông dân và người mua tiềm năng. Marketing là sự phối hợp các thành tố liên quan tới việc bán một sản phẩm: đánh giá nhu cầu, xác định thị trường, chứng nhận sản phẩm, quảng bá...

Marketing dựa trên tư duy kinh doanh từ quan điểm của khách hàng, xem xét nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng.⁵

Dịch vụ marketing tập trung vào việc marketing sản phẩm một cách đồng nhất. Ví dụ, dịch vụ marketing có thể liên quan đến việc vận chuyển hoặc lưu kho sản phẩm hoặc gửi thông tin từ các khu vực sản xuất đến thị trường (ví dụ: về các sản phẩm đang có sẵn, khối lượng) và từ thị trường quay trở lại khu vực sản xuất (ví dụ: về giá cả và khối lượng cần cung cấp, sở thích của người tiêu dùng và những thay đổi về thị hiếu).

Nếu các dịch vụ marketing được cải thiện, thì điều này sẽ góp phần tăng hiệu suất của nông dân.



Nội dung học phần này

Phần này giới thiệu về marketing hợp tác và thảo luận về một số thách thức cho các nhà quản lý HTX. Có hai nhóm khác nhau cần phải đáp ứng và mang lại sự hài lòng cho họ: các thành viên HTX là các nhà cung cấp và họ cũng là người mua sản phẩm sau cùng. Phần này giúp người đọc hiểu được những thách thức liên quan đến các dịch vụ marketing, bao gồm marketing HTX và xác định các phản hồi phù hợp.

Học phần này được chia thành ba chủ đề sau:

Chủ đề 1: Dịch vụ marketing

Chủ đề 2: Chiến lược marketing

Chủ đề 3: Cấp chứng nhận

Mục tiêu kiến thức

Sau học phần này, bạn sẽ có khả năng:

- giải thích làm thế nào mà HTX nhận biết được khách hàng của mình;
- xác định cách thức mà một HTX và các thành viên có thể cải thiện hiệu suất marketing của họ;
- phân biệt các phương pháp “nâng cấp” khác nhau;
- nhắm tới thị trường mục tiêu hiệu quả hơn;
- giải thích 5P của marketing hỗn hợp;
- giải thích tầm quan trọng của việc nhận biết được sự thay đổi bối cảnh ở đó gắn với khách hàng;
- đề xuất cách thức một HTX có thể đáp ứng đầy đủ với những thay đổi trong bối cảnh này;
- đề xuất các kế hoạch cấp chứng nhận thích hợp và giải thích những ưu và nhược điểm.

⁴ Module này được xây dựng một phần dựa trên trên M. Harper: Marketing trong sản xuất nông nghiệp, tài liệu tập huấn quản lý trong hợp tác xã nông nghiệp, MATCOM (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế, 1991) và JF Hein: Marketing xuất khẩu, tài liệu tập huấn quản lý trong hợp tác xã nông nghiệp, MATCOM (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế, 1992).

⁵ Một khách hàng thường không giống như người tiêu dùng cuối cùng của một sản phẩm. Một người mua trực tiếp là khách hàng mà thực sự nhận được và thanh toán tiền hàng và dịch vụ được bán ra. Khách hàng, ví dụ như một siêu thị, sau đó bán sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng là người tiêu thụ sản phẩm.

Học Phần 4

Marketing Hợp tác xã

CHỦ ĐỀ 1

CHỦ ĐỀ 1

Dịch vụ Marketing



CHỦ ĐỀ 1

Dịch vụ Marketing

Giới thiệu chủ đề

Trong các học phần tập huấn khác, chúng ta đã thấy rằng HTX tham gia cung ứng một số dịch vụ, bao gồm các dịch vụ cung ứng vật tư đầu vào, dịch vụ tài chính và dịch vụ giá trị gia tăng. Tất cả những dịch vụ này hỗ trợ nông dân trong các hoạt động của họ. Trong học phần này, chúng tôi tập trung vào một số các dịch vụ cụ thể: các dịch vụ marketing, bao gồm marketing HTX.

Marketing

Marketing là sự phối hợp các thành tố liên quan tới việc bán một sản phẩm: đánh giá nhu cầu, xác định thị trường, lưu kho, quảng bá... Marketing dựa trên tư duy kinh doanh từ quan điểm của khách hàng và xem xét nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng.

Khách hàng của HTX

Khách hàng của HTX là các cá nhân hay tổ chức thực sự trả tiền và nhận hàng từ HTX. Họ có thể là người tiêu dùng cuối cùng, nhưng thường là không, sự hài lòng của họ là mục tiêu của tất cả các khách hàng khác. Tuy nhiên, nhu cầu của khách hàng của bạn lại phụ thuộc vào nhu cầu của người mua sản phẩm của khách hàng của bạn.

Ban đầu, thuật ngữ “marketing” đề cập đến việc đi ra chợ để mua hay bán

hàng hoá. Nhà sản xuất sẽ bán hàng hóa của mình trực tiếp đến người tiêu dùng. Ngày nay, nhà sản xuất và người tiêu dùng không thường xuyên gặp mặt trực tiếp.

Nông dân không cung cấp sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, nhưng họ vẫn đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng theo một số cách thức. Nông dân bán sản phẩm cho một thương lái hay nhà chế biến. HTX có thể hỗ trợ bằng cách cung cấp các dịch vụ marketing, và kết nối những người nông dân với những khách hàng này.

Dịch vụ marketing bao gồm một loạt các hoạt động. Ví dụ thông báo ra thị trường về các sản phẩm có sẵn và ngược lại, thông báo cho các thành viên HTX về

thị hiếu của khách hàng, dịch vụ, thông tin giá cả và xây dựng thương hiệu. Chúng tôi cũng xem xét marketing HTX như là một dịch vụ mà HTX có thể cung cấp cho các thành viên.

Marketing hợp tác xã

HTX có thể hoặc hỗ trợ marketing riêng sản phẩm của các thành viên bằng cách cung cấp các dịch vụ marketing của HTX, hoặc có thể mua sản phẩm của các thành viên và tự quảng bá cho những sản phẩm này. Hoạt động tiếp sau đó gọi là marketing hợp tác và đây cũng là một tính năng của nhiều HTX.

Do đó, marketing hợp tác đề cập đến việc “cùng nhau bán hàng”. Trong marketing hợp tác, HTX mua sản phẩm của các thành viên và trở thành chủ sở hữu sản phẩm (chẳng hạn như một nhà vận hành chuỗi).

Bất ổn giá ở vùng nông thôn Châu Phi

Giá dao động lớn giữa các khu vực, trong một mùa và giữa các mùa. Điều này liên quan đến đặc điểm của ngành nông nghiệp phụ thuộc nước mưa, mất mùa thường xuyên, các cơ sở lưu kho hạn chế và hạn chế hội nhập thị trường do đường sá khó tiếp cận. Trong những năm “bình thường”, giá sản xuất cây lương thực có thể dự kiến tăng gấp đôi hoặc thậm chí nhiều hơn nữa, ngay sau vụ thu hoạch là lại đến khi “mất mùa” trước vụ thu hoạch tiếp theo.

Nguồn: Viện Nhiệt đới Hoàng gia, Amsterdam, và Viện Tài thiết Nông thôn Quốc tế, Nairobi: Hãy kinh doanh: Xây dựng hợp tác giữa nông dân và thương nhân ở Châu Phi. Amsterdam, NXB KIT, 2008).

Ý nghĩa của marketing hợp tác là cùng nhau bán hàng mang lại nhiều lợi ích cho nông dân hơn là họ tự bán hàng. Những nông dân này sản xuất với sản lượng thấp và thường được bán với giá thấp. Bằng cách phối hợp bán nông sản, nông dân có thể thương lượng giá cả và dịch vụ tốt hơn. Marketing hợp tác có thể giúp người nông dân có vị thế hơn trên thị trường.

Marketing hợp tác cũng giúp đáp ứng các yêu cầu thị trường, đặc biệt là để tiếp cận các thị trường bên ngoài địa

phương (như thị trường đô thị và thị trường xuất khẩu) hoặc thị trường ngành công nghiệp chế biến. Những thị trường này thường đòi hỏi sản lượng lớn và mua buôn.

HTX có thể áp dụng các biện pháp marketing khác nhau. Bước đầu tiên, HTX có thể giúp nông dân thu gom sản phẩm của họ. Thu gom hàng với số lượng lớn có thể được thực hiện theo những cách khác nhau và sử dụng các phương thức khác nhau (chẳng hạn như: có những điểm thu gom tạm thời, lưu kho tại địa phương, v.v). Một bước khác trong marketing hợp tác đó là HTX có thể làm gia tăng giá trị cho sản phẩm hiện đang sở hữu. Ví dụ, nếu là một HTX ngô thì họ có thể làm gia tăng giá trị cho ngô bằng cách sấy khô và đóng gói. Kết quả của dịch vụ này là HTX có thể thương lượng bán sản phẩm này với một mức giá cao hơn. Tuy nhiên việc cung cấp thêm các dịch vụ cũng cần phải có thêm chi phí. Việc xác định liệu có đáng để làm gia tăng giá trị cho sản phẩm hay không còn phụ thuộc vào việc phân tích chi phí và lợi nhuận và cũng phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường.

Marketing hợp tác cho hàng nông sản có một số đặc thù nhất định. Một trong những đặc thù của marketing hợp tác cho thấy rằng, HTX phải làm hài lòng hai nhóm đó là: các nhà cung cấp/ nhà sản xuất và khách hàng mua sản phẩm. Các nhà cung cấp thường là thành viên HTX. Do đó, HTX bị hạn chế trong việc lựa chọn thị trường và các loại sản phẩm. HTX có ít quyền tự do lựa chọn bởi vì HTX là do các thành viên thành lập và do vậy HTX sẽ mua tất cả những sản phẩm mà các thành viên cung cấp và phải trả với một mức giá hợp lý. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của HTX so với các thương lái – vì thương lái là những người tự do lựa chọn sản phẩm của người nông dân và các thị trường cung cấp mà họ có được.

Điều này đặt ra một số thách thức đối với các nhà quản lý HTX liên quan đến vấn đề marketing, đặc biệt là tại thị trường cần các sản phẩm có chất lượng đồng nhất. Làm thế nào để một HTX có thể gắn kết các hoạt động của các nông dân khác nhau để đảm bảo đáp ứng nhu cầu cung cấp số lượng các sản phẩm đồng nhất tại cùng một thời điểm cụ thể? Hình thức xử phạt cũng là một lựa chọn, tuy nhiên không phải lúc nào hình thức này cũng là một hình thức tốt. Cũng có nhiều khuyến khích tích cực có thể kích thích nông dân đáp ứng các tiêu chuẩn sản xuất, ví dụ, trả giá cao cho các sản phẩm chất lượng cao. Trường hợp của Hợp tác xã Sữa Rukaka ở Uganda là một minh chứng cho điều này



Trường hợp 1.1: Cải thiện chất lượng bằng các hình thức ưu đãi

Sự đa dạng có thể tạo ra sức mạnh cho một nhóm, nhưng cũng có thể là điểm yếu. HTX có thể có lợi từ việc có các thành viên đa dạng, vì họ có thể đóng góp các ý kiến khác nhau, kinh nghiệm khác nhau và quan điểm khác nhau. Tuy nhiên sự đa dạng này có thể là một thách thức khi mục tiêu là sản xuất và bán một sản phẩm có chất lượng đồng nhất. Phương án tiếp cận để đối phó với những thay đổi về chất lượng sản phẩm đó là áp dụng hình thức xử phạt: nông dân không tuân thủ các tiêu chuẩn nhất định sẽ bị khai trừ khỏi HTX. Vấn đề của phương án này đó là phương pháp này có thể có lợi cho HTX với tư cách là một tổ chức, tuy nhiên phương án này không mang lại hiệu quả nhằm cải thiện đời sống của mỗi người nông dân. Giải pháp mà HTX Sữa Rukaka ở Uganda áp dụng là một cách tiếp cận tích cực hơn. Thay vì xử phạt các xã viên không tuân thủ các tiêu chuẩn nhất định, HTX lên kế hoạch thưởng cho những nông dân tuân theo tiêu chuẩn. Điều này sẽ tạo ra động lực cho nông dân nâng cao sản xuất và điều này sẽ mang lại cho họ thu nhập tốt hơn.

Các vấn đề về chất lượng không đồng đều rất phổ biến giữa những người nông dân chăn nuôi bò sữa ở huyện Mbarara của Uganda. Hiện nay, tất cả sản phẩm của các hộ nông dân đang được trả với cùng mức giá, bất kể chất lượng của sữa mà họ cung cấp ra sao.

Điều này có nghĩa rằng những nông dân đầu tư tốt hơn cho chăn nuôi và ứng dụng công nghệ sẽ không được khuyến khích, do vậy ít có động lực để nâng cao chất lượng sản phẩm. Nếu chất lượng sữa tốt hơn họ sẽ được trả với giá cao hơn, thì nông dân sẽ cải thiện các tiêu chuẩn chất lượng, điều này sẽ có thể làm tăng thu nhập cho họ. HTX Sữa Rukaka ở Uganda đã giải quyết vấn đề này bằng cách trả giá cao cho sản phẩm sữa có chất lượng, với mục tiêu là các nhà sản xuất nâng cấp các tiêu chuẩn sản xuất, có định hướng kinh doanh tốt hơn và cuối cùng là tăng thu nhập của họ. Thanh toán một mức giá cao là một quá trình lâu dài đòi hỏi phải có nhiều thay đổi. Thứ nhất, HTX đã đầu tư vào hệ thống làm mát mới cho phép các thành viên nâng cấp chế biến các sản phẩm để bị hỏng. Thứ hai, nông dân đã được cung cấp những hỗ trợ cần thiết để có kỹ thuật chăn nuôi tốt hơn và cải thiện đồng cỏ. Cuối cùng, HTX đã đầu tư vào công nghệ kiểm tra sữa, điều này cho phép phân loại sữa chính xác và kiểm tra chất lượng sữa.

HTX đã có những bước tiến quan trọng, nhưng quá trình này đang diễn ra. Cơ sở hạ tầng đã được cải thiện và sản lượng đã tăng lên. Nông dân có rất nhiều công cụ mà họ cần để có thể cung cấp sữa chất lượng tốt hơn –tuy nhiên vẫn còn thiếu một phần quan trọng. Hiện nay, người mua sữa chỉ trả tiền cho sữa dựa trên sản lượng, mà không dựa trên chất lượng. HTX sữa Rukaka hiện đang xây dựng nhà máy chế biến sữa, việc này cho phép HTX trở thành một đơn vị thu mua quan trọng. Khi nhà máy hoàn thành, HTX sẽ tạo ra nhu cầu về sữa có chất lượng và thiết lập một mức giá cao cho những sản phẩm có chất lượng, điều này sẽ khuyến khích các thành viên sản xuất sữa.

Nguồn: dựa vào một cuộc phỏng vấn với Leuben T. Baseeta, cố vấn cho HTX Rukaka, và báo cáo đánh giá được lập bởi một chuyên gia tư vấn của ILO.



Bài tập 1.1

Trả giá cao cho các sản phẩm chất lượng không phải lúc nào cũng khả thi. Có thể có những phương án ưu đãi nào khác mà HTX Sữa Rukaka có thể áp dụng để nâng cao chất lượng và tính đồng nhất của sản phẩm hay không?

Bây giờ, hãy nghĩ về HTX của bạn. HTX của bạn làm gì để khuyến khích nguồn cung cấp, đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường?



Marketing hợp tác cũng đặt ra một số thách thức khác. Một trong số đó là vấn đề tài chính. HTX cung cấp dịch vụ marketing cần nhiều vốn đầu tư chuyên sâu hơn so với các HTX khác do thực tế là thời vụ thu hoạch (thời điểm mà HTX mua sản phẩm của các thành viên HTX) và mùa bán hàng (thời điểm HTX bán sản phẩm cho khách hàng) không phải lúc nào cũng trùng nhau.

Nếu nông dân không được thanh toán tiền ngay, họ có thể quyết định bán sản phẩm của mình cho một bên trung gian. Nhiều HTX đối mặt với những vấn đề phát sinh của việc bán hàng. Nếu một HTX marketing không áp dụng phương pháp giao toàn bộ (100%) các công việc liên quan đến marketing cho các thành viên, thì HTX rất có thể sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn. Điều này thậm chí có thể dẫn đến thua lỗ và cuối cùng là phá sản.

Các chi phí cũng đặt ra một thách thức cho HTX. Cần, kiểm tra chất lượng, trả tiền cho nông dân đều liên quan đến công tác hành chính và cần các khoản đầu tư (như mua cân để kiểm tra trọng lượng). Người quản lý HTX cần cân nhắc rất cẩn thận liệu việc đầu tư vào marketing hợp tác có lớn hơn những lợi ích về giá nhận được hay không. Sự bất ổn về giá là một thách thức khác, đặc biệt là khi có sự khác biệt về giá giữa thời điểm giao hàng và thời điểm thanh toán.

Các sản phẩm mà HTX bán ra chủ yếu là sản phẩm từ các thành viên. Nhưng HTX có thể bán các sản phẩm này tốt nhất ở đâu? Câu trả lời cho câu hỏi này có thể là từ thị trường trong thôn bản cho đến một thị trấn gần đó nơi các sản phẩm nông nghiệp đang được bán trên thị trường, hoặc một thị trường tương lai, ở đó các hợp đồng tương lai về phân phối hàng hoá được giao dịch trong một phiên đấu giá. Trước khi bắt đầu marketing, HTX cần phải có những quyết định về địa điểm thực hiện marketing và sẽ sử dụng chiến lược marketing gì. Để có được những quyết định này, rất cần có thông tin liên quan về thị trường.

Thông tin thị trường

Một HTX cần thông tin thị trường cho kế hoạch marketing hợp tác nhưng cũng có thể thu thập và cung cấp thông tin thị trường như là một dịch vụ của HTX cung cấp cho các thành viên. Thông tin thị trường bao gồm thông tin về các kênh marketing, người mua, tiêu chuẩn chất lượng...

Thông tin thị trường

Thông tin thị trường là việc thu thập, xử lý và cung cấp các thông tin đầy đủ, chính xác liên quan đến marketing của các mặt hàng khác nhau.

HTX và các thành viên cần những thông tin thị trường nào?

Một số ví dụ về các thông tin quan trọng cho công tác marketing bao gồm:

- giá thực tế của hàng hóa nông nghiệp và chăn nuôi;
- hiểu biết về xu hướng giá cả;
- đối thủ cạnh tranh và chiến lược marketing của họ;
- yêu cầu của người tiêu dùng;
- thời gian giao hàng theo yêu cầu;
- tiêu chuẩn chất lượng của các khách hàng khác nhau;
- hạng và tiêu chuẩn;
- tiêu chuẩn về bao bì theo thị hiếu của khách hàng;
- điều khoản và điều kiện của các nhà giao dịch với các mặt hàng khác nhau;
- chi phí vận chuyển;
- phí thị trường/thuế/phí và một số chi phí khác;
- tiêu chuẩn quốc tế đối với hàng hóa;
- các xu hướng giá cả thị trường thế giới.

Không phải lúc nào cũng có thể tiếp cận được thông tin thị trường và sự tiếp cận thường không công bằng. Ví dụ, người mua nông sản với số lượng lớn thường được tiếp cận thông tin thị trường tốt hơn so với các hộ nông dân nhỏ. Sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận thông tin thị trường hay thiếu thông tin thị trường đáng tin cậy có thể là một trong những lý do tác động đến khả năng thương lượng kém của nông dân và cuối cùng, họ phải bán với giá thấp.

Cung cấp thông tin thị trường là một dịch vụ có giá trị mà một HTX có thể cung cấp cho các thành viên của mình. Trước hết, HTX cần phải thu thập thông tin thị trường. Sau đó, các thông tin cần phải được phổ biến cho các thành viên HTX.

Làm thế nào để tiếp cận thông tin?

Thu thập và phổ biến thông tin thị trường đáng tin cậy có thể là một hoạt động tốn kém. Hơn nữa, cơ sở hạ tầng kém, như mạng lưới máy tính và thiết bị viễn thông, kết nối internet và cung cấp điện thường gặp vấn đề. Ngoài ra, kém minh bạch của thị trường có thể gây khó khăn cho HTX trong việc cung cấp đầy đủ dịch vụ.

Thông tin không phải là miễn phí

Thu thập và cung cấp thông tin thị trường đòi hỏi kỹ năng và thời gian. Cần phải tuyển dụng và tập huấn cho các cán bộ xúc tiến thông tin thị trường.

Trong Học phần 1 chúng ta đã mô tả kim tự tháp HTX. Có thể dễ tiếp cận thông tin ở cấp liên hiệp HTX hơn là ở cấp HTX cơ sở. Liên hiệp HTX hoạt động trên quy mô lớn hơn và thường gần hơn với các cơ quan trung ương, các đối tác và mạng lưới thông tin. Một liên hiệp có thể hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường cho các HTX của liên hiệp bằng cách theo dõi các xu hướng thị trường và công bố thông tin trên một trang web.

Nếu thông tin thị trường không có sẵn, thì cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường. HTX có thể thực hiện nghiên cứu thị trường cho các chiến lược bán hàng của riêng mình; cũng có thể thực hiện nghiên cứu thị trường như là một dịch vụ cho các thành viên của mình. Các kết quả nghiên cứu cần cho việc HTX hoặc nhà sản xuất kinh doanh định hướng những gì mà khách hàng của họ cần và muốn.

Điều quan trọng cần lưu ý đó là tiếp cận thông tin không phải lúc nào cũng nâng cao vị thế thương lượng của nông dân, đặc biệt là ở vùng sâu, vùng xa nơi có ít thương lái.⁶

Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường được sử dụng để xác định và phân tích các yêu cầu và nhu cầu của các thị trường khác nhau. Phân chia các khách hàng thành các nhóm cụ thể được gọi là phân khúc thị trường. Phân khúc thị trường là sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và họ quyết định như thế nào giữa các nguồn cung cấp khác nhau.

Thông thường, một HTX sẽ không tự nghiên cứu thị trường, nhưng HTX đó sẽ thuê một công ty hoặc chuyên gia tư vấn để có được những thông tin cần thiết. Trước khi thuê một nhà tư vấn để thực hiện bất kỳ loại hình nghiên cứu thị trường nào, HTX phải xác định những thị trường mà HTX muốn nghiên cứu và những gì mà HTX muốn đạt được từ nghiên cứu thị trường. Điều này sẽ khác nhau giữa các HTX. Một HTX mới thành lập có thể muốn xác định các sản phẩm hay thị trường tiềm năng. Nhưng HTX khác lại muốn hiểu về cách thức mà HTX của họ liên quan đến đối thủ cạnh tranh trên thị trường như thế nào. Và HTX khác có thể quan tâm nhiều hơn đến sự hiểu biết tiềm năng của các thành viên trong việc cung cấp một kênh marketing ưa thích được lựa chọn. Các tiêu chuẩn khác bao gồm, ví dụ, sự sẵn có của nguồn tài chính để tiến hành nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập dữ liệu có hệ thống liên quan đến marketing của HTX, ghi chép, diễn giải và báo cáo kết quả cho người quản lý HTX để đưa ra quyết định có đầy đủ thông tin. Nghiên cứu thị trường cũng liên quan đến hiểu biết về sự cạnh tranh và sự thành công của chiến lược marketing hiện tại có sẵn.

6 H.KindnessandA.Gordon: Marketing Nông nghiệp ở các nước đang phát triển:Vai trò của các tổ chức PCP và các tổ chức cộng đồng,Tài liệu Chính sách số13(Chatham,UK,Viện Tài nguyên Thiên nhiên,2001).

Yếu tố quyết định trong việc lựa chọn phương pháp thu thập thông tin thị trường là địa điểm của các thị trường mà HTX của bạn và các thành viên quan tâm. Nếu bạn bán sản phẩm ở thị trường trong nước, thì việc thu thập dữ liệu về nhu cầu của người tiêu dùng là quan trọng và có tính khả thi. Điều này khác với sản phẩm được xuất khẩu. Trong trường hợp này, tốt hơn là đặt câu hỏi cho người mua trực tiếp các sản phẩm, thay vì người tiêu dùng bởi những người này cách xa thị trường của bạn.

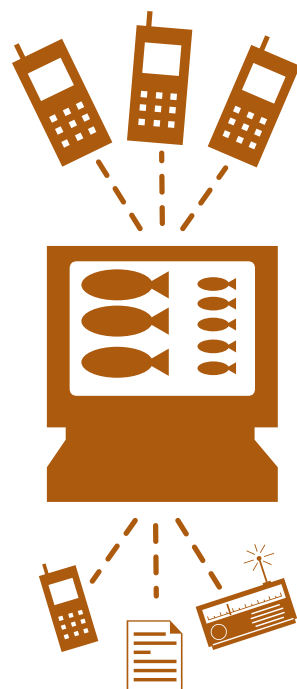
Sau khi xác định mục tiêu và vị trí của thị trường, có thể bắt đầu quá trình thu thập dữ liệu. Nghiên cứu thị trường cần được tiến hành thường xuyên. Nhu cầu của khách hàng thay đổi theo thời gian và bối cảnh kinh tế liên tục phát triển.

Nếu một HTX có thể tiếp cận các thông tin mong muốn, thì bước tiếp theo đó là phổ biến thông tin này cho các thành viên.

Làm thế nào để phổ biến thông tin thị trường?

Có rất nhiều chiến lược khác nhau mà một HTX có thể sử dụng để phổ biến thông tin thị trường. HTX có thể sử dụng các loại phương tiện truyền thông khác nhau như truyền thanh, báo chí, internet, hay biển hiệu của HTX. Điện thoại di động đang ngày càng được sử dụng rộng rãi để truy cập và phân phối thông tin.

Trường hợp sau đây từ Kenya đưa ra một ví dụ về cách thức sử dụng điện thoại di động để gửi thông tin thị trường một cách tức thời. Điều này góp phần làm thị trường minh bạch và cho phép các ngư dân Kenya thực hiện các thỏa thuận tốt hơn.





Bài học kinh nghiệm 1.2: Tạo sự minh bạch thị trường bằng cách sử dụng công nghệ ở HTX Lake Victoria

Các đơn vị sản xuất quy mô nhỏ trên toàn thế giới phải đối mặt với nhiều thách thức chung, từ các chu kỳ tự nhiên không thể đoán trước tới sự hạn chế về các nguồn lực kỹ thuật và tín dụng. Các đơn vị sản xuất thường thiếu các nguồn lực ít hữu hình hơn, nhưng không kém phần quan trọng đó chính là thông tin. Thông tin là một nguồn quan trọng để tham gia thị trường, đối với cả người mua hoặc người bán. Bạn càng biết về giá cả hoặc sản lượng sản xuất và giá bán là bao nhiêu, thì bạn càng có thể đàm phán tốt hơn và có được một thỏa thuận công bằng. Thật không may, các đơn vị sản xuất thường thiếu loại thông tin này và cuối cùng người có vị trí bất lợi đó chính là người mua những sản phẩm của họ.

Ngư dân ở Kenya, những người đang làm việc ở HTX Lake Victoria cũng không phải là ngoại lệ. Mặc dù các ngư dân được hưởng lợi từ việc được tổ chức thành các HTX, các bến cá và các chợ thường bị tách biệt với khoảng cách rất xa, do đó ngư dân có rất ít thông tin về các điều kiện thị trường. Sản lượng cá đánh bắt được trong ngày là bao nhiêu? Mức giá được trả khi bán tại bờ biển là bao nhiêu? Những thông tin này rất có giá trị để những ngư dân đàm phán một mức giá tốt, tuy nhiên họ rất khó để có được những thông tin này.

Đây là vấn đề mà Viện Nghiên cứu Thủy sản Kenya, phối hợp với các HTX đánh cá đưa ra để giải quyết. Khu vực Hồ Victoria là vùng được bao phủ mạng lưới di động rất tốt và điện thoại di động được phổ biến rộng rãi trong khu vực. Tại sao không sử dụng những công nghệ này để mang lại lợi ích cho ngư dân?

Ý tưởng này khá đơn giản: ngư dân sử dụng điện thoại di động của họ để gửi thông tin cập nhật về sản lượng đánh bắt và giá được trả ở khoảng 150 điểm cập bến khác nhau và các chợ cá quanh hồ. Thông tin này sau đó được thu thập và xử lý tại một trung tâm dữ liệu, từ đó thông tin được công bố rộng rãi qua điện thoại di động, internet, báo chí và đài phát thanh. Những người ngư dân quanh hồ không chỉ nhận được những thông tin về giá thanh toán, mà còn về số lượng người mua và xe tải lưu kho, cũng như dữ liệu về thời tiết quan trọng mà có thể ảnh hưởng đến điều kiện đánh bắt cá. Thông tin này là một tài sản lớn với các HTX đánh bắt cá. Thứ nhất, người môi giới sẽ rất khó đưa ra giá sai. Thứ hai, ngư dân có thể tránh các điểm cập bến ở đó có nguồn cung dư thừa và nhờ vậy mà tiết kiệm được chi phí vận chuyển. Nếu kiến thức là sức mạnh, thì hệ thống thông tin được thiết lập ở Hồ Victoria chắc chắn đang tạo ra sức mạnh.

Nguồn: ILO/COOPAFRICA: Tăng cường thông tin thị trường cá(EFMI):Sử dụng công nghệ truyền thông hiện đại để cải thiện thu nhập của HTX đánh bắt cá ở hồ Victoria(2009), <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf> (truy cập ngày 19/10/2011).

Trong ví dụ của ngư dân tại Hồ Victoria, họ đã đưa ra được là các HTX đánh bắt cá cùng làm việc với Viện Nghiên cứu thủy hải sản Kenya. Điều này cũng chứng tỏ rằng, xây dựng dựa trên cấu trúc của HTX nhằm phổ biến thông tin cũng có thể là một phương án tốt. Ví dụ, cần xem xét một thỏa thuận hợp đồng giữa một liên hiệp HTX và một nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động để truyền tải thông tin thị trường tới các HTX cơ sở và tới từng nông dân.



Bài tập 1.3

HTX của bạn đóng vai trò gì trong việc thu thập và cung cấp thông tin thị trường cho các thành viên? Hãy thử liệt kê những lợi ích và chi phí của hoạt động này. Có những hạn chế gì?

.....

.....

.....

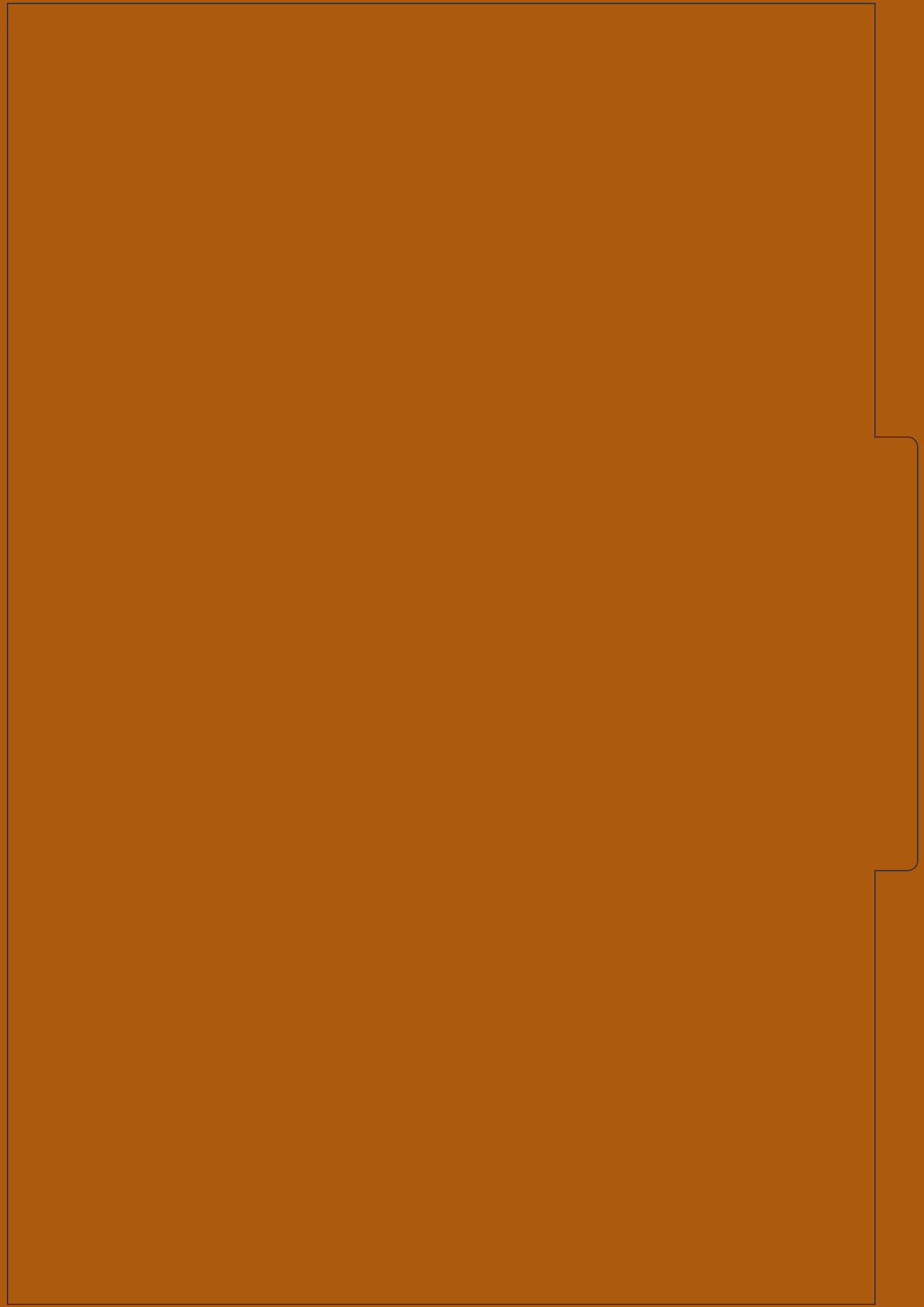
.....

Học Phần 4

Marketing Hợp tác xã

CHỦ ĐỀ 2

Chiến lược Marketing





CHỦ ĐỀ 2

Chiến lược Marketing

Giới thiệu chủ đề

Trong khi lập kế hoạch marketing, về cơ bản tổ chức phải quyết định sẽ bán những gì, bán cho thị trường mục tiêu nào và sử dụng marketing hỗn hợp nào.⁷ Các thị trường khác nhau có các nhu cầu và yêu cầu khác nhau. Các thị trường cũng khác nhau về vị trí địa lý, địa vị kinh tế, khía cạnh văn hóa xã hội... Cũng có sự khác biệt lớn giữa thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Những khác biệt này đều tồn tại trong các bối cảnh của quốc gia.⁸ Một ví dụ khác về các thị trường rất khác biệt đó là các thị trường chuyên biệt, như hội chợ thương mại và thị trường hữu cơ. Tiếp cận vào các thị trường này đòi hỏi phải đáp ứng các tiêu chuẩn và phải có chứng nhận (Chủ đề 3 sẽ trình bày chi tiết về chứng nhận).

Nếu bạn có đủ thông tin về các thị trường khác nhau thì bạn có thể quyết định thị trường nào tốt nhất mà HTX có thể hướng tới. Nhưng đôi khi HTX có ít sự lựa chọn. VD: các sản phẩm của thành viên chỉ tuân thủ các yêu cầu của thị trường nội địa. Trong trường hợp khác, một HTX có thể nhắm mục tiêu tới các thị trường khác nhau.

Tất cả đều phụ thuộc vào các sản phẩm mà thành viên có thể cung cấp. HTX có thể đóng vai trò trong việc “nâng cấp” sản phẩm, giúp họ đáp ứng các yêu cầu thị trường cụ thể và tiếp cận các thị trường mới.

Hướng vào các thị trường mục tiêu thông qua việc nâng cấp sản phẩm

HTX tham gia marketing hỗn hợp với hai dạng khách hàng chính: các thành viên của HTX, là những người cung cấp sản phẩm cho HTX và cả các đối tác kinh doanh của HTX, đồng thời cũng là những người mua sản phẩm của HTX. Khi các thành viên và/hoặc HTX có thể nâng cấp được các sản phẩm thì người mua có thể sẵn sàng mua các sản phẩm cải tiến với mức giá cao hơn hoặc sẽ mua nhiều hơn.

Có nhiều cách khác nhau cho HTX và các thành viên cải thiện hiệu quả sản phẩm của mình và ký kết được nhiều hợp đồng tốt hơn. Chẳng hạn như, HTX có thể hỗ trợ nông dân chuyển sang dòng sản phẩm tinh chế hơn (thị trường ngách), điều này cũng được gọi là “nâng cấp sản phẩm”.⁹

Khái niệm “nâng cấp” nêu bật các phương án lựa chọn có sẵn cho nông dân và HTX để đạt được lợi nhuận tốt hơn từ các hoạt động của họ.

7 Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực của Liên Hợp Quốc: Giới thiệu Marketing Toàn cầu (Rome, FAO, 1997), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

8 ibid.

9 Có thể hữu ích khi phân biệt các chiến lược nâng cấp khác nhau: nâng cấp sản phẩm, nâng cấp quy trình, nâng cấp chức năng, nâng cấp liên ngành và nâng cấp xã hội: L.Delletal.: Tạo chuỗi cung ứng bán lẻ bền vững: Cơ hội nâng cấp cho các nước đang phát triển (2009).

Nông dân có thể cải thiện sản phẩm của mình theo những cách khác nhau. Ví dụ, họ có thể trồng giống mới có nhiều đặc tính mong muốn hơn; hoặc có thể đầu tư nhiều thời gian hơn sau khi thu hoạch (Ví dụ như sấy khô và lên men), điều này sẽ làm tăng chất



lượng và giá sản phẩm. HTX có thể hỗ trợ nông dân trong hoạt động này. HTX cũng có thể hỗ trợ nông dân tiếp cận các thị trường chứng nhận thay thế. Sản phẩm được chứng nhận sẽ có mức giá cao hơn.

HTX cũng có thể hỗ trợ nông dân trong việc cải thiện phương thức sản xuất sản phẩm, điều này được gọi là “nâng cấp quy trình”.

Nâng cấp quy trình có nghĩa là sản xuất cùng một sản phẩm có hiệu quả hơn bằng cách ứng dụng công nghệ mới hoặc các phương pháp quản lý mới. Ví dụ, nông dân có thể canh tác nhiều hơn bằng cách sử dụng phân bón; họ có thể giảm sâu bệnh và tiết kiệm chi phí thông qua phương thức quản lý dịch hại tổng hợp hơn là phun thuốc trừ sâu. Nâng cấp quy trình cũng có thể diễn ra ở cấp độ của HTX. HTX có thể xay xát ngô một cách nhanh chóng bằng cách sử dụng máy móc chứ không phải bằng tay; hoặc có thể đầu tư xây dựng thùng dự trữ ngô để cải thiện quá trình lưu trữ.

Nâng cấp quy trình cũng có thể đề cập đến các điều kiện làm việc tốt hơn và giảm bớt những rủi ro về sức khỏe và an toàn. Điều này cũng được gọi là “nâng cấp xã hội”. HTX nông nghiệp có thể làm gì để đạt được điều này? HTX có thể thực hiện hoạt động này tại địa điểm của HTX (ví dụ: xung quanh nhà kho, các khu vực phân loại) và tại trang trại của các thành viên. Họ có thể nâng cao nhận thức về những rủi ro (ví dụ như phát tờ rơi, áp phích, biển hiệu) và tập huấn cho các thành viên về xử lý máy móc, thiết bị, hóa chất nông nghiệp.

HTX cũng có thể xây dựng tài liệu hướng dẫn sử dụng, phát quần áo và thiết bị bảo hộ để giảm thiểu rủi ro. Xây dựng mô hình thực tế tốt ở tại HTX cũng có thể tạo động cơ nhân rộng những mô hình này tại các trang trại của thành viên. Bảng dưới đây đề cập đến một công cụ thiết thực mà các HTX có thể dễ dàng sử dụng cho mục đích này.

Bảng 2.1: Danh sách các hoạt động về sức khỏe, sự an toàn và điều kiện làm việc trong ngành nông nghiệp

Để đánh giá sức khỏe, sự an toàn và điều kiện làm việc, HTX có thể sử dụng danh sách các hoạt động được ILO xây dựng. Danh sách này đưa ra các ví dụ về hành động thiết thực và chi phí thấp để cải thiện sức khỏe, sự an toàn và điều kiện làm việc. Các hoạt động này được minh họa bằng hình vẽ và hình ảnh. Danh sách kiểm tra có thể áp dụng một cách dễ dàng trong bối cảnh của HTX về 6 lĩnh vực hoạt động sau:

1. Lưu kho và chế biến nguyên liệu;
2. Thiết kế nơi làm việc và công cụ làm việc;
3. An toàn về máy móc;
4. Môi trường làm việc và kiểm soát các tác nhân độc hại;
5. Các cơ sở phúc lợi (như nhà vệ sinh, nước uống hoặc có nơi râm mát và được bố trí trang thiết bị tốt để nghỉ ngơi và ăn trưa);
6. Tổ chức công việc

Một ví dụ về cải thiện thiết kế nơi làm việc: Công việc lựa chọn và phân loại hạt giống khoai tây thường yêu cầu phải đứng liên tục. Vì vậy nên đặt một chiếc ghế đẩu gần khu vực làm việc để thỉnh thoảng người lao động có thể tựa vào lưng ghế để nghỉ ngơi trong thời gian làm việc.



Nguồn: ILO: Cải thiện nơi làm việc vì sự phát triển các khu vực lân cận: Chương trình tập huấn về sự an toàn, sức khỏe và điều kiện làm việc trong nông nghiệp (Bangkok, 2002).

Khi các xã viên làm việc hiệu quả hơn và tiếp cận được các thị trường mới, thì không có nghĩa là HTX có nhiều lợi nhuận hơn và nhu cầu của tất cả các thành viên cũng được đáp ứng. Có trường hợp một số thành viên khó có thể đạt được lợi nhuận cao hơn so với những thành viên khác. Nếu vậy, HTX nên xem xét liệu có bất bình đẳng trong HTX hay không và nên cân nhắc kỹ những lợi thế và bất lợi của chiến lược mong muốn. Câu hỏi tương quan có thể là: liệu có một thị trường cho những sản phẩm có chất lượng tốt hơn hay không? Liệu sự chênh lệch giá có phù hợp hay không?

Các thành viên có bị tách khỏi việc tiếp cận thị trường cao cấp không (khâu nào cần các dịch vụ bổ sung)?

Thay vì tập trung vào hiệu quả công việc của các thành viên, HTX cũng có thể tập trung cải thiện hiệu quả hoạt động của HTX thông qua tìm kiếm cách thức tăng giá trị của các sản phẩm mà HTX mua từ các thành viên. Ví dụ, một HTX có thể tiến hành chế biến sản phẩm (ví dụ: thay vì bán buôn thóc, thì họ bán buôn gạo đã xát) hoặc đầu tư vào đóng gói. Điều này cũng được gọi là “nâng cấp chức năng”.

Nâng cấp chức năng có nghĩa là tham gia vào các hoạt động mới hoặc thay đổi các hoạt động mà HTX cam kết để tăng giá trị cho các sản phẩm bán trên thị trường. Chế biến và xây dựng thương hiệu là những ví dụ về nâng cấp chức năng cho HTX. Những loại hoạt động này thường không khả thi đối với người nông dân. Marketing hỗn hợp là một ví dụ về nâng cấp chức năng đối với nông dân: HTX cho phép nông dân thực hiện một chức năng cao hơn trong chuỗi giá trị, cụ thể là marketing thay vì chỉ sản xuất.

Nếu một HTX bắt tay vào hoạt động ở cấp độ cao hơn trong chuỗi, thì chuỗi sẽ trở nên ngắn hơn và HTX bắt đầu nhận được lợi nhuận cao hơn. Mặc dù phương thức này rất hấp dẫn, nhưng không phải lúc nào cũng là cách tốt nhất. Ví dụ, loại bỏ khâu trung gian phân phối các sản phẩm có nghĩa là loại bỏ những người chuyên thực hiện công việc này. Liệu HTX có thay thế các cá nhân chuyên môn được này không? Có thể sẽ hữu ích hơn khi phối hợp với họ một cách hiệu quả hơn thay vì loại bỏ họ.¹⁰ Vì vậy, trong trường hợp HTX xem xét đảm nhận thêm nhiệm vụ mới thì câu hỏi đặt ra là: liệu HTX đã có đủ các kỹ năng để tham gia vào những hoạt động mới này chưa? Liệu hoạt động mới này có đòi hỏi những khoản đầu tư hoặc chi phí bổ sung không?

Đa dạng hóa

Thay vì tập trung vào “làm tốt hơn”, HTX cũng có thể tìm kiếm cách thức để thu được lợi nhuận cao hơn bằng cách thực hiện các công việc khác nhau. Ví dụ, HTX có thể đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ mang tính chiến lược. Nông dân có thể trồng một loại cây mới, chăn nuôi một loại gia súc mới, hoặc bắt đầu kinh doanh mới như sản xuất sữa hoặc du lịch nông nghiệp. Đối với nông dân, đa dạng hóa có thể là một chiến lược quan trọng để đối phó với rủi ro.

Nếu nông dân chuyển giao các kỹ năng và kinh nghiệm của họ từ các hoạt động doanh nghiệp hiện tại sang một hoạt động mới trong một chuỗi giá trị khác, thì điều này được gọi là “nâng cấp chuỗi” hoặc “nâng cấp liên chuỗi”. HTX có thể sử dụng cùng một chiến lược. Trường hợp của Trung tâm Sản xuất Lanera ở Uruguay (CLU, Trung tâm sản xuất len Uruguayan) đưa ra một ví dụ của HTX về việc ứng phó với những thay đổi về nhu cầu len (lông cừu) bằng cách chuyển đổi dần sang sản xuất thịt cừu. Do HTX tiếp tục xây dựng dựa trên các hoạt động cốt lõi trong định hướng thị trường của mình, HTX đã phải đối mặt với những thách thức và đến nay vẫn còn tồn tại.

10 Viện Nhiệt đới Hoàng Gia, Amsterdam, và Việt Tái thiết Nông nghiệp Quốc tế, Nairobi: Phát triển Kinh doanh: Xây dựng hợp tác giữa nông dân và thương lái ở Châu Phi (Amsterdam, NXB KIT, 2008).



Bài học kinh nghiệm 2.1: Đương đầu với những thách thức của sự đổi mới

Thường nhận thấy là khi một HTX thành công, thì HTX đó trở nên không phù hợp. Đây có thể là một sự cường điệu hóa, nhưng chắc chắn là đúng khi HTX có thể khắc phục được một số vấn đề của thị trường mà mục đích thiết lập HTX để giải quyết vấn đề đó, điều này càng khó khăn hơn khi HTX tiếp tục phải chứng minh những biện pháp thực hiện của mình là đúng đắn với các thành viên HTX. Điều này đã xảy ra với CLU, một HTX kinh doanh len lông cừu rất thành công ở Uruguay. Giải pháp đó là: giữ vững hoạt động kinh doanh cốt lõi của HTX và cung cấp một dịch vụ mới thích hợp với điều kiện thay đổi của thị trường.

Khi CLU ra đời hơn 40 năm trước đây, thị trường len không minh bạch và các nhà sản xuất len đã không nhận được một thỏa thuận công bằng. HTX đã được thành lập với một ý tưởng rất đơn giản: HTX sẽ phải trả một mức giá cố định (được gọi là “giá trung bình”) cho tất cả các loại len, bất kể sản lượng mua.

Hơn nữa, HTX sẽ thông báo giá vào đầu vụ thu hoạch, thậm chí trước khi người mua khác xác định giá. Giá bình quân mà HTX thiết lập đã trở thành một loại giá cơ bản, bắt buộc các đối thủ cạnh tranh tối thiểu phải có mức giá phù hợp với giá của CLU. Sau bốn thập kỷ liên tục cung cấp một mức giá trung bình, CLU đã tạo ra một thị trường minh bạch hơn, mang lại lợi ích ngay cả khi những nhà sản xuất đã không còn bán sản phẩm cho HTX.

Với thị trường trở nên minh bạch hơn, vai trò của CLU không được coi là cần thiết nữa. HTX quyết định gắn hệ thống thử nghiệm về trả một mức giá trung bình, tuy nhiên HTX cũng quyết định bước tiến theo sẽ theo định hướng mới. Nhận thấy nhu cầu thế giới về len đã giảm do việc sử dụng sợi tổng hợp, HTX đã bắt đầu thúc đẩy chuyển đổi sang sản xuất thịt cừu. Việc chuyển đổi này rất chậm chạp và nhiều khó khăn, nhưng HTX sử dụng uy tín của mình và sức mạnh tài chính để hỗ trợ cho các thành viên trong quá trình chuyển đổi. Hiện nay, thịt cừu là một mặt hàng kinh doanh quan trọng cho các chủ trang trại cừu ở Uruguay hơn là len lông cừu và CLU đã đóng vai trò đi đầu trong việc thúc đẩy công nghệ mới bằng cách cung cấp hệ thống giá bình quân, hệ thống đã giúp HTX xây dựng thành công với sản phẩm len.

Nguồn: dựa trên một cuộc phỏng vấn với Gastón Rico, người sáng lập Central Lanera Uruguay, một đối tác của Agriterra, và với Christian Gouet, một chuyên gia tư vấn của Agriterra.



Bài tập 2.1

Làm thế nào HTX của bạn có thể giúp tăng hiệu quả làm việc của các thành viên HTX? Những hạn chế tiềm năng hay các yêu cầu liên quan gì?

Làm thế nào để HTX của bạn có thể cải thiện hiệu quả công việc và gia tăng giá trị cho sản phẩm mà HTX mua? Các chi phí và lợi nhuận của việc “nâng cấp” là gì?

Marketing hỗn hợp

Marketing là việc xây dựng mối quan hệ lâu dài đáp ứng nhu cầu của các nhà cung cấp và người mua. Các yếu tố chính của marketing là “giá trị của khách hàng”, “lợi thế cạnh tranh” và “trọng điểm”. Điều này có nghĩa là các tổ chức tham gia marketing cần phải nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, phát triển chiến lược marketing hỗn hợp đúng đắn (sản phẩm, địa điểm, quảng bá, giá và nhân lực) và đáp ứng các mục tiêu riêng của mình cũng như mang lại sự hài lòng liên tục cho khách hàng.

Mặc dù nông dân muốn nhận được mức giá tốt nhất cho sản phẩm của mình nhưng khách hàng lại muốn mua sản phẩm với mức giá thấp nhất có thể. Nhưng họ cũng muốn sản phẩm chất lượng tốt và có thể sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có chất lượng cao hơn. Khách hàng cũng muốn các sản phẩm có sẵn khi họ cần.

Chiến lược của HTX là phải xem xét những nhu cầu này, còn gọi là QQF (Quantity-Số lượng, Quality-Chất lượng và Frequency-Tần suất):

- Số lượng là sản lượng các sản phẩm nông nghiệp cung cấp cho thị trường mục tiêu dự kiến. Đúng số lượng là rất cần thiết cho cả người bán và người mua.
- Chất lượng là lợi ích/giá trị nhận được từ sản phẩm. Từ quan điểm của người mua, chất lượng được liên kết với việc đáp ứng các nhu cầu/thị hiếu luôn thay đổi và sở thích của người tiêu dùng. Từ quan điểm của HTX, đó là chi phí sản xuất các sản phẩm nông nghiệp cộng với giá trị tăng thêm mong muốn.
- Tần suất là số lần/chu kỳ mà sản phẩm của HTX dự kiến tiếp cận khách hàng và người tiêu dùng mục tiêu. Tần suất ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển và nhu cầu lưu trữ.

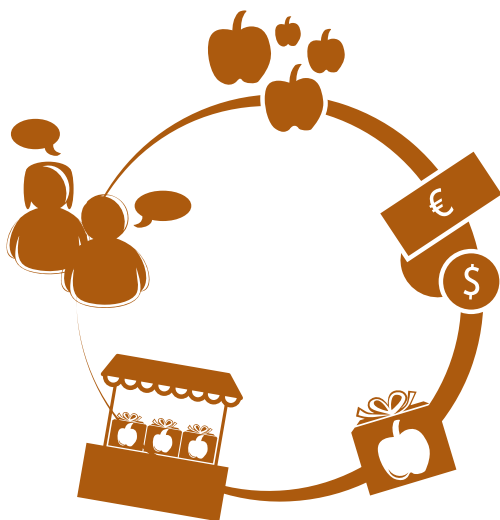
5P

HTX nông nghiệp có thể tăng cường hoạt động marketing của mình theo nhiều cách khác nhau bằng cách tác động đến các yếu tố sau đây: sản phẩm (product), giá (price), quảng bá (promotion), đóng gói/ bao bì và địa điểm (packing and place). Những yếu tố này có thể được gọi là “5 P” và được biết đến như là “marketing hỗn hợp”.

1. Sản phẩm (Product)

Đề cập đến mặt hàng mà một HTX sản xuất và có mặt trên thị trường cho các khách hàng mục tiêu. Sản phẩm phải đúng với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, HTX có thể:

- nâng cao chất lượng của các sản phẩm để đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng của khách hàng;
- đảm bảo cung cấp đúng số lượng tại thời điểm mà khách hàng yêu cầu;
- tăng cường đóng gói và ghi nhãn, đảm bảo bao bì đúng kích thước, đúng vật liệu và thông tin.
- HTX có thể nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường. Điều này có liên quan chặt chẽ đến chất lượng trong QCF.



2. Giá (Price)

Từ quan điểm của người bán, đây là giá trị của sản phẩm kết hợp các chi phí sản xuất sản phẩm cộng với giá trị tăng thêm mong muốn. Từ quan điểm của khách hàng, đây là số tiền mà khách hàng sẽ phải trả để có được những sản phẩm từ HTX. HTX cần phải thiết lập một mức giá cạnh tranh và tạo ra giá trị tăng thêm. Giá bán hợp lý quyết định việc marketing sản phẩm.

3. Quảng bá (Promotion)

Đây được coi là hoạt động mà HTX có thể sử dụng để tạo ra nhận thức về sự tồn tại và chất lượng của sản phẩm trong số những khách hàng mục tiêu. Điều này có thể bao gồm quảng cáo, quảng bá sản phẩm, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Ví dụ, trong quảng bá và marketing, HTX có thể thay đổi từ nhận thức về sản phẩm đến nhận thức về giá thấp để thu hút các lớp người tiêu dùng nhạy cảm về giá. Điều này đặc biệt quan trọng khi HTX nhắm mục tiêu tới người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả.



4. Địa điểm (Place)

Điều quan trọng là một sản phẩm phải có sẵn và dễ tiếp cận tại đúng nơi và đúng thời điểm. Phân phối tốt đảm bảo rằng sản phẩm của HTX sẵn có và dễ tiếp cận với người tiêu dùng. HTX nên chú trọng đến sự tiện lợi của khách hàng khi tiếp cận các sản phẩm của HTX. Một kênh phân phối là một cơ chế mà qua đó hàng hóa và dịch vụ được chuyển từ HTX đến tay khách hàng. Hệ thống phân phối đầy đủ cần tăng cường marketing sản phẩm.

5. Nhân lực (People)

“Nhân lực” đề cập đến cả khách hàng và nhân viên. Đối với khách hàng, điều quan trọng là phải biết: họ thuộc loại khách hàng nào? Họ là ai?

Nhu cầu của họ là gì? Họ có thể được chia thành các nhóm với các đặc điểm, nhu cầu chung không? Chiến lược khách

hàng là gì?

Nhân lực là đề cập đến những người làm việc trong HTX. Bạn có thể gọi đây là “marketing nội bộ”, có thể được định nghĩa như là “nhiệm vụ tuyển dụng thành công, tập huấn và khuyến khích nhân viên có khả năng muốn phục vụ khách hàng tốt”.¹¹

Bằng việc sử dụng 5P một cách thích hợp, HTX có thể đạt được các mục tiêu marketing của mình. Ví dụ, nếu nhằm vào mục đích thay đổi thị trường, HTX sẽ cố gắng tăng số lượng khách hàng mua sản phẩm bằng cách xác định người dùng mới hoặc chuyển những người không sử dụng thành những người sử dụng và thâm nhập vào phân khúc thị trường mới. Bằng cách nghiên cứu khách hàng của mình, HTX có thể quyết định thay đổi marketing hỗn hợp: các chương trình marketing khác cần được xem xét lại theo sở thích của khách hàng. Ví dụ, biện pháp đo lường có thể bao gồm xây dựng giá hiệu quả, phân phối hiệu quả và quảng bá sản phẩm hiệu quả. Nếu giá bán được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao thì HTX có thể xem xét hạ giá để thu hút nhiều người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả.

11 People, devijfde Pindemarketingmix, <http://zakelijk-financieel.todio.nl/marketing-advisering/people-de-vijfde-p-in-de-marketingmix-2237.html> (truy cập ngày 19/10/2011).



Bài tập 2.2

Liệt kê các hoạt động cho mỗi “P” trong HTX của bạn. Chiến lược Marketing hỗn hợp tốt cho HTX của bạn là gì?

Đáp ứng nhu cầu của thành viên

Khi lựa chọn một chiến lược marketing, sự hài lòng của các thành viên trong ngắn hạn và khả năng tồn tại lâu dài của doanh nghiệp có thể là một quyết định khó khăn. Trong trường hợp này, người quản lý phải cân bằng các lợi ích khác nhau và đôi khi phải có những lựa chọn rất khó khăn. Một trường hợp từ Philippin cho thấy cách thức một đội ngũ quản lý mới giải quyết các vấn đề về đáp ứng nhu cầu của khách hàng hoặc các thành viên như thế nào và làm thế nào để tập trung vào khách hàng cũng như tạo lợi nhuận giúp HTX trở nên bền vững.



Bài học kinh nghiệm 2.2: Làm hài lòng khách hàng hay thành viên?

Trung tâm Tập huấn HTX (CTC, nay được gọi là NCMF) là một HTX kinh doanh gạo ở Manila, HTX thu được lợi nhuận thông qua quản lý tốt và thực hiện một số lựa chọn khó khăn. CTC không mua trực tiếp từ nông dân, nhưng mua từ các HTX sản xuất nhỏ khác. Trước năm 2001, CTC đã mua gạo từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, ít chú ý đến chất lượng và đưa ra giá tốt. Điều này dẫn đến tình trạng người mua không hài lòng với sản phẩm của HTX và HTX bị thiệt hại rất lớn. Mọi việc bắt đầu thay đổi vào năm 2001, khi một đội ngũ quản lý mới đã được hội đồng quản trị lựa chọn.

Các nhà quản lý mới nhận ra rằng, để HTX bền vững, họ phải làm hài lòng các khách hàng của họ trước khi họ có thể làm hài lòng thành viên của HTX. Cả chất lượng gạo và sự lựa chọn của khách hàng đã được cải thiện. Trong thị trường gạo cạnh tranh của Manila, khách hàng có các yêu cầu cụ thể về tiêu chuẩn chất lượng và khối lượng gạo. Với cách tiếp cận không phổ biến đối với nhiều nhà cung cấp gạo, CTC bắt đầu nâng cao tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm mua vào. Điều này không phổ biến vì nhiều nhà cung cấp truyền thống không thể đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe hơn, nhưng đã bắt đầu nâng cao vị thế của CTC như là một nhà bán gạo chất lượng cao. Để bù đắp sự thiếu hụt các nhà cung cấp, CTC bắt đầu mua từ các nhà cung cấp tư nhân (không phải là HTX) mà đáp ứng các tiêu chuẩn, giúp họ tăng sản lượng bán và bắt đầu thu lại lợi nhuận. Lúc đầu các thành viên HTX không hài lòng, tuy nhiên về sau họ đã bắt đầu cải thiện chất lượng sản phẩm và cuối cùng họ đã có thể trở thành nhà cung cấp của CTC và được hưởng lợi từ giá ưu đãi.

Điều thứ hai đó là đội ngũ quản lý mới đã nhận ra rằng HTX phải chặt chẽ vật cạnh tranh về khách hàng với một số các nhà phân phối gạo lớn nhất. HTX cần phải tìm kiếm thị trường mới. Thay vì bán cho các siêu thị như trước đây, quản lý HTX đã xác định được một cơ hội thị trường: HTX quyết định bán trực tiếp cho người mua là các tổ chức như trường học và bệnh viện, những đối tượng này chưa được các nhà phân phối lớn cung cấp. HTX đã mua một chiếc xe tải và bắt đầu vận hành hệ thống bán hàng và giao hàng rất thành công. Nếu không có sự cạnh tranh của các nhà phân phối lớn, thì CTC đã không thể tìm thấy một kênh thương mại thuận lợi giúp CTC thu lại lợi nhuận.

Nguồn: dựa trên cuộc phỏng vấn với Raul Montemayor, thành viên của NCMF, và những thông tin được cung cấp bởi Christian Gouet, một chuyên gia tư vấn của Agriterro.



Bài tập 2.3

Giải thích một số các chiến lược marketing mà bạn nghĩ rằng HTX nên sử dụng để giữ sản phẩm ở giai đoạn tăng trưởng.

Chiến lược Marketing

Hoạt động Marketing đòi hỏi phải có hiểu biết về mọi khía cạnh của khách hàng, nhưng quan trọng hơn đó là kiến thức về khách hàng trong bối cảnh của họ, bao gồm sự cạnh tranh, chính sách và các quy định của chính phủ và các lực lượng kinh tế vĩ mô, chính trị, xã hội rộng lớn hơn để định hình sự phát triển của thị trường. Khi marketing cũng xem xét các yếu tố về bối cảnh này, chúng ta nói đến “chiến lược marketing”. Trong chiến lược marketing, điều quan trọng đó là tạo ra lợi ích cho các bên liên quan khác nhau.¹²

Vì vậy, nếu một HTX tham gia cung cấp dịch vụ marketing thì HTX đó phải biết khách hàng chính của mình là ai và bối cảnh của các khách hàng đó là gì. Trong Học phần 1, chúng ta đã thảo luận về bối cảnh thay đổi của thị trường nông nghiệp. Trong Học phần này, chúng ta cũng đề cập đến chuỗi giá trị trong đó có sự tham gia của các HTX, các nhà vận hành chuỗi và những người ủng hộ chuỗi giá trị. Trước hết, chúng ta hãy tìm hiểu kỹ hơn về chuỗi giá trị và xem xét liệu chuỗi giá trị giúp chúng ta như thế nào trong chiến lược marketing.

Chuỗi giá trị giúp chúng ta như thế nào trong chiến lược marketing?

Một chuỗi giá trị đề cập đến toàn bộ hệ thống sản xuất, chế biến và marketing của một sản phẩm cụ thể, từ ý tưởng cho đến thành phẩm. Trong Học phần 1, chúng ta đã thảo luận về thực tế đó là một chuỗi giá trị bao gồm một loạt các tác nhân vận hành chuỗi, liên kết với nhau bởi dòng chảy của sản phẩm, tài chính, thông tin và dịch vụ. Các tác nhân vận hành chuỗi chỉ sở hữu sản phẩm tại một giai đoạn cụ thể của chuỗi. Ví dụ, một nông dân sở hữu ngô từ khi gieo hạt giống đến khi bán ngô cho HTX, sau đó HTX sẽ trở thành chủ sở hữu.

¹² Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực của Liên Hợp Quốc: Giới thiệu về Marketing Toàn cầu (Rome, FAO, 1997), <http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

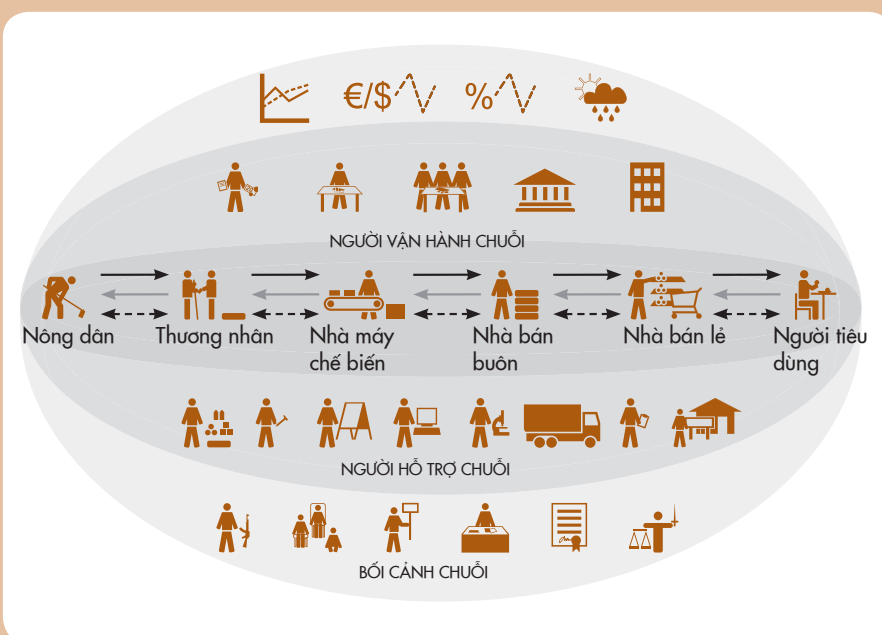
HTX mua buôn sản phẩm ngô của thành viên và đóng gói sản phẩm trước khi bán cho các nhà xay xát, là người chủ sở hữu mới, v.v. Ở mỗi giai đoạn của chuỗi, giá trị của sản phẩm tăng lên. Các hoạt động cần thiết để làm tăng giá trị của sản phẩm tạo ra một chi phí nhất định. Miễn là sự gia tăng giá trị lớn hơn chi phí đem lại các giá trị cao hơn, kết quả đó sẽ mang lại lợi nhuận tích cực cho các nhà vận hành chuỗi. Dòng sản phẩm, tiền, dịch vụ và thông tin giữa nông dân, HTX và những tác nhân vận hành chuỗi giá trị biến đổi theo từng sản phẩm.

Ngoài tác nhân vận hành chuỗi trực tiếp, như nông dân, HTX, thương lái, người bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng, thường có các tổ chức khác tham gia hỗ trợ hoạt động xuyên suốt của chuỗi giá trị. Những tác nhân ủng hộ chuỗi có thể cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính cho nông dân cá thể hoặc cho HTX. Các dịch vụ này bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ quản lý kinh doanh, hỗ trợ cấp chứng nhận, quản lý tài chính và tăng cường tổ chức. Trong ví dụ về chuỗi giá trị gạo ở Rwanda (xem Học phần 1), một nhà cung cấp tín dụng giúp HTX tăng vốn lưu động. Nếu một HTX nông nghiệp chỉ tham gia cung cấp đầu vào cho các thành viên, thì chúng ta không coi đó là một tác nhân vận hành chuỗi (do chuỗi bắt đầu với việc sản xuất ở trang trại), nhưng chúng ta coi đó là tác nhân ủng hộ chuỗi (do sự sẵn có nguồn đầu vào thích hợp có thể gây ảnh hưởng đáng kể đến số lượng và chất lượng sản xuất tại trang trại).

Tác nhân vận hành chuỗi và những tác nhân ủng hộ chuỗi hoạt động trong một bối cảnh bao gồm môi trường xã hội, chính trị và kinh tế lớn hơn. Môi trường bên ngoài này không chỉ ảnh hưởng đến các hoạt động nông nghiệp, mà còn có tác động đến toàn bộ chuỗi giá trị. Tỷ giá ngoại tệ, các chính sách của chính phủ, các quy tắc và quy định cũng như cơ sở hạ tầng (cấp nước và năng lượng, đường giao thông, thông tin và công nghệ truyền thông) đều có thể có tác động đến hiệu quả của các giao dịch chuỗi giá trị.

Xu hướng trong môi trường quốc tế cũng có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn và quyết định của các tác nhân vận hành chuỗi giá trị. Ví dụ, các tổ chức vận động chính sách quốc tế có thể ảnh hưởng đến nhu cầu thị trường bằng cách khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm được sản xuất theo cách thân thiện với môi trường và xã hội. Ở cấp quốc gia, chế độ thuế có thể tạo sự khó khăn cho các tổ chức chính thức cạnh tranh với các công ty tư nhân. Ở cấp địa phương, quan hệ truyền thống trong một cộng đồng có thể ủng hộ các nhóm nhất định trong việc tiếp cận các dịch vụ và các quy trình ra quyết định. Rõ ràng là sự phát triển trong bối cảnh rộng lớn hơn tạo ra cả rủi ro và cơ hội cho các tác nhân vận hành chuỗi, bao gồm cả HTX và các thành viên. Lồng ghép chuỗi giá trị trong bối cảnh xã hội, chính trị và kinh tế lớn hơn được thể hiện trong hình 2.1.

Hình 2.1: Chuỗi giá trị và bối cảnh rộng hơn



Nguồn: Viện Nhiệt đới Hoàng Gia, Amsterdam, và Viện Tái thiết Nông thôn Quốc tế, Nairobi: Tài chính cho chuỗi giá trị: Hơn cả tài chính vì môcho các doanh nghiệp nông thôn (Amsterdam, NXB KIT, 2010).



Bài tập 2.4

Lập sơ đồ chuỗi giá trị trong đó có sự tham gia của HTX và các khách hàng của bạn. Chỉ ra dòng sản phẩm, tiền, dịch vụ và thông tin. Ai là các tác nhân vận hành chuỗi và ai là những tác nhân ủng hộ chuỗi? Những phát triển cụ thể nào trong bối cảnh rộng lớn hơn ảnh hưởng đến chuỗi và do đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của HTX của bạn?

Sự phát triển gần đây trong các chuỗi giá trị nông nghiệp là người mua ngày càng cố gắng thiết lập các mối liên kết trực tiếp với các tổ chức nông dân. Có nhiều động cơ khác nhau để thực hiện điều này. Ví dụ, họ tìm nguồn cung ứng trực tiếp từ các tổ chức nông dân sẽ làm giảm chi phí giao dịch. Một lý do khác đó là nó giúp cải thiện việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm; ngày càng có nhiều công ty có khả năng đưa ra nguồn gốc sản phẩm và do vậy các sản phẩm sẽ dễ truy xuất nguồn gốc hơn khi nhà cung cấp là HTX.

Hơn nữa, hoạt động có tổ chức giúp nông dân tiếp cận các khóa đào tạo và nguồn cung cấp tài chính, điều đó giúp hỗ trợ nông dân nâng cao chất lượng sản xuất và sản lượng. Điều này không chỉ có lợi cho nông dân tham gia mà còn có lợi cho các khách hàng (cung cấp cho khách hàng các sản phẩm có chất lượng tốt hơn và sản lượng lớn hơn) và có thể giúp toàn bộ chuỗi vận hành trơn tru hơn.

Đối với HTX, điều quan trọng là cần phải thiết lập một mối quan hệ lâu dài với khách hàng, vì điều này có thể làm giảm sự không chắc chắn mà thị trường mang lại. Đây thường là một thách thức từ quan điểm của người mua, nhưng ở bài tập tình huống tiếp theo đã chỉ ra cách làm thế nào để xây dựng lòng tin thông qua sự tín nhiệm, điều này có thể giúp HTX vượt qua những khó khăn trong việc thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng.



Bài tập tình huống 2.3: Mua cà phê từ các Hợp tác xã: Quan điểm của người mua

Người mua tìm kiếm những gì? Họ quyết định lựa chọn HTX nào để mua sản phẩm và tránh những HTX nào? Câu trả lời cho những câu hỏi này mang lại những hiểu biết quan trọng về một thách thức rất thường gặp của các HTX nông nghiệp trên toàn thế giới: thiết lập một mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Quan hệ lâu bền giữa nhà cung cấp và người mua có xu hướng mang lại hiệu quả cho cả hai phía: người mua nhận được nguồn nguyên liệu tin cậy và người sản xuất loại bỏ được sự không chắc chắn từ thị trường. Đây có thể là một vấn đề đặc biệt khó khăn bởi vì các thành viên HTX có thể quan tâm đến việc thu được lợi nhuận nhanh chóng và lợi ích của một mối liên kết lâu dài với các khách hàng có thể mất một thời gian mới có thể trở nên rõ ràng.

VanWeelyKoffie là một nhà nhập khẩu cà phê ở Hà Lan mua nguyên liệu từ các nhà sản xuất là các HTX ở châu Phi và châu Mỹ Latinh. Công ty muốn duy trì một cơ sở cung cấp rộng lớn để có thể cung cấp sản lượng lớn cà phê cho khách hàng của mình và điều đó có nghĩa là công ty phải làm việc với rất nhiều HTX, từ các doanh nghiệp rất lớn cho các tổ chức nhỏ tại địa phương. Một số HTX có cấu trúc tốt hơn so với những HTX khác; một số HTX có nhiều nguồn tài chính, một số khác thì không. Nhưng những gì mà Van Weely Koffie đang chủ yếu tìm kiếm là độ tin cậy. Là một người mua, vấn đề quan tâm chính của họ đó là người bán không có sự rủi ro. Điều thiết yếu cho một quan hệ đối tác kinh doanh bền vững đó là thiết lập sự tin tưởng. Điều này nghe qua có vẻ dễ tuy nhiên cũng rất khó để có thể thực hiện được. Một trong những vấn đề phổ biến nhất mà người mua cà phê gặp phải là nhà cung cấp không cam kết giữ đúng lời hứa. Đây không phải là do muốn có ý đồ lừa gạt. Thực tế là HTX sản xuất thường cam kết cung cấp khối lượng không thực tế và không duy trì chất lượng hay giá cả như cam kết. Sự tin cậy các nhà cung cấp còn hạn chế khi các nhà cung cấp khó có thể chứng minh rằng họ có thể cung cấp sản phẩm đúng như cam kết từ năm nay qua năm khác. Điều này cho thấy HTX hiểu biết rất rõ về năng lực và hạn chế riêng của mình. Một thách thức khác mà Van Weely Koffie thường gặp đó là thiếu sự quản lý chiến lược trong HTX. Thông thường, quản lý mới sẽ thay đổi người mua, hoặc đồng thời bán cho nhiều người mua để tìm kiếm mức giá tốt nhất. Điều này có thể tạo lợi nhuận nhanh chóng, nhưng cũng có thể dẫn đến biến động giá và bất ổn. Mặt khác, HTX có tầm nhìn dài hạn và tập trung vào việc thiết lập các mối quan hệ tin tưởng với số ít khách hàng nhưng ổn định hơn, có thể hưởng lợi từ giá tổng thể tốt hơn và tạo ra các kết quả khả thi hơn.

Nguồn: dựa vào cuộc phỏng vấn với Frank Kraaijkamp của nhà nhập khẩu cà phê Van Weely B.V. (Hà Lan).



Bài tập 2.5

Xác định các loại khách hàng khác nhau cho các sản phẩm khác nhau của HTX của bạn. Bạn biết gì về nhu cầu của họ? Những loại mối quan hệ mà bạn có với khách hàng của bạn là gì?

Đôi khi các mối quan hệ đối tác có thể giúp thiết lập mối liên kết trực tiếp giữa HTX và người mua. Dưới đây, chúng tôi trình bày một trường hợp ở Quỹ Marketing Vùng cao và HTX Phát triển Pecuaría ở Philippin. Trường hợp này cho thấy mối quan hệ đối tác giữa HTX và một quỹ đã tạo ra mối liên kết giữa một HTX và các nhà bán lẻ hiện đại.



Bài tập tình huống 2.4: Tạo các mối liên kết với các nhà bán lẻ hiện đại ở Philippin

Các siêu thị đang ngày càng mở rộng nhanh chóng trên khắp thế giới. Ngày nay, có thể dễ dàng tìm thấy các nhà bán lẻ hiện đại không chỉ ở các nước công nghiệp phát triển, mà còn ở các thành phố và thị trấn ở khắp châu Á, châu Phi và Mỹ Latinh. Sự phát triển nhanh của các siêu thị này mang lại cơ hội cho nông dân - và cũng đi kèm với những thách thức. Một mặt, các siêu thị cung cấp một kênh quan trọng thông qua đó để tiếp cận khách hàng tiềm năng, nhiều người trong số đó tương đối khá giả và sẵn sàng trả giá tốt.

Mặt khác, không dễ dàng khi bán hàng cho các siêu thị. Các nhà bán lẻ hiện đại có tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và nhu cầu giao hàng rất khó để đáp ứng, đặc biệt là đối với các hộ nông dân. Ngoài ra, siêu thị không phải trả tiền ngay cho nhà cung cấp, mà họ thường trì hoãn thanh toán trong nhiều tuần và thậm chí hàng tháng.

Quỹ Marketing Vùng cao được thành lập để giúp các HTX nông nghiệp và các tổ chức dựa vào cộng đồng khác ở Philippin vượt qua những trở ngại ngăn cản họ đạt được lợi nhuận khi cung cấp hàng cho các siêu thị. Quỹ đóng vai trò trung gian giúp kết nối nông dân với các nhà bán lẻ hiện đại thông qua tiếp thị, xây dựng thương hiệu và dịch vụ tài chính. Một trong những khách hàng thành công nhất của Quỹ là HTX Phát triển Pecuaría, là HTX của những người trồng lúa đến từ phía nam của đảo Luzon. Pecuaría trước đây là một HTX phát triển tốt, nhưng HTX nhận thấy phải tìm cơ hội kinh doanh mới nếu muốn duy trì và có lợi nhuận. Khoảng mười năm trước đây, các thành viên của Pecuaría nhận ra rằng gạo hữu cơ cũng có thể là cơ hội mà họ đang tìm kiếm. Vào thời điểm đó, có rất ít nhà sản xuất gạo hữu cơ, do đó HTX đã quyết định khai thác một thị trường ngách mà chưa có nhà sản xuất nào khai thác. Các siêu thị ở Metropolitan Manila dường như là những cửa hàng lý tưởng để đạt được khách hàng tiềm năng. Nhưng làm thế nào để trở thành một nhà cung cấp cho các nhà bán lẻ hiện đại?

Đây là thời gian mà quan hệ đối tác với Quỹ Marketing Vùng cao phát triển tốt. HTX đã có hệ thống sản xuất tại chỗ và Quỹ đã hỗ trợ và tài chính cần thiết để đáp ứng các yêu cầu của người mua mới. Qua nhiều năm, Quỹ Marketing Vùng cao đã giúp Pecuaría phát triển tốt hơn và đóng gói bao bì hấp dẫn hơn và bắt đầu bán gạo dưới thương hiệu của Quỹ. HTX đã nhận được tư vấn về cách phát triển sản phẩm mới để có thể nhắm mục tiêu đến nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau. Tóm lại, đối tác đã cho phép Pecuaría tạo ra các sản phẩm hấp dẫn và đưa các sản phẩm này ra thị trường một cách hiệu quả. Ngoài việc cung cấp hỗ trợ marketing, Quỹ Marketing Vùng cao đã giúp HTX như Pecuaría có thể đối phó với vấn đề thanh toán chậm của các siêu thị.

Các nhà sản xuất thiết lập một cam kết rõ ràng về khối lượng được cung cấp và Quỹ đã tiến hành thanh toán thường xuyên cho HTX.

Nguồn: dựa trên cuộc phỏng vấn với Ông Fonollera, Quản lý văn phòng UMF.

Mối liên kết trực tiếp giữa các HTX và người mua lớn không đảm bảo kết quả thuận lợi cho HTX và các thành viên. Ví dụ, các điều kiện mà HTX bán cho một người mua có thể không thuận lợi (VD: chậm thanh toán) hoặc rủi ro (VD: biến động giá cao). Một rủi ro khác là tạo ra một mối quan hệ phụ thuộc. Trong trường hợp này, phương án lựa chọn đó chuyển hướng người mua bằng cách đa dạng hóa thị trường và có thể cũng đa dạng hóa sản phẩm.

Ngoài ra, HTX có thể hướng về phía người mua, bằng cách tham gia vào các hoạt động tiếp theo trong chuỗi giá trị (VD: chế biến).¹³

Ai là người quyết định bán những gì, số lượng bao nhiêu, bán cho ai và bán với mức giá nào?

Lý tưởng nhất, trong một HTX, các thành viên, cùng với ban quản lý HTX, quyết định bán những gì, số lượng bao nhiêu, bán cho ai và bán với mức giá nào. Ban quản lý HTX có thể kiểm soát các điều khoản thanh toán, xác định chất lượng và tiêu chuẩn, mục tiêu của người tiêu dùng, quản lý đối mới...

Nhưng trong thực tế, thường không chỉ có HTX đưa ra quyết định mà thường có những tác nhân khác trong chuỗi cũng như bên ngoài chuỗi, sẽ tác động đến quá trình ra quyết định trong một HTX. Ví dụ, không loại trừ trường hợp giá được xây dựng bên ngoài tầm ảnh hưởng trực tiếp của một HTX. Điều khá phổ biến đó là không có các dịch vụ cần thiết để cải thiện hiệu quả hoạt động của HTX (VD: tài chính).

Thông thường, người mua các sản phẩm yêu cầu chất lượng và khối lượng sản phẩm cụ thể. Càng ngày người mua càng quan tâm đến cách thức sản xuất sản phẩm, ví dụ, không sử dụng hóa chất trong nông nghiệp hoặc sản xuất trong các điều kiện thương mại công bằng (xem chủ đề 3). Nói chung, điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ hơn từ HTX và có thể là một thách thức.

Những thay đổi trong môi trường HTX cũng ngoài sự kiểm soát trực tiếp của HTX. Những thay đổi này có thể ảnh hưởng đến kết quả của chiến lược.

Làm thế nào để ứng phó với môi trường thay đổi?

Các thị trường đang thay đổi liên tục, đặc biệt là đối với hàng hóa và nhu cầu về cây lương thực và sự biến động về nguồn cung ảnh hưởng đến chiến lược marketing. Tương tự như vậy, các yêu cầu và nhu cầu của người tiêu dùng ngày nay thay đổi nhanh chóng. Môi trường rộng lớn hơn cũng thay đổi; nên cần phải có tư duy về đổi mới, thay đổi giá năng lượng, hay xây dựng đường giao thông mới. Một HTX nên dự đoán những thay đổi về môi trường.

Những thay đổi trong môi trường chính sách

Trong một số trường hợp, vận động hành lang có thể giúp tác động đến các tiến trình,

ví dụ như trong môi trường chính sách. Cũng có thể là một cách khác gần với các nhóm lợi ích, ví dụ, vận động chính phủ và người mua các sản phẩm nông nghiệp quan tâm hơn đến các quyền của người lao động, điều này có thể tạo ra những hạn chế hay cơ hội cho HTX. Những thay đổi trong luật pháp và quy định cũng có thể có lợi hoặc bất lợi cho HTX. Để tránh các quyết định được thực hiện gây thiệt hại cho các HTX và không có tư vấn thích hợp, duy trì mối quan hệ với cơ quan chức năng được coi là một phần quan trọng của marketing HTX.

Biến đổi giá cả

Trong trường hợp biến đổi về giá cả thì có các giải pháp khác giúp HTX đối phó hoặc tận dụng cơ hội này... Ví dụ, trong trường hợp giảm giá hàng hóa nông nghiệp, HTX có thể đầu tư lưu trữ sản phẩm của họ trong nhà kho cho đến khi giá thị trường ổn định

Những thay đổi về công nghệ

Tiến bộ công nghệ có thể mang lại cơ hội mới cho HTX để đưa sản phẩm ra thị trường và phổ biến thông tin, ví dụ bằng cách sử dụng dịch vụ điện thoại di động hoặc Internet. Ví dụ, Nhờ có sự tồn tại của một diễn đàn giữa nhiều bên liên quan trên một trang web mà các HTX có thể đưa thông tin khi nào họ có thể bán sản phẩm và bán với giá bao nhiêu và người mua đang tìm kiếm sản phẩm gì.

Những thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng

Người tiêu dùng không chỉ ngày càng quan tâm đến các vấn đề xã hội mà còn quan tâm đến các vấn đề về môi trường. Một số người tiêu dùng cũng từ chối các sản phẩm được sản xuất trong điều kiện vi phạm nhân quyền hoặc vi phạm các tiêu chuẩn lao động, ví dụ, lao động trẻ em.

Mối quan tâm về môi trường có thể được xem như việc cung cấp một lợi thế tiếp thị. HTX cần xem xét tác động của họ đến môi trường và cách thức hoạt động của họ có thể được sử dụng như thế nào trong một chương trình tiếp thị. Sản xuất các sản phẩm hữu cơ tạo ra sự tiếp cận các kênh marketing thay thế.

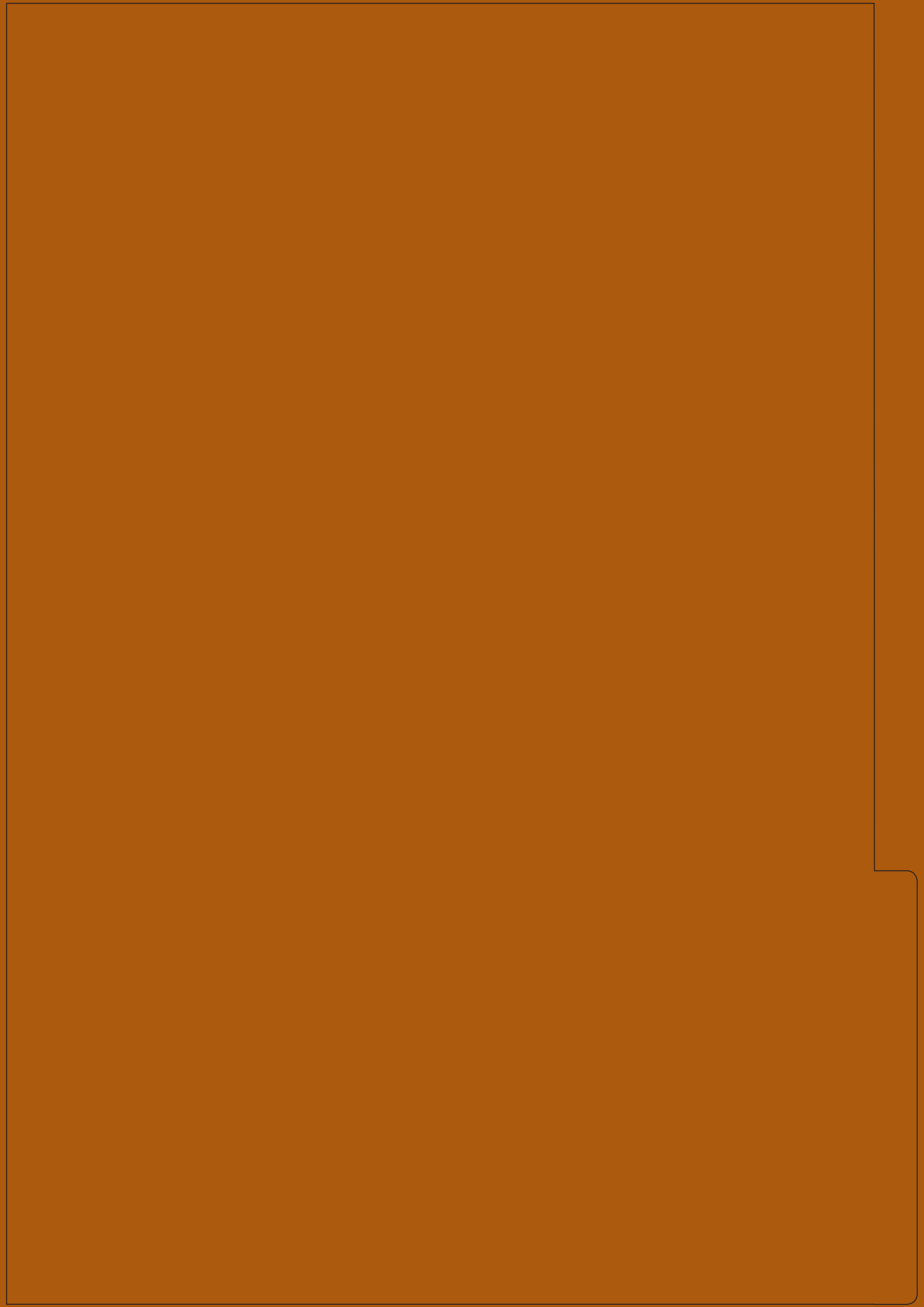
13 Viện Nhiệt đới Hoàng Gia, Amsterdam, và Viện Tái thiết Nông thôn Quốc tế, Nairobi: Tài chính chuỗi giá trị: Hơn cả tài chính vì mô cho các Doanh nghiệp nông thôn (Amsterdam, NXB KIT, 2010)

Học Phần 4

Marketing Hợp tác xã

CHỦ ĐỀ 3

Cấp chứng nhận





CHỦ ĐỀ 3

Cấp chứng nhận

Giới thiệu chủ đề

Ngày càng có nhiều tiêu chuẩn được đưa ra để đảm bảo an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm và độ tin cậy của nguồn sản phẩm. Một số tiêu chuẩn là tiêu chuẩn tự nguyện, chẳng hạn như hội chợ thương mại, sản xuất hữu cơ, thương mại có trách nhiệm và thương mại bền vững. Các tiêu chuẩn này đều có chương trình chứng nhận của riêng mình. Ngoài ra còn có các tiêu chuẩn của công ty (như tiêu chuẩn C.A.F.E. của Starbucks) hoặc tiêu chuẩn theo ngành, như Bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng sản xuất cà phê (4C). Các tiêu chuẩn riêng đang trở nên ngày càng quan trọng đối với thương mại quốc tế và được sử dụng như các chiến lược để phân biệt các sản phẩm và các doanh nghiệp.¹⁴

Chứng nhận là phương thức phổ biến của tổ chức yêu cầu thị trường. Về lý thuyết, cấp chứng nhận không phải là một nghĩa vụ, nhưng trong thực tế điều này rất cần thiết nếu bạn muốn duy trì tại một thị trường. Ví dụ, chứng nhận GlobalGap là bắt buộc cho các nhà cung cấp cho các siêu thị ở châu Âu. Hay như chứng nhận VietGap cho sản phẩm rau sạch ở Việt Nam. Mặc dù hiện nay chứng nhận chủ yếu gắn liền với các sản phẩm xuất khẩu, rõ ràng là chứng nhận có khả năng trở thành một điều kiện tiên quyết ngày càng quan trọng đối với thị trường địa phương. Ví dụ, nếu HTX của bạn bán hàng cho một siêu thị địa phương, thì có thể có các yêu cầu về chất lượng hoặc đóng gói tại chỗ.

Ngoài ra còn có một xu hướng đó là việc cấp chứng nhận ngày càng trở nên quan trọng đối với các HTX nông nghiệp. Do đó, HTX cần phải tự chuẩn bị cho thị trường chứng nhận.

Nhưng làm thế nào để bạn biết khi nào đầu tư vào việc cấp chứng nhận và loại chứng nhận nào? Các chương trình chứng nhận khác nhau đều có những ưu và nhược điểm riêng. Ngoài ra còn có các chi phí và lợi ích khác nhau liên quan đến việc được cấp chứng nhận. Ví dụ, các chi phí trực tiếp liên quan đến việc tuân thủ là gì? Chẳng hạn như các chi phí gián tiếp của giám sát là gì? Cấp chứng nhận sẽ đóng góp như thế nào về giá trị gia tăng? Chủ đề này sẽ đề cập đến trong chủ đề cấp chứng nhận và các động lực của giấy chứng nhận tạo ra.

Thị trường chuyên biệt

Thị trường chuyên biệt đề cập đến những thị trường đòi hỏi các sản phẩm của HTX phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng nhất định trước khi chúng có thể được bán ra. Đây có thể là một trong hai tiêu chuẩn sản xuất (ví dụ độ ẩm) hoặc tiêu chuẩn quy trình sản xuất (ví dụ điều kiện lao động).

14 R.Rubenvà S.Verkaart: "So sánh các tiêu chuẩn cà phê công bằng và có trách nhiệm ở Đồng Phi", trong A.H.J.Helmsing và S. Vellema (eds.): Chuỗi giá trị, hòa nhập xã hội và phát triển kinh tế: Tương phản giữa lý thuyết và thực tế (Abingdon, UK, Routledge, 2011) pp.61–81.

Cấp chứng nhận

Chứng nhận có thể là một cách thức để cải thiện hoàn cảnh của nông dân, bằng cách tăng thêm thu nhập (hoặc ít nhất là ổn định thu nhập) và các ưu đãi khác, có điều kiện về tính phù hợp với các yêu cầu nhất định. Các yêu cầu này được nêu trong các văn bản gọi là tiêu chuẩn hoặc quy tắc ứng xử, được sử dụng bởi ủy ban kiểm toán để kiểm tra ngẫu nhiên các trang trại hoặc các công ty. Các sản phẩm được chứng nhận, cuối cùng được đưa ra thị trường, thông báo cho người tiêu dùng về nguồn gốc của sản phẩm bằng một hệ thống ghi nhãn. Cũng như cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về chất lượng của sản phẩm và người sản xuất với giá cao, cấp chứng nhận cũng mang lại cơ hội tiếp thị cho các công ty tham gia vào việc xây dựng thương hiệu của các sản phẩm được chứng nhận.¹⁵

Ví dụ về chương trình chứng nhận Rainforest Alliance cho bảo tồn thiên nhiên, tiêu chuẩn Hữu cơ cho sản phẩm được sản xuất hữu cơ, và Thương mại Công bằng (Fairtrade) cho các vấn đề xã hội. Các chương trình này cung cấp sản phẩm được chứng nhận cho các thị trường chuyên biệt cao, ở đó rất ít nhu cầu liên quan. Gần đây, các thị trường truyền thống tăng phân khúc hàng hóa được sản xuất bền vững; UTZ là một cơ quan cấp chứng nhận lồng ghép nổi tiếng hiện đang áp dụng cho ba sản phẩm (cà phê, ca cao và chè), trong đó cung cấp các chương trình chứng nhận để hỗ trợ nông dân các nước công nghiệp lớn.

Mỗi cơ quan cấp chứng nhận trong bốn cơ quan nêu trên tập trung vào các khía cạnh bền vững khác nhau và có tiêu chuẩn và cách tiếp cận riêng đối với nông dân hưởng lợi. Những nhãn hiệu khác nhau có rất nhiều điểm chung; Ví dụ, đối với các ngành ca cao, trong bốn nhãn khác nhau có 80% bị trùng lặp trong các tiêu chí xã hội và môi trường của họ.¹⁶

Chứng nhận cung cấp cơ hội chủ yếu cho các tổ chức nông dân chính thức và không cấp cho các hộ nông dân riêng lẻ. Bằng cách hình thành một quan hệ đối tác với một cơ quan chứng nhận, HTX có thể tiếp cận được vào một thị trường mang lại lợi ích nhiều hơn về giá cả và thỏa thuận. Nhưng tiếp cận với các thị trường này HTX cũng cần phải có chi phí: họ phải chịu ít nhất là một phần chi phí liên quan, ví dụ, kiểm soát nội bộ các tiêu chuẩn và đáp ứng các yêu cầu chất lượng.

Đôi khi chứng nhận được sử dụng như là một định hướng trong tương lai. Đây là một ý tưởng mang tính rủi ro do chứng nhận không phải lúc nào cũng được áp dụng. Hơn nữa, chứng nhận không phải là một mục tiêu chính mà là phương tiện để cải thiện tình hình: ví dụ, tăng thu nhập cho các nông hộ nhỏ hoặc bảo vệ môi trường.

15 A.LavenandP.Pelders: *Mãi là Sô-cô-la. Sự đóng góp kiến thức của Hà Lan về ca cao bền vững* (Amsterdam,DutchMinistryofEL&I,NXB KIT,2010).

16 *ibid.*

Liệu có nên tham gia cấp chứng nhận hay không?

Sự khác biệt chính giữa các hệ thống cấp chứng nhận khác nhau là gì? Hệ thống này có loại bỏ được hệ khác không? Trong thực tế, các nhà sản xuất được chứng nhận có thể bán sản phẩm của mình ra nhiều thị trường khác nhau. Nhiều chương trình cấp chứng nhận đại diện cho một chiến lược đa dạng hoá bán hàng cho những người mua khác nhau với yêu cầu khác nhau về chất lượng và giao hàng.¹⁷ HTX cũng có thể quyết định bán tất cả sản phẩm của mình cho một người mua; trong trường hợp này lợi ích phải lớn hơn những rủi ro liên quan đến việc phụ thuộc vào một người mua duy nhất. Trước hết, hãy xem xét một số chương trình chứng nhận. Chúng ta sẽ có một cái nhìn chi tiết hơn về thương mại công bằng và thị trường hữu cơ (đều là thị trường ngách) và so sánh giữa hệ thống chứng nhận của Fairtrade và UTZ.

Thương mại công bằng

Thương mại công bằng được thành lập vào năm 1960 như là một hệ thống thị trường thay thế.

Thương mại công bằng đặt ra những thách thức cho các mối quan hệ thương mại hiện đang thống trị bởi những người mua quốc tế lớn bằng cách cung cấp các điều kiện kinh doanh tốt hơn và đảm bảo quyền lợi của người sản xuất và người lao động bị thiệt thòi - đặc biệt ở những quốc gia ở Nam bán cầu.¹⁸ Bán các sản phẩm cho thị trường thương mại công bằng tạo ra các cơ hội khác nhau cho các HTX và các thành viên. Họ có thể bán sản phẩm của họ với mức giá sàn tối thiểu được xác định trước và đảm bảo.¹⁹ Thông thường một mức giá cao được trả trực tiếp cho nông dân và trích một tỷ lệ phần trăm lợi nhuận đóng góp vào quỹ các dự án phát triển cộng đồng. Một trong những lợi ích quan trọng của việc tiếp cận thị trường này là tạo ra mối quan hệ thị trường ổn định, vì thương mại công bằng đảm bảo sự hợp tác của HTX như là một đại lý với mức giá bảo đảm. Tính ổn định là một tài sản quan trọng, cả cho nông dân và cho HTX để đảm bảo thu nhập nhằm hỗ trợ các khoản đầu tư.

Thương mại công bằng

“Thương mại công bằng” mang lại mức giá tốt hơn, điều kiện làm việc tốt, mang lại sự bền vững cho địa phương và sự công bằng trong thương mại cho nông dân và người lao động trong một thế giới đang phát triển. Bằng cách yêu cầu các công ty trả giá bền vững, thương mại công bằng giải quyết những bất công trong thương mại thông thường, phân biệt đối xử với những nhà sản xuất nghèo nhất và yếu thế nhất. Thương mại công bằng cho phép họ cải thiện vị trí của họ và kiểm soát cuộc sống của họ. Hơn nữa nó giúp nông dân đầu tư vào giáo dục, y tế và môi trường tốt hơn.”

Nguồn: http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/faqs.aspx (truy cập ngày 19/10/2011)

Đối lại cho những lợi ích này, các tổ chức Thương mại công bằng giao cho Tổ chức gắn nhãn Thương hiệu Công bằng yêu cầu các HTX đáp ứng các tiêu chí nhất định, cả về cấp độ HTX cũng như ở cấp độ các thành viên.

Có hai yêu cầu quan trọng đối với các nhà sản xuất để tiếp cận thị trường thương mại công bằng đó là:

- Nhà sản xuất phải là các nhà sản xuất nhỏ chủ yếu phụ thuộc vào lao động gia đình;
- Nhà sản xuất phải được tổ chức trong các HTX hoạt động dân chủ.

Hộp 3.1: Tiêu chí thương mại công bằng²⁰

Đối với người lao động:

- Mức lương tốt, nhà ở tốt, các tiêu chuẩn về sức khỏe và sự an toàn và quyền gia nhập công đoàn;
- Không có lao động trẻ em hoặc lao động cưỡng bức;
- Có các chương trình cho sự phát triển bền vững về môi trường.

Đối với các hợp tác xã của nông dân quy mô nhỏ:

- một cấu trúc dân chủ cho phép các thành viên tham gia vào các quá trình ra quyết định của HTX.

Hơn nữa, các điều khoản thương mại phải bao gồm:

- giá bao gồm cả chi phí sản xuất;
- phí bảo hiểm xã hội để cải thiện điều kiện sống và làm việc;
- thanh toán trước một phần để ngăn chặn các tổ chức sản xuất nhỏ rơi vào nợ nần;
- hợp đồng cho phép lập kế hoạch sản xuất dài hạn

Tổ chức Thương mại Công bằng là một đối tác thương mại. Bên cạnh đó, phong trào thương mại công bằng đang hoạt động ở phía người tiêu dùng, nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của thương mại công bằng và quảng bá sản phẩm thương mại công bằng. Hoạt động bán các sản phẩm có gắn mác thương mại công bằng đang gia tăng trên toàn thế giới, đi đầu là Mỹ. Trong năm 2010, tổng doanh thu của các sản phẩm thương mại công bằng tăng trưởng 24%.²¹ Mặc dù mô hình này đang phát triển, nhưng thị phần của thương mại công bằng trên thế giới còn tương đối nhỏ.

Điều gì có thể tạo động lực cho HTX để bán cho một thị trường thương mại công bằng? Bảng dưới đây liệt kê một số lợi thế cũng như bất lợi.

-
- 17 R.RubenandS.Verkaart: "So sánh các tiêu chuẩn cà phê công bằng và có trách nhiệm ở Đông Phi", in A.H.J.HelmsingandS.Vellema(eds.): Chuỗi giá trị, hòa nhập xã hội và phát triển kinh tế: lương phân giữa lý thuyết và thực tế (Abingdon, UK, Routledge, 2011) pp.61–81.
 - 18 P.DeveltereandI.Pollet: HTX và thương mại công bằng, Tài liệu cho diễn đàn COPAC Open về Thương mại Công bằng và HTX, Berlin (Leuven, Higher Institute for Labour Studies, and Geneva, Ủy ban Xúc tiến và tiến bộ của Hợp tác xã, 2005), <http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> (truy cập ngày 19/10/2011).
 - 19 R.RubenandS.Verkaart: op.cit., pp.61–81.
 - 20 Trích từ P.DeveltereandI.Pollet: op.cit.
 - 21 TheIndependent: Thị trường thương mại công bằng trải qua sự tăng trưởng bùng nổ Anh và Mỹ (9/3/2011), <http://www.independent.co.uk/life-style/fairtrade-market-experiencing-explosive-growth-in-uk-and-us-2236449.html> (truy cập ngày 19/10/2011).

Bảng 3.1: Thuận lợi và khó khăn của một hợp tác xã khi bán cho thị trường thương mại công bằng

Thuận lợi	Khó khăn
• HTX đáp ứng được hai yêu cầu cơ bản; • sản phẩm thương mại công bằng đưa ra một mức giá tối thiểu và được tạm ứng trước; • sản phẩm thương mại công bằng đưa ra một mức giá cao hơn để phát triển cộng đồng; • nhu cầu cho các sản phẩm thương mại công bằng đang tăng; • Tổ chức Phi Chính phủ có thể hỗ trợ HTX trong giai đoạn đầu (giảm chi phí và rủi ro); • thương mại công bằng đóng góp vào quan hệ kinh doanh ổn định hơn giữa HTX và người mua và ổn định thu nhập cho nông dân; • một loạt các sản phẩm có thể được chứng nhận.	• tiêu chuẩn chất lượng rất cụ thể và thường là tiêu chuẩn cao cho việc sản xuất và chế biến; • đòi hỏi phải đầu tư để đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và chi trả các chi phí liên quan đến thủ tục giấy tờ, lệ phí cấp giấy chứng nhận, v.v .; • thị trường tương đối nhỏ: bình thường nó không thể tiêu thụ tất cả sản phẩm.

Nếu bạn đang cân nhắc việc trở thành một nhà sản xuất thương mại công bằng, bạn có thể tham khảo trang web của Tổ chức Gắn nhãn Thương mại công bằng (FLO) xây dựng các bước hướng dẫn các nhà sản xuất nhận được hỗ trợ từ hệ thống thương mại công bằng.²²

Sơ so sánh Fairtrade với UTZ CERTIFIED

UTZ CERTIFIED, trước đây được biết đến như là UTZ Kapeh, là một chương trình chứng nhận dựa trên thị trường, tập trung vào cải thiện quản lý trang trại, hiệu quả đầu vào và truy xuất nguồn gốc, đồng thời cũng yêu cầu các tác động tích cực đến xã hội và môi trường.²³ Có rất nhiều bên liên quan khác nhau, như ngành công nghiệp thực phẩm, chính phủ và xã hội dân sự. Cho đến nay, UTZ CERTIFIED đã cung cấp các chương trình chứng nhận cho cà phê, chè và ca cao và quản lý truy xuất nguồn gốc cho Hội nghị Bàn tròn về Dầu Cọ Bền vững (RSPO) - dầu cọ được chứng nhận.

UTZ CERTIFIED đã phát triển một bộ quy tắc ứng xử, là một bộ tiêu chuẩn được quốc tế công nhận việc trồng cà phê và ca cao chuyên nghiệp, trong đó bao gồm các phương pháp canh tác phù hợp với môi trường và xã hội và quản lý trang trại hiệu quả.

HTX phải đáp ứng các quy tắc ứng xử này trước khi chúng có thể được chứng nhận bởi Cơ quan chứng nhận.²⁴

Ví dụ, UTZ khác với Thương mại Công bằng (Fairtrade) như thế nào? Bảng sau đây sẽ chỉ ra những sự khác biệt chính.

Bảng3.2: Sự khác biệt chính giữa Fairtrade và UTZCERTIFIED

Fairtrade (Thương mại Công bằng)	UTZCERTIFIED (Chứng nhận UTZ)
- Chỉ có những tổ chức sản xuất mới có thể được chứng nhận - Giá tối thiểu là cố định+ chi phí của FLO + trả trước - Thị trường ngách - Phát triển chậm: số lượng hạn chế các nhà sản xuất tham gia - Một loạt các sản phẩm có thể được chứng nhận	- Áp dụng cho các nhà sản xuất quy mô lớn. Hiện đang tìm kiếm các phương án lựa chọn để chứng nhận cho các thương lái địa phương - Giá thị trường + mức phí có thể thỏa thuận - Thị trường chính thống - Phát triển nhanh - Số lượng sản phẩm hạn chế của sản phẩm có thể được chứng nhận (hiện tại chỉ có cà phê, ca cao)

Sản xuất nông nghiệp hữu cơ

Ở các nước châu Phi và ở các nơi khác, có nhiều khu vực canh tác rộng lớn không sử dụng bất kỳ hóa chất nào. Điều này cho thấy cơ hội lớn để phát triển nông nghiệp hữu cơ. Nhưng nông nghiệp hữu cơ không có nghĩa là “không phải làm gì”.

Nông nghiệp hữu cơ đòi hỏi áp dụng phương pháp quản lý dịch hại tại trang trại và các biện pháp sau thu hoạch, cần khá nhiều thời gian và lao động. Các biện pháp canh tác dựa trên các nguyên tắc chung của nông nghiệp hữu cơ (Hộp 3.2).

Nguồn: dựa trên R. Ruben và S. Verkaart: “So sánh các tiêu chuẩn cà phê công bằng và có trách nhiệm ở Đông Phi”, in A.H.J. Helmsingvà S.Vellema (eds.): Chuỗi giá trị, hòa nhập xã hội và phát triển kinh tế: tương phản giữa lý thuyết và thực tế (Abingdon,UK,Routledge,2011) p. 65.

Trong trường hợp có nhiều sâu bệnh và dịch hại, nông nghiệp hữu cơ đòi hỏi các biện pháp thay thế với chi phí phù hợp và nguồn đầu vào hữu cơ. Để giúp nông dân tiếp thu các phương thức canh tác hữu cơ, cần phải có sự thay đổi trong tư duy và đầu tư vào đào tạo, tập huấn nâng cao nhận thức.

Nông nghiệp hữu cơ tạo ra cơ hội, do các sản phẩm hữu cơ được chứng nhận có giá cao trên thị trường. Điều này đặc biệt thu hút những nông dân đã không sử dụng hóa chất trong nông trại của họ ít nhất trong ba năm (sản xuất “hữu cơ theo tự nhiên”). Nhưng chi phí cấp chứng nhận cao có thể là vấn đề, đặc biệt là khi sản lượng sản xuất thấp.

Chuyển đổi từ canh tác thông thường (với việc sử dụng hóa chất) sang sản xuất hữu cơ được chứng nhận đòi hỏi phải mất chi phí; trước khi bạn có thể tiếp cận các kênh marketing hữu cơ, trang trại của bạn không được sử dụng hóa chất trong thời gian ít nhất ba năm.

Trong quá trình chuyển đổi này, bạn không được phép sử dụng hóa chất, hoặc bán sản phẩm của mình trên các thị trường hữu cơ. Vì vậy, nông nghiệp hữu cơ cần phải có chi phí và chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ cần có thời gian. Trước khi bạn có được chứng nhận, một hệ thống kiểm soát nội bộ đánh giá liệu sản phẩm có đáp ứng được các yêu cầu hay không.

Sản phẩm hữu cơ có giá cao hơn?

Ngược lại với thương mại công bằng, không phải tất cả các sản phẩm hữu cơ hội đủ điều kiện để có giá cao hơn so với các sản phẩm phi hữu cơ. Phí chứng nhận hữu cơ thay đổi theo loại cây trồng và có thể khác nhau tùy theo hoạt động của nhà chế biến, bán buôn, bán lẻ hay bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Mức phí cũng phụ thuộc vào biến động giá của các sản phẩm thông thường.



Hộp 3.2: Nông nghiệp hữu cơ là gì? ²⁵

Nông nghiệp hữu cơ

- Là một cách tiếp cận toàn diện, bền vững về môi trường, xã hội và kinh tế;
- Căn cứ vào điều kiện tự nhiên và địa phương và tình hình cụ thể.

Nguyên tắc cơ bản

- Bảo tồn nguồn đất đai, nước và tài nguyên thiên nhiên;
- Giảm đầu vào từ bên ngoài;
- Sử dụng các vật liệu hữu cơ có sẵn tại địa phương;
- Chu trình dinh dưỡng - cây bóng mát;
- Tính đa dạng, môi trường tự nhiên xung quanh;
- Quản lý sâu bệnh và dịch hại tự nhiên...

Không sử dụng phân bón tổng hợp, thuốc trừ sâu hoặc chất diệt cỏ

Vấn đề chính trong chuỗi hữu cơ

- Chất lượng;
- Truy xuất nguồn gốc;
- Đào tạo/ tập huấn;
- Marketing;
- Sự tin tưởng;
- Ưu đãi kinh tế;
- Năng lực tổ chức.

Vì vậy, tại sao một HTX lựa chọn sản xuất nông nghiệp hữu cơ? Bảng dưới đây liệt kê một số lợi thế và bất lợi của việc bán sản phẩm ra thị trường hữu cơ.

-
- 22 Tổ chức Thương mại Công bằng: Trở thành một nhà sản xuất thương mại công bằng, http://www.fairtrade.net/becoming_a_fairtrade_producer.0.html; Thương mại Công bằng: Hỗ trợ các nhà sản xuất, http://www.fairtrade.net/support_for_producers.0.html (truy cập ngày 19/10/2011).
- 23 R.Ruben và S.Verkaart:op.cit.,p.65.
- 24 <http://www.utzcertified.org> (truy cập ngày 19/10/2011).
- 25 Quỹ Hàng hóa Chung của Liên Hiệp Quốc và Tổ chức Ca-cao Quốc tế: "Sinh thái Nông nghiệp", trong AgroEcovà Tradin: Nghiên cứu khả thi sản xuất ca cao hữu cơ ở Tây Phi (Amsterdam,NXB KIT,2010).

Bảng 3.3: Thuận lợi và khó khăn đối với một hợp tác xã khi bán sản phẩm cho thị trường hữu cơ

Thuận lợi	Khó khăn
• nông nghiệp hữu cơ có giá trị bên trong môi trường và mang lại sức khỏe tốt hơn cho nông dân và người lao động; • nông nghiệp hữu cơ có thể làm giảm chi phí (không sử dụng vật tư đầu vào); • nông nghiệp hữu cơ tính phí trên thị trường; mức phí này bao gồm cả chi phí để đáp ứng các yêu cầu và lệ phí nộp cho cơ quan cấp chứng nhận; • nhu cầu về các sản phẩm hữu cơ ngày càng tăng; • Tổ chức Phi Chính phủ có thể hỗ trợ các HTX trong giai đoạn đầu (giảm chi phí và rủi ro); • các kênh marketing thay thế này có thể tạo ra các mối quan hệ kinh doanh ổn định hơn giữa HTX và người mua sản phẩm	• Mức phí không cố định nhưng có thể thương lượng; • nông nghiệp hữu cơ có thể làm giảm năng suất; • chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ đòi hỏi sự đổi mới trong toàn bộ hệ thống canh tác và chuỗi giá trị. Điều này đòi hỏi sự phối hợp và các khoản đầu tư; • quá trình cấp chứng nhận phải mất một thời gian dài; • chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ mất thời gian và chi hoàn vốn sau vài năm (hơn 3 năm); • thị trường cho các sản phẩm hữu cơ nhỏ; • đòi hỏi sự phối hợp và kiểm soát tốt.

HTX chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ đòi hỏi sự phối hợp tốt giữa các thành viên, để đảm bảo rằng họ chia sẻ tầm nhìn và sản xuất theo các nguyên tắc nông nghiệp hữu cơ được thiết lập. Nông dân sẽ cần sự hỗ trợ để thực hiện sự chuyển đổi này cho các sản phẩm hữu cơ được chứng nhận. Trường hợp dưới đây về sản xuất chè hữu cơ tại Nepal cho thấy mục tiêu rõ ràng và tăng cường hỗ trợ kỹ thuật giúp phù hợp với các hoạt động của thành viên.





Bài học kinh nghiệm 3.1: Nâng cấp để sản xuất chè hữu cơ: sự cần thiết cho một tầm nhìn chung

Thế giới của chuỗi cung ứng hiện đại đưa ra một thách thức kép cho các HTX nông nghiệp: họ không chỉ phải tìm kiếm và đảm bảo sản phẩm của họ đối với người mua, mà còn phải đảm bảo rằng tất cả các thành viên trong HTX là nông dân sản xuất cây trồng có chất lượng phù hợp. Trong khi quan tâm rất nhiều đến vấn đề thương mại hóa, thì rất khó để yêu cầu các thành viên tuân thủ các tiêu chuẩn sản xuất, đặc biệt là nếu họ đang được nâng cấp. Đây chính là thách thức mà những người trồng chè quy mô nhỏ ở khu vực Nepal phía đông Himalaya đang phải đối mặt. Nông dân nhận ra rằng nhu cầu về chè hữu cơ ngày càng tăng và trong tương lai không xa, phần lớn nhu cầu ở Nepal là chè được sản xuất hữu cơ. Làm thế nào để đảm bảo rằng hơn 2000 nông dân chuyển đổi sang các tiêu chuẩn sản xuất hữu cơ nghiêm ngặt?

Trung tâm Dịch vụ Ngành Chè (TEASEC), là một HTX cấp hai, đóng vai trò rất quan trọng trong việc chuyển đổi thành công sang sản xuất hữu cơ. TEASEC được thành lập để cung cấp một loạt các dịch vụ kỹ thuật, từ sản xuất đến thương mại hóa. Trung tâm cũng bắt đầu cung cấp đào tạo và hỗ trợ, giúp đỡ để tăng cường hơn 45 HTX thành viên. Nhiều thành viên hiểu rõ việc chuyển đổi sang sản xuất hữu cơ có tầm quan trọng mang tính chiến lược, nhưng hầu hết nông dân thiếu bí quyết kỹ thuật để tham gia vào quá trình lâu dài này. Ngoài ra, trong khi cây trồng hữu cơ đã được mua với giá cao hơn, chắc chắn là việc chuyển đổi sang cây trồng hữu cơ sẽ làm giảm sản lượng, có khả năng ảnh hưởng đến thu nhập của nông dân.

TEASEC làm việc trên hai mặt trận để giúp huy động nông dân nâng cấp hiệu quả. Thứ nhất, bắt đầu từ năm 2007, Trung tâm đã phát triển một quy tắc ứng xử tại thực địa liên quan đến tính minh bạch, chất lượng và tính bền vững về môi trường và xã hội được chia sẻ với tất cả nông dân. Thứ hai, Trung tâm đã bắt đầu cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật cho phép nông dân tuân thủ quy tắc ứng xử này. Ba năm sau khi quá trình bắt đầu, những nông dân trực thuộc HTX thành viên TEASEC đã chuyển đổi thành công từ sản xuất theo cách truyền thống sang sản xuất hữu cơ. Quá trình này đã thành công nhưng không phải không vấp phải những khó khăn. Mặc dù giá mỗi kg tăng từ 25 rupee lên 55 rupee, nhưng đa số nông dân đã giảm sản lượng lên đến 50%. Tuy nhiên, nông dân được thuyết phục về lợi ích lâu dài của việc chuyển đổi hữu cơ và sự tham gia tiếp tục của TEASEC sẽ giúp tăng năng suất thông qua cải thiện sự tiếp cận với các loại phân bón hữu cơ.

Nguồn: dựa trên các cuộc phỏng vấn với các thành viên của TEASEC, một đối tác của Agriterra, và trên một báo cáo bằng được cung cấp bởi Bertken de Leede, cán bộ liên lạc của Agriterra.



Bài tập 3.1

Các kênh tiếp thị khác nhau cho sản phẩm của bạn là gì? Liệt kê những sự khác biệt và yêu cầu. HTX có nhắm vào thị trường tối ưu nhất cho các sản phẩm của mình hay không?





Kiến thức trọng tâm

Marketing hỗn hợp có thể là một dịch vụ mà HTX cung cấp cho các thành viên. HTX cũng có thể hạn chế vai trò của mình để cung cấp các dịch vụ marketing. Một trong những dịch vụ này là cung cấp thông tin thị trường.

Trước khi HTX có thể đưa sản phẩm của mình ra thị trường, HTX cần phải biết khách hàng của mình là ai và làm thế nào để giải quyết các nhu cầu của họ. Tiếp cận thông tin thị trường giúp HTX ra quyết định một cách chiến lược. Hơn cả thông tin về nhu cầu của khách hàng, điều quan trọng là phải hiểu rõ về môi trường (đang thay đổi) mà khách hàng (và HTX) đều tham gia. Hiểu rõ bối cảnh giúp các HTX trong chiến lược marketing.

Những thay đổi trong bối cảnh đòi hỏi phải liên tục điều chỉnh các chiến lược của HTX cho phù hợp và hiệu quả làm việc của các thành viên. Tuy nhiên, những điều chỉnh này không phải lúc nào cũng mang lại sự thuận lợi cho các thành viên. Ví dụ, có thể là các chi phí liên quan quá cao, không cân xứng với lợi ích.

Một thách thức liên tục trong marketing hỗn hợp đó là cân bằng nhu cầu của khách hàng và của các thành viên HTX.



Tài liệu tham khảo

Danh sách các tài liệu tham khảo

Quỹ Hàng hóa Chung của Liên Hiệp Quốc và Tổ chức Ca-cao Quốc tế.2010. “Sinh thái Nông nghiệp”, trong Sinh thái Nông nghiệp và Kinh doanh: Nghiên cứu khả thi về sản xuất ca-cao hữu cơ ở Tây Phi(Amsterdam, NXB KIT).

Dell,L.etal.2009.Tạo chuỗi cung ứng bán lẻ bền vững: Cơ hội nâng cấp cho các nước đang phát triển.

Develtere,P.;Pollet,I.2005.Hợp tác xã và thương mại công bằng,Tài liệu cho Diễn đàn COPAC Open về Thương mại công bằng và Hợp tác xã, Berlin (Leuven, Viện nghiên cứu Lao động, và Geneva, Ủy ban Xúc tiến và tiến bộ của Hợp tác xã). Có sẵn tại<http://www.copac.coop/about/2005/cooperatives-and-fair-trade-final.pdf> [truy cập ngày 19/10/2011].

Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Quốc tế của Liên Hợp Quốc. 1997.Giới thiệu về Marketing toàn cầu (Rome,FAO).Có sẵn tại<http://www.fao.org/docrep/W5973E/w5973e02.htm>[19/10/2011].

Harper,M.1991.Tài liệu hướng dẫn cho giảng viên: Marketing sản phẩm nông nghiệp,Tài liệu tập huấn quản lý HTX Nông nghiệp, Dự án MATCOM(Tài liệu và Kỹ thuật Tập huấn Quản lý HTX) (Geneva,Văn phòng Lao động Quốc tế).

Hein, J.F.1992.Tài liệu hướng dẫn cho giảng viên: marketing xuất khẩu,Tài liệu tập huấn quản lý HTX Nông nghiệp, Dự án MATCOM (Tài liệu và Kỹ thuật Tập huấn Quản lý HTX) (Geneva, Văn phòng Lao động Quốc tế).

Quỹ Quốc tế về phát triển nông nghiệp.2010.Báo cáo tình trạng nghèo ở khu vực nông thôn 2011(Rome)Có sẵn tại <http://www.ifad.org/rpr2011/report/e/rpr2011.pdf>[19/10/2011].

Tổ chức Lao động quốc tế.2002.Cải thiện việc làm để phát triển khu vực lân cận: Chương trình tập huấn về an toàn, sức khỏe và điều kiện làm việc trong nông nghiệp (Bangkok,ILO).Có sẵn tại: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_099075.pdf[19/10/2011].

ILO/COOPAFRICA.2009.Tăng cường thông tin thị trường cá (EFMI): Sử dụng công nghệ truyền thông hiện đại để cải thiện thu nhập của HTX ở hồ Victoria (DaresSalaam,ILO). Có sẵn tại <http://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/kmfri.pdf>[19/10/2011].

Kindness,H.; Gordon, A.2001.Marketing nông nghiệp ở các nước đang phát triển: Vai trò của các tổ chức Phi Chính phủ và Tổ chức Cộng đồng, Tài liệu Chính sách số 13. (Chatham,UK, Viện Tài nguyên).

Kotler, P. 1997. Quản lý Marketing: Phân tích, Lập kế hoạch, thực hiện và giám sát, ấn bản lần thứ 9 (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall).

Laven, A.; Pelders, P. 2010. Chocolate forever: Đóng góp kiến thức của Hà Lan về Ca cao bền vững (Amsterdam, NXB KIT).

Münkner, H. H.; Txapartegi Zendoia, J. 2011. Annotiertes genossenschaftsglossar, Cú giải thuật ngữ HTX, Glosario cooperativo anotado (Geneva, International Labour Organization). Có sẵn tại http://www.ilo.org/public/english/support/lib/resource/subject/coop/glossaire_munkdes.pdf [22/9/2011].

R. Onumah, G.; Temu, F. 2008. Giảm hạn chế của thị trường và tăng cường thu nhập của nhà sản xuất thông qua hệ thống biên lai kho: Trường hợp từ ngành cà phê và bông ở Tanzania (Tanzania và Nam Phi, CTA và AFD).

Viện Nhiệt đới Hoàng Gia, Amsterdam, và Viện Tái thiết Nông thôn Quốc tế, Nairobi: Tài chính chuỗi giá trị: Hơn cả tài chính vì mô cho các Doanh nghiệp nông thôn (Amsterdam, KIT Publishers).

-. 2006. Trao quyền cho chuỗi: Hỗ trợ nông dân Châu Phi phát triển thị trường (Amsterdam, NXB KIT).

Ruben, R.; Verkaart, S. 2011. "So sánh các tiêu chuẩn cà phê công bằng và có trách nhiệm ở Đông Phi", trong A. H. J. Helmsing; S. Vellema (eds.): Chuỗi giá trị, hòa nhập xã hội và phát triển kinh tế: tương phản giữa lý thuyết và thực tế (Abingdon, UK, Routledge).

Tài liệu đề xuất tham khảo

Arinze, B. 1990. "Lập kế hoạch thị trường với các mô hình máy tính: Một nghiên cứu trường hợp trong ngành công nghiệp phần mềm", trong Quản lý Marketing trong công nghiệp, Vol. 19, No. 2, pp. 117-29.

Kibera, F.; Waruingi, B. 1998. Nguyên tắc cơ bản của marketing: Một quan điểm của châu Phi (Nairobi, Kenya Literature Bureau).

Perreault, W. D.; McCarthy, E. 2003. Yếu tố cần thiết trong marketing: Biện pháp tiếp cận quản lý toàn cầu, ấn bản thứ 9 (New York, McGraw-Hill Higher Education).

Salemi, N.; Njoroge, E. 1997. Marketing được đơn giản hóa.

Thomas, W. 2005. Cung cấp tài chính cho thương mại công bằng (London, Sage Publications).

Thujo, J. 2008. Nguyên tắc của tiếp thị: cách tiếp cận xây dựng kỹ năng, ấn bản thứ hai (Nairobi, Acrodile).