

GIẢI PHÁP TỔ CHỨC KÊNH PHÂN PHỐI HOA XÚ LẠNH MĂNG ĐEN

MEASURES TO ORGANIZE PRODUCT DISTRIBUTION CHANNELS OF COLD WEATHER MANG DEN FLOWERS

Phan Thị Thanh Trúc, Nguyễn Lê Bảo Ngọc, Nguyễn Bá Trung

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; thanhtruckontum@gmail.com

Tóm tắt - Bài viết tập trung tìm hiểu hệ thống phân phối hoa xứ lạnh Măng Đen thông qua phỏng vấn 31 nông hộ trồng hoa, 34 nhà bán lẻ, 157 khách hàng bằng thảo luận tay đôi, gọi điện thoại, qua google doc nhằm đánh giá thực trạng kênh phân phối sản phẩm hoa Măng Đen, tìm hiểu những yêu cầu của các cửa hàng phân phối hoa, hành vi của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy hiện các nông hộ đang tiêu thụ nhỏ lẻ, manh mún, vận chuyển đến nơi tiêu thụ bằng phương tiện thô sơ, nên việc cung cấp hoa cho thị trường còn gặp nhiều hạn chế. Cuối cùng, bài viết đề xuất các giải pháp tổ chức kênh phân phối hiệu quả cho hoa xứ lạnh Măng Đen bao gồm việc xác định thị trường mục tiêu, thiết kế cấu trúc kênh và các chính sách phân phối.

Từ khóa - kênh phân phối; hoa Măng Đen; Kon Plong; cửa hàng hoa; nông hộ

1. Đặt vấn đề

Kênh phân phối không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng, mà nó còn thúc đẩy nhu cầu quảng bá sản phẩm, thu thập thông tin khách hàng..., từ đó tạo ra động lực phát triển cho hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường.

Kon Plong là một huyện của Kon Tum với nhiều tiềm năng trong phát triển các sản phẩm nông nghiệp có giá trị cao. Trong những năm qua, huyện luôn xác định sản phẩm hoa xứ lạnh là một cây trồng chủ lực và là hướng đi mới của huyện trong việc nâng cao đời sống và xóa đói giảm nghèo. Với lợi thế về điều kiện tự nhiên, đất đai, thổ nhưỡng, huyện đang thu hút một số lượng lớn các doanh nghiệp tham gia sản xuất và kinh doanh hoa xứ lạnh với các loại như hoa lan, hoa đồng tiền, hoa hồng, hoa li-ly... Tuy nhiên, việc xây dựng hình ảnh và phân phối các dòng sản phẩm đến tay người tiêu dùng vẫn đang gặp rất nhiều khó khăn, chưa tương xứng với nguồn lực và tiềm năng sản xuất. Hoa xứ lạnh Kon Plong chỉ mới có mặt ở một số thị trường như Quảng Ngãi, Gia Lai với số lượng tiêu thụ thấp.

Do vậy, bài viết tập trung tìm hiểu thực trạng và xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm hoa xứ lạnh Măng Đen - Kon Plong nhằm khẳng định và giúp thương hiệu hoa Măng Đen chiếm lĩnh được thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết và kinh nghiệm các nước

2.1. Lý thuyết về kênh phân phối

Kênh phân phối là một hệ thống nhằm phân phối sản phẩm, dịch vụ từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng cuối cùng (Zikmund & d'Amico, 2001). Công ty dùng kênh phân phối nhằm đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng lúc và thuận tiện nhất.

Abstract - The paper aims to examine the delivery system of Mang Den cold weather flowers by interviewing of 31 flower growers, 34 retailers, and 157 customers by one-to-one discussions, phone calls, by google doc to evaluate the situation of the flower distribution channels in Mang Den as well as explore the requirements of the flower delivery stores and consumer behaviours. The results have shown that the flower consumption yield of flower growers is on a small scale and fragmented and the means of transportation used to deliver flowers is rudimentary. As a result, supplying flowers to the market still faces a variety of restrictions. Therefore, the writer proposes some measures to organize the distribution channels of Mang Den cold weather flowers effectively, namely indentifying target markets, designing the channel structure and the implementation of distribution policies.

Key words - distribution channels; Mang Den flowers; Kon Plong; flower shop; flower growers

Khi xem xét cấu trúc kênh, chúng ta thường thấy sơ đồ biểu hiện dưới dạng sau:

- (1) Người sản xuất → Người tiêu dùng.
- (2) Người sản xuất → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.
- (3) Người sản xuất → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.
- (4) Người sản xuất → Đại lý → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.

Có ba yếu tố phản ánh cấu trúc của một kênh phân phối: chiều dài kênh (xác định số cấp độ trung gian có mặt trong kênh), chiều rộng của kênh (biểu hiện ở số lượng các trung gian thương mại ở mỗi cấp độ kênh) và các loại trung gian ở mỗi cấp độ của kênh.

Theo Trương (2010) để lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho một loại sản phẩm cần căn cứ vào những mục tiêu của kênh: định rõ kênh sẽ vươn tới thị trường nào, mục tiêu nào như mức dịch vụ khách hàng, yêu cầu mức độ hoạt động của các trung gian, phạm vi bao phủ thị trường; đặc điểm của khách hàng mục tiêu; đặc điểm của sản phẩm; đặc điểm của trung gian thương mại; kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh; khả năng nguồn lực và đặc điểm hoạt động của chính doanh nghiệp; và cuối cùng cần xem xét đến môi trường marketing mà sản phẩm đó tham gia.

2.2. Kinh nghiệm các nước trong thiết lập kênh phân phối hoa

Siebe van Wiik (2009) với bài viết "Ảnh hưởng của chuỗi tiêu thụ sản phẩm hoa hồng đến phát triển kinh tế ở miền Bắc Việt Nam" với việc khảo sát 65 hộ trồng hoa, 65 người bán lẻ, 15 người bán buôn địa bàn Hà Nội, Sapa và Mê Linh. Hoa hồng được vận chuyển đến Hà Nội bằng xe

tải, 2 ngày một lần rời Sapa từ 6h chiều đến chợ đầu mối Quảng Bá khoảng 2h sáng. Một số hộ gia đình đã mua xe tải và chuyên chở hoa hồng cho các hộ nông dân khác với giá 100 đồng/bông. Hạn chế trong tiêu thụ hoa hồng chính là thiếu mối liên kết giữa người mua và người bán. Cho nên tác giả kiến nghị các công ty trồng hoa tạo cầu nối với người bán buôn ở Hà Nội nhằm tạo mối quan hệ lâu dài.

Nhóm tác giả của Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (2012) với bài viết “Hoàn thiện chuỗi cung ứng hoa Đà Lạt”, chỉ rõ hạn chế trong kênh phân phối chính là thiếu sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng hoa, đặc biệt là khâu tiêu thụ. Do vậy nhóm tác giả kiến nghị những giải pháp hoàn thiện kênh phân phối hoa như hình thành kênh lưu thông hàng hóa, mạng lưới tiêu thụ, gắn người sản xuất với hệ thống hợp tác, các đại lý, chợ đầu mối bằng các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm hoa cho người trồng hoa; sớm định hình cho được các tổ chức chuyên thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm hoa Đà Lạt như trung tâm giao dịch hoa. Hình thành được trung tâm này, ngoài việc xúc tiến tiêu thụ sản phẩm hoa còn là nơi trao đổi thông tin đặc lực giữa thị trường tiêu thụ và nhà sản xuất, từ đó có các điều chỉnh trong việc xác định ngành hàng chủ lực, diện tích canh tác, tiêu chuẩn sản phẩm...

Chetan Punj (2010) với bài viết “*Quản trị chuỗi cung ứng hoa cắt cành ở thị trường Ấn Độ*” chỉ rõ kênh phân phối hoa thông qua các chợ buôn ở Mehrauli với 15-20 nhà bán buôn và đại lý hoa hồng trong chợ, vào mùa cao điểm có thể lên đến 150 - 200 người tham gia bán. Ngoài ra, thông qua chợ buôn của hoa truyền thống ở khu vực Old Delhi diễn ra lúc 11h sáng bán đầu giá và bán trực tiếp.

Lei Wageningen (2015) với bài viết “*Phân khúc và kênh phân phối hoa cắt cành thị trường Châu Âu*” cho thấy thị trường Châu Âu có hai phân khúc: thị trường chuyên biệt và không chuyên bán các loại hoa thông thường; với thị trường chuyên biệt tác giả kiến nghị nên tập trung vào phân loại thị trường cần thiết và thiết lập mối quan hệ làm ăn lâu dài, đáng tin cậy với các thành viên trong kênh. Đặc biệt, cần ứng dụng công nghệ thông tin làm giảm khoảng cách trong ngành công nghiệp hoa, kiểm tra các tiêu chuẩn vật lý của hoa trước khi giao cho khách hàng để gia tăng niềm tin đối với người mua.

Bài học kinh nghiệm từ các nước cho thấy, muốn phân phối hoa hiệu quả đến các thị trường mục tiêu thì cần xây dựng các kênh phân phối cho các loại hoa theo giá trị khác nhau, cần có trung tâm phân phối hay chợ đầu giá cũng như sự kết nối giữa nhà sản xuất, người bán lẻ, bán sỉ bằng những hợp đồng chặt chẽ.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính bao gồm phỏng vấn, thảo luận tay đôi (7 hộ) và gọi điện thoại trực tiếp với 24 hộ đang trồng hoa tại Măng Đen nhằm tìm hiểu những vấn đề liên quan đến việc phân phối và tiêu thụ hoa nhằm xác định những thuận lợi cũng như khó khăn, đồng thời thu thập nguyện vọng, ý kiến để tổng hợp và phân tích chuyên sâu.

Đối với phương pháp định lượng, bài viết tiến hành khảo sát 34 sạp hoa tập trung tại chợ Duy Tân, chợ đầu

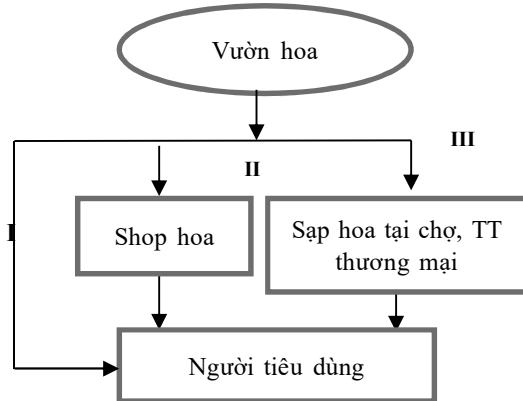
mối, chợ Võ Lâm và tại trung tâm thương mại Vinamart Kon Tum, và 157 khách hàng tiêu dùng trên địa bàn thành phố Kon Tum bằng khảo sát trên google doc. Bảng câu hỏi được xây dựng nhằm thu thập các thông tin như giá mua, tần suất mua, loại hoa nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hoa tươi Măng Đen, từ đó làm căn cứ để xây dựng kênh phân phối.

3. Thực trạng tổ chức kênh phân phối hoa Măng Đen-Kon Plong

Huyện Kon Plong có diện tích tự nhiên 138.115 ha, trong đó cao nguyên Măng Đen nằm trên độ cao trung bình 1.100 - 1.200m so với mặt nước biển, là vùng được thiên nhiên ưu đãi, đất đai bằng phẳng. Trong năm 2013, tỉnh đã phối hợp với Viện Môi trường và Phát triển bền vững lập dự án đầu tư và phát triển rau hoa xứ lạnh với diện tích 1.043 ha, đồng thời đã phối hợp với Viện Khoa học kỹ thuật Nông nghiệp Tây Nguyên và các tổ chức, doanh nghiệp nghiên cứu trồng và khảo nghiệm các loài rau hoa củ quả xứ lạnh tại huyện (*hoa hồng, hoa ly ly, hoa địa lan, hoa cẩm tú cầu, xúp lơ, bí ngòi, cải thảo...*). Việc thí điểm thành công các mô hình rau hoa củ quả xứ lạnh vừa mở ra hướng đi mới rất triển vọng, đồng thời cũng đặt ra vấn đề tìm giải pháp để phát triển bền vững trên cơ sở ứng dụng tiên bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ, đào tạo công nhân lao động lành nghề, xây dựng thương hiệu sản phẩm và phát triển thị trường tiêu thụ.

Năm 2016, khu vực trồng hoa Măng Đen cho ra thị trường với 19 loại hoa cung cấp cho người tiêu dùng với các thị trường như Hồ Chí Minh với gần 5.000 cành, Bình Định khoảng 18.000 cây, Gia Lai tiêu thụ 15.000 cây, Quảng Ngãi khoảng 2.000 cây. Các thị trường rất ưa chuộng các sản phẩm hoa ly do giá bán thấp hơn giá hoa tại Đà Lạt, vận chuyển nhanh với mức giá trung bình 14.000 đồng/ cây (ngày thường) và giá trung bình trong dịp Tết là 30.000 đồng/ cây.

Để tìm hiểu hệ thống kênh phân phối hoa xứ lạnh Măng Đen, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn 31 chủ hộ trồng hoa. Kết quả cho thấy kênh phân phối hoa Măng Đen được thực hiện như sau:



Hình 1. Kênh phân phối hiện tại của sản phẩm hoa xứ lạnh Măng Đen

Hệ thống kênh phân phối được triển khai thành 3 kênh theo thứ tự sau:

- (1) Vườn hoa đến người tiêu dùng.

- (2) Vườn hoa đến shop hoa, đến người tiêu dùng (dùng cho hoa cao cấp và hoa có giá trị cao).
- (3) Vườn hoa đến sạp hoa tại chợ, trung tâm thương mại, đến người tiêu dùng (chủ yếu cho các loại hoa thông thường).

Mô hình phân phối hiện nay của hoa được cấu trúc theo hướng đơn giản, mang tính chất tự phát. Sau khi các hộ nông dân thu hoạch sản phẩm thì bán trực tiếp, hoặc bán cho các tiểu thương ở chợ. Khoảng 18% nông hộ hoặc những doanh nghiệp chuyên trồng hoa lan bán trong các shop hoa, số còn lại bán qua các sạp hoa trong chợ như hoa cúc, hồng...

Kết quả khảo sát 31 chủ hộ trồng hoa về tỷ lệ phân phối hoa theo các kênh như sau:

Bảng 1. Bảng phân phối các kênh tiêu thụ hoa xứ lạnh

Kênh	Thời gian	Chi phí	Tỷ lệ	Loại hoa phổ biến
Nông hộ (Nhà sản xuất) → Người tiêu dùng	Rất ngắn	Rất ít	7%	Cúc, Hồng, Đồng tiền, Lys, Hoa Lan
Nông hộ (Nhà sản xuất) → Shop hoa → Người tiêu dùng	Ngắn	Ít	18%	Hoa Lan
Nông hộ (Nhà sản xuất) → thương lái/Sạp hoa → Người tiêu dùng	Ngắn	Ít	75%	Cúc, Hồng, Đồng tiền, Lys

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Kênh phân phối số 1 chiếm tỷ lệ khoảng 7%, chủ yếu bán cho các hộ dân mua với số lượng nhỏ hoặc thương lái trong huyện Kon Plong.

Hiện chỉ có một ít hộ có trồng hoa lan được bán với giá từ 80 ngàn đồng/ chậu đến 1 triệu đồng/ chậu được bán tại thị trường Gia Lai, Kon Tum tại các shop hoa. Nhưng phương tiện vận chuyển còn thô sơ và theo đánh giá của chủ nhiệm Hợp tác xã Thanh Niên và chủ doanh nghiệp Thiện Mỹ thì các shop hoa còn thiếu chuyên nghiệp, nên gây khó khăn trong việc phân phối hoa của công ty. 67% nông hộ đồng ý rằng họ bị ép giá vào mùa thu hoạch hoa nở rộ bởi các thương lái. 81% đồng ý rằng hiện nay việc giao nhận hoa bằng cách chở xe máy từ Kon Plong đến các sạp hoa trên các địa bàn tỉnh Kon Tum, nếu vận chuyển sang địa phương khác thì gửi theo xe đò.

Kết quả khảo sát 34 sạp hoa thì 87% đồng ý giá bán thấp hơn so với các loại hoa địa phương khác, 73% đồng ý chất lượng hoa còn khá nhiều hạn chế, hoa bị hư hỏng nhiều trong quá trình vận chuyển; hầu hết chủ sạp hoa đồng ý rằng các hộ nông dân không “thực hiện ký kết bán hàng bằng hợp đồng”, nếu hoa được thu hoạch thì giá cả thương lượng tại thời điểm bán.

Với thực trạng như vậy, cần có định hướng phát triển lâu dài cho sản phẩm hoa xứ lạnh Măng Đen, trong đó chú trọng đến việc tái cấu trúc hệ thống phân phối cho sản phẩm này.

4. Các giải pháp tổ chức kênh phân phối của sản phẩm hoa xứ lạnh Măng Đen

4.1. Thị trường mục tiêu cho hoạt động phân phối

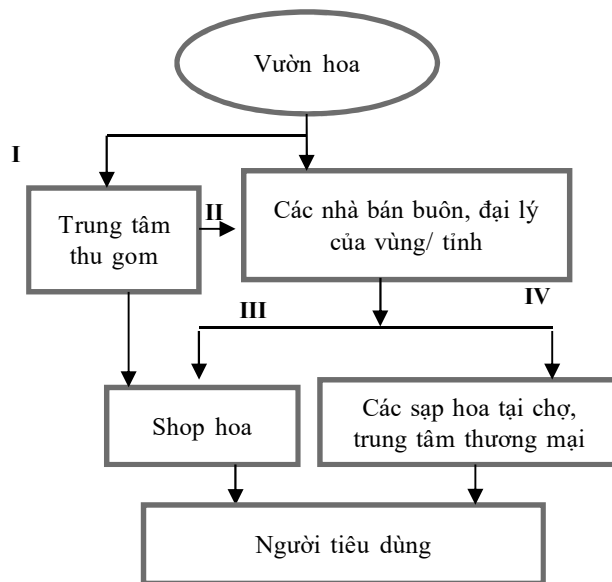
Kênh phân phối của hoa xứ lạnh Măng Đen được xác định theo kiểu thâm nhập vào thị trường bán sỉ và bán lẻ để tăng cường khả năng chiếm lĩnh thị trường.

Trong giai đoạn đầu tiên, khi sản lượng còn tương đối ít sẽ chỉ tập trung phân phối trong khu vực Tây Nguyên và các tỉnh lân cận. Sau khi các hộ đã ổn định sản xuất, mở rộng diện tích canh tác và đảm bảo đầy đủ những tiêu chuẩn về sản phẩm đối với đòi hỏi của một số thị trường thì sẽ tính đến việc mở rộng ra cả nước.

Hiện tại, các thị trường cũ như Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Định, Gia Lai vẫn tiếp tục duy trì. Ngoài ra, nhận thấy Đà Nẵng và Đắk Lắk là hai thành phố lớn, có dân số đông, mật độ dân số đông đúc, nằm gần với tỉnh Kon Tum và có đường giao thông thuận lợi để vận chuyển sản phẩm. Đây là hai thị trường mà hoa Măng Đen hướng tới trong thời gian này.

4.2. Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối của hoa Măng Đen từ nông dân đến khách hàng tiêu dùng cuối cùng được thiết lập thông qua sự đóng góp của nhiều thành viên: nông dân, đại lý phân phối, nhà bán buôn, bán lẻ... Người nông dân có thể có nhiều lựa chọn trong việc bán sản phẩm của mình. Kênh phân phối hoa Măng Đen được thiết kế như sau:



Hình 2. Hệ thống phân phối hoa Măng Đen, Kon Plong

Kênh phân phối nên được phân bố lại như sau:

- (1) Vườn hoa đến trung tâm thu gom, đến shop hoa, đến người tiêu dùng (áp dụng cho các loại hoa có giá trị cao).
- (2) Vườn hoa đến trung tâm thu gom, đến đại lý, đến shop hoa tại chợ, trung tâm thương mại, đến người tiêu dùng.
- (3) Vườn hoa đến đại lý, đến shop hoa, đến người tiêu dùng.
- (4) Vườn hoa đến đại lý, đến các sạp hoa, đến người tiêu dùng.

Ưu điểm của hệ thống phân phối này so với hệ thống cũ chính là việc tạo lập trung tâm phân phối sẽ giúp tập trung được toàn bộ hoa của Mãng Đen, từ đó giúp việc vận chuyển hoa đến các sạp hoa hay shop hoa sẽ tiết kiệm chi phí vận chuyển so với từng nông hộ nhỏ lẻ vận chuyển xuống các điểm bán. Ngoài ra, trung tâm phân phối đóng vai trò trung gian sẽ chuyên nghiệp thương lượng giá bán, thu gom, giảm thiểu được hư hại do vận chuyển hoa bởi có thể sử dụng các xe tải của trung tâm thay vì sử dụng xe gắn máy như trước đây.

Để hệ thống này hoạt động có hiệu quả, cần chú ý đặc điểm của sản phẩm là hoa dễ bị hư hỏng, thời gian sử dụng ngắn, nhiều nhà vườn khác đã có nhiều kinh nghiệm trong trồng hoa cũng như do đặc thù Mãng Đen có khoảng cách khá xa so với những địa phương khác. Những quyết định hệ thống phân phối, thiết kế chính sách phân phối hoa sẽ lưu ý những điểm này.

4.3. Quyết định hệ thống kênh phân phối sản phẩm

4.3.1. Kênh phân phối sản phẩm đến trung tâm thu gom

Đặc thù của Mãng Đen là các hộ trồng hoa có diện tích nhỏ lẻ, manh mún, chưa áp dụng các biện pháp kỹ thuật canh tác, công nghệ trong trồng hoa cho nên sản lượng còn nhỏ lẻ. Do vậy, việc vận chuyển từ hộ dân đến các nhà bán lẻ từng địa phương còn gặp nhiều hạn chế, cho nên việc thành lập trung tâm thu gom sẽ giảm chi phí vận chuyển riêng lẻ của từng nông hộ.

Trung tâm thu gom là cầu nối giữa các hộ dân và khách hàng. Hình thức tổ chức của trung tâm tương tự như kho hàng lớn, toàn bộ hoa sẽ được tập trung tại một điểm, sau đó sẽ phân loại, tùy từng thị trường và yêu cầu của khách hàng sẽ đóng gói và vận chuyển theo đơn đặt hàng đến các địa phương. Để trung tâm này có thể hoạt động hiệu quả thì vai trò chính quyền địa phương rất quan trọng trong việc kêu gọi thành lập trung tâm và tổ chức hoạt động.

4.3.2. Kênh phân phối sản phẩm đến đại lý

Từ Mãng Đen vận chuyển đến các địa phương là khá khó khăn do đường đèo khá xa xôi, cho nên nhóm tác giả kiến nghị mỗi địa phương nên thành lập một điểm tập kết hoa: đại lý phân phối hoa. Nhiệm vụ của đại lý là phân loại từng loại hoa và vận chuyển đến shop hoa và các sạp hoa. Việc hình thành đại lý này giúp đảm bảo được tính ổn định của sản phẩm cũng như thương lượng với các chủ bán lẻ. Việc thành lập các đại lý này cũng áp dụng cho các tỉnh khác ngoài Kon Tum.

4.3.3. Kênh phân phối sản phẩm đến shop hoa

Kênh phân phối được khuyến khích nhất đó là từ người nông dân thông qua đại lý sẽ đến thẳng các shop hoa. Bởi vì, kênh phân phối dài sẽ có lợi cho những hộ sản xuất nhỏ lẻ và giải quyết được nhiều việc làm và bởi vì các hộ còn khá nhỏ lẻ nên việc thành lập đại lý đảm bảo hơn trong công tác vận chuyển. Hệ thống các shop hoa sẽ lựa chọn nhà cung cấp phù hợp dựa vào các tiêu chí về số lượng, chất lượng, chính sách giá cả, uy tín, giá mua, điều kiện giao hàng, khả năng thương lượng... Sau khi đã đạt được thỏa thuận, hợp tác xã hoặc người nông dân sẽ được nhận thanh toán từ các shop hoa này trong thời gian nhất định theo hợp đồng đã ký kết.

Do đó, kênh phân phối sản phẩm hoa từ người nông dân đến shop hoa có thể được thiết lập trực tiếp, với điều kiện là hình thành trung tâm thu gom hoa từ các hộ nông dân. Qua đó, đại diện trung tâm thu gom sẽ đàm phán trực tiếp với các shop hoa để thỏa thuận các chính sách về phân phối và triển khai quan hệ phân phối.

4.3.4. Kênh phân phối sản phẩm đến các sạp hoa tại chợ, trung tâm thương mại

Theo đặc điểm các thị trường tiêu thụ lựa chọn và kết quả khảo sát 157 khách hàng thì 93% mua chủ yếu các loại hoa như cúc, hoa li-ly nhằm cùng các ngày lễ, rằm, 97% mua tại các sạp hoa trong chợ, do đó kênh phân phối đưa sản phẩm hoa đến sạp hoa tại chợ có một số đặc điểm nhất định.

Hệ thống kênh phân phối đến các chợ chỉ đòi hỏi quá trình kiểm soát chủ yếu ở khâu bán sỉ, tức là các chủ bán sỉ sẽ thực hiện việc mua và nhập hàng một cách thường xuyên theo các điều kiện thương mại của họ. Do đó, vấn đề quan trọng là tìm kiếm và lựa chọn các trung gian bán sỉ trên các thị trường mục tiêu, đàm phán và thiết lập quan hệ phân phối với các trung gian này.

Số lượng các trung gian bán sỉ trên mỗi thị trường là nhân tố quan trọng quyết định khả năng bao quát thị trường và khả năng phân phối sản phẩm hoa vào các chợ bán lẻ trên thị trường. Do đó, về phương diện chiến lược, cần phát triển rộng khắp và đồng đảo các trung gian bán sỉ trên mỗi thị trường để có thể đảm nhận và thực hiện tốt chức năng phân phối hoa trên thị trường.

4.4. Thiết kế chính sách phân phối sản phẩm hoa

4.4.1. Chính sách thương mại thông qua các hợp đồng mua bán

Hợp đồng nông sản và sự liên kết giữa các thành viên trong kênh phân phối. Hợp đồng nông sản là một thỏa thuận của nông dân/ hợp tác xã với các trung gian phân phối sản phẩm, trong đó quy định cụ thể một hoặc nhiều điều kiện sản xuất và phân phối cho sản phẩm không được chuyển nhượng. Việc ký kết hợp đồng này sẽ giúp tăng cường mối liên kết dọc trong chuỗi cung ứng sản phẩm hoa. Hợp đồng nông sản sẽ giúp cho các hộ sản xuất hoa chủ động được giá bán như đã cam kết, tránh được tình trạng “được mùa, mất giá” và ràng buộc người nông dân với các nhà phân phối. Một số điều khoản chính trong hợp đồng phân phối đòi hỏi phải cụ thể hóa như sau:

- Điều kiện về sản phẩm hoa

Dựa trên các thông số và tiêu chuẩn kỹ thuật vốn có của sản phẩm, các nông hộ và hợp tác xã cần làm rõ các thông tin về hình dáng, số lượng, bao gói, ngày thu hoạch, cách bảo quản trong quá trình tiêu thụ tại điểm bán...

- Điều kiện về giá cả

Chính sách giá tập trung vào số lượng mua mỗi lần và kỳ hạn thanh toán các đơn hàng trong hợp đồng.

+ Trước tiên, cần quy chuẩn số lượng mua bán tối thiểu mỗi lần giao hàng để ấn định giá bán theo sản lượng cho lô hàng tiêu chuẩn đó. Tương ứng với mức giá chuẩn theo sản lượng đã xác định, từ đó tính toán tỷ lệ % giảm giá khi số lượng giao dịch mỗi lần tăng lên. Cụ thể, nếu số lượng giao dịch tăng lên 50% thì có thể giảm giá 2%, nếu số lượng

giao dịch tăng lên 100% thì có thể giảm giá 4%...

+ Sau đó, tính toán kỳ hạn tín dụng cho mức giá bán. Vấn đề cần nhắc ở đây là đánh giá mức giá bán áp dụng ở trên sẽ có tác dụng như thế nào đến vấn đề thanh toán. Nếu áp dụng mức giá xác định ở trên với yêu cầu thanh toán ngay thì việc tăng giá cho các kỳ hạn thanh toán chậm sẽ là vấn đề cần thiết. Nếu mức giá xác định ở trên tính toán cho kỳ hạn thanh toán sau khi nhận hàng là 1 tuần (hoặc chậm hơn) thì việc thanh toán nhanh (thanh toán ngay khi nhận hàng) sẽ được cân nhắc giảm giá tương ứng với các tỷ lệ 1 hoặc 2%. Trường hợp các chủ thể phân phối thanh toán trước sẽ cân nhắc giảm giá từ 1 đến 2%.

Vấn đề chiết khấu hoặc giảm giá sẽ được tính toán theo với chính sách về giá trong các đàm phán hợp đồng giữa các bên.

- Điều kiện vận chuyển

Vận chuyển từ Mãng Đen, Kon Plong đến các điểm bán là cơ sở đảm bảo cho việc giảm thiểu chi phí của hoa.

Có nhiều phương án vận chuyển từ Kon Plong đến các tỉnh thành khác. Nếu số lượng ít thì có thể vận chuyển theo xe khách theo các tuyến cố định. Nếu số lượng lớn, thì nên thuê hoặc trang bị 01 xe tải chuyên dùng cho việc vận chuyển hoa đến các thị trường. Chi phí này chiếm tỷ lệ khá lớn trong kênh phân phối cho nên các hộ cần tính toán kỹ lưỡng.

4.4.2. Chính sách thương mại theo các thương vụ

Trường hợp mua bán theo thương vụ thì các nông hộ cũng như Hợp tác xã Thanh Niên cần chủ động xây dựng các điều kiện trong quan hệ trao đổi liên quan đến giá cả, sản lượng được bán tại địa điểm Kon Plong. Khi khách hàng có nhu cầu, việc đàm phán cần đảm bảo cụ thể về các điều kiện mua, tính sinh lợi và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua về bán lại. Nếu khách hàng mua thường xuyên thì nên cân nhắc và có thể ký kết hợp đồng

mua bán như đã xác định ở trên.

5. Kết luận và kiến nghị

Đề kênh phân phối sản phẩm hoa được hiệu quả thì chính quyền địa phương có vai trò quan trọng ban đầu trong việc điều hành trung tâm thu gom hoa. Trung tâm này không chỉ làm nhiệm vụ hỗ trợ sản xuất mà còn phải là đầu mối chính để thương mại hóa sản phẩm.

Các thành viên trong kênh cần có sự hiểu biết về thị trường, về việc điều hành các hoạt động phân phối, xúc tiến thương mại... nhằm hỗ trợ cho nhau các vấn đề trong hoạt động sản xuất tạo sản phẩm.

Ngoài ra, chính quyền địa phương cần hỗ trợ về vốn để trung tâm này hoạt động tốt hơn như xây dựng hệ thống thu gom, cách thức đóng gói để có thể vận chuyển đến các địa điểm bán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trương Đình Chiến, *Quản trị kênh phân phối*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, năm 2010.
- [2] Zikmund, W., d'Amico, M.2001. *The Power of Marketing*, Seventh Edition, Cincinnati: South- Western Colleague Publishing
- [3] Siebe van Wiik, *Ảnh hưởng của chuỗi tiêu thụ sản phẩm hoa hồng đến phát triển kinh tế ở miền Bắc Việt Nam*, Văn phòng Dự án Wagenigen UR, Đại học Nông nghiệp Hà Nội, năm 2009.
- [4] Nguyễn Bảo Trâm, *Hoàn thiện chuỗi cung ứng hoa Đà Lạt*, Nghiên cứu khoa học sinh viên Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh năm 2012.
- [5] Chetan Punj, *Supply Chain Management of cut- flowers in Indian market*, University of Biotechnology and Management Sciences, 2010.
- [6] Lei Wagenigen, *CBI market channel and segments, cut-flowers*, CBI market Intelligence, 2015.
- [7] Nguyễn Minh khôi, *Hoa xứ lạnh Mãng Đen đất hàng dịp tết*. <http://cand.com.vn/doi-song/Hoa-xu-lanh-Mang-den-dat-hang-dip-tet-381907/>

(BBT nhận bài: 22/06/2016, phản biện xong: 30/07/2016)