

# MỤC LỤC

--oOo--

	Trang
<b>A. MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
I. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI .....	1
II. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	2
III. MỤC ĐÍCH VÀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU.....	2
IV. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	2
V. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	3
VI. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI .....	3
<b>B. NỘI DUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>CHƯƠNG I MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING NÔNG NGHIỆP .....</b>	<b>5</b>
I MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING NÔNG NGHIỆP .....	5
1 Các khái niệm.....	5
2 Chức năng Marketing kinh doanh nông nghiệp .....	7
3 Những đặc điểm chủ yếu của Marketing nông nghiệp.....	7
4 Các giai đoạn Marketing kinh doanh nông nghiệp .....	8
5 Các bộ phận hợp thành của chương trình Marketing kinh doanh nông nghiệp .....	9
II MÔI TRƯỜNG MARKETING KINH DOANH NÔNG NGHIỆP .....	10
1 Môi trường kinh tế.....	10
2 Môi trường chính trị và pháp luật.....	11
3 Môi trường văn hoá – xã hội.....	11
4 Môi trường công nghệ, kỹ thuật.....	13
5 Thị trường trong kinh doanh nông nghiệp.....	13
III PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG KINH DOANH.....	15
1 Phân tích hiện trạng.....	15
1.1 Môi trường bên trong.....	16
1.2 Môi trường bên ngoài.....	16
2 Phân tích chiến lược Marketing.....	18
<b>CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG MARKETING TRONG HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP Ở AN GIANG.....</b>	<b>22</b>
I BỐI CẢNH CHUNG VỀ HỢP TÁC XÃ NÔNG NGHIỆP AN GIANG.....	22
1 Tình hình phát triển kinh tế HTX nông nghiệp tỉnh An Giang.....	22
2 Kết quả thực hiện đề án phát triển HTX nông nghiệp An Giang .....	24
3 Những đóng góp của Liên Minh HTX đối với HTX nông nghiệp An Giang .....	26
II THỰC TRẠNG MARKETING TRONG HTX NÔNG NGHIỆP Ở AN GIANG .....	26
1 Đặc điểm và tình hình sản xuất của HTX nông nghiệp An Giang .....	26
2 Quá trình tổ chức quản lý và kinh doanh của HTX nông nghiệp An Giang.....	30

III PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING TRONG HTX NÔNG NGHIỆP AN GIANG .....	34
1 Môi trường vĩ mô.....	35
2 Môi trường vi mô.....	37
3 Phân tích những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và nguy cơ của HTX nông nghiệp An Giang .....	39
IV NHỮNG NGUYÊN NHÂN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM .....	40
1 Những nguyên nhân .....	40
2 Bài học kinh nghiệm.....	41
<b>CHƯƠNG 3 ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HTX NÔNG NGHIỆP AN GIANG .....</b>	<b>42</b>
I NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HTX NÔNG NGHIỆP Ở AN GIANG.....	42
1 Định hướng mục tiêu.....	42
2 Định hướng chiến lược phát triển HTX nông nghiệp An Giang.....	42
II MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HTX NÔNG NGHIỆP AN GIANG.....	46
1 Giải pháp mục tiêu.....	46
2 Giải pháp chiến lược.....	46
2.1 Các giải pháp đầu ra.....	46
2.2 Các giải pháp đầu vào.....	49
2.3 Giải pháp về nhân lực .....	50
<b>C. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>	<b>51</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>53</b>

## DANH SÁCH CÁC BẢNG – SƠ ĐỒ

--oOo--

	Trang
• <b>BẢNG:</b>	
Bảng 1: Các ảnh hưởng của môi trường Marketing kinh doanh nông nghiệp.....	17
Bảng 2: Các khía cạnh phân tích .....	18
Bảng 3: Sơ đồ phối hợp ma trận SWOT .....	20
Bảng 4: Cơ cấu loại hình dịch vụ HTX .....	27
Bảng 5: Tình hình lãi lỗ qua các năm của các HTX.....	28
Bảng 6: Giá bán lúa trung bình qua các năm của HTX .....	28
Bảng 7: Tóm tắt ma trận SWOT .....	43
• <b>SƠ ĐỒ:</b>	
Sơ đồ 1: Chương trình Marketing kinh doanh nông nghiệp .....	9

## KÝ HIỆU VÀ VIẾT TẮT

--oOo--

- BTT: Ban tư tưởng
- ĐBSCL: Đồng bằng sông cửu long
- GDP: Giá trị tổng sản phẩm quốc dân
- GNP: Giá trị tổng sản phẩm quốc nội
- HTX: Hợp tác xã
- HTX NN: Hợp tác xã Nông nghiệp
- KHKT: Khoa học kỹ thuật
- PTNT: Phát triển nông thôn
- SXKD: Sản xuất kinh doanh
- TLSX: Tư liệu sản xuất
- TNHH: Trách nhiệm hữu hạn
- TW: Trung ương
- UBND: Ủy Ban Nhân Dân
- VTNN: Vật tư nông nghiệp
- XNK: Xuất nhập khẩu
- XV: Xã viên

## A. MỞ ĐẦU

-oOo-

### I. Tính cấp thiết của đề tài

An Giang là một tỉnh nằm ở phía Tây Nam của đất nước Việt Nam, thuộc khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), có diện tích là 3.406 km<sup>2</sup>. Toàn tỉnh An Giang có dân số khoảng 2,05 triệu người. Mật độ dân số là 603 người/km<sup>2</sup>. Dân số nông thôn là 1,65 triệu người (chiếm 80,5%). Tổng số lao động là 1,16 triệu người, trong đó lao động nông nghiệp 0,8 triệu người, tỷ lệ 69,6%; lao động công nghiệp 54 ngàn người, tỷ lệ 4,6%; thương mại dịch vụ 119 ngàn người, tỷ lệ 10,2% (Tình hình phát triển kinh tế HTX nông nghiệp 5 năm (1997-2002) Tỉnh An Giang)

Tỷ lệ này cho thấy đại bộ phận người dân ở An Giang sống bằng nông nghiệp. Tỷ lệ người lao động sản xuất trong khu vực công nghiệp, thương mại, dịch vụ rất thấp.

Tuy nhiên, đặc điểm nông nghiệp ở An Giang được thể hiện qua sự tồn tại và phát triển của các kinh tế hộ gia đình, các tổ hợp tác sản xuất. Trong những năm gần đây, với sự quan tâm mạnh mẽ của chính phủ để phát triển nền kinh tế nông nghiệp đã làm cho mô hình HTX kiểu mới và kinh tế trang trại ở cả nước nói chung và An Giang nói riêng đã phát triển rầm rộ. Mục đích cho sự ra đời của HTX kiểu mới và kinh tế trang trại là để phát huy triệt để nguồn lực từ kinh tế nông nghiệp trong suốt chu kỳ kinh doanh từ việc sản xuất và kinh doanh dịch vụ hàng hoá nông nghiệp. Riêng đối với An Giang phần lớn các HTX trước tiên tập trung vào dịch vụ tưới tiêu phục vụ trong nội bộ xã viên là chính. Có rất ít HTX làm kinh doanh và dịch vụ nông nghiệp. Theo báo cáo tổng kết 5 năm (1997 - 2002) về HTX nông nghiệp ở An Giang thì có khoảng 5 trong gần 90 HTX trong tình hoạt động có hiệu quả. Đây là vấn đề UBND Tỉnh An Giang đang hết sức quan tâm và lo lắng.

Nguyên nhân dẫn đến tình hình kém phát triển như trên là do HTX còn gặp nhiều khó khăn trong khâu tổ chức sản xuất, quản lý và nhất là Marketing còn yếu...trong khi đó HTX đang mong muốn mở rộng thị trường tiêu thụ nhằm phát triển HTX ngày càng vững mạnh hơn. Mặt khác, sự thiếu hụt thông tin về thị trường và khả năng tổ chức quản lý làm cho HTX đứng trước sự bế tắc về vấn đề đa dạng hoá sản phẩm theo nhu cầu và cơ hội đầu tư mới.

Trước tình hình đó UBND Tỉnh An Giang đã phối hợp với các sở, ban, ngành cùng Trường Đại học An Giang tổ chức "chương trình tập huấn cán bộ quản lý HTX nông nghiệp" cho khoảng 90 HTX trong tỉnh (năm 2001). Qua khoá học chuyên đề Marketing trong HTX nông nghiệp, thực tế cho thấy rằng:

- Các HTX chỉ mang tính chất đại diện cho một tập thể nhân dân mà không mang tính chất của một doanh nghiệp
- HTX phần lớn tập trung vào dịch vụ bơm tưới phục vụ cho xã viên mà vẫn chưa có một mô hình kinh tế mang tính chất kinh doanh.
- Hầu hết các HTX chưa biết về Marketing hoặc Marketing còn yếu, chưa phát huy hết mọi mặt của lao động sản xuất mà chỉ tập trung vào những công việc mang tính sản xuất đơn giản.

Trong xu thế mới, HTX không chỉ dừng lại ở khâu sản xuất và bán nguyên liệu sản phẩm thô mà sản xuất để tăng giá trị tăng thêm của sản phẩm bằng cách thâm

nhập thị trường trong nước hoặc nước ngoài. Vì vậy HTX tương lai có thể có xu hướng trở thành HTX kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nông nghiệp hay còn gọi là doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp.

Trước những bức xúc và khó khăn của các HTX, đề tài “Một số biện pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing trong HTX nông nghiệp ở An Giang” sẽ là cơ sở lý luận trong việc đề ra định hướng và các giải pháp nhằm phát triển kinh tế HTX ở An Giang, góp phần vào việc phát triển kinh tế xã hội của tỉnh ở thời điểm hiện tại và tương lai.

## II. Tình hình nghiên cứu.

Việc nghiên cứu và phát triển HTX ở ĐBSCL nói chung và An Giang nói riêng đã được các cấp, ban, ngành quan tâm rất nhiều, nhất là trong 5 năm trở lại đây kể từ khi Chính Phủ có chủ trương phát triển kinh tế nông nghiệp nông thôn trong cả nước nhằm xoá đói giảm nghèo ở khu vực nông thôn, thì có rất nhiều đề tài, đề án và các cuộc hội thảo đã đề cập đến như:

- Đề tài về chuyển dịch cơ cấu kinh tế
- Các cuộc hội thảo về chương trình 4 nhà
- Các mô hình thử nghiệm về quản trị kinh doanh HTX....

Ngoài ra còn rất nhiều các bài viết, bài báo cáo, các hội thảo đề cập đến vấn đề phát triển HTX ở An Giang. Tất cả những vấn đề nghiên cứu trên sẽ là cơ sở khoa học cho các HTX vận dụng trong việc tổ chức, sản xuất, quản lý và kinh doanh nông sản hàng hoá của mình. Song, các vấn đề nêu trên chỉ nghiên cứu ở góc độ quản trị, góc độ kỹ thuật, chưa có đề tài nào đưa ra những định hướng và giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing trong HTX nông nghiệp. Đa số các công trình đều đưa ra các vấn đề về giải pháp bên trong HTX mà chưa nhấn mạnh đến yếu tố thị trường và nhu cầu của thị trường. Do đó, việc nghiên cứu đề tài này nhằm đáp ứng yêu cầu thông tin về Marketing cho HTX trong tương lai là vấn đề cần thiết và khách quan trong xu thế phát triển kinh tế xã hội và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

## III. Mục đích và nội dung nghiên cứu

- **Mục đích:** Đánh giá thực trạng Marketing trong HTX nông nghiệp hiện nay ở An Giang. Từ đó tìm ra những thuận lợi và khó khăn của HTX hiện nay về Marketing. Trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp kịp thời về việc vận dụng Marketing trong lĩnh vực kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nông nghiệp, giúp cho việc sản xuất, tiêu thụ được tiến triển tốt và mang lại lợi ích thiết thực cho HTX.

Làm bài tập tình huống hỗ trợ giáo trình môn học Marketing cho sinh viên kinh tế học môn Marketing.

- **Nội dung:** Phân tích những thuận lợi và khó khăn, thách thức và cơ hội Marketing của các HTX điển hình ở An Giang. Từ đó, đề xuất những biện pháp đẩy mạnh Marketing trong lĩnh vực kinh doanh hàng hoá và dịch vụ của HTX nông nghiệp trong tương lai.

## IV. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu về môi trường bên trong và môi trường bên ngoài của các HTX ở An Giang, nhằm phát hiện những tiềm lực sản xuất và những thiếu sót cần khắc phục của các HTX; nghiên cứu các chính sách hỗ trợ HTX của Tỉnh, các chương trình hỗ trợ của liên minh HTX An Giang và ngành chế biến, bảo quản và tiêu thụ

nông sản của HTX, nhưng chỉ nghiên cứu ở mức độ khái quát các đối tác, đối tượng có liên quan đến Marketing HTX.

- *Phạm vi về không gian*: chỉ nghiên cứu các HTX nông nghiệp thuộc địa bàn Tỉnh An Giang.

- *Phạm vi về nội dung*: chỉ đi sâu phân tích những thực trạng Marketing trong HTX và đưa ra một vài biện pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing vào lĩnh vực nông nghiệp.

## V. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng có kết hợp các phương pháp sau :

- Nghiên cứu lý thuyết về Marketing trong nông nghiệp.
- Thu thập thông tin về Marketing của 5 HTX hoạt động có hiệu quả:
  1. HTX nông nghiệp Hòa Thuận – Mỹ Lương – Chợ Mới.
  2. HTX nông nghiệp Tân Mỹ Hưng – Phú Tân.
  3. HTX Bình Thành – Bình Mỹ – Châu Phú.
  4. HTX nông nghiệp số 1 – Phường Châu Phú B – Châu Đốc.
  5. HTX nông nghiệp số 1 – Phường Châu Phú A - Châu Đốc.

(Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình kinh tế hợp tác và HTX 5 năm (1996-2000), định hướng phát triển đến năm 2005) ngày 27 tháng 6 năm 2001)

Các HTX này đa số đều nắm bắt thông tin thị trường, phát triển toàn diện; vừa mở rộng ngành nghề, dịch vụ và chú trọng lại sản xuất nông nghiệp hiệu quả, nội bộ đoàn kết, nhất trí, được đông đảo xã viên tín nhiệm.

- Thu thập thông tin về Marketing của 5 HTX hoạt động chưa có hiệu quả:
  1. HTX Phú Trung – Phú Tân.
  2. HTX Bình Thuận – Long Điền – Chợ Mới.
  3. HTX An Hòa – Châu Thành.
  4. HTX Khánh Long – Mỹ Hòa Hưng.
  5. HTX Long Hưng – Phú Tân.

Các HTX này hoạt động đơn điệu một dịch vụ, ít nắm bắt thông tin thị trường, xã viên chưa tín nhiệm cao.

- Phương pháp điều tra bằng phỏng vấn.
- Phương pháp phân tích tình huống. Các chỉ tiêu cần phân tích:
  - + Nắm bắt thông tin thị trường.
  - + Lựa chọn thông tin hợp lý.
  - + Lập kế hoạch và tổ chức sản xuất.
  - + Tiêu thụ.
- Phương pháp phân tích SWOT.

Ngoài ra còn tổng hợp các thông tin từ các nguồn số liệu của UBND Tỉnh An Giang, Liên minh HTX An Giang và các sở, ban, ngành có liên quan

#### **VI. Những đóng góp của đề tài**

- Đóng góp về mặt khoa học, phục vụ công tác đào tạo: Làm một case study cho sinh viên kinh tế học môn Marketing. Tài liệu tham khảo môn Marketing cho giáo viên và sinh viên khoa Kinh tế-QTKD.

- Những đóng góp liên quan đến phát triển kinh tế: Góp phần hỗ trợ hoạch định chính sách của Tỉnh về phát triển HTX nông nghiệp ở An Giang. Tăng tính cạnh tranh, tăng thu nhập cho các xã viên góp phần làm tăng GDP cho cả nước.

- Những đóng góp về mặt xã hội (các giải pháp cho vấn đề xã hội): Tăng giá trị nông sản, giảm lãng phí xã hội, giải quyết việc làm cho các lao động nhàn rỗi và người nghèo.