

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ

Khung trình bày

- Thực trạng nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam
- Chiến lược tiếp cận: “*Cân bằng sức đẩy của cung và sức kéo của cầu*”
 - Các bước thực hiện
 - Bước 1: Tiếp thị khái niệm
 - Bước 2: Tổ chức chuỗi sản xuất
 - Bước 3: Tiếp cận thị trường ngách
 - Bước 4: Tiếp cận thị trường lớn

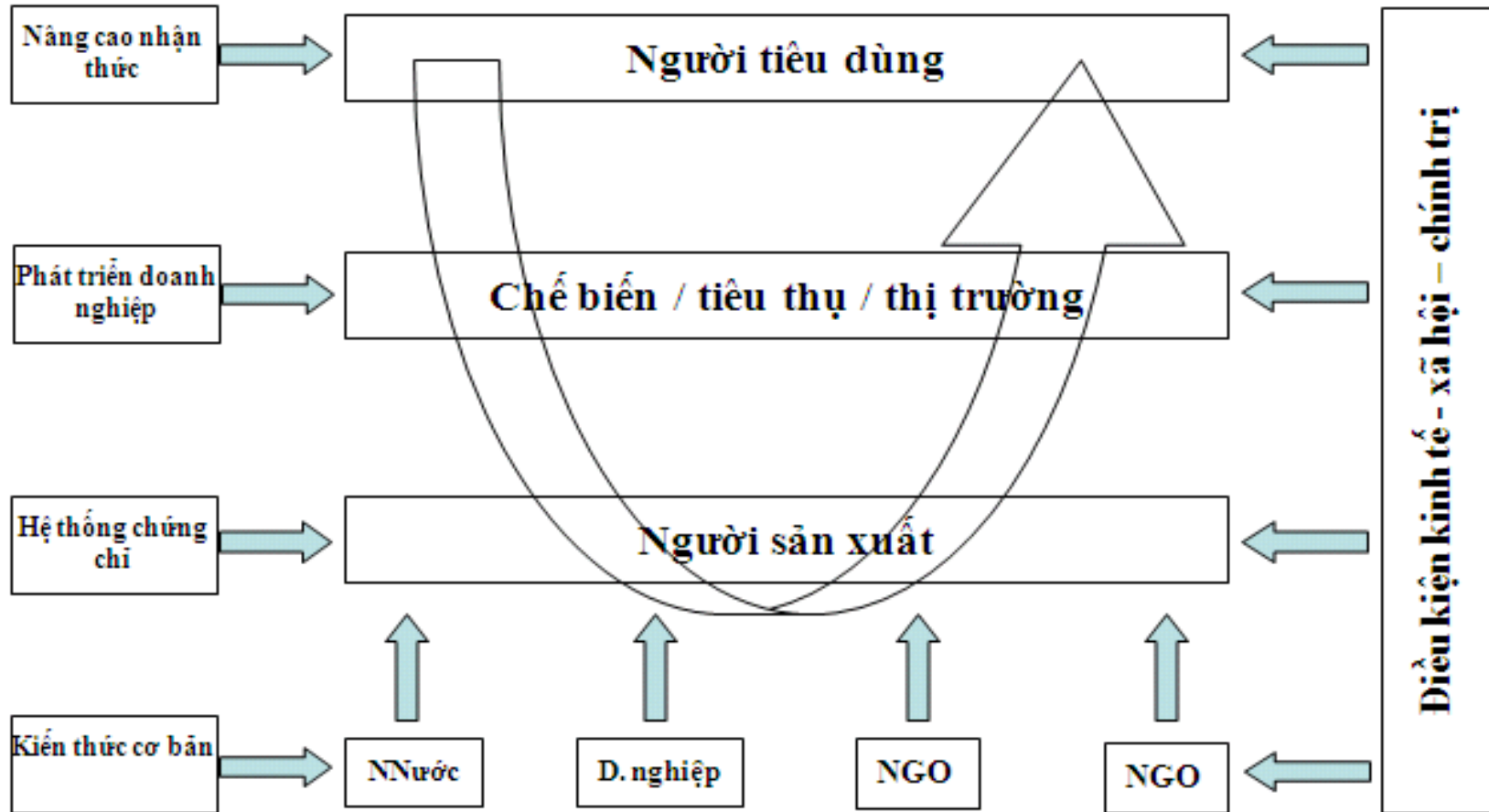
Thực trạng nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam

<u>Điểm mạnh</u>	<u>Điểm yếu</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Đã có một số hộ gia đình canh tác theo hướng nông nghiệp hữu cơ.2. Một số người dân sẵn sàng làm thí nghiệm3. Có tổ chức nông dân, nhóm sở thích ở cấp độ thôn bản, xã.	<ol style="list-style-type: none">1. Người dân tận dụng đất triệt để trong canh tác2. Người sản xuất thiếu hiểu biết về sản xuất NNHC3. Nông nghiệp hữu cơ hiện tại chỉ dành riêng cho xuất khẩu.4. Người dân có thói quen bán sản phẩm cho người buôn quen thuộc. Thiếu các hoạt động liên kết thị trường.5. Tổ chức nông dân, nhóm sở thích chưa có kinh nghiệm về thương mại và thị trường.6. Có sự hiểu lầm giữa thương hiệu và nhãn hiệu.7. Người tiêu dùng nhầm lẫn về thực phẩm an toàn và NNHC. Thiếu kiến thức về NNHC.

Thực trạng nông nghiệp hữu cơ ở Việt Nam

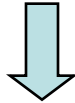
<u>Thách thức</u>	<u>Cơ hội</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Các chương trình của chính phủ tập trung vào nông nghiệp truyền thống. Hỗ trợ sản xuất sản phẩm biến đổi gen trên rau, màu.2. Giá thực phẩm thấp, chưa có sự khác biệt giá cả giữa sản phẩm NN bình thường và sản phẩm NNHC3. Nhiều loại thực phẩm giá rẻ nhập từ Trung Quốc.	<ol style="list-style-type: none">1. Canh tác hữu cơ được nhận biết là tốt cho sức khoẻ và môi trường. Sự quan tâm của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm ngày càng tăng2. Thu nhập của người thành thị tăng lên.3. Cộng đồng người nước ngoài sống ở Việt Nam tương đối lớn.4. Người tiêu dùng e ngại các sản phẩm nhập từ Trung Quốc5. Sự khắt khe của bên ngoài về an toàn thực phẩm khi nhập khẩu.6. Giá dầu tăng làm cho giá phân bón hoá học cũng tăng.

Chiến lược tiếp cận: “*Cân bằng sức đẩy của cung và sức kéo của cầu*”

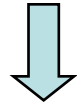


Các bước thực hiện

1. Tiếp thị khái niệm



2. Tổ chức chuỗi sản xuất



3. Tiếp cận thị trường ngách



4. Tiếp cận thị trường lớn

Bước 1: Tiếp thị khái niệm_1

- **Thực trạng:**
 1. Người tiêu dùng thiếu hiểu biết về NNHC
 2. Nhầm lẫn giữa NNHC và NN an toàn

- **Nguyên tắc:**
 1. Nâng cao nhận thức và tạo ra độ tin cậy cho khách hàng về sản phẩm NNHC
 - Đưa ra khái niệm, thuật ngữ rõ ràng, dễ hiểu cho người sản xuất, người tiêu dùng, nhà lập định chính sách ...
 - Cần có thông tin đầy đủ về lợi ích của sản phẩm hữu cơ: Sức khoẻ, môi trường, kinh tế ...
 2. Chủ động tiếp cận với người tiêu dùng, không đợi họ đến tìm hiểu thông tin.
 3. Sử dụng phương tiện truyền thông phù hợp với văn hoá khách hàng Việt Nam.

Bước 1: Tiếp thị khái niệm_2

- **Giải pháp:**

1. Cung cấp đầy đủ thông tin về NNHC tại điểm bán hàng. Mô phỏng quá trình sản xuất bằng hình ảnh để trao đổi.
2. Tổ chức các buổi thuyết trình về NNHC - người dân trực tiếp thuyết trình.
3. Tổ chức các chuyến tham quan mô hình trình diễn tại Sóc Sơn.
4. Định kỳ tổ chức các hội chợ về sản phẩm NNHC.
5. Định kỳ tổ chức các chuyến đi cho các nhà báo để viết bài
6. Xây dựng logo và website cho MECO-ECOTRA.

Bước 2: Tổ chức chuỗi sản xuất_1

- Thực trạng
 1. Thiếu hệ thống sản xuất bài bản, sản xuất manh mún
 2. Chất lượng sản phẩm không đảm bảo, không có hệ thống giám sát chất lượng
 3. Thiếu hệ thống phân phối và quản lý chuỗi phân phối sản phẩm một cách thường xuyên
 4. Thiếu động lực cho người sản xuất (giá cả, độ tin cậy – khác biệt)

Bước 2: Tổ chức chuỗi sản xuất_2

- Nguyên tắc:
 1. Sản xuất là gốc rễ của sự thành công
 2. Không thể chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp
 3. Cần xây dựng được hệ thống kiểm định - tạo độ tin cậy
 4. Không vội vàng sản xuất quy mô lớn khi khởi sự
- Giải pháp
 1. Xây dựng mô hình điểm (Sóc Sơn)
 2. Sản xuất thử nghiệm quy mô nhỏ - 1 xã với khoảng vài chục hộ (Kim Hoá, hoặc Sơn Kim)

Bước 3: Tiếp cận thị trường ngách_1

- Thực trạng:
 1. Chưa có thị trường riêng cho sản phẩm NNHC
 2. Lẫn lộn khái niệm giữa NNHC, sản phẩm an toàn, sản phẩm sạch
- Nguyên tắc:
 1. Từ từ, từng bước tiếp tiếp cận – không nóng vội.
 2. Không giới thiệu, bày bán nhiều sản phẩm.
 3. Không chi tiêu quá nhiều vào quảng cáo, khuyến mãi.

Bước 3: Tiếp cận thị trường ngạch_2

- Giải pháp:
 1. Xây dựng cửa hàng bán sản phẩm tại văn phòng TEW – Hà Nội.
 2. Phối hợp với hiệp hội NNHC tổ chức hội chợ về sản phẩm NNHC.

Bước 4: Tiếp cận thị trường lớn

- Thực trạng:
 1. Chưa có thị trường lớn về sản phẩm NNHC
 2. Các hệ thống siêu thị, phân phối lớn chỉ quan tâm đến sản phẩm sạch
- Nguyên tắc:
 1. Cần thường xuyên sản xuất lượng hàng hoá, sản phẩm chất lượng.
 2. Tập trung vào quảng cáo, khuyến mãi quy mô lớn.
 3. Cần tạo ra hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm – an tâm cho khách hàng.

Câu hỏi và thảo luận