

GIẢI PHÁP MARKETING-MIX CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP QUẢ THANH LONG RUỘT ĐỎ KON TUM

MARKETING-MIX SOLUTIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS:
A STUDY OF RED FLESH DRAGON FRUIT IN KONTUM

Nguyễn Tố Như

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

nguyentonhu210@gmail.com

TÓM TẮT

Thanh long ruột đỏ là một trong những loại trái cây mới xuất hiện trên thị trường, cho nên người tiêu dùng chưa biết nhiều đến sản phẩm nông nghiệp này. Để thúc đẩy việc thương mại hóa sản phẩm, giúp cho người nông dân Kon Tum có thêm thu nhập thì thực hiện chiến lược marketing-mix là cần thiết. Bài báo tập trung xác định đối tượng khách hàng mục tiêu chính của sản phẩm Thanh long ruột đỏ Kon Tum bao gồm cả khách hàng tiêu dùng và khách hàng tổ chức. Khách hàng mục tiêu của sản phẩm rất chú trọng đến giá trị dinh dưỡng nổi trội của sản phẩm và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó, bài báo đề cập đến việc thực hiện chiến lược sản phẩm chú trọng đến giá trị cốt lõi mà khách hàng tìm kiếm. Bên cạnh đó, bài báo gợi ý cách thức định giá cho sản phẩm, cách thức phân phối và chiêu thị cổ động phù hợp với đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới.

Từ khóa: Thanh long ruột đỏ; marketing- mix; sản phẩm; khách hàng; chiến lược

ABSTRACT

Red flesh dragon fruit is considered to be an agricultural product and one of the new fruits on the market, which have not yet been popular among consumers. It is essential that a marketing-mix strategy be carried out to promote the sale of this fruit in view of helping Kontum farmers increase their incomes. This paper refers to the determining of the target customers of Kontum red flesh dragon fruit including consumers and enterprises. These customers are seriously interested in the outstanding nutritional value of this product and the issue of food safety and hygiene. The paper will mention the implementation of product strategy which focuses on the core values that customers seek for. In addition, the article also suggests ways of pricing, distributing and promoting red flesh dragon fruit, which are appropriate for the customers who are aimed at.

Key words: Red flesh dragon fruit; marketing- mix; product; customer; strategy

1. Đặt vấn đề

Thanh long ruột đỏ (TLRĐ) hiện đang là loại cây trồng hiệu quả trên một số vùng đất thuộc tỉnh Kon Tum. Đây là sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao, và là loại trái cây mới trên thị trường. Do đó, người tiêu dùng vẫn chưa biết nhiều đến sản phẩm.

Mặc dù là loại trái cây có giá trị kinh tế khá cao, tuy nhiên, người nông dân nơi đây vẫn rất lo lắng cho đầu ra của sản phẩm vì không có thị trường tiêu thụ ổn định. Người nông dân chủ yếu mang sản phẩm ra các chợ để bán hoặc bán cho các sạp trái cây nhỏ. Điều này làm hạn chế việc tiếp cận với những khách hàng tiêu dùng chính của sản phẩm.

2. Các khái niệm

2.1. Marketing-mix

Khái niệm Marketing-mix được xem là khái niệm cốt lõi trong lý thuyết marketing. Borden được cho là người đầu tiên đề xuất khái niệm về marketing-mix, nhưng thực tế thì ông không hoàn toàn định nghĩa khái niệm này mà theo ông, marketing-mix là những nhân tố hay thành phần để tạo ra một chương trình marketing (Borden, 1984).

McCarthy (1964, p. 35) đã cải tiến hơn và định nghĩa marketing-mix là một phức hợp toàn bộ các nhân tố mà một nhà quản trị marketing kiểm soát nhằm thỏa mãn được thị trường mục tiêu. Theo McCarthy (1975, p. 98), Marketing-mix là khái niệm “4P” bao gồm: sản phẩm (product), giá (price), kênh phân phối (place) và chiêu thị (promotion).

Kotler và Armstrong (1996, p. 48) đã định nghĩa marketing – mix như là một bộ những công cụ marketing tác nghiệp có thể kiểm soát được: sản phẩm, giá, kênh phân phối và chiêu thị cổ động- mà công ty phối hợp để tạo ra những phản ứng mà nó mong muốn cho thị trường mục tiêu.

2.2. Marketing-mix cho sản phẩm nông nghiệp

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, việc sử dụng marketing-mix có sự khác nhau đối với từng loại sản phẩm khác nhau.

Theo Atafar & ctg (2011, p: 288), sản phẩm nông nghiệp có thuộc tính đặc biệt. Chúng cần có cách thức vận chuyển, đóng gói, sau thu hoạch, chế biến, vv, đặc biệt và do đó chúng có cách định giá đặc biệt, chương trình khuyến mãi..., vì vậy, marketing-mix cho các sản phẩm nông nghiệp khác với marketing-mix của các sản phẩm công và có các thuộc tính và sự kết hợp đặc biệt.

3. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

3.1. Nghiên cứu trong nước

Các nghiên cứu trong nước hiện nay chủ yếu tập trung vào việc nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị của nông sản nhiều hơn là các hoạt động xúc tiến thương mại cho loại hình sản phẩm này. Còn lại đối với các giải pháp xúc tiến thương mại cho sản phẩm nông sản chủ yếu chỉ dừng lại ở các bài viết, các phân tích trên các trang báo mà chưa có những đề tài nghiên cứu cụ thể.

3.2. Nghiên cứu nước ngoài

Miyauchi & Perry (1999) đề cập đến việc marketing cho sản phẩm trái cây của Úc đến người tiêu dùng Nhật Bản (Marketing fresh fruit to Japanese consumers: exploring issue for Australia exports). Bài báo đề cập đến việc nghiên cứu về người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng quen thuộc với một sản phẩm trái cây mới (nghiên cứu cho loại trái cây là xoài) để phân khúc khách hàng và cuối cùng là thực hiện các hoạt động xúc tiến cho sản phẩm này.

Nghiên cứu của Hingley&Lindgreen (2002) về hoạt động Marketing của sản phẩm nông nghiệp (Marketing of agricultural products: case findings). Trong đó, nghiên cứu tập trung

vào marketing quan hệ. Các tác giả có cái nhìn sâu sắc và có sự so sánh của các nhà cung cấp ở hai lĩnh vực sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm trái cây và rau ở Anh và rượu ở New Zealand. Nghiên cứu đánh giá bản chất của mối quan hệ marketing từ quan điểm của các nhà cung cấp trong hai lĩnh vực này và mối quan hệ, mạng lưới và sự tương tác với những nhà nhập khẩu và những nhà bán lẻ trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Những vấn đề marketing được điều tra bao gồm: bản chất của mối quan hệ marketing, việc thực hiện marketing quan hệ, kiểm soát và đo lường marketing quan hệ.

D. Kovanic, M.Radman & R.Haas (2002) nghiên cứu về phân khúc khách hàng thành phố nhằm hướng đến thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm trái cây và rau quả ở Croatia (Segmentation of city market customers in Croatia- Towards a marketing strategy for fruit and vegetable markets). Nghiên cứu đã tập trung vào tìm hiểu khách hàng về thái độ và hành vi cũng như các đặc tính về nhân khẩu học để từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp với đối tượng khách hàng.

Những nghiên cứu trên đây đều có giá trị tham khảo cao, giúp định hướng cho việc đề xuất các giải pháp marketing-mix cho sản phẩm trái cây nói chung và TLRĐ của tỉnh Kon Tum nói riêng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 250 khách hàng sử dụng TLRĐ. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả nhằm xác định được đối tượng khách hàng thường xuyên tiêu dùng sản phẩm này, các đặc điểm, thói quen và hành vi mua sắm của họ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu thiết kế các chương trình marketing-mix phù hợp với đối tượng khách hàng tiêu dùng sản phẩm nhằm tăng cường hiệu quả cho việc tiêu thụ.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Khách hàng mục tiêu của sản phẩm thanh long ruột đỏ

Trên cơ sở phân tích hành vi mua khách hàng nữ giới trong độ tuổi thanh niên và trung niên là cán bộ công chức với thu nhập trung bình

và khá ở các thành phố, thị xã, thị trấn chính là đối tượng khách hàng mục tiêu của TLRĐ. Những đối tượng này thường có nhận thức cao và nhạy cảm với những thông tin về dinh dưỡng, đặc biệt các tổ chất phòng bệnh. Hơn nữa, đây là đối tượng nội trợ và chăm sóc cho gia đình, do đó họ là người quyết định trong việc mua trái cây cho cả gia đình. Về giá cả, đối tượng này ít dao động hơn, do có thu nhập ổn định, nên họ sẵn sàng mua nếu giá có biến động.

Đối với khách hàng tổ chức trong trường hợp trái TLRĐ Kon Tum, các nhà sản xuất nên tập trung vào các khách hàng tổ chức bán lại như siêu thị, chợ, cửa hàng, nhà hàng. Đây là những khách hàng mua lặp lại thường xuyên để phục vụ nhu cầu khách hàng hằng ngày. Việc cung ứng sản phẩm cho các đối tượng này tương đối ổn định.

5.2. Chiến lược về sản phẩm

Chiến lược về sản phẩm cho trái thanh long ruột đỏ khi cung cấp ra ngoài thị trường cần chú ý những vấn đề sau:

Thứ nhất, lợi ích cốt lõi của trái TLRĐ mà khách hàng quan tâm và mua đó chính là các tổ chất có thể phòng bệnh và dinh dưỡng khác mang lại sức khỏe cho người tiêu dùng.

Thứ hai, yêu cầu về ngoại quan của trái TLRĐ như màu sắc, kích cỡ, độ tươi mới, vv. Yếu tố cần quan tâm đó chính là quy cách chất lượng cho sản phẩm. Sau khi thu hoạch, quả cần được phân loại dựa trên tiêu chuẩn TCVN 7523 - 2005.

Thứ ba, sản phẩm mong đợi của trái TLRĐ chính là những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp nhận mua bao gồm: vệ sinh an toàn thực phẩm, giá cả phù hợp, dễ dàng tiếp cận,...

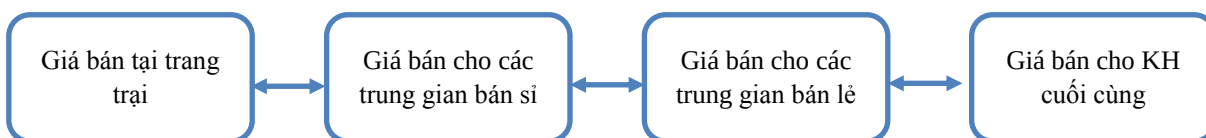
Thứ tư, sản phẩm hoàn thiện của trái TLRĐ là bao gồm các công cụ để nhận dạng như nhãn mác, bao bì, logo, thủ tục thanh toán, vận chuyển nhanh gọn, đảm bảo độ tươi mới của sản phẩm,...

Để sản phẩm có thể khai thác được lâu dài, tăng cường uy tín và thuận tiện trong vấn đề quảng bá, sản phẩm cần được đăng ký chỉ dẫn địa lý cho TLRĐ Kon Tum.

5.3. Chiến lược giá

Theo các kết quả nghiên cứu và đề xuất, giá bán sản phẩm TLRĐ hiện nay trên thị trường khoảng 35.000-40.000đồng/kg, cao hơn vài lần so với sản phẩm thanh long ruột trắng. Vì thế, mục tiêu định giá và quyết định giá bán đối với sản phẩm TLRĐ trong trường hợp này nhằm đảm bảo tạo nhận thức cho khách hàng về sản phẩm, đồng thời tạo điều kiện cho việc thâm nhập thị trường của sản phẩm TLRĐ được xem là sản phẩm mới của thị trường.

Trong quá trình sản phẩm từ vườn đến thị trường, tồn tại nhiều mức giá tương ứng với các cấp độ phân phối trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm TLRĐ trên thị trường. Hệ thống các mức giá và mối quan hệ giữa chúng thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mối quan hệ giữa các mức giá trong hệ thống cung cấp sản phẩm

Cơ chế phân phối giá cả đi từ "trang trại" của nông hộ đến các "hộ gia đình" là người mua và sử dụng sản phẩm có sự biến thiên tăng lên phụ thuộc vào chi phí phân phối phát sinh trong quá trình đưa sản phẩm từ trang trại đến thị trường tiêu dùng và lợi ích mà các trung gian thu được nhờ vào công sức của họ trong quá trình phân phối sản phẩm.

Trường hợp 1: định giá bán từ khâu trồng

trọt, giá bán tại trang trại, đòi hỏi phải xác định các biến số về chi phí sản xuất. Từ mức giá xác định tại khâu trồng trọt, tương ứng với các thành phần chi phí nói trên được đánh giá sẽ là căn cứ quan trọng cho phép xác định mức giá bán sản phẩm trên thị trường bán lẻ.

Trường hợp 2: định giá theo kiểu giá bán lẻ sản phẩm TLRĐ trên thị trường, ưu tiên đến mức độ chấp nhận của thị trường và khách hàng,

đòi hỏi xác định các biến số như sau (chi phí trung gian phân phối, trưng bày và bán tại điểm bán lẻ, chi phí hao hụt trong quá trình vận chuyển, chi phí cho lực lượng lao động...). Từ đó xác định mức giá mà chủ nông hộ nhận được khi bán sản phẩm, sau khi cân đối mức lãi cho phép, sẽ xác định được mức phí chấp nhận cho việc sản xuất hoặc trồng và thu hoạch sản phẩm TLRĐ.

Quyết định về giá bán sản phẩm theo quan điểm tại trang trại hoặc trên thị trường là do chính các nông hộ quyết định, liên quan chủ yếu đến cách thức phân phối và bán sản phẩm TLRĐ của các nông hộ theo các thị trường mục tiêu khác nhau. Nếu các nông hộ chỉ triển khai việc bán sản phẩm ngay tại trang trại thì quyết định về giá bán xác định ngay tại trang trại có ý nghĩa thiết thực và ngược lại.

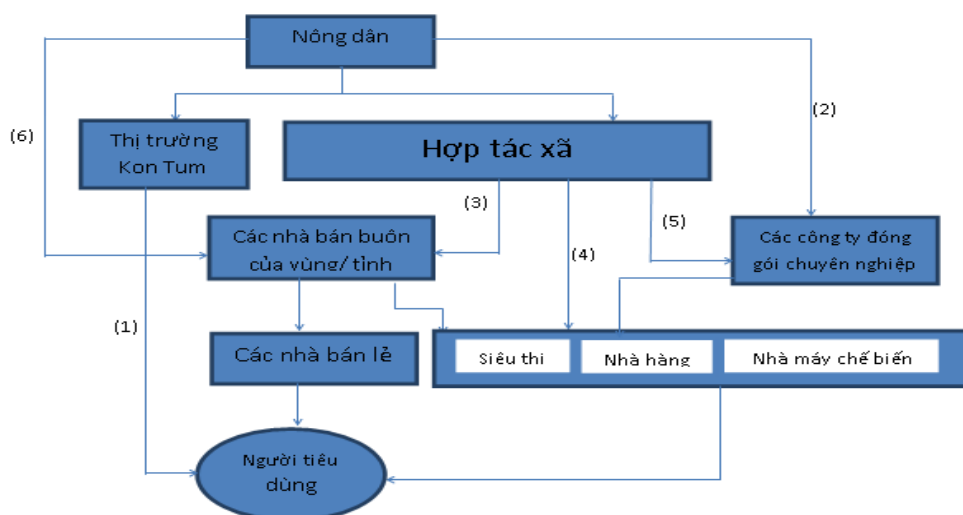
Quá trình thực thi về giá đòi hỏi phải có các chính sách hỗ trợ liên quan đến giá để có thể điều chỉnh giá một cách linh hoạt. Các yếu tố có ảnh hưởng đến giá sản phẩm TLRĐ chủ yếu như là: số lượng sản phẩm giao dịch mỗi lần, yếu tố thời vụ của sản phẩm, tình hình cạnh tranh của các sản phẩm trái cây tương tự trên thị trường

hay các yếu tố khác như: kỳ hạn thanh toán, cơ chế hoàn trả sản phẩm sau một thời gian phân phối, qui mô lượng cầu và sự biến đổi nhu cầu thị trường...

Việc điều chỉnh giá có thể đưa đến quyết định tăng (giảm) giá bán thực tế so với giá dự kiến, giữa giá bán thực tế thời điểm này so với thời điểm khác, giá bán kèm theo các điều kiện thương mại... Cần xác lập các cơ sở cần thiết để thuận tiện cho việc điều chỉnh giá theo các quy luật thị trường, xúc tiến quá trình phân phối và đẩy mạnh việc bán sản phẩm, đáp ứng nhu cầu mở rộng qui mô trồng trọt, gia tăng sản lượng thu hoạch và phổ biến sản phẩm trên các thị trường mục tiêu.

5.4. Chiến lược phân phối

Người nông dân có nhiều lựa chọn trong việc bán sản phẩm của mình. Kênh phân phối chính là từ người nông dân thông qua hợp tác xã đến thị trường với nhiều cấp khác nhau như đến những nhà chuyên đóng gói, đến những nhà xuất khẩu và trực tiếp đến các chợ.



Hình 2. Hệ thống phân phối thanh long ruột đỏ Kon Tum

Hợp tác xã tiêu thụ là kênh phân phối chính của các hộ sản xuất thanh long ruột đỏ. Các kênh phân phối có thể lựa chọn theo 6 dạng như trên. Mỗi cấp độ kênh phân phối có những lợi thế riêng có và những hạn chế đối với người nông dân. Kênh lý tưởng nhất là kênh thứ (4), từ người nông dân, sản phẩm được thu gom và xử

lý thông qua hợp tác xã và trực tiếp đến hệ thống siêu thị, nhà hàng hoặc các công ty chế biến. Thông qua chức năng của hợp tác xã, quyền lợi của các hộ sản xuất sẽ được bảo vệ tốt hơn vì khả năng thương lượng tập thể sẽ hiệu quả hơn.

Về chính sách phân phối cho sản phẩm thì cần thực hiện các chính sách về thương mại

thông qua các hợp đồng mua bán và theo các thương vụ.

Đối với chính sách thương mại qua các hợp đồng mua bán, cần cụ thể về các yếu tố: *như điều kiện về sản phẩm TLRĐ* (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, trọng lượng, bao gói, ngày thu hoạch, thời gian lưu hành sản phẩm cho phép và chế độ bảo quản trong quá trình tiêu thụ tại điểm bán...); *điều kiện về giá cả* (xác định quy chuẩn số lượng bán tối thiểu rồi từ đó xác định tỉ lệ % giảm giá cho số lượng kg mỗi lần giao dịch tăng lên, xác định mức giá căn cứ vào kì hạn tín dụng cho cách thức thanh toán); *điều kiện vận chuyển* (ngoài các điều kiện về bao gói, đóng thùng đáp ứng các yêu cầu vận chuyển trên đường để đưa sản phẩm vào thị trường, yếu tố vận chuyển quyết định là chi phí vận chuyển trên cơ sở sử dụng phương tiện vận chuyển. Nếu vận chuyển số lượng ít, có thể sử dụng xe khách theo các tuyến cố định. Nếu số lượng nhiều có thể thuê hoặc trang bị 01 xe tải chuyên dùng cho việc chuyển sản phẩm đến thị trường.)

Đối với chính sách thương mại theo các thương vụ chủ yếu liên quan đến giá cả sản phẩm tính theo kg được bán tại địa điểm Kon Tum. Khi khách hàng có nhu cầu mua, các bên sẽ đàm phán cụ thể về các điều kiện mua bán, với mục tiêu đảm bảo sinh lợi và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua về bán lại. Nếu khách hàng mua thường xuyên thì cần nhắc và đàm phán để có thể ký kết hợp đồng mua bán như đã xác định ở trên.

5.5. Chiến lược chiêu thị

Thanh long ruột đỏ nên thực hiện hoạt động chiêu thị truyền thông bằng "*Chiến lược thâm nhập vào thị trường*". Vì vậy, các phối thức và giải pháp được sử dụng nhằm tạo cơ sở cho việc thâm nhập sản phẩm TLRĐ vào thị trường, tạo điểm nhấn đặc biệt để gây sự chú ý của cư dân mục tiêu trên thị trường.

Để thực hiện truyền thông thành công cho TLRĐ cần xác định thông điệp truyền thông rõ ràng đối với từng đối tượng khách hàng trung gian hay người tiêu dùng trên thị trường. Trong đó, đối với khách hàng tiêu dùng thì cần nhấn mạnh đến giá trị dinh dưỡng nổi trội và quy trình

tạo sản phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm ngoài việc tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với TLRĐ Kon Tum.

Đối với khách hàng tổ chức thì cần chú trọng đến cần truyền thông tốt về chất lượng sản phẩm, về triển vọng kinh doanh và bán sản phẩm về những hỗ trợ của công tác quảng cáo và xúc tiến trên thị trường cho cư dân và khách hàng, đồng thời nêu rõ mức chiết khấu ưu đãi của sản phẩm thanh long ruột đỏ Kon Tum.

Để thực hiện được tốt chiến lược truyền thông nhằm đảm bảo mục tiêu đặt ra và thông điệp được truyền tải tốt thì tùy vào từng đối tượng khách hàng khác nhau, cần thiết kế các công cụ truyền thông khác nhau. Đối với người tiêu dùng: chúng tôi cho rằng các công cụ như brochure, quảng cáo tại điểm bán và phát thanh truyền hình là phù hợp. Còn đối với khách hàng trung gian: để thông tin về sản phẩm có thể được truyền thông đến đúng đối tượng trung gian thì các công cụ sau nên được sử dụng: tham gia hội chợ triển lãm về nông sản trong và ngoài nước, sử dụng thư trực tiếp, xây dựng website và catalogue giới thiệu về sản phẩm.

6. Một số kiến nghị

Để thực hiện thành công Kế hoạch xúc tiến thương mại cho sản phẩm TLRĐ, một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, Chính quyền địa phương và các đơn vị hỗ trợ có liên quan cần có những quan tâm sâu sát hơn đến khâu thu hoạch, đặc biệt là về chế biến và tiêu thụ sản phẩm (người kinh doanh và người tiêu dùng) chứ không chỉ ở khâu trồng trọt và chăm sóc.

Thứ hai, Chính quyền địa phương nên thiết lập lại cách thức hoạt động của hợp tác xã, để đảm bảo phát huy được hiệu quả trong việc hỗ trợ người nông dân, nên nhìn nhận hợp tác xã như một doanh nghiệp. Hợp tác xã không chỉ làm nhiệm vụ hỗ trợ sản xuất mà còn phải là đầu mối chính để thương mại hóa sản phẩm. Muốn như vậy, các thành viên trong hợp tác xã cần có sự hiểu biết về thị trường, về việc điều hành các hoạt động phân phối, xúc tiến thương mại... ngoài việc hỗ trợ cho nhau các vấn đề trong hoạt động sản xuất tạo sản phẩm.

Thứ ba, Hỗ trợ về vốn để hợp tác xã hoạt động tốt trong việc đầu tư các trang thiết bị như hệ thống nhà máy thu gom, xử lý, phân loại quả, đóng gói đến hệ thống xe chuyên chở trái cây.

Thứ tư, Để thực hiện việc xúc tiến thương mại thành công cần có sự chỉ đạo thực hiện, hỗ trợ thực hiện từ Sở Công Thương và Trung tâm Xúc tiến Đầu tư tỉnh Kon Tum trong việc tìm kiếm, cung cấp thông tin về các hội chợ triển

lãm, thông tin về nhu cầu của từng thị trường để có cơ sở thực hiện tốt các công cụ truyền thông này. Bên cạnh đó, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư có thể hỗ trợ cho hợp tác xã trong việc xây dựng hệ thống website để giới thiệu sản phẩm và tập huấn cho người trong hợp tác xã hoặc người nông dân làm quen với việc giao nhận các đơn đặt hàng trên website.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Atafar A. et al. (2011), *Selecting the proper marketing-mix for export by the using of AHP method. Case study: Saveh Pomegranate*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Volumes 3, No 7, p 298:294.
- [2] Borden N.H. (1984), The concept of marketing, *Journal of Advertising research*, Classics, Volumes II, September.
- [3] D. Kovanic, M.Radman & R.Haas (2002), *Segmentation of city market customers in Croatia-Towards a marketing strategy for fruit and vegetable markets*, Die Bodenkultur, Vol. 53, No. 4, pp. 207-216.
- [4] Hingley&Lindgreen (2002), *Marketing of agricultural products: case findings*, British Food Journal, Vol.104 No. 10, pp. 806-827
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- [6] Mc Carthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- [7] Mc Carthy, E.J. (1975), *Basic Marketing: a management approach*, Irwin, Homewood, IL, p98
- [8] Miyauchi & Perry (1999), *Marketing fresh fruit to Japanese consumers: exploring issue for Australia exports*, European Journal of Marketing, Vol. 33 No.1/2, pp.196-205.

(BBT nhận bài: 01/08/2013, phản biện xong: 28/08/2013)