

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC NÔNG NGHIỆP HÀ NỘI**

**PGS.TS. Nguyễn Nguyên Cự (Chủ biên)
Hoàng Ngọc Bích, Đặng Văn Tiến, Đỗ Thành Sương**

**GIÁO TRÌNH
MARKETING NÔNG NGHIỆP**

HÀ NỘI 2008

MỤC LỤC

LỜI TỰA.....	x
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xii
CHƯƠNG I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING, ĐẶC ĐIỂM VÀ CHỨC NĂNG CỦA MARKETING NÔNG NGHIỆP.....	1
I. Hiểu biết chung về Marketing.....	1
1. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh.. ..	1
2. Các định nghĩa về Marketing.....	4
II. Một số khái niệm cơ bản.....	6
1. Nhu cầu.....	6
2. Mong muốn.....	6
3. Yêu cầu.....	7
4. Hàng hoá. Khách hàng mua lợi ích hàng hoá.....	7
5. Trao đổi.....	8
6. Giao dịch.....	9
7. Thị trường.....	9
III. Các quan điểm định hướng kinh doanh.....	10
1. Quan điểm hướng vào sản xuất.....	10
2. Quan điểm hướng vào hoàn thiện sản phẩm.....	11
3. Quan điểm hướng vào bán hàng.....	11
4. Quan điểm hướng vào khách hàng.....	12
5. Quan điểm hướng đến kết hợp ba lợi ích của Người tiêu dùng - Doanh nghiệp - Xã hội	13
IV. Đặc điểm và chức năng của Marketing nông nghiệp.....	15
1. Những đặc điểm chủ yếu của Marketing nông nghiệp.....	15
2. Chức năng của Marketing.....	18
Tóm tắt chương I.....	23
Câu hỏi thảo luận.....	24

CHƯƠNG II. THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN HÀNG HOÁ VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP..	25
I. Khái niệm, vai trò và chức năng của thị trường.....	25
1. Khái niệm.....	25
2. Chức năng của thị trường.....	26
II. Đặc điểm về cung – cầu thị trường nông sản hàng hoá.....	28
1. Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến cung nông sản hàng hoá.....	28
2. Đặc điểm về cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu nông sản hàng hoá.....	30
III. Môi trường Marketing nông nghiệp.....	32
1. Khái niệm về môi trường Marketing.....	32
2. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô.....	32
3. Những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô.....	40
IV. Thị trường người tiêu dùng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp.....	46
1. Khái niệm.....	46
2. Mô hình hành vi mua hàng của người tiêu dùng	47
3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.....	48
4. Quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng..	52
V. Thị trường các doanh nghiệp nông nghiệp.....	55
1. Thị trường hàng tư liệu sản xuất.....	56
2. Thị trường người bán buôn trung gian.....	58
3. Thị trường các cơ quan Nhà nước.....	59
VI. Phân khúc thị trường – lựa chọn thị trường mục tiêu.....	59
1. Khái quát về phân khúc thị trường.....	59
2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	62
Tóm tắt chương II.....	65
Câu hỏi thảo luận.....	66
CHƯƠNG III. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP.....	67
I. Sản phẩm hàng hoá và đặc điểm của sản phẩm hàng hoá nông nghiệp.....	67
1. Sản phẩm hàng hoá.....	67
2. Đặc điểm của sản phẩm hàng hoá nông nghiệp	72

II. Các quyết định Marketing về chiến lược sản phẩm hàng hoá trong kinh doanh nông nghiệp.....	74
1. Quyết định lợi ích sản phẩm.....	74
2. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm.....	76
3. Quyết định về bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm hàng hoá.....	81
4. Quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá	84
III. Chu kỳ sống của sản phẩm.....	86
1. Khái niệm.....	86
2. Các giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm	87
IV. Một số chiến lược sản phẩm được áp dụng trong kinh doanh nông nghiệp.....	91
1. Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm.....	91
2. Chiến lược sản phẩm mới.....	93
Tóm tắt chương III.....	98
Câu hỏi thảo luận.....	99
CHƯƠNG IV. CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ NÔNG SẢN HÀNG HOÁ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP.....	100
I. Giá cả và vai trò của giá trong kinh doanh nông nghiệp.....	100
1. Bản chất của giá cả trong kinh doanh nông nghiệp.....	100
2. Vai trò của giá cả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nông nghiệp.....	101
3. Đặc điểm của giá cả nông sản.....	102
II. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá.....	104
1. Các yếu tố bên trong của doanh nghiệp.....	105
2. Các yếu tố bên ngoài.....	107
III. Tiến trình xác định mức giá ban đầu.....	112
1. Sơ đồ tiến trình tính mức giá ban đầu.....	112
2. Xác định mục tiêu giá.....	113
3. Xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu.....	114
4. Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá.....	115
5. Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh.....	117
6. Lựa chọn phương pháp định giá.....	117
7. Lựa chọn mức giá cuối cùng.....	123

IV. Các kiểu chiến lược giá.....	123
1. Chiến lược giá cho sản phẩm mới.....	123
2. Chiến lược giá áp dụng cho danh mục hàng hoá.....	125
3. Định giá hai phần.....	127
4. Định giá trọn gói.....	127
5. Định giá theo nguyên tắc địa lý.....	127
6. Chiết giá và bớt giá.....	128
7. Định giá khuyến mại.....	130
8. Định giá phân biệt.....	130
V. Chủ động và phản ứng đối với sự thay đổi giá và hạn chế rủi ro trong kinh doanh nông nghiệp.....	131
1. Chủ động và phản ứng đối với sự thay đổi giá.....	131
2. Hạn chế rủi ro về giá trong kinh doanh nông nghiệp.....	132
Tóm tắt chương IV.....	133
Câu hỏi thảo luận.....	134
CHƯƠNG V. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI NÔNG SẢN HÀNG HOÁ.....	135
I. Một số vấn đề chung.....	135
1. Định nghĩa về kênh phân phối.....	135
2. Vai trò, chức năng của kênh phân phối.....	136
3. Các dòng chảy trong kênh phân phối.....	139
II. Cấu trúc kênh phân phối và các loại kênh phân phối.....	139
1. Cấu trúc kênh phân phối.....	139
2. Các loại kênh phân phối.....	140
III. Quyết định lựa chọn kênh phân phối.....	148
1. Những yêu cầu lựa chọn kênh phân phối.....	148
2. Những căn cứ lựa chọn kênh phân phối.....	149
3. Lựa chọn các kênh phân phối.....	150
IV. Quản trị kênh phân phối sản phẩm hàng hoá nông nghiệp.....	152
1. Tuyển chọn các thành viên của kênh.....	152
2. Khuyến khích các thành viên trong kênh.....	153
3. Đánh giá các thành viên của kênh phân phối.....	153
4. Quản trị hệ thống kênh phân phối.....	154
Tóm tắt chương V.....	160
Câu hỏi thảo luận.....	162

CHƯƠNG VI. CHIẾN LƯỢC HỖ TRỢ MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP.....	163
I. Khái quát về chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp.....	163
1. Bản chất của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp.....	163
2. Vai trò của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp.....	164
3. Nội dung của chiến lược hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp.....	165
II. Các hình thức hoạt động hỗ trợ Marketing của doanh nghiệp.....	168
1. Quảng cáo.....	168
2. Tuyên truyền.....	175
3. Xúc tiến bán hàng.....	179
4. Bán hàng cá nhân.....	182
III. Các hình thức hoạt động hỗ trợ Marketing kinh doanh nông nghiệp của Chính phủ.....	186
1. Tập hợp và phổ biến thông tin thị trường, dự báo thị trường.....	187
2. Định số loại và chuẩn phân loại cho nông sản hàng hoá.....	188
3. Tiêu chuẩn hoá bao bì chứa đựng nông sản phẩm.....	189
4. Các hoạt động nhằm bảo vệ người tiêu dùng nông sản phẩm... ..	189
Tóm tắt chương VI.....	192
Câu hỏi thảo luận.....	193
CHƯƠNG VII. MARKETING DỊCH VỤ TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH NÔNG NGHIỆP.....	194
I. Khái niệm, đặc điểm và phân loại dịch vụ.....	194
1. Khái niệm dịch vụ.....	194
2. Phân loại dịch vụ.....	195
3. Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ.....	196
II. Dịch vụ khách hàng – vấn đề trung tâm của Marketing dịch vụ trong kinh doanh nông nghiệp.....	200
1. Khái niệm về dịch vụ khách hàng.....	200
2. Đặc điểm về các thành phần của dịch vụ khách hàng.....	201
3. Xây dựng chiến lược dịch vụ khách hàng.....	203

4. Một số định hướng trong tổ chức và kiểm soát dịch vụ khách hàng.....	206
5. Các tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ khách hàng.....	208
III. Sơ lược về dịch vụ sản xuất nông nghiệp Việt Nam.....	209
1. Các hoạt động dịch vụ sản xuất nông nghiệp hiện nay.....	209
2. Một số lời bàn về dịch vụ sản xuất nông nghiệp.....	210
3. Định hướng và giải pháp.....	213
Tóm tắt chương VII.....	214
Câu hỏi thảo luận.....	215
CHƯƠNG VIII. MARKETING XUẤT KHẨU NÔNG SẢN.....	216
I. Khái quát về Marketing xuất khẩu nông sản.....	216
1. Khái niệm Marketing xuất khẩu nông sản.....	216
2. Động cơ thúc đẩy hoạt động Marketing xuất khẩu nông sản....	217
3. Môi trường Marketing xuất khẩu nông sản.....	219
II. Nghiên cứu, lựa chọn thị trường xuất khẩu nông sản và phương thức xâm nhập.....	226
1. Nghiên cứu thị trường xuất khẩu nông sản.....	226
2. Lựa chọn thị trường xuất khẩu nông sản.....	228
III. Lựa chọn phương thức xâm nhập thị trường xuất khẩu nông sản.....	232
1. Xuất khẩu gián tiếp.....	233
2. Xuất khẩu trực tiếp.....	233
3. Nhượng giấy phép.....	234
4. Liên doanh.....	234
5. Đầu tư trực tiếp.....	234
IV. Các quyết định Marketing - MIX trên thị trường xuất khẩu nông sản.....	235
1. Quyết định về sản phẩm.....	235
2. Quyết định về giá sản phẩm.....	237
3. Quyết định về phân phối.....	238
4. Quyết định yểm trợ.....	239
Tóm tắt chương VIII.....	241
Câu hỏi thảo luận.....	242

CHƯƠNG IX. MARKETING MỘT SỐ HÀNG HOÁ NÔNG SẢN CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM.....	243
I. Marketing kinh doanh lúa gạo.....	243
1. Một vài nét chính về sản xuất, tiêu thụ và thị trường quốc tế về lúa gạo.....	243
2. Marketing kinh doanh lúa gạo ở Việt Nam.....	248
II. Marketing kinh doanh cà phê.....	265
1. Một vài nét chính về sản xuất, tiêu thụ và thị trường quốc tế về cà phê.....	265
2. Marketing kinh doanh cà phê ở Việt Nam.....	268
II. Marketing kinh doanh rau quả ở Việt Nam.....	275
1. Một vài nét chính về sản xuất.....	275
2. Về tiêu thụ, chế biến và lưu thông.....	277
3. Định hướng và giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mặt hàng rau quả.....	284
Tóm tắt chương IX.....	288
Câu hỏi thảo luận.....	289
CHƯƠNG X. TỔ CHỨC BỘ MÁY HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	290
I. Các hình thức tổ chức bộ máy hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	290
1. Sự phát triển của bộ máy hoạt động.....	290
2. Tổ chức bộ máy hoạt động Marketing.....	292
II. Xây dựng ngân sách Marketing.....	297
1. Lập kế hoạch ngân sách trên cơ sở chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu.....	297
2. Lập kế hoạch ngân sách Marketing trên cơ sở tối ưu hoá lợi nhuận.....	299
III. Tổ chức kiểm tra đánh giá hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	302
1. Đánh giá công tác nghiên cứu thị trường.....	302
2. Đánh giá việc hoạch định chiến lược Marketing - MIX.....	302
3. Tổ chức kiểm tra và đánh giá hoạt động Marketing của doanh nghiệp.....	302
Tóm tắt chương X.....	305
Câu hỏi thảo luận.....	306

LỜI TỰA

Trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập vào nền kinh tế Thế giới, nông nghiệp nước nhà đang đứng trước những cơ hội và thách thức rất lớn.

Để quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh nông – lâm – ngư nghiệp có hiệu quả, nhu cầu được học tập và trang bị những kiến thức lý thuyết và thực hành Marketing nông nghiệp đang đặt ra hết sức cấp thiết.

Cuốn sách “Marketing nông nghiệp” do tập thể giáo viên Bộ môn Quản trị kinh doanh – Khoa Kinh tế và phát triển nông thôn – Trường Đại học Nông nghiệp I – Hà Nội biên soạn, được dùng làm tài liệu giảng dạy và học tập cho giáo viên và sinh viên chuyên ngành kinh tế nông nghiệp và quản trị kinh doanh nông nghiệp. Ngoài ra cuốn sách cũng có thể là tài liệu bổ ích cho các giáo viên và sinh viên các chuyên ngành khác có liên quan, các cán bộ nghiên cứu và các cán bộ hoạt động thực tiễn trong ngành nông – lâm – ngư nghiệp, các nhà hoạch định chính sách và quản lý nông nghiệp.

Những nội dung được đề cập trong cuốn sách ngoài những nguyên lý cơ bản và hệ thống của khoa học Marketing, cuốn sách đã bước đầu nêu được những đặc điểm cơ bản và sự vận dụng khoa học Marketing trong hoạt động thực tiễn của nền nông nghiệp Việt Nam khi tham gia vào nền kinh tế thị trường.

Tham gia biên soạn là những giảng viên có nhiều năm giảng dạy Marketing nông nghiệp, được phân công cụ thể như sau:

- PGS.TS Nguyễn Nguyên Cự – Chủ biên và viết các chương I; VIII: IX.
- KS Hoàng Ngọc Bích viết các chương II; X.
- ThS Đặng Văn Tiến viết các chương III; IV; VII.
- KS Đỗ Thành Thương viết các chương V; VI.

Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới các đồng nghiệp trong Bộ môn Quản trị kinh doanh và Khoa Kinh tế và phát triển nông thôn, các nhà khoa học đã giúp đỡ chúng tôi rất nhiều trong quá trình soạn thảo cuốn sách này.

Mặc dầu đã có nhiều cố gắng, nhưng do lần đầu tiên ra mắt nên cuốn sách không thể tránh khỏi thiếu sót và hạn chế. Chúng tôi mong nhận được ý kiến đóng góp của tất cả các độc giả và xin chân thành cảm ơn.

TM các tác giả

PGS.TS NGUYỄN NGUYÊN CỰ