

**SỐ 3
2024**

**Bản tin
chuyên đề**

ISG

CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ QUỐC TẾ

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

TRONG SỐ NÀY:

Đề xuất định hướng marketing cho ngành nông nghiệp Việt Nam trong bối cảnh phát triển mới:

- Chính sách, giải pháp hỗ trợ marketing nông nghiệp
- Xây dựng, hoàn thiện hạ tầng marketing
- Nâng cao năng lực tác nhân tham gia marketing

Mong muốn đóng góp cho các trao đổi, đối thoại chính sách trong đó có hoạt động thúc đẩy hoạt động thương mại, phát triển thương hiệu, quảng bá hình ảnh nông sản Việt Nam ra thị trường thế giới, Chương trình Hỗ trợ quốc tế ISG đã xây dựng Báo cáo chuyên đề về giải pháp và đề xuất định hướng marketing cho ngành nông nghiệp trong bối cảnh phát triển mới.

Báo cáo xây dựng trên cơ sở phân tích tổng quan kinh nghiệm quốc tế về marketing nông sản của một số quốc gia, bài học kinh nghiệm rút ra về marketing và xúc tiến xuất khẩu nông sản. Đồng thời đánh giá thực trạng marketing nông sản của Việt Nam, và đề xuất các định hướng marketing cho ngành nông nghiệp của Việt Nam.



ĐỀ XUẤT MỘT SỐ CHÍNH SÁCH, GIẢI PHÁP MARKETING CHO NGÀNH NÔNG NGHIỆP CỦA VIỆT NAM

1. CHÍNH SÁCH, GIẢI PHÁP HỖ TRỢ MARKETING NÔNG NGHIỆP

Tăng cường liên kết tác nhân, hình thành chuỗi giá trị ngành hàng

Hình thành chuỗi giá trị hoàn chỉnh cho các ngành hàng chủ lực quốc gia, phát triển các ngành hàng chiến lược cho các địa phương và đặc sản có điều kiện phát triển cho OCOP. Phát triển tổ chức liên kết sản xuất, kinh doanh của hộ nông dân thông qua tổ hợp tác/ HTX; phát triển chuỗi giá trị khép kín theo hướng bền vững. Đổi mới chính sách tín dụng, tăng cường cho vay theo chuỗi giá trị, gắn kết bảo hiểm nông nghiệp với chuỗi giá trị. Chuyển chuỗi giá trị thành mạng ngành hàng. Mở rộng tổ chức Ban điều phối ngành hàng cho các ngành hàng cây trồng, vật

nuôi chủ lực với đại diện người sản xuất (hộ nông dân, HTX, DN) với người chế biến, kinh doanh và đại diện cơ quan quản lý nhà nước (Bộ ngành và địa phương). Kiện toàn, hình thành, xây dựng mới hoạt động của các Ban điều phối cho các ngành hàng chủ lực, tham gia xây dựng, kiến nghị chính sách, điều hành thị trường, cung cấp thông tin, kết nối thị trường, kịp thời điều chỉnh tháo gỡ những khó khăn để hỗ trợ đầu tư, sản xuất, thương mại nông sản. Tiến đến cung cấp dịch vụ hỗ trợ tài chính, bảo hiểm, logistics.

Thúc đẩy, tổ chức nghiên cứu và phổ biến thông tin thị trường nông sản

Bộ Công Thương nên giữ vai trò đầu mối tổng hợp thông tin về ngành hàng, chính sách, dự báo, chiến lược và biện pháp đối với ngành hàng quản lý, thông tin thị trường, mạng lưới kinh doanh, khách hàng từ các nguồn khác nhau như Bộ NN&PTNT, Bộ Ngoại giao, Tổng cục Thống kê, các Hiệp hội ngành hàng, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các tổ chức nghiên cứu, xúc tiến thương mại và thị trường, từ các địa phương...sau đó phổ biến lại thông tin cho các

doanh nghiệp, các bên liên quan dưới nhiều hình thức và kênh thông tin khác nhau.

Hiệp hội ngành hàng cần đóng vai trò tích cực hơn trong việc thu thập, tổng hợp, phổ biến thông tin đến các thành viên thông qua các bản tin định kỳ, các báo cáo nghiên cứu thị trường; phối hợp chặt chẽ với các thương vụ Việt Nam ở nước ngoài trong thu thập thông tin về yêu cầu của từng thị trường.



Phát triển sản xuất, thương mại theo hướng xanh, bền vững

Cập nhật, phổ biến và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận với thông tin, yêu cầu của các thị trường về các tiêu chuẩn, công nghệ sản xuất xanh, bền vững, thân thiện với môi trường; có chính sách ưu đãi hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng các công nghệ này nhằm chuyển đổi dần hệ thống sản xuất, thương mại.

Xúc tiến xuất khẩu nông sản



Các Bộ NN&PTNT, Công Thương phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng xây dựng các chương trình xúc tiến xuất khẩu nông sản theo ngành hàng và theo từng nhóm thị trường. Cần xây dựng kênh đối thoại, tham vấn các doanh nghiệp xuất khẩu chủ chốt của từng ngành hàng trong quá trình xây dựng chương trình, kế hoạch xúc tiến xuất khẩu ở cấp quốc gia cũng như địa phương.

Các cơ quan trung ương (chủ yếu là Bộ NN&PTNT, Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao), các địa phương cần tăng cường phối hợp, điều phối trong công tác xúc tiến xuất khẩu nhằm tạo sự thống nhất trong thông điệp, hình ảnh muốn truyền tải đến người tiêu dùng thị trường mục tiêu, đồng thời cộng hưởng hoặc chia sẻ nguồn lực thực hiện.

Thực hiện có hiệu quả Chương trình thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam nhằm xây dựng hình ảnh chung cho toàn ngành thực phẩm của

Việt Nam, phát huy sức mạnh tổng hợp từ thế mạnh của các nhóm ngành hàng cụ thể, hỗ trợ cho những nhóm ngành hàng hiện nay chưa có điều kiện tự xây dựng thương hiệu riêng, tăng cường sức lan tỏa và độ nhận diện của các nhóm ngành hàng. Đối với các ngành hàng đã có chương trình xây dựng thương hiệu riêng, đã tạo dựng được thương hiệu cần phối hợp, gắn kết với Chương trình chung để tạo sự thống nhất và hiệu ứng chung.

Các Bộ liên quan cần thúc đẩy nghiên cứu và phổ biến thông tin về thị trường xuất khẩu nói chung và cho các ngành hàng cụ thể nói riêng; phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng xây dựng hệ thống thu thập thông tin, dữ liệu về thị trường, ngành hàng chủ lực một cách thường xuyên, cập nhật và tạo lập một cơ sở dữ liệu thống nhất, có thể tiếp cận dễ dàng và có thể miễn phí (với những thông tin cơ bản) hoặc có trả phí (với những thông tin chuyên sâu, thông tin được thiết kế riêng theo yêu cầu).

Tập trung duy trì và thúc đẩy XK sang các thị trường quan trọng: Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, giữ ổn định các thị trường truyền thống, tìm kiếm và nghiên cứu thúc đẩy XK nông sản sang thị trường mới nhằm đa dạng hóa thị trường, hạn chế sự phụ thuộc vào một số thị trường nhất định đồng thời tận dụng các hiệp định thương mại tự do đã ký kết.

Chuyển nhanh sang XK chính ngạch với các thị trường giáp biên đồng bộ, xây dựng chiến lược đưa nông sản Việt Nam vào sâu chuỗi giá trị toàn cầu (thay đổi phương thức XK, xây dựng vùng xây dựng vùng chuyên canh, lựa chọn ngành hàng, nghiên cứu lựa chọn thị trường xác định sản phẩm, xây dựng kênh marketing mới, xây dựng đối tác thương mại cho từng ngành hàng, phổ biến và kiểm soát áp dụng tiêu chuẩn, đàm phán kỹ thuật, xúc tiến thương mại, phát triển hệ thống thương mại điện



tử, v.v.). Nghiên cứu phát triển hệ thống thương mại điện tử xuyên biên giới để thay đổi dần phương thức XK, tăng cường đưa nông sản của Việt Nam vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Hoàn thiện thể chế xây dựng, quản lý nhãn hiệu cộng đồng, thương hiệu nông sản

Nghiên cứu hoàn thiện quy định pháp luật về xây dựng, quản lý NHCN đối với các sản phẩm nông sản chủ lực quốc gia, có tỷ trọng xuất khẩu lớn làm cơ sở vững chắc để xây dựng các chương trình phát triển thương hiệu ở cấp quốc gia.

Xây dựng Thông tư hướng dẫn về mô hình quản lý nhãn hiệu cộng đồng một cách thống nhất trong toàn quốc, trong đó bao gồm các nội dung về vai trò của các cơ quan, đơn vị tham gia quản lý, cơ chế kiểm soát (các cấp độ kiểm soát, nội dung kiểm soát, ai tham gia kiểm soát, cách thức tổ chức thực hiện).

Mô hình quản lý nên xây dựng theo hướng có sự tham gia nhiều hơn của các tổ chức tập thể, tổ chức đại diện cho người sản xuất, kinh doanh, tổ chức chứng nhận độc lập trong quản lý, kiểm soát.

Xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn về mô hình quản lý nhãn hiệu cộng đồng, làm cơ sở để các Tổ chức công nhận cấp chứng chỉ cho các Tổ chức chứng nhận (CB) độc lập tham gia vào kiểm soát, chứng nhận các nhãn hiệu cộng đồng, góp phần nâng cao hiệu quả, minh bạch và khách quan trong việc kiểm soát.

Xây dựng các chương trình xúc tiến thương mại,



quảng bá ở cấp quốc gia dành riêng cho các nhãn hiệu cộng đồng (CDĐL, NHCN, NHTT, OCOP) nhằm nâng cao khả năng nhận diện đối với người tiêu dùng, từ đó tạo niềm tin và động lực cho người sản xuất tham gia vào việc quản lý, phát triển các thương hiệu đặc sản của các địa phương, các sản phẩm chủ lực quốc gia.

Các cơ quan như Thanh tra sở hữu trí tuệ, quản lý thị trường tiến hành các biện pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu lực bảo hộ các sản phẩm đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng, giảm tối đa các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm này. Triển khai các hoạt động nhằm nâng cao năng lực, hiểu biết của lực lượng quản lý thị trường về sản phẩm mang nhãn hiệu cộng đồng.



Hoàn thiện, nâng cấp hệ thống tiêu chuẩn quốc gia liên quan đến sản phẩm nông sản

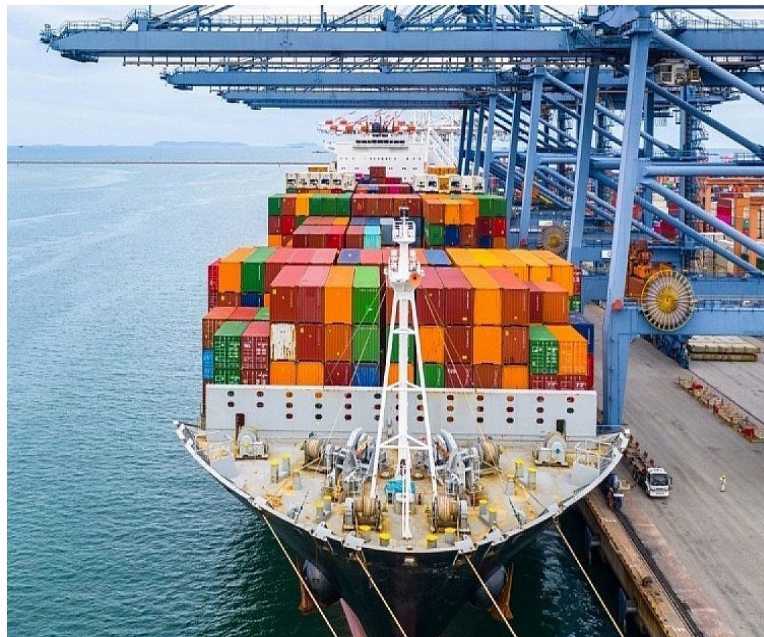
Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn quốc gia liên quan đến chất lượng sản phẩm nông sản theo hướng hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực, đặc biệt là tiêu chuẩn liên quan đến sản phẩm nông sản xuất khẩu chủ lực, phục vụ hội nhập kinh tế quốc tế; xây dựng tiêu chuẩn dựa trên nhu cầu của thị trường; tăng cường xã hội hóa trong xây dựng tiêu chuẩn; khuyến khích xây dựng tiêu chuẩn cơ sở thực chất, bài bản.



Phát triển, nâng cao chất lượng hoạt động đánh giá sự phù hợp

Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ đánh giá sự phù hợp như thử nghiệm, hiệu chuẩn, giám định, chứng nhận hợp chuẩn, chứng nhận hợp quy, công bố hợp chuẩn, công bố hợp quy, công nhận năng lực của phòng thử nghiệm, phòng hiệu chuẩn, tổ chức chứng nhận sự phù hợp, tổ chức giám định nhằm hỗ trợ quá trình sản xuất, thương mại, xuất khẩu; tăng cường quản lý nhà nước đối với các tổ chức đánh giá sự phù hợp nhằm đảm bảo chất lượng, sự tin cậy của các dịch vụ do các tổ chức cung cấp.

Đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến, nâng cao khả năng tiếp cận với các tiêu chuẩn, quy chuẩn về chất lượng nông sản; nâng cao năng lực tư vấn áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn và xây dựng TCCS của cơ quan quản lý nhà nước.



Đẩy mạnh thương mại điện tử, chuyển đổi số trong marketing

Thúc đẩy các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt như mobile money, ví điện tử, mobile banking, internet banking... nhằm thuận tiện trong thanh toán, quản lý dòng tiền, nguồn tiền, hỗ trợ dịch vụ công điện tử, thương mại điện tử phát triển.

Hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng số hóa trong marketing, thương mại như digital marketing, thương mại điện tử, chuyển đổi số chuỗi cung ứng, chuyển đổi số trải nghiệm khách hàng và bán hàng đa kênh...

Đối với doanh nghiệp có xu hướng xuất khẩu qua thương mại điện tử, hỗ trợ doanh nghiệp khởi tạo và duy trì tài khoản, xây dựng mô hình kinh doanh, tiếp thị, vận chuyển khi tham gia các sàn thương mại điện tử, giải pháp vận chuyển, kho bãi, logistics xuyên biên giới và giải pháp thanh toán xuyên biên giới.



2. XÂY DỰNG, HOÀN THIỆN HẠ TẦNG MARKETING

Đầu tư, hoàn thiện hạ tầng phục vụ marketing nông sản

Hoàn thiện hệ thống phân phối nông sản trong nước. Hiện đại hóa hệ thống thu gom, chợ đầu mối, hệ thống chợ bán lẻ và hệ thống logistics phục vụ vận chuyển thương mại trong nước (bảo quản, đóng gói, hệ thống kho bảo quản lạnh, xe lạnh). Xây dựng các chuỗi nông sản an toàn đảm bảo gắn kết vùng sản xuất với các thị trường vùng miền trong cả nước. Ưu tiên đầu tư hệ thống kết nối vùng sản xuất nông nghiệp tập trung với hệ thống thị trường, trung

tâm kết nối chính (ví dụ hệ thống cảng biển ở ĐBSCL, hệ thống đường kết nối Tây Nguyên với Khu 5). Phát triển các hệ thống phân phối hiện đại qua siêu thị, cửa hàng. Phát triển thương mại điện tử thúc đẩy tiêu thụ kết nối tốt hơn người sản xuất và tiêu thụ trong nước, đa dạng hóa kênh bán hàng tới tay người tiêu dùng. Ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số trong việc quản lý vận chuyển, thương mại hàng hóa



Hoàn chỉnh và nâng cao hiệu quả hệ thống logistic nông sản

Rà soát lại quy hoạch và hệ thống logistics trên cả nước nhất là tại các vùng sản xuất nông nghiệp trọng điểm: Rà soát, điều chỉnh quy hoạch logistic theo Quyết định 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; rà soát địa điểm xây dựng các trung tâm logistic; rà soát đánh giá việc thực hiện một số chính sách gắn với phát triển logistics nông nghiệp.

Đầu tư, hoàn chỉnh hạ tầng giao thông, hạ tầng logistics nông nghiệp: Đầu tư hoàn thiện hạ tầng giao thông, hạ tầng logistics phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu; tăng kết nối hệ thống giao thông giữa vùng sản xuất với trung tâm tiêu thụ, trung tâm logistics;

Hoàn thiện hệ thống trung tâm logistics nông nghiệp 3 cấp gắn kết vùng sản xuất với thị trường trong nước và xuất khẩu: Hệ thống trung tâm logistics này gồm có

(i) các trung tâm logistics cấp vùng là nơi liên kết giữa trung tâm đặt tại các vùng sản xuất với các thị trường (trong nước và xuất khẩu); (ii) các trung tâm logistics đặt tại các vùng sản xuất trọng điểm, đây là các trung tâm sẽ kết nối vùng sản xuất với các trung tâm vùng; (iii) hệ thống trung tâm đặt tại các cửa khẩu biên mậu làm nhiệm vụ hỗ trợ xuất nhập khẩu với các nước xung quanh, nhất là với Trung Quốc.

Phát triển doanh nghiệp, dịch vụ logistics nông nghiệp phục vụ trong nước và xuất khẩu như kho bãi, kho lạnh, chiếu xạ, xử lý nhiệt, chuỗi cung ứng lạnh, đóng gói...

Xây dựng và hoàn thiện hệ thống cơ chế chính sách hỗ trợ các đơn vị cung cấp logistics nông nghiệp về đào tạo, đất đai, chính sách thu hút nguồn tín dụng cho phát triển hệ thống logistics nông nghiệp, các chính sách đặc thù hỗ trợ HTX đầu tư kho lạnh nhỏ gắn kết với trung tâm logistics lớn.

Tăng cường chế biến nông sản nhằm nâng cao giá trị, giảm thiểu tổn thất sau thu hoạch

Triển khai có hiệu quả Quyết định 858/QĐ-TTg ngày 20/7/2022 của Thủ tướng về chiến lược phát triển cơ giới hóa nông nghiệp và chế biến nông lâm thủy sản đến năm 2030 với 2 định hướng:

- Sử dụng công nghệ tiên tiến, công nghệ thân thiện với môi trường, hiện đại hóa trang thiết bị bảo quản, chế biến nông sản để đa dạng hóa sản phẩm chế biến, giảm tổn thất sau thu hoạch, hạ giá thành; tăng cường chế

biến sâu tạo ra giá trị gia tăng cao, tăng khả năng cạnh tranh nông sản; kiểm soát được chất lượng, an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

- Khuyến khích đầu tư mới và mở rộng cơ sở chế biến, bảo quản đảm bảo đủ năng lực chế biến, bảo quản đối với những ngành hàng chủ lực, gắn với vùng sản xuất nguyên liệu tập trung.



3. NÂNG CAO NĂNG LỰC TÁC NHÂN THAM GIA MARKETING NÔNG NGHIỆP

➤ Đối với cơ quan quản lý nhà nước các cấp, cần nâng cao năng lực hiểu biết về thị trường và marketing nông sản, về quản lý thị trường và marketing, tìm hiểu, thu thập thông tin và phân tích thông tin thị trường; kỹ năng phát triển thị trường; tập huấn sử dụng các công cụ marketing nông sản; ứng dụng CNTT, đổi mới sáng tạo trong marketing nông sản.

➤ Đối với các tác nhân ngành hàng, bao gồm cả các Hiệp hội ngành hàng, cần nâng cao kỹ năng, kiến thức về

tìm kiếm thị trường, kỹ năng kinh doanh và marketing; áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn trong sản xuất, thương mại; kiến thức, kỹ năng thương mại quốc tế; kỹ năng đàm phán.

➤ Xây dựng, cập nhật các chương trình đào tạo về quản trị marketing, kinh doanh, logistics, xây dựng và quản lý chuỗi cung ứng tại các cơ sở giáo dục, đào tạo trên cả nước nhằm xây dựng đội ngũ nhân lực marketing nông nghiệp có chất lượng, đáp ứng yêu cầu thực tiễn.



Hợp tác xuất bản: Công ty TNHH Dịch vụ và thương mại ATC Việt Nam
Ý kiến đóng góp xin gửi về: Văn phòng ISG, Phòng 102-104, Nhà B4, Bộ Nông nghiệp và PTNT, Số 2, Ngọc Hà, Ba Đình, Hà Nội
Tel: 024 37711 736 ❖ Email: isgmard@gmail.com ❖ Website: www.isgmard.org.vn