

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

KHOA KINH TẾ - LUẬT

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI :

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU
THỤ SẢN PHẨM NÔNG SẢN CỦA TỈNH HƯNG YÊN**

NGÀNH ĐÀO TẠO: KINH TẾ

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

Giáo viên hướng dẫn

- Họ và tên :Ths Đặng Hoàng Anh

- Bộ môn : Quản lý kinh tế

Sinh viên thực tập

- Họ và tên: Nguyễn Thị Kiều Trang

- Lớp : K54F5

HÀ NỘI

TÓM LƯỢC

Một thị trường khi hoạt động cần nhiều khâu khác nhau cùng với những hoạt động từ sản xuất đến tiêu thụ, từ việc tìm kiếm nguyên liệu đến khi sản xuất được thành phẩm đạt tiêu chuẩn đáp ứng nhu cầu của thị trường. Có nhiều loại hàng hóa khác nhau phục vụ nhu cầu con người từ đó thị trường hàng hóa cũng thay đổi từng giai đoạn để phát triển hơn phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế hiện đại. Trong đó, hàng hóa nông sản là một trong những loại hàng hóa quan trọng được coi là thiết yếu cho dù thị trường có biến đổi vì bất kì nhân tố nào thì việc tiêu thụ lương thực nói chung và sản phẩm nông sản nói riêng luôn giữ vị trí quan trọng trong thị trường. Việt Nam là nước xuất phát từ nông nghiệp, phát triển các ngành khác cũng từ nông nghiệp do điều kiện tự nhiên và con người nơi đây tạo nên đặc điểm này, tuy nhiên việc sản xuất nông sản có thể là thế mạnh những trên thị trường thế giới, không chỉ dừng lại ở số lượng hàng hóa sản xuất ra mà còn là chất lượng, sự phụ thuộc của thị trường đến một hàng hóa nào đó mới là nhân tố quan trọng để phát triển nông nghiệp. Mặc dù công nghiệp dịch vụ mới là những ngành tương lai mà con người cần hướng tới, nhưng nông nghiệp là thức thiết yếu không thể thay thế vì thế việc tiêu thụ hàng hóa này đang gặp khó khăn đã gây ra nhiều khó khăn về kinh tế và phát triển xã hội của nước ta.

Hiện nay có nhiều nơi nhiều địa phương mà người dân có nguồn thu nhập chính từ nông nghiệp và bởi nó đã gắn bó với cuộc sống của họ từ rất lâu nên kinh nghiệm tích lũy cũng từ đó mà gia tăng nhưng hiệu quả mang lại cho nền kinh tế nằm ở hiệu quả ở khâu cuối cùng trong quá trình sản xuất đó là tiêu thụ hàng hóa. Tuy nhiên nhìn vào thực tế, hiệu quả của những biện pháp thúc đẩy tiêu thụ nông sản ở nước ta chưa hiệu quả, cụ thể như rất nhiều hàng hóa không xuất khẩu được vì không đáp ứng tiêu chuẩn của thị trường, không cạnh tranh được với nông sản trong nước. Bất kì một địa phương nào khi sản xuất phát triển nông nghiệp cũng cần tìm ra thế mạnh của mình về một loại nông sản cụ thể, hình thành nên vùng chuyên canh và xây dựng thương hiệu cùng với chất lượng cho sản phẩm đó. Hưng Yên là một vùng đất màu mỡ ở Bắc Bộ, nổi tiếng với một số loại nông sản như nhãn lồng, bưởi, cam, vải,... Tỉnh cũng đã xây dựng nhiều biện pháp để phát triển nông nghiệp, tổ chức các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ nhưng hiệu quả chưa cao, sản lượng tiêu thụ có tăng nhưng không ổn định dễ bị mất giá. Thực tế, Hưng Yên có rất nhiều tiềm năng để phát triển nông nghiệp nhưng hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm còn chưa được chú trọng, mặc dù đây là hoạt

động quan trọng và có vai trò chính trong việc xây dựng thương hiệu mang chất lượng sản phẩm đến với sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm nông sản. Khó khăn về phía người nông dân đến từ vấn đề tiêu thụ, họ phải tìm thị trường để tiêu thụ nhưng họ chưa có những kiến thức sâu rộng về quảng bá sản phẩm về tiếp thị, khi đó những hoạt động xúc tiến từ nhà nước các tổ chức thương mại đã được tổ chức trên địa bàn tỉnh. Nhìn chung hoạt động xúc tiến tiêu thụ có phát huy tác dụng nhưng chưa tạo ra sự khác biệt so với các địa phương khác, cách tổ chức triển khai không được đổi mới, khiến sản phẩm chưa tìm ra chỗ đứng trên thị trường. Vì vậy, việc lựa chọn một đề tài để thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ của các sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên hiện nay là cần thiết, đặc biệt là trong những năm gần đây khi nền kinh tế có nhiều biến động về nhiều khía cạnh cũng như nhiều nhân tố mới ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường hàng hóa nói chung và thị trường nông sản nói riêng.

Đề tài nghiên cứu thực trạng những hoạt động xúc tiến tiêu thụ hiện nay đã được triển khai và kết quả của những hoạt động này trên địa bàn tỉnh Hưng Yên, từ đó đề xuất những giải pháp với những hướng đi mới khi tiêu thụ sản phẩm nông sản ở thị trường trong nước và nước ngoài, nêu ra những khó khăn gặp phải của các hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến tiêu thụ nói riêng của tỉnh.

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập tại trường Đại học Thương Mại, sinh viên đã hoàn thành đề tài “**Giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên**”. Để hoàn thành chương trình đại học và khóa luận, sinh viên đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các quý thầy cô trường đại học Thương Mại.

Trước hết em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại học Thương Mại, Khoa Kinh tế- Luật và các quý thầy cô giảng dạy tại trường. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn tới Th.S Đặng Hoàng Anh đã dành nhiều thời gian và tâm huyết hướng dẫn nghiên cứu, giúp đỡ tác giả hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kiến thức và sự hiểu biết nên khóa luận còn không tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những đóng góp quý báu của quý thầy cô để khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Thị Kiều Trang

MỤC LỤC

TÓM LƯỢC	1
.....	
LỜI CẢM ƠN	3
.....	
MỤC LỤC	4
.....	
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	6
.....	
PHẦN MỞ ĐẦU	7
.....	
1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài	7
.....	
2. Tổng quan công trình nghiên cứu liên quan.....	8
3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	10
.....	
3.1 Đối tượng nghiên cứu	10
3.2 Mục tiêu nghiên cứu	10
3.3 Nhiệm vụ nghiên cứu	10
4. Phạm vi nghiên cứu	11
.....	
5. Phương pháp nghiên cứu	12
.....	
5.1. Phương pháp thu thập số liệu	12
5.2. Phương pháp xử lý số liệu	12
6. Kết cấu của khóa luận	12
.....	
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM	13
.....	
1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	13
.....	
1.1.1. Khái niệm của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	13
1.1.2. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	14
1.1.3. Phân loại các hình thức của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	15
1.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	18
1.2.1. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	18
1.2.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.....	20
1.3. Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.	21
.....	
1.3.1. Nguyên tắc của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	21
1.3.2. Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm	22
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM NÔNG SẢN CỦA TỈNH HƯNG YÊN GIAI ĐOẠN 2018-2020	27
.....	
2.1. Tổng quan tình hình tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn	

2018-2020.....	27
2.1.1. Tổng quan tình hình về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của Hưng Yên giai đoạn 2018-2020	27
2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2018-2021	31
2.2. Phân tích thực trạng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2018-2021	36
2.3. Đánh giá tổng quát về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng yên	39
2.3.1. Những thành tựu trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên	39
2.3.2. Những hạn chế trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên	39
CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM NÔNG SẢN TỈNH HƯNG YÊN HIỆN NAY	41
	4

3.1. Định hướng về thị trường tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên đến năm 2025	41
3.1.1. Định hướng về sản xuất sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên đến năm 2025	41
3.1.2. Định hướng chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm nông sản Hưng Yên đến năm 2025	42
3.2. Các giải pháp để thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ	43
3.2.1. Các giải pháp trong ngắn hạn	43
3.2.2. Những giải pháp có tính chiến lược để nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên	44
3.2.3. Giải pháp về phát triển sản xuất và đầu tư chế biến hàng nông sản	47
3.2.4. Giải pháp về đầu tư khoa học - công nghệ phục vụ và chế biến nông sản	49
3.3 Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu	49
KẾT LUẬN	50
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	51

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH VẼ

STT	Tên hình vẽ	Trang
1	Hình 2.1 Tổng sản lượng và diện tích một số cây ăn quả năm 2020	29

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ viết tắt đầy đủ
XTTM	Xúc tiến thương mại
XTTSP	Xúc tiến tiêu thụ sản phẩm
DN	Doanh nghiệp
UBND	Ủy Ban nhân dân
HTX	Hợp tác xã

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài

Hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm hay còn được hiểu theo nghĩa rộng hơn là xúc tiến thương mại đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của một quốc gia nói chung và của một địa phương nói riêng. Nó giúp giải quyết vấn đề đầu ra và thị trường tiêu thụ của các sản phẩm, tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất và xuất nhập khẩu. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển và có điều kiện để phát triển nông nghiệp, với nhiều vùng có tiềm năng sản xuất tiêu thụ các sản phẩm nông sản, vì thế việc thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm từ đó cũng là phần không thể thiếu khi bàn về phát triển hoạt động xúc tiến thương mại nói chung.

Hưng Yên nằm ở trung tâm đồng bằng Bắc Bộ giữa ba tỉnh, thành phố lớn: Hà Nội, Hải Dương, Bắc Ninh, nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ, có diện tích là 930,20 km², dân số 1,2 triệu người(năm 2020), là một trong hai tỉnh Bắc bộ có địa hình hoàn toàn đồng bằng, không có rừng, núi. Địa hình thấp dần từ Bắc xuống Nam, từ Tây sang Đông xen kẽ những ô đất trũng thường xuyên bị ngập nước, đất đai trong tỉnh được hình thành do phù sa sông Hồng bồi đắp. Địa hình cao chủ yếu ở phía Tây Bắc gồm các huyện Văn Giang, Khoái Châu, Văn Lâm; địa hình thấp ở các huyện Phù Cừ, Tiên Lữ, Ân Thi. Hưng Yên không giáp biển. Độ cao đất đai gần như, địa hình rất thuận lợi. Về khí hậu, chịu ảnh hưởng của khí hậu nhiệt đới gió mùa, nóng ẩm, nhiều nắng, mùa đông lạnh và có bốn mùa rõ rệt (xuân, hạ, thu, đông). Cùng với đất đai, điều kiện khí hậu và thời tiết như vậy thuận lợi cho việc trồng trọt và chăn nuôi nhiều loại cây có nguồn gốc nhiệt đới và cận nhiệt đới.

Hiện nay, tổng diện tích gieo trồng hàng năm toàn tỉnh đạt 79.364 ha, diện tích gieo trồng cây hàng năm chủ yếu trên cây lúa, tính đến năm 2020, diện tích này giảm 6,74%, tương ứng giảm 4.247 ha so với năm 2019 do chuyển đổi đất từ cây hàng năm sang cây ăn quả cũng như do chuyển sang mục đích sang sản xuất phi nông nghiệp. Năm 2020, tổng diện tích cây lâu năm đạt 15.216 ha tăng 1.170 ha(tăng 8,33%) so với 2019, tổng đó diện tích tăng chủ yếu là cây ăn quả, tăng 1.508 ha. Diện tích hiện có sản lượng một số cây ăn quả chính trên địa bàn tỉnh như: diện tích nhãn 4.665 ha, sản lượng nhãn đạt 46.207 tấn, diện tích cam quýt 2.084 ha, sản lượng cam quýt 35.528 tấn, diện tích chuối 2.625 ha, sản lượng chuối 70.160 tấn, diện tích bưởi, bòng 1.816 ha với sản lượng là 24.289 tấn,...

Trong suốt những năm qua, bằng việc thực hiện các đường lối chính sách của Đảng và nhà nước, nền nông nghiệp và nông thôn nước ta nói chung và nông nghiệp của Hưng Yên nói riêng đã đạt được những kết quả khả quan so với những kế hoạch đã đề ra. Tốc độ tăng trưởng sản xuất nông nghiệp đạt 2,68%/năm, cơ cấu trong sản xuất nông nghiệp chuyển dịch tích cực. Từ một tỉnh sản xuất nông nghiệp tập trung nhỏ lẻ chưa được quy hoạch, định hướng phát triển đến nay đã đạt được sự phát triển ổn định, khai thác thế mạnh của vùng một cách có hiệu quả.

Các thành tựu đã đạt được trong ngành nông nghiệp, trồng trọt, ngành nông nghiệp của tỉnh đã có những thành tựu trong phát triển thị trường tiêu thụ đặc biệt đối với các sản phẩm nông sản chủ lực. Hưng Yên đã và đang thành công trong việc khẳng định thương hiệu cho các sản phẩm của mình trên thị trường trong nước và đã có mặt

ở thị trường nước ngoài. Các sản phẩm như nhãn lồng, cam, vải, chuối được nhiều người tiêu dùng lựa chọn, nhưng so với các tỉnh trong khu vực và các quốc gia nổi tiếng về xuất khẩu nông sản thì hoạt động xúc tiến tiêu thụ vẫn chưa được đẩy mạnh và có hướng đi hiệu quả,.. Vấn đề tiêu thụ sản phẩm nông sản, mở rộng thị trường tiêu thụ, khẳng định giá trị thương hiệu của một số các sản phẩm nông sản chủ lực còn chưa hiệu quả. Hiện nay do diễn biến tình hình dịch Covid-19 ngày càng phức tạp ảnh hưởng đến mức tiêu dùng, khó khăn tổng việc tìm đầu ra cho nông sản Hưng Yên, ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất và tiêu thụ của nông dân. Một số nông sản làm ra nhưng tiêu thụ chậm do không đảm bảo tiêu chuẩn của thị trường mục tiêu cũng như chưa có sự áp dụng khoa học công nghệ để ra tăng sản lượng và rút ngắn thời gian tái sản xuất, khiến người lao động có nguồn thu không ổn định, không khuyến khích được nông dân sản xuất. Vì vậy, em chọn đề tài khóa luận **“Giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên”**, với mong muốn tìm hiểu thị trường sản xuất và tiêu thụ nông sản, từ đó đưa ra những giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ trong bối cảnh kinh tế của các năm tới của tỉnh Hưng Yên.

2. Tổng quan công trình nghiên cứu liên quan

Vấn đề về tiêu thụ sản phẩm nông sản được nghiên cứu trên nhiều khía cạnh về các hoạt động xúc tiến tiêu thụ, xúc tiến thương mại, nghiên cứu về thị trường tiêu thụ hàng hóa của một địa phương cụ thể, hoàn thiện hoạt động xúc tiến tiêu thụ nông sản đến các thị trường mục tiêu, giải pháp về tiêu thụ nông sản trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, ... Một số nhà nghiên cứu đã nghiên cứu về vấn đề này ở các khía cạnh khác nhau về xúc tiến thương mại hàng hóa nông sản của một địa phương cụ thể

Một số công trình nghiên cứu liên quan trong nước: Trong nước đến nay đã có không ít những công trình nghiên cứu về hoạt động xúc tiến thương mại, giải pháp xúc tiến thương mại đối với một số loại hàng hóa như:

Luận văn thạc sĩ của tác giả Vũ Hồng Sơn(2009). Tăng cường xúc tiến thương mại của Sở Công Thương tỉnh Điện Biên. Công trình đã tổng quan những nội dung lý luận về hoạt động xúc tiến thương mại tiếp cận, vai trò cho đến các hoạt động xúc tiến thương mại cơ bản. Trên cơ sở những nội dung về lý luận, tác giả nghiên cứu thực tế hoạt động xúc tiến thương mại của Sở Công Thương trên địa bàn tỉnh Điện Biên, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân từ đó đưa ra những giải pháp cho tỉnh Điện Biên

Luận văn thạc sĩ của tác giả Cần Thị Minh Lan(2016). Quản lý hoạt động cuasc tiến thương mại đối vớ ngành hàng thủy sản xuất khẩu tại Hiệp Hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Trong công trình nghiên cứu này, tác giả đã tập trung nghiên cứu vấn đề quản lý đối vớ hoạt động xúc tiến thương mại xuất khẩu của Hiệp hội trong một ngành hàng cụ thể - ngành hàng thủy sản. tác giả cũng đã đặt ra những vấn đề trọng tâm trong hoạt động quản lý đối với xuất khẩu thủy sản trong thời gian qua.

Luận văn tiến sĩ kinh tế “Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế của Việt Nam” của tác giả Phạm Thu Hương năm 2004

Khi nghiên cứu về kinh tế thương mại hay chính sách thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ, xúc tiến thương mại của tỉnh Hưng Yên hầu như chưa có nhiều đề tài nói về vấn đề này , nhìn chung chủ yếu tập trung nghiên cứu về chính sách thu hút đầu tư , tập trung và vấn đề phát triển theo hướng công nghiệp vì Hưng Yên dần trở thành địa phương có nhiều thế mạnh hình thành những khu phức hợp phát triển kinh tế công nghiệp hóa hiện đại hóa. Thế nhưng về lĩnh vực nông nghiệp tuy vẫn được duy trì và là một trong những ngành góp phần vào sự phát triển nền kinh tế của tỉnh hiện nay, các loại nông sản tiềm năng có hương đi mới trong phương thức tiêu thụ thay vì những phương pháp sản xuất gieo trồng truyền thống, chuyên môn hóa đưa những thiết bị hiện đại, đưa quá trình tiêu thụ trở nên có chu trình, giúp duy trì hoạt động sản xuất nông sản được bền vững. Về vấn đề này chưa được tập trung nghiên cứu mà chỉ dừng lại ở những đề xuất, kế hoạch, chương trình chính sách theo giai đoạn của tỉnh đề ra giúp hỗ trợ đẩy mạnh xúc tiến thương mại cùng với giải pháp giúp tiêu thụ nông sản trong ngắn hạn khi thị trường gặp khó khăn.

Nhìn chung những nghiên cứu về hoạt động xúc tiến thương mại hay xsuc tiến tiêu thụ của tỉnh Hưng Yên là một đề tài mới , trước đó có những đề tài về vấn đề này những mới chỉ là những nền tảng lí luận có liên quan về xúc tiến thương mại nói chung , chưa đào sâu và nghiên cứu kĩ lưỡng.

3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề lí luận và thực tiễn về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nói chung và hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên nói riêng.

3.2 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài là phân tích đánh giá hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên hiện nay và từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm ở các thị trường mục tiêu. Mục tiêu cụ thể của đề tài là làm rõ khái niệm về xúc tiến thương mại nói chung và xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nói chung; phân tích thực trạng và nguyên nhân của những khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên những năm qua, đặc biệt chú trọng hậu quả của dịch bệnh và đưa ra hướng giải quyết cho những khó khăn đó; làm rõ những khó khăn mà người nông dân gặp phải khi tìm thị trường tiêu thụ cho nông sản của mình và đưa ra những hướng giải quyết đến từ chính phủ và các sở ban ngành của tỉnh Hưng Yên liên quan đến vấn đề xúc tiến thương mại của tỉnh.

3.3 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Làm rõ những khái niệm và một số nội dung liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nói riêng như :

1. Khái niệm và sự cần thiết của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm ?
2. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm là gì ?
3. Các hình thức tiêu thụ sản phẩm hiện nay ?
4. Nội dung và vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm là gì ?

- Đánh giá khách quan thực trạng thực hiện hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của Hưng Yên để trả lời những câu hỏi:

1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động XTTTSP cùng với cơ cấu sản phẩm và thị trường tiêu thụ hiện nay ?
2. Những thành tựu đạt được và những khó khăn thách thức cần giải quyết hiện nay là gì ?

- Đề xuất những giải pháp ngắn hạn cho giai đoạn hiện nay và giải pháp dài hạn phù hợp cho giai đoạn đến năm 2025 để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng của các sản phẩm nông sản tiềm năng và là thế mạnh của tỉnh tiếp cận với các thị trường mới.

4. Phạm vi nghiên cứu

Xuất phát từ những hạn chế trong điều kiện và khả năng nghiên cứu, khóa luận sẽ tập trung làm rõ những vấn đề trong phạm vi giới hạn như sau:

- Về không gian, sẽ nghiên cứu hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm của một số các sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên cho thị trường nội địa và thị trường nước ngoài. Tập trung nghiên cứu những giải pháp được thực hiện để phát triển thị trường tiêu thụ, thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ của các sản phẩm nông sản chủ lực tại các thị trường.

- Về thời gian, các hoạt động xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm nông sản đã được tỉnh Hưng Yên thực hiện từ năm 2019 đến 2021, các văn bản, chính sách định hướng phát triển liên quan đến xúc tiến thương mại đến năm 2025

- Về nội dung, khóa luận chủ yếu tập trung nghiên cứu những chính sách, giải pháp của tỉnh, song song với việc thực hiện những chính sách phương hướng biện pháp của Trung ương về thực hiện công tác xúc tiến thương mại tiêu thụ và xuất khẩu sản phẩm chủ lực. Bên cạnh đó, khóa luận tập trung nghiên cứu những hạn chế và đề xuất những giải pháp đã được thực hiện nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm nông sản và từ đó đề xuất định hướng và những giải pháp để khắc phục những khó khăn trong việc tìm thị trường tiêu thụ cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu sơ cấp: Thông qua quan sát đối với các chủ thể triển khai và tham gia thực hiện các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của địa phương.

Dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập qua báo cáo, các tài liệu, công trình công bố, các dữ liệu thống kê, chính sách, báo cáo ngành, địa phương, các tài liệu từ Internet.

5.2. Phương pháp xử lý số liệu

Việc xử lý và phân tích dữ liệu được tiến hành bằng các phương pháp so sánh, phân tích tổng hợp, đánh giá và quy nạp để đưa ra được những nhận định và đánh giá khách quan. Tổng hợp so sánh giữa số liệu các năm từ đó nhận xét về vấn đề nghiên cứu để đưa ra giải pháp cho vấn đề

6. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, kết cấu của khóa luận gồm 3 chương:

- Chương 1. Một số lý luận cơ bản về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm
- Chương 2. Thực trạng hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2019-2021
- Chương 3. Các giải pháp thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên hiện nay

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

1.1.1. Khái niệm của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Xúc tiến thương mại (XTTM) là thuật ngữ xuất hiện trong kinh tế học từ những năm đầu của thế kỉ 20 cùng với sự hình thành và phát triển của khái niệm marketing. Trong tiếng Anh, “xúc tiến” được dịch từ “promotion”. Từ này có ý nghĩa là sự khuyến khích, ủng hộ, sự khuếch trương, thúc đẩy hay sự thăng tiến. Vì vậy, “trade promotion” không chỉ là “xúc tiến thương mại” mà còn có nghĩa là sự khuếch trương thương mại, sự thúc đẩy thương mại. Trong hoạt động kinh doanh “xúc tiến thương mại” (trade promotion) là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại thông qua việc doanh nghiệp có sử dụng rộng rãi các kĩ thuật thuyết phục khác nhau để liên hệ với thị trường mục tiêu và công chúng. Xúc tiến thương mại có ý nghĩa thúc đẩy quá trình kinh doanh, hỗ trợ quá trình kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất.

Về mặt truyền thống, XTTM được coi là một trong bốn “P” của mô hình marketing mix gồm sản phẩm (*Product*), giá cả (*Price*), phân phối (*Place*), xúc tiến (*Promotion*). Với quan niệm này, XTTM mang ý nghĩa và vị trí là một trong bốn tham số tác động tới hoạt động thương mại, tập hợp các kĩ thuật marketing nhằm cung cấp thông tin và thúc đẩy nhu cầu đối với sản phẩm/dịch vụ.

Có nhiều những góc nhìn khác nhau về XTTM:

Trong cuốn *Essential of Marketing*, Jerome và William(2009) định nghĩa như sau: “XTTM là việc truyền tin giữa người bán và người mua hay những khách hàng tiềm năng khác nhằm tác động vào hành vi và quan điểm của người mua hàng. Chức năng XTTM chính của nhà quản trị marketing là mách bảo cho khách hàng mục tiêu biết đúng sản phẩm, đúng chỗ và đúng giá”.

Tạp chí *Bussiness Today* định nghĩa một cách đơn giản nhưng không kém phần xác đáng rằng: “XTTM và hỗ trợ kinh doanh là việc doanh nghiệp sử dụng rộng rãi các kỹ thuật thuyết phục khách hàng khác nhau để liên hệ được với thị trường mục tiêu và tất cả công chúng”.

Ở góc độ pháp lý và trong khuôn khổ của pháp luật thương mại, xúc tiến thương mại là hoạt động thương mại do thương nhân thực hiện để thúc đẩy, tìm kiếm

cơ hội mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư. Theo Khoản 10 Điều 3 Luật thương mại (2005) định nghĩa: “XTTM là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm”

Ở góc độ ngôn ngữ, “xúc tiến” là một loại hành vi mà đối tượng tác động của nó chính là hoạt động “thương mại”. Với cách hiểu là “làm cho tiến triển nhanh hơn”, thuật ngữ “xúc tiến” được hiểu là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy một sự vật, hiện tượng nào đó và thuật ngữ này được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Phụ thuộc vào đối tượng cần tìm kiếm, thúc đẩy, trong đời sống kinh tế, pháp lý đã hình thành nhiều khái niệm được sử dụng rộng rãi như: xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến việc làm, xúc tiến ngân hàng...

Hiểu theo nghĩa thông thường, thương mại là hoạt động mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ và tương ứng với nó, “xúc tiến thương mại” là hoạt động xúc tiến việc mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Trong bối cảnh hội nhập, quan hệ thương mại hình thành không chỉ trong quan hệ mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ mà còn bao gồm quan hệ đầu tư, quan hệ thương mại trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Do đó, xúc tiến thương mại bao gồm cả xúc tiến mua bán hàng hoá, xúc tiến cung ứng dịch vụ, xúc tiến đầu tư...

Ở góc độ kinh tế, “*Xúc tiến thương mại là tất cả các biện pháp có tác động khuyến khích phát triển thương mại*”. Các hành vi này đều nhằm mục tiêu tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội kinh doanh thương mại và được thực hiện bởi nhiều chủ thể. Xúc tiến thương mại trước hết là hoạt động của thương nhân, được thực hiện với nhiều cách thức khác nhau như khuyến mại, quảng cáo... để tác động đến phát triển thương mại. Như vậy, từ góc độ kinh tế, có thể khẳng định: xúc tiến thương mại không chỉ là hoạt động nhằm mục tiêu thúc đẩy phát triển thương mại của thương nhân mà còn bao gồm hoạt động thúc đẩy phát triển thương mại của Chính phủ và các tổ chức xúc tiến thương mại.

1.1.2. Bản chất của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Hoạt động XTTSPP đề cập đến bất kỳ ưu đãi của nhà sản xuất, nhà bán lẻ và ngay cả những tổ chức phi lợi nhuận cũng sử dụng để làm thay đổi tạm thời giá trị hay giá cả nhận thức của một thương hiệu. Nhà sản xuất sử dụng xúc tiến tiêu thụ với trung gian marketing hay với người tiêu dùng để mua một thương hiệu và khuyến khích lực lượng bán của mình để họ tích cực bán hàng.

Thực sự, xúc tiến tiêu thụ phục vụ trong ngắn hạn, định hướng hành vi khi xúc tiến bán được thiết kế để thúc đẩy hành vi mua thương hiệu của nhà kinh doanh – chủ thể của hoạt động xúc tiến. Chương trình xúc tiến bán có nhiệm vụ tạo nên thương hiệu ngay lập tức của khách hàng. Chương trình xúc tiến có khả năng ảnh hưởng tới hành vi bởi nó cung cấp cho khách hàng giá trị cao hơn trong ngắn hạn và có thể tạo cho khách hàng cảm thấy tốt hơn về kinh nghiệm mua hàng.

Xúc tiến tiêu thụ sản phẩm có thể hiểu như hoạt động xúc tiến bán, mang thông tin về sản phẩm đến với người tiêu dùng với nhiều hình thức khác nhau như quảng cáo, hội chợ triển lãm. Đối với một địa phương việc đẩy mạnh quá trình tiêu thụ sản phẩm, nhất là đối với những sản phẩm nông nghiệp, có thời gian bán ngắn trong ngắn hạn, không chỉ nhằm đến việc quảng bá sản phẩm, để tiêu thụ được hàng hóa phải cần đến việc tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng trong một thời điểm nhất định. Hoạt động XTTS đã được thực hiện ở những địa phương khác nhau ở nhiều mục đích và thời điểm hợp với điều kiện của từng vùng

1.1.3. Phân loại các hình thức của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

1.1.3.1. Xúc tiến thương mại ở tầm vĩ mô

Là hoạt động do Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ hoặc các hiệp hội, ngành nghề thực hiện nhằm hỗ trợ hàng hóa, dịch vụ của các doanh nghiệp, quốc gia đó thâm nhập vào thị trường các nước. Đến nay, vẫn còn nhiều cách hiểu khác nhau về XTTS ở tầm vĩ mô, điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: Trình độ phát triển kinh tế của từng quốc gia, từng khu vực, mức độ mở cửa nền kinh tế, hệ thống pháp luật, kinh tế, văn hóa, tập quán kinh doanh... Theo đó, mỗi quốc gia có thể có phương pháp tổ chức hoạt động XTTS khác nhau. Ở Việt Nam, XTTS ở tầm vĩ mô bao gồm các hoạt động sau:

- Tổ chức các phòng trưng bày để các doanh nghiệp tham gia giới thiệu sản phẩm của mình.
- Tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo, hội nghị, chuyên đề có sự tham gia của các đại biểu hay thương nhân nước ngoài.
- Tổ chức các đoàn nghiên cứu thị trường nước ngoài; đón tiếp các đoàn doanh nghiệp nước ngoài tới Việt Nam nghiên cứu, tìm hiểu cơ hội đầu tư, kinh doanh.

- Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn về kỹ năng, cách thức tiếp cận thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp.
- Giới thiệu hoặc tổ chức (hay phối hợp tổ chức) các hội chợ, triển lãm quốc tế, tạo điều kiện cho các cơ quan, doanh nghiệp trong và ngoài nước cùng giao lưu, tiếp xúc, mua bán hàng hóa.
- Hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp bằng việc xây dựng các website, sàn giao dịch thương mại điện tử, gắn logo quảng cáo, phổ biến thông tin về các văn bản pháp quy mới, các thông tin thị trường trong và ngoài nước.

1.1.3.2. XTTM ở tầm vi mô

Là các hoạt động XTTM do các doanh nghiệp thực hiện. Về thực chất, đó chính là các hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. XTTM ở tầm vĩ mô thường bị hạn chế, bởi các nguồn lực doanh nghiệp đầu tư cho hoạt động xúc tiến có hạn. Chính vì thế hình thức này rất cần sự hỗ trợ của XTTM ở tầm vĩ mô. XTTM ở tầm vi mô bao gồm các hình thức chủ yếu sau:

- Quảng cáo thương mại:

Người ta thường phân ra năm nhóm phương tiện quảng cáo: Quảng cáo qua phương tiện truyền tin như các phương tiện truyền thông đại chúng (các xuất bản phẩm (báo, tạp chí, ấn phẩm...), các phương tiện truyền thanh, truyền hình, internet), điện thoại (các tin nhắn SMS), các phương tiện truyền tin khác, trên các loại bảng, biển, pa-nô, áp phích, đèn LED, vật thể cố định, phương tiện giao thông hoặc các vật thể, chủ thể di động khác...

- Khuyến mại:

Điều 88 Luật Thương mại của Việt Nam quy định: Khuyến mại là hoạt động XTTM của thương nhân nhằm XT việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định..

Khuyến mại là hình thức xúc tiến nhằm kích thích khách hàng tiến tới hành vi mua sắm trong một thời gian ngắn. Thông qua khuyến mại, doanh nghiệp thu hút thêm được những khách hàng mới, đồng thời khuyến khích khách hàng trung thành.

Các hình thức chủ yếu của khuyến mại là: Đưa hàng hóa mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu cho khách hàng dùng thử không phải trả tiền, tặng quà, bán hàng, cung ứng dịch

vụ với giá trị thấp hơn giá trước đó, Tặng phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ, phiếu sử dụng dịch vụ, phiếu dự thưởng, Các chương trình may rủi phiếu tham dự trò chơi, tặng quà cho khách hàng thường xuyên, tổ chức các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí, trả lại phần tiền, Chiết giá, thêm hàng nhất định.

- Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ:

Luật Thương mại, điều 117 quy định: “Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động XTTM của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó.”

Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ gồm: Mở phòng trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ tại các TTMM hoặc trong các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa nghệ thuật; tổ chức hội nghị, hội thảo, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; trưng bày, dịch vụ trên internet. Trưng bày, giới thiệu khiến sản phẩm dễ được nhận biết, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, gợi mở nhu cầu của khách hàng tiềm năng từ đó tăng lượng bán, doanh số và thị phần cho doanh nghiệp

- Chào hàng trực tiếp:

Nhờ công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, doanh nghiệp ngày nay có thể tận dụng nhiều phương pháp hiện đại khác nhau để bán được hàng ngoài phương thức truyền thống là gặp gỡ khách hàng trực tiếp để chào bán hàng như chào hàng qua điện thoại, qua internet, qua truyền hình, qua máy bán hàng tự động, qua hệ thống điện tử videotex... Tuy nhiên, chào bán hàng trực tiếp là phương thức được sử dụng phổ thông nhất từ lâu. Chào hàng trực tiếp là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu và truyền những thông điệp có tính thuyết phục một cách trực tiếp đến người mua và ảnh hưởng đến quyết định mua.

- Hội chợ, triển lãm thương mại:

Điều 129 Luật Thương mại Việt Nam quy định: “Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động XTTM được thực hiện tập trung trong một thời gian tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.”

Có nhiều cách phân loại hội chợ, triển lãm thương mại như sau:

+ Căn cứ theo tính chất có hội chợ, triển lãm thương mại tổng hợp và hội chợ, triển lãm thương mại chuyên ngành.

+ Căn cứ theo định kỳ tổ chức: Hội chợ, triển lãm định kỳ: Là HCTL được tổ chức vào một khoảng thời gian nhất định trong năm hoặc theo một chu kỳ.

+ Căn cứ theo quy mô tổ chức, gồm: Hội chợ, triển lãm cấp quốc tế; Hội chợ, triển lãm cấp quốc gia; Hội chợ, triển lãm cấp vùng và Hội chợ, triển lãm cấp địa phương.

+ Căn cứ theo địa điểm tổ chức.

1.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Sự cần thiết của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Ở tầm vĩ mô, hoạt động xúc tiến thương mại với việc xây dựng và thực hiện các chính sách, chiến lược xuất nhập khẩu hay thâm nhập và thị trường mới ở trong và ngoài nước, tạo điều kiện, động lực phát triển kinh tế xã hội.

Xúc tiến thương mại góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế cảu một quốc gia, của địa phương tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động. Việc trao đổi mua bán hàng hóa giữa các địa phương hay các quốc gia khác nhau là hoạt động chính để thúc đẩy nền kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh, góp phần đầu mạnh tốc độ tăng trưởng, phát triển nguồn lực cũng như thế mạnh của địa phương.

Các hoạt động xúc tiến thương mại góp phần xây dựng hình ảnh địa phương, quốc gia trên trường quốc tế. Thực tế, nhiều sản phẩm của địa phương của Việt Nam chưa được biết đến, chưa có tên tuổi, thương hiệu thế giới. do đó việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu về các sản phẩm của Việt Nam đóng vai trò quan trọng và cấp thiết. Nếu như nước ta có những điều kiện để nuôi trồng để chế biến các sản phẩm với số lượng lớn, không chỉ dừng lại ở chất lượng phục vụ cho thị trường trong nước mà phải hướng tới nhiều thị trường khác nhau, nghiên cứu những điều kiện tiêu chuẩn ở mỗi thị trường, đầu tư vào nghiên cứu vào hoạt động XTTTSP là điều tất yếu và vô cùng quan trọng.

Do có vai trò như vậy trong nền kinh tế, Chính phủ đều chú trọng và hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và tập trung chủ yếu vào một bộ phận của hoạt động này là xúc tiến tiêu thụ sản phẩm. Vấn đề xúc tiến có thể xoay quanh việc mở rộng thị

trường quảng bá thông tin sản phẩm đến khách hàng và thị trường mục tiêu và một số hoạt động khác, nhưng việc tiêu thụ được sản phẩm mới là đích cuối cùng cần đạt được của quá trình này.

Ở cấp tỉnh/ địa phương, XTTM sử dụng hiệu quả các nguồn lực, kích thích tăng trưởng kinh tế, gắn kết nền kinh tế của tỉnh/địa phương với nền kinh tế thế giới bằng nhiều hình thức hoạt động giới thiệu, sản phẩm, thương hiệu hàng hóa của DN, mở rộng, khai thác, liên kết các thị trường tiềm năng tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, thu hút đầu tư; góp phần phát triển sản xuất kinh doanh, giải quyết việc làm, đảm bảo an sinh xã hội. Thông qua hoạt động XTTM giúp góp phần nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.

Ở tầm vi mô, XTTM vi mô là công cụ quan trọng của DN để thực hiện chiến lược và chương trình Marketing của mình. XTTM giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ với các bạn hàng trong nước cũng như ngoài nước tổng lĩnh vực thương mại, đồng thời tạo điều kiện để các nhà kinh tế và các DN thương mại biết thông tin thị trường trong nước và nước ngoài một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu tổng việc chiếm lĩnh thị trường, duy trì củng cố thị trường truyền thống của doanh nghiệp. Tạo cơ hội chiếm lĩnh thị trường mới, khách hàng mới, đưa sản phẩm của mình có chỗ đứng với nhiều người nhiều tổ chức hơn, tạo lòng tin với khách hàng đối với DN, nâng cao vị thế của DN.

Xúc tiến thương mại là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp, thông qua đó mà DN nhận biết về ưu, nhược điểm, nhu cầu thị trường về những loại sản phẩm mà khách hàng cần, nhưng tiêu chí về sản phẩm mà DN có thể đáp ứng. Từ đó có thể thay đổi cho phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực của mình.

Xúc tiến thương mại nhiều các khía cạnh khác nhau, thế nhưng việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm là cần thiết hơn cả. Trước hết nhìn về góc độ doanh nghiệp, doanh nghiệp khi này có thể sản xuất một số lượng lớn những mặt hàng tiềm năng, hơn nữa sản phẩm mà DN sản xuất đảm bảo quy trình, nguồn gốc, chất lượng đầu vào khắt khe, nhưng tiêu chuẩn quốc tế bước đầu những sản phẩm này đã đảm bảo những điều cần của thị trường. Điều kiện đủ để những sản phẩm này đến được với thị trường mục tiêu và người tiêu dùng cần nhiều những yếu tố hơn để thúc đẩy vấn đề này. Vấn đề tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng, quyết định thành công hay thất bại của DN. Có tiêu thụ được sản phẩm mới tăng được vòng quay vốn, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh. Qua tiêu thụ sản phẩm thực hiện được giá trị sử dụng

của sản phẩm. Sau khi tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp không những thu được các khoản chi phí bỏ ra mà còn thu được lợi nhuận.

1.2.2. Vai trò của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Trong cơ chế thị trường hiện nay, việc tiêu thụ sản phẩm luôn là vấn đề quan tâm của các DN công nghiệp. Có tiêu thụ được sản phẩm làm ra thì DN mới thu hồi được vốn bỏ ra, mới có thể thông qua đó thu được lợi nhuận, từ đó mới tích lũy để tiến hành tái sản xuất mở rộng. Khi nền kinh tế hàng hoá càng phát triển, cơ chế thị trường được hình thành và hoàn thiện thì vấn đề tiêu chí tiêu tổng hợp nhất, thông qua đó mới đánh giá được cả một quá trình sản xuất kinh doanh của DN. Phân tích quá trình tiêu thụ sản phẩm ta thấy có những vai trò sau:

Tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng của quá trình tái sản xuất trong các Doanh nghiệp. việc tiêu thụ sản phẩm nhanh gọn trên thị trường sẽ giúp cho các Doanh nghiệp thu hồi được vốn nhanh, nó mang lại doanh thu cho doanh nghiệp để bù đắp các chi phí phát sinh khi tạo nên thực thể sản phẩm và phần lãi thu được. Từ đó mới có vốn để đầu tư cho quá trình sản xuất tiếp theo .

Kết quả đạt được ở khâu tiêu thụ sản phẩm phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh. Sản phẩm công nghiệp bao gồm cả hai mặt chủ yếu là giá trị và chất lượng. Giá trị là cơ sở để hình thành giá cả của hàng hoá, còn chất lượng sản phẩm là chỉ tiêu phản ánh tổng hợp của toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp. Khi sản phẩm đưa ra thị trường và được thị trường chấp nhận thức là thị trường đã chấp nhận giá cả và chất lượng của sản phẩm, điều đó làm cho sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn, lợi nhuận thu được lớn hơn và tất nhiên hiệu quả kinh doanh thu được sẽ cao hơn.

Tiêu thụ sản phẩm góp phần quan trọng trong việc duy trì phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ, rõ ràng khi hoạt động tốt công tác tiêu thụ sẽ làm cho mối quan hệ giữa DN với khách hàng, khách hàng truyền thống ngày càng củng cố mật thiết hơn. Mặt khác uy tín về sản phẩm của DN càng được tăng lên, những khách hàng mới sẽ tìm đến với DN. Đây chính là cơ sở để DN mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Doanh nghiệp nắm bắt thoả mãn nhu cầu, từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

Quá trình hoạt động tích cực ở khâu tiêu thụ góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh được xét trên hai góc độ khác nhau: Đối với

Doanh nghiệp công nghiệp thì mang lại lợi nhuận cao, mở rộng sản xuất, nâng cao đời sống cho cán bộ công nhân viên. Đối với ngành công nghiệp nói riêng và trong nền kinh tế quốc dân nói chung thì góp phần tạo ra nhiều của cải vật chất cho xã hội, làm cho cung cầu hàng hoá được ổn định, đặc biệt góp phần quan trọng tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động.

1.3. Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.

1.3.1. Nguyên tắc của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Nguyên tắc của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nhằm dựa trên những nguyên tắc khi thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại. Khi thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại cần đảm bảo thực hiện những hoạt động với mục đích quảng bá, thúc đẩy tiêu thụ mang lại lợi nhuận sao cho có hiệu quả mang lại những lợi ích cho nền kinh tế. Do đó cần xây dựng, hướng dẫn về việc thực hiện hoạt động xúc tiến và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm dựa trên những nguyên tắc nhất định, từ đó tạo thuận lợi cho việc quản lý điều chỉnh phù hợp với điều kiện nguồn lực, tài chính và luật pháp của mỗi quốc gia. Việc thực hiện hoạt động xúc tiến bằng các phương thức khác nhau ở mức độ vĩ mô, các Sở Ban Ngành như Sở công Thương của các tỉnh, Bộ công thương sẽ thực hiện dựa trên những quy định, những chương trình về xúc tiến thương mại quốc gia, phối hợp với các doanh nghiệp tổ chức và quản lý các sự kiện trong nước và quốc tế về xúc tiến thương mại. Về phía các doanh nghiệp, thực hiện các hoạt động quảng bá cho sản phẩm của mình cũng cần lưu ý đến các nguyên tắc nhất định giúp tăng hiệu quả và hướng đến các mục tiêu khác nhau cho từng mặt hàng. Tuy nhiên đối với một số sản phẩm như sản phẩm nông sản cần phối hợp giữa các bên từ người nông dân đến thương lái, doanh nghiệp và sự hỗ trợ của các tổ chức thương mại của Nhà nước. Việc tiến hành hoạt động xúc tiến tiêu thụ cần được tìm hiểu nghiên cứu về nhiều mặt như quy mô tổ chức, ngân sách, cách thức thực hiện, muốn thực hiện hoạt động này hiệu quả, các tổ chức hay doanh nghiệp cần tuân thủ những nguyên tắc. Cụ thể như một số các nguyên tắc sau:

Nguyên tắc thực hiện khuyến mại

1. Chương trình khuyến mại phải được thực hiện hợp pháp, trung thực, công khai, minh bạch và đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.

2. Thương nhân thực hiện Chương trình khuyến mại phải bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho khách hàng trúng thưởng nhận giải thưởng và có nghĩa vụ giải quyết các khiếu nại (nếu có) liên quan đến chương trình khuyến mại.

3. Thương nhân thực hiện khuyến mại có trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.

4. Việc thực hiện khuyến mại phải đảm bảo:

a) Không đưa ra điều kiện để khách hàng được hưởng khuyến mại là phải từ bỏ, từ chối hoặc đổi hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức khác;

b) Không có sự so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.

5. Không được sử dụng kết quả xổ số để làm kết quả xác định trúng thưởng, làm căn cứ để tặng, thưởng trong các chương trình khuyến mại theo hình thức quy định tại Khoản 5, Khoản 6 và Khoản 9 Điều 92 Luật thương mại.

Ngoài ra, đối với doanh nghiệp để đảm bảo tốt phong cách bán hàng văn minh lịch sự, tạo uy tín đối với khách hàng là khâu rất quan trọng giúp đẩy nhanh quá trình tiêu thụ và tạo niềm tin đối khách hàng, thực hiện tốt các quy định nhà nước, hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp cần phải quán triệt những nguyên tắc sau

Đối với những loại sản phẩm thuộc về tư liệu sản xuất có tính kỹ thuật cao để tạo điều kiện cho hoạt động phân phối, tiêu thụ cần có bản hướng dẫn và giấy bảo hành sản phẩm. Đối với những mặt hàng thuộc vật phẩm tiêu dùng cần phải có dấu chất lượng, giấy hướng dẫn sử dụng. Đó hoạt động tiêu thụ là hoạt động tổ chức kế hoạch nên các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhà nước cần phải thực hiện việc ưu tiên phân phối tiêu thụ cho khách hàng, theo thứ tự ưu tiên.

1.3.2. Nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm

Xúc tiến thương mại nói chung bao gồm nhiều các hoạt động nhằm mục đích chính là quảng bá sản phẩm xây dựng thương hiệu cho sản phẩm từ đó là tiền đề để phát triển nền kinh tế của quốc gia. Trước hết là vấn đề xác định được sản phẩm cần quảng bá dựa vào tiềm năng mục tiêu phát triển chung, tuy nhiên để đánh giá được hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại lại cần xem xét đến hiệu quả của việc tiêu thụ sản phẩm, ở đây nói đến chất lượng của sản phẩm và số lượng tiêu thụ sản phẩm

đó. Vì vậy, nội dung của hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất phát từ những hoạt động xúc tiến thương mại nói chung. Nhìn nhận vấn đề này ở hai góc độ ta có thể thấy rõ hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nói riêng và xúc tiến thương mại nói chung được thực hiện ở hai khía cạnh và quy mô cũng như mục đích riêng đó là ở *cấp Chính Phủ* và ở *cấp các Tổ chức xúc tiến thương mại*.

Hoạt động xúc tiến ở cấp Chính phủ nhìn chung sẽ bao gồm những chính sách, chỉ đạo phương hướng để quản lý cũng như đưa ra những giải pháp mang tầm vĩ mô như tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp hay đưa ra những quy định để quản lý hoạt động xúc tiến thương mại từ đó giúp đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm trở nên thuận lợi cũng như tuân thủ tiêu chuẩn quy định của môi trường thương mại trong nước và quốc tế. Hoạt động xúc tiến thương mại ở góc độ doanh nghiệp lại được tổ chức với quy mô nhỏ hơn, thường xuyên hơn như khuyến mại, quảng cáo,... với mục đích tìm kiếm lợi nhuận, tăng doanh thu, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp đang bán trên thị trường

1.3.2.1. Hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp Chính phủ

Các hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp Chính phủ thường bao gồm những hoạt động như :

- Thuận lợi hóa môi trường thương mại thông qua việc đàm phán ký kết hiệp định thương mại đa phương và song phương với các nước để mở cửa thị trường cho xuất khẩu, nhập khẩu và đầu tư nước ngoài. Đây là nội dung quan trọng hàng đầu của Chính phủ các nước nhằm tạo thuận lợi cho các hoạt động xúc tiến thương mại khác của Chính phủ cũng như của các tổ chức xúc tiến thương mại và doanh nghiệp.

- Tạo môi trường kinh doanh thông thoáng thông qua việc xây dựng và ban hành các chính sách thương mại minh bạch, rõ ràng và công bằng. Cải cách các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp.

- Xây dựng hệ thống các tổ chức làm công tác xúc tiến thương mại quốc tế ở trong và ngoài nước.

- Hỗ trợ tài chính cho các hoạt động xuất khẩu thông qua các hoạt động như trợ giá xuất khẩu, khen thưởng xuất khẩu, lập quỹ hỗ trợ và xây dựng các chương trình xuất khẩu trọng điểm.

- Tiến hành các hoạt động thu hút đầu tư nước ngoài hướng về sản xuất hàng xuất khẩu nhằm phát triển những mặt hàng xuất khẩu mới, có giá trị gia tăng cao.

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến nhập khẩu để phục vụ xuất khẩu (nhập khẩu đúng công nghệ, nguyên vật liệu cần thiết với giá cả cạnh tranh để sản xuất hàng hóa xuất khẩu).

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế cả ở tầm vi mô và vĩ mô.

- Nghiên cứu và hỗ trợ việc nghiên cứu và khảo sát thị trường nước ngoài.

- Xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm quốc gia, các hoạt động góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường quốc tế như giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp ngoài nước, hướng dẫn các thủ tục và kinh nghiệm xuất khẩu với từng khách hàng của các thị trường khác nhau, giúp đỡ lựa chọn và áp dụng các phương pháp xúc tiến thích hợp cũng như hỗ trợ tiêu thụ...

- Xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động xúc tiến thương mại như: thành lập các Trung tâm giới thiệu sản phẩm, các Trung tâm xúc tiến thương mại ở nước ngoài...

1.3.2.2. Nội dung của các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm ở cấp tổ chức xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến tiêu thụ của các tổ chức xúc tiến thương mại thường bao gồm các nội dung sau:

- *Tư vấn kinh doanh cho các doanh nghiệp*: về thị trường, mặt hàng, công nghệ, kỹ thuật kinh doanh, đặc biệt chú trọng các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp đỡ, tư vấn và hướng dẫn cho các doanh nghiệp nước ngoài muốn phát triển kinh doanh tại nước sở tại.

- *Giới thiệu doanh nghiệp, tìm kiếm bạn hàng và chấp mồi kinh doanh*: tổ chức cho các đoàn doanh nghiệp Việt Nam giao tiếp với bạn hàng nước ngoài và ngược lại giới thiệu cho các doanh nghiệp nước ngoài có điều kiện thăm dò, khảo sát, tìm kiếm bạn hàng phát triển kinh doanh tại nước sở tại.

- *Cung cấp thông tin*: thường xuyên phát hành thông tin hai chiều qua báo chí, truyền hình, băng hình, đĩa CDROM... về thị trường hàng hóa, tìm kiếm đối tác giới thiệu sản phẩm mới, từng bước hình thành kho thông tin và ngân hàng dữ liệu thương mại.

- *Hướng dẫn và hỗ trợ doanh nghiệp*: tham gia hội chợ triển lãm, quảng cáo khuyến mãi trong nước và quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà sản xuất các công ty thương mại giới thiệu một cách có hiệu quả sản phẩm của họ ra thị trường trong 12 và ngoài nước dưới nhiều hình thức như: lập các trung tâm giới thiệu, trưng bày sản phẩm, tổ chức tuần lễ giao dịch thương mại, tổ chức tọa đàm và giao lưu thương mại, giới thiệu sản phẩm qua mạng Internet...

- *Hướng dẫn và giúp đỡ doanh nghiệp* thành lập văn phòng đại diện, chi nhánh hoặc cửa hàng giới thiệu sản phẩm ở nước ngoài.

- *Điều tra, thu thập ý kiến, nguyện vọng* của các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài: từ đó đề xuất kiến nghị với cơ quan hữu quan của Chính phủ về chính sách quản lý kinh tế thương mại nhằm khai thác tối đa tiềm năng của các doanh nghiệp, đảm bảo cho thị trường luôn sôi động. Hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại cũng là một trong những công cụ của Nhà nước để chuyển tải và quán triệt đường lối, chính sách quản lý kinh tế thương mại cho cộng đồng doanh nghiệp.

- *Huấn luyện và đào tạo* nhằm từng bước xây dựng đội ngũ doanh nhân Việt Nam có bản lĩnh, kinh nghiệm và kiến thức đáp ứng được những đòi hỏi cấp bách hiện nay đối với các doanh nghiệp trong nước trước trào lưu quốc tế hóa và cạnh tranh quốc tế ngày càng mạnh và gay gắt.

- *Tham gia các chương trình xúc tiến thương mại* do các Bộ ngành, các tổ chức xúc tiến thương mại của các nước, các tổ chức quốc tế tổ chức.

- *Nghiên cứu, tổ chức* thực nghiệm và giới thiệu các hình thức thương mại mới cho các doanh nghiệp: như thương mại điện tử hoặc đặt hàng qua bưu điện... nhằm từng bước hiện đại hóa, nâng cao trình độ theo kịp với tiến bộ kỹ thuật thương mại của thế giới...

Trên đây là những nội dung chính của hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp tổ chức xúc tiến thương mại, tuy nhiên, mức độ thực hiện các hoạt động này đến đâu còn tùy thuộc rất nhiều vào: nguồn lực (cả về nhân sự lẫn tài chính), yêu cầu của nhà xuất

khẩu, tính chất của các sản phẩm được xuất khẩu hay có thể được nhập khẩu vào các đặc trưng của thị trường nước ngoài; và phụ thuộc vào kinh nghiệm của chính tổ chức xúc tiến thương mại. Trong đó, các nguồn lực về nhân sự và tài chính là những yếu tố quan trọng hàng đầu. Để đánh giá mức độ thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại của các tổ chức xúc tiến thương mại người ta có thể chia ra 3 mức:

Mức độ căn bản: Những hoạt động phải được thực hiện trong bất cứ trường hợp nào. Những hoạt động này là những dịch vụ được gọi là cần thiết cho cộng đồng doanh nghiệp và cho việc đạt được các mục tiêu chung của chính sách xúc tiến thương mại quốc gia; Mức độ trung bình: Những hoạt động nên được thực hiện chỉ khi nào mà tổ chức xúc tiến thương mại đã phát triển tới một mức độ nhất định và đã có thể có một số kinh nghiệm trong việc hoàn thành các nghĩa vụ cơ bản của nó. Mức độ dài hạn: Những hoạt động có thể được thực hiện chỉ khi tổ chức xúc tiến thương mại thực sự có khả năng đảm nhiệm chúng.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM NÔNG SẢN CỦA TỈNH HƯNG YÊN GIAI ĐOẠN 2018-2020

2.1. Tổng quan tình hình tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2018-2020

2.1.1. Tổng quan tình hình về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của Hưng Yên giai đoạn 2018-2020

Khái quát về thực trạng sản xuất và tiêu thụ một số sản phẩm nông sản:

Hưng Yên là một tỉnh đồng bằng Bắc Bộ với khí hậu và địa hình thuận lợi để phát triển nông nghiệp, cùng với các loại cây nông nghiệp chính như lúa, ngô, khoai, tỉnh còn tập trung phát huy thế mạnh của vùng bằng việc phát triển các loại cây ăn quả kết hợp với chăn nuôi. Những năm qua toàn tỉnh đã chuyển đổi gần 10 nghìn ha đất canh tác trồng lúa kém hiệu quả sang trồng cây ăn quả, hoa cây cảnh kết hợp chăn nuôi. Trên địa bàn tỉnh Hưng Yên hiện có hơn 13 nghìn ha cây ăn quả và hoa cây cảnh, tập trung nhiều ở các huyện Khoái Châu, Văn Giang, Kim Động, Tiên Lữ, thành phố Hưng Yên...Tốc độ mở rộng diện tích tăng nhanh hàng năm với mức từ 5,9% đến hơn 11%. Sản lượng cây ăn quả toàn tỉnh hiện nay đạt gần 200.000 tấn. Có thể kể đến một số sản phẩm nông sản chính của vùng như :

Nhãn lồng Hưng Yên: Nhãn lồng Hưng Yên có đặc trưng riêng tạo lên sự khác biệt so với những loại nhãn khác, từng trái nhãn, vị nhãn đều đậm đà một hương vị khó quên, không thể trộn lẫn với bất cứ nơi đâu. Diện tích trồng nhãn tập trung của tỉnh hiện khoảng 3.200ha, chủ yếu ở thành phố Hưng Yên, Khoái Châu, Tiên Lữ và một số vùng phụ cận. Sản lượng hàng năm ổn định khoảng 40 nghìn tấn, trong đó có từ 25-30% nhãn chất lượng cao để sử dụng làm nhãn quà, ăn tươi. *Mật ong hoa nhãn Hưng Yên:* Mật ong hoa nhãn là sản phẩm thiên nhiên ban tặng cho vùng đất trù phú Hưng Yên, với đặc điểm nổi trội có mùi hương hoa nhãn đặc trưng, màu sắc đẹp, mang lại nhiều công dụng hữu ích cho sức khỏe con người. Hiện toàn tỉnh có 3.000 ha nhãn, trên 10.000 đàn ong mật, cho sản lượng 100 tấn mật/năm với trị giá hơn 10 tỷ đồng.

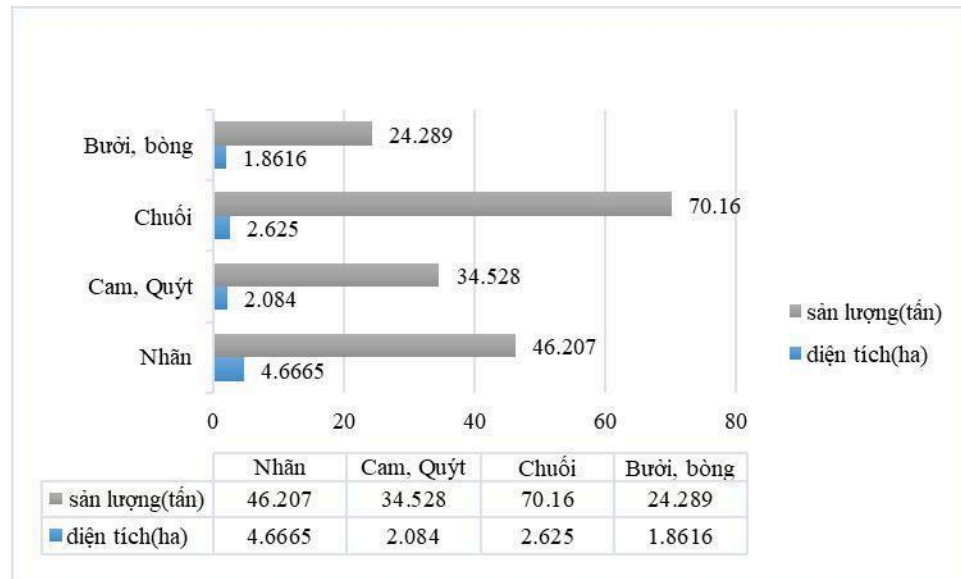
Vải lai chín sớm Phù Cừ : Huyện Phù Cừ có khoảng 400 ha vải lai chín sớm, được trồng nhiều tại các xã: Tam Đa, Minh Tiến, Tiên Tiến, Tống Trân... cho thu hoạch khoảng 6500 tấn quả/ năm. Vải lai chín sớm Phù Cừ được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng, quả chín có vị ngọt thanh, cùi dày, ít bị sâu nóm, chín sớm gần

một tháng so với các loại vải quả khác, được tiêu thụ chủ yếu ở thị trường trong nước. *Cam Hưng Yên* :Toàn tỉnh có khoảng 2000 ha trồng cam, chủ yếu là cam Vinh và cam đường canh. Trong đó gần 600 ha diện tích cam đang trong thời kì cho thu hoạch, ước lượng đạt hơn 9000 tấn quả. Cam được trồng chủ yếu ở các huyện Văn Giang, Khoái Châu, TP. Hưng Yên, được đánh giá là có vị ngọt thơm rất đặc trưng khác với các vùng trồng cam khác. *Chuối tiêu Hồng*: Diện tích trồng chuối năm 2016 đạt gần 2.000ha, sản lượng đạt gần 38.000 tấn, tập trung phần lớn ở các huyện có diện tích đất bãi gồm Khoái Châu, Kim Động, thành phố Hưng Yên. Đến năm 2020, diện tích trồng chuối của tỉnh ổn định 2.000ha. Hiện nay sản phẩm từ chuối tiêu thụ chủ yếu cho các thành phố lớn, số ít được xuất khẩu sang Trung Quốc. *Nghệ vàng Khoái Châu*: Hiện nay diện tích trồng nghệ vàng trên địa bàn tỉnh là 200ha với sản lượng khoảng 8400 tấn/ năm. *Lợn thịt*: Năm 2018, đàn lợn của tỉnh ước đạt 629.000 con, sản lượng thịt hơi xuất chuồng đạt 111.000 tấn; tỷ lệ đàn lợn hướng nạc đạt trên 80% tổng đàn. Toàn tỉnh hiện có khoảng 1.500 trang trại chăn nuôi lợn, tập trung ở Văn Giang, Khoái Châu, Yên Mỹ, Mỹ Hào, Văn Lâm,...

Năm 2018, diện tích cây lâu ăn quả đạt 12.061 ha, tăng 14,92% (tăng 1.566 ha) so với năm 2017. Một số cây ăn quả có diện tích tăng cao so với năm 2017 như: Cây nhãn 4.469 ha, tăng 14,48%; cây cam, quýt và cây có múi khác 3.115 ha, tăng 15,50%; cây chuối 2.340 ha, tăng 8,42%; cây ổi 686 ha, tăng 13,50%. Vì vậy, năng suất, sản lượng của các loại cây ăn quả này cao hơn so với năm trước. Sản lượng nhãn đạt 42.300 tấn, tăng 37,67%; chuối đạt 48.500 tấn, tăng 8,35%; sản lượng cam đạt 28.900 tấn, tăng 7,13%; vải 10.150 tấn, tăng 33,82% so với năm 2017.

Về sản xuất cây vụ đông năm 2019: theo báo cáo tiến độ sản xuất đến ngày 25/12/2018, toàn tỉnh gieo trồng đạt 10.574 ha các loại cây vụ đông, bằng 80,84% so với cùng kỳ năm trước và đạt 87,46% kế hoạch đề ra. Nguyên nhân chủ yếu do có không ít khó khăn như: giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, giá nhân công cao, công làm đất tăng nhanh, trong khi giá sản phẩm cây vụ đông không tăng, gây khó khăn cho nông dân trong đầu tư thâm canh, giảm hiệu quả sản xuất; nguồn lao động trẻ bị thu hút vào làm trong các doanh nghiệp và dịch vụ thương mại, xây dựng nên nhiều nơi thiếu lao động, nhất là các huyện phía bắc tỉnh; sản xuất vụ đông chưa tạo thành vùng sản xuất hàng hoá tập trung, khó khăn trong tưới tiêu, bảo vệ sản xuất. Do vậy, dự tính tổng diện tích gieo trồng vụ đông năm nay khả năng sẽ không đạt kế hoạch. Đến nay, toàn tỉnh đã thu hoạch 5.966 ha rau màu vụ đông.

Năm 2019, tổng diện tích hiện có các loại cây lâu năm đạt 14.046 ha; tăng 1.286 ha (tăng 10,08%) so với năm 2018. Trong đó: cây ăn quả 13.155 ha (chiếm 93,66% tổng diện tích cây lâu năm), tăng 9,07%; cây gia vị và cây dược liệu lâu năm 141 ha, tăng 106,48%; cây lâu năm khác 747 ha, tăng 18,42%; cây lấy quả chứa dầu (gấc) 2,85 ha. Trong những loại cây ăn quả thì cây nhãn vẫn chiếm diện tích lớn nhất 4.510 ha, tăng 0,91% so với năm trước; tiếp đến là cây chuối 2.506 ha, tăng 7,08%; cây cam 1.830 ha, tăng 10,09%.



Hình 2.1 Tổng sản lượng và diện tích một số cây ăn quả năm 2020 (nguồn: tổng hợp từ niên giám thống kê tỉnh Hưng Yên năm 2020)

Năm 2020, sản lượng các cây ăn quả tăng so với năm 2019, đây chủ yếu là các cây trồng lâu năm, có diện tích trồng tương đối lớn, diện tích nhãn tăng 3,43% là loại cây trồng mang lại nguồn thu lớn, tạo nên thương hiệu nổi tiếng của tỉnh Hưng Yên, những năm gần đây phương pháp trồng và thu hoạch nhãn có quy mô hơn chuyển biến để đáp ứng với tiêu chuẩn của thị trường trong nước và nước ngoài, đây là một trong số những sản phẩm nông sản chủ lực được chú trọng phát triển cũng đẩy mạnh tiêu thụ. Việc nuôi trồng các loại nông sản nói chung những năm gần đây chú trọng đến chất lượng hơn số lượng. Nông dân là người trực tiếp tham gia vào việc sản xuất, cùng với đó là sự hỗ trợ của các cấp chính quyền tạo điều kiện thuận lợi về mọi mặt , lắng nghe những đề xuất, tháo gỡ khó khăn trong quá trình sản xuất của người dân . Thế mạnh của vùng được phát huy, đặc biệt với các sản phẩm nông sản nổi bật như cây ăn quả, sản phẩm từ chăn nuôi. Hơn nữa với thuận lợi từ vị trí địa lý gần với các trung tâm kinh tế lớn, giao thông thuận lợi, nền kinh tế chính trị ổn định, vùng đất với nhiều tiềm năng để phát triển theo hướng hiện đại hóa.

Một số những hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của Hưng Yên hiện nay Hưng Yên nổi tiếng với các loại nông sản có thể kể đến như nhãn, vải, cam bưởi, chuối,... Mặc dù có được chỗ đứng trong thị trường Việt Nam với “ Nhãn lồng Hưng Yên” nhưng việc tiêu thụ những sản phẩm này trong thời gian gần đây gặp khó khăn. Cụ thể là việc nâng cao chất lượng theo tiêu chuẩn VietGap, giấy chứng nhận chất lượng nguồn gốc nếu muốn xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, bắt đầu được triển khai đến nông dân và các doanh nghiệp nhưng chưa đạt được hiệu quả cao. Bên cạnh đó hiện nay năm 2019 đến đầu năm 2021, dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp, ảnh hưởng đến nền kinh tế, khiến cho việc tiêu thụ những sản phẩm nông sản chủ lực của tỉnh Hưng Yên nói chung và các tỉnh khác nói riêng gặp nhiều khó khăn do cầu giảm. Việc tìm hướng đi mới, cơ hội mới nhằm mục tiêu đến các thị trường tiềm năng hơn như thị trường Mỹ, Nhật Bản hay Châu Âu, ban đầu được giải quyết bằng việc kí kết các hiệp định thương mại giúp mở rộng thị trường, tháo gỡ khó khăn trong hành lang pháp lí, hỗ trợ doanh nghiệp khi xuất khẩu sản phẩm sang thị trường nước ngoài. Bên cạnh đó những hoạt động xúc tiến thương mại, những chương trình quốc gia về xúc tiến thương mại năm 2018, được triển khai dưới nhiều hình thức như hội chợ , triển lãm, được Sở Công Thương Hưng Yên thực hiện phối hợp với UBND tỉnh.

Năm 2021, Các hoạt động xúc tiến tiêu thụ được phối hợp giữa Sở Công Thương Hưng Yên với Bộ Công thương xây dựng những đề án, chương trình như:

-Xây dựng Kế hoạch triển khai thực hiện Đề án phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Hưng Yên năm 2021 (bao gồm các nội dung: Phối hợp Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số phổ biến kiến thức phát triển nguồn nhân lực TMDT năm 2021 cho cán bộ nhà nước, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, đưa hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất Việt ứng dụng thương mại điện tử và xây dựng “gian hàng Việt trực tuyến” cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh; Xây dựng và hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng giải pháp công nghệ blockchain để truy xuất nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm). Xây dựng 03 đề án phát triển thương mại điện tử quốc gia năm 2022; tham gia Chương trình “Gian hàng Việt trực tuyến” trên các Sàn thương mại điện tử; tham gia các hoạt động trong Chương trình Tuần lễ Thương hiệu quốc gia 2021.

- Xây dựng và triển khai Kế hoạch triển khai ứng dụng tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm trên địa bàn tỉnh năm 2021, đến nay đang triển khai hỗ trợ 1.500.000 tem cho 70 đơn vị.

- Tuyên truyền, phổ biến tới các sở, ngành liên quan, UBND các huyện, thị xã, thành phố, Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tỉnh, Ban quản lý các chợ, siêu thị, các doanh nghiệp, hộ sản xuất, kinh doanh trên địa bàn tỉnh về việc tổ chức các hoạt động hưởng ứng ngày quyền của người tiêu dùng Việt Nam 15/3 năm 2021 theo Kế hoạch số 159/KH-UBND ngày 30/12/2020 của Ủy ban nhân dân tỉnh Hưng Yên về Tổ chức các hoạt động hưởng ứng Ngày Quyền của Người tiêu dùng Việt Nam năm 2021 trên địa bàn tỉnh Hưng Yên. Xây dựng dự thảo “Quy chế phối hợp quản lý nhà nước trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Hưng Yên”; xây dựng văn bản trình UBND tỉnh về việc triển khai Chỉ thị số 03-CT/TW, ngày 19/5/2021 của Ban Bí thư về việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới; Kế hoạch số 38-KH/TU ngày 13/9/2021 của Tỉnh ủy về thực hiện Chỉ thị số 03-CT/TW, ngày 19/5/2021 của Ban Bí thư.

- Hoạt động xúc tiến thương mại: Xây dựng, triển khai các đề án xúc tiến thương mại địa phương năm 2021 với 03 đề án Tuyên truyền nâng cao nhận thức cộng đồng về hàng hóa và dịch vụ Việt Nam tới người tiêu dùng trong nước thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, với kinh phí hỗ trợ là 140 triệu đồng. Triển khai, xây dựng Đề án Tổ chức Hội chợ Nông sản vùng đồng bằng Sông Hồng năm 2021 từ nguồn xúc tiến thương mại quốc gia.

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2018-2021

Nhân tố thuộc tầm vĩ mô: đó là những chính sách, chủ trương, chính sách, biện pháp của nhà nước vào thị trường. Các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, định hướng về các hoạt động xúc tiến thương mại, như tổ chức hội thảo, kết nối cung cầu giữa các vùng, quảng bá sản phẩm nông sản đến thị trường quốc tế. Nhiều hiệp định được kí kết, tạo môi trường thuận lợi cho sản phẩm nông sản được biết đến rộng rãi. Các trung tâm tổ chức về xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp khi có những bước đầu tiếp cận với thị trường châu Á và châu Âu. Ngoài ra để tăng mức độ cạnh tranh đối với các mặt hàng xuất khẩu, nhà nước cũng đã có những ưu đãi về thuế đối với những doanh nghiệp, hơn nữa sản phẩm nông sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu chính của nước ta vì thế, nhìn chung những sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên khi có cơ hội xuất khẩu sang các thị trường Nhật Bản, Trung Quốc,... ngoài việc phải đáp ứng những điều kiện tiêu chuẩn quốc tế về xuất xứ và chất lượng của sản phẩm, những hỗ trợ từ nhà nước một phần ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy nông

sản. Hơn nữa, nhà nước cũng có những khoản hỗ trợ từ ngân sách cùng với kế hoạch phát triển đối với từng hoạt động nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường trong nước.

Nhân tố thuộc về thị trường khách hàng: Thị trường là nơi doanh nghiệp tìm đầu vào và đầu ra cho sản phẩm nên yếu tố này ảnh hưởng lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm. Đối với hàng hóa nông sản cũng vậy, những yếu tố về thị trường, nhu cầu và nguồn cung bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau như tài chính, điều kiện xã hội, hay gần đây nhất là dịch bệnh đã ảnh hưởng đến cầu của khách hàng. Nhu cầu về nông sản nói chung và các loại sản phẩm khác nói riêng cũng giảm đáng kể khi nền kinh tế trì trệ. Quy mô của thị trường tiêu thụ các sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng yên chủ yếu là thị trường trong nước chiếm khoảng hơn 70%, còn lại là xuất khẩu sang một số nước châu Á, tuy nhiên giá trị của sản phẩm không cao do phải cạnh tranh với các thương hiệu nổi tiến khi tiêu thụ ở thị trường quốc tế. Đối với thị trường trong nước, các sản phẩm nông sản như nhãn, vải, chuối có số lượng so với các tỉnh khác là không lớn do diện tích gieo trồng giảm trong những năm gần đây, tuy nhiên tiêu thụ vẫn được duy trì nhờ các chương trình quảng bá của địa phương, các hội chợ về hàng nông sản giao lưu giữa các vùng trong cả nước góp phần mở rộng thị trường xây dựng thương hiệu từ đó có thể thấy được nhu cầu của khách hàng, chất lượng của sản phẩm theo công nghệ hiện đại được chú trọng hơn.

Nhân tố về xã hội, môi trường: yếu tố chính thể hiện qua chính sách ngoại giao, trình độ phát triển văn hóa, tôn giáo, tập quán, sự phát triển dân số. Dân số Hưng yên năm 2018 đến đầu năm 2020 khoảng 1,2 triệu người. Tỷ lệ dân cư nông thôn cao hơn thành thị, đa phần dân cư chủ yếu làm nông nghiệp, phát triển các sản phẩm nông sản chính. Môi trường thuận lợi về khí hậu, địa hình, giao thông, tạo điều kiện cho việc lưu thông hàng hóa trở nên thuận tiện. Với vị trí gần với những thành phố trung tâm lớn vùng đồng bằng sông Hồng, có thể thấy việc phát triển buôn bán giao thương với các vùng trong khu vực không tạo khó khăn cho doanh nghiệp cũng như người nông dân khi tiêu thụ sản phẩm. Môi trường công nghệ hiện nay cũng đóng góp phần lớn vào năng suất khi tập trung sản xuất những sản phẩm nông nghiệp, máy móc công nghệ hiện đại được áp dụng nhiều hơn, con người đang ngày càng có những bước cải tiến về cả trình độ kiến thức về nông nghiệp, giúp đẩy mạnh tiêu thụ nhờ vào tăng chất lượng sản phẩm đầu tư nghiên cứu những phương pháp hiện đại. Từ đó, chất lượng sản phẩm tăng lên đáp ứng nhu cầu cao hơn của cả thị trường trong nước và quốc tế.

Nhân tố về giá cả: Không chỉ riêng về tiêu thụ hàng hóa của nông nghiệp hay những ngành khác trong nền kinh tế, yếu tố về giá cả luôn được coi trọng, thị trường vận hành dựa vào mức giá mà nhà cung cấp cũng như khách hàng có thể chấp nhận và thỏa mãn họ. Nông sản là loại sản phẩm có tính chất ngắn hạn, đa dạng những loại sản phẩm với nhiều chất lượng khác nhau. Các sản phẩm như nhãn, vải, chuối được bán với giá không cao, cạnh tranh trực tiếp với các loại nông sản khác của nhiều vùng trên cả nước. Khi nhu cầu giảm vì dịch bệnh năm 2021, nông dân gặp khó khăn trong việc tìm kênh tiêu thụ cho nông sản của mình, khiến giá giảm đáng kể khiến thị trường tiêu thụ mất cân bằng so với các năm trước. Nhu cầu con người lúc này tập trung cho những mặt hàng ưu tên hơn, nền kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề nên người tiêu dùng cẩn trọng hơn trong việc tiêu dùng, học lựa chọn kỹ hơn và giá cả các sản phẩm cũng phân khúc ảnh hưởng đến nhau.

2.1.3. Cơ cấu sản phẩm và thị trường tiêu thụ

Về tình hình tiêu thụ nông sản, thị trường tiêu thụ hoa quả của Hưng Yên ở trong nước là chính, chiếm 98% tổng sản lượng sản xuất. Phần lớn sản phẩm quả ở Hưng Yên tiêu thụ tại thành phố Hà Nội và các tỉnh lân cận như Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Ninh... Các kênh phân phối hiện đại có hệ thống siêu thị lớn như: Fivimart, BigC, Sài Gòn Coopmart, Aeon, Metro...

Về xuất khẩu, một số nông sản chất lượng cao của Hưng Yên như nhãn lồng, chuối tiêu hồng đã thâm nhập ngày càng mạnh mẽ vào các kênh phân phối chính thống, các chợ đầu mối, siêu thị phục vụ người tiêu dùng trong cả nước; từng bước tiếp cận được các thị trường quốc tế như Mỹ, Nhật Bản, Australia.... mang lại cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ cho nông sản hàng hóa Hưng Yên.

Năm 2018: tình hình sản xuất và giải pháp chủ yếu đẩy mạnh tiêu thụ nhãn lồng Hưng Yên năm 2018. Hiện toàn tỉnh có trên 4000ha diện tích trồng nhãn, trong đó có khoảng trên 3800 ha đang cho thu hoạch với sản lượng dự kiến trong năm nay đạt trên 40 nghìn tấn. Những năm gần đây, UBND tỉnh đã chỉ đạo các sở, ngành, địa phương tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu, quảng bá nhằm đưa nhãn lồng Hưng Yên đến với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Đến nay, nhãn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap đã được kết nối tiêu thụ ngay từ đầu vụ trong hệ thống phân phối bán lẻ tại các siêu thị lớn, chợ đầu mối hoa quả ở thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Không chỉ tiêu thụ tại các thị trường nội địa, sản phẩm nhãn quả tươi và long nhãn còn được xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, đồng thời tiếp tục kết nối,

quảng bá và giới thiệu vào thị trường các nước Mỹ, Nhật Bản, Australia, Hàn Quốc.... Ngoài nhãn, tỉnh còn có một số sản phẩm nông sản chủ lực khác như: Cam và các loại cây có múi, chuối tiêu hồng, vải, nghệ, gạo, hạt sen, cây dược liệu, các sản phẩm tiểu thủ công nghiệp... Để thúc đẩy tiêu thụ nhãn lồng Hưng Yên và nông sản của tỉnh, thời gian tới, tỉnh tiếp tục đề ra một số giải pháp chủ yếu như: Chú trọng cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ khả năng tham gia tiếp cận thị trường; quảng bá, tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm nông nghiệp; xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi, lành mạnh, bình đẳng, kiên quyết xử lý nghiêm các hành vi vận chuyển, kinh doanh nông sản kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng và uy tín thương hiệu nông sản của tỉnh.

Trong năm 2018, sản phẩm nghệ Chí Tân của huyện Khoái Châu (Hưng Yên) đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký quyền sử dụng nhãn hiệu "Nghệ Chí Tân - Khoái Châu". Đây là sản phẩm thứ 13 của tỉnh Hưng Yên và là sản phẩm thứ 3 của huyện Khoái Châu được cấp nhãn hiệu bảo hộ. Với mục tiêu xây dựng thương hiệu, tạo niềm tin với người tiêu dùng, đây là bước tiến mới để sản phẩm nghệ Khoái Châu khẳng định vị thế trên thị trường. Hoạt động xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm OCOP được các ngành, địa phương, chủ thể sản xuất tích cực thực hiện. Giai đoạn 2018 – 2020, toàn tỉnh đã hỗ trợ các chủ thể có sản phẩm OCOP tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại, thị trường tiêu thụ với trên 30 chương trình hội nghị, hội thảo, diễn đàn, hội chợ... qua đó đã nâng cao thương hiệu sản phẩm, tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Một số sản phẩm OCOP đã được xuất khẩu như: Nhãn lồng Hưng Yên sang thị trường Mỹ; bột nghệ của Công ty TNHH Hoàng Minh Châu Hưng Yên (Khoái Châu) sang Nhật Bản, Trung Quốc, các nước Trung Đông... Tổng kinh phí hỗ trợ của tỉnh cho các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá, duy trì và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP; kinh phí lồng ghép của các chương trình, dự án đạt hơn 1.360 tỷ đồng.

Sản lượng một số cây trồng như sau: Lúa 403.453 tấn, giảm 2,89% (giảm 11.991 tấn) so với cùng kỳ năm 2018; ngô 31.539 tấn, giảm 23,77% (giảm 9.833 tấn); khoai lang 6.625 tấn, giảm 3,41% (giảm 234 tấn); lạc 2.605 tấn, giảm 11,45% (giảm 337 tấn); đậu tương 1.779 tấn, giảm 23,58% (giảm 549 tấn); rau các loại 279.669 tấn, giảm 13.644 tấn (giảm 4,65%); đậu các loại 1.072 tấn, giảm 27,75 % (giảm 412 tấn).

Năm 2019, tổng diện tích hiện có các loại cây lâu năm đạt 14.046 ha; tăng 1.286 ha (tăng 10,08%) so với năm 2018. Trong đó: cây ăn quả 13.155 ha (chiếm 93,66% tổng diện tích cây lâu năm), tăng 9,07%; cây gia vị và cây dược liệu lâu năm 141 ha, tăng 106,48%; cây lâu năm khác 747 ha, tăng 18,42%; cây lấy quả chứa dầu

(gấc) 2,85 ha. Trong những loại cây ăn quả thì cây nhãn vẫn chiếm diện tích lớn nhất 4.510 ha, tăng 0,91% so với năm trước; tiếp đến là cây chuối 2.506 ha, tăng 7,08%; cây cam 1.830 ha, tăng 10,09%. Đây là ba loại cây thế mạnh của tỉnh được trồng tập trung ở huyện Khoái Châu, Văn Giang, Kim Động, thành phố Hưng Yên và đang được phát triển trồng ở hầu hết các huyện trong tỉnh. Một số loại cây có diện tích khá, năm nay được mở rộng trồng nhiều như: cây bưởi 1.629 ha, tăng 29,45%; cây vải 924 ha, tăng 30,79% so với cùng kỳ năm trước. Cây bưởi trồng mới tập trung chủ yếu ở thành phố Hưng Yên, huyện Kim Động, huyện Khoái Châu..., cây vải được trồng nhiều ở huyện Phù Cừ.

Năm 2020, sản lượng nông sản tăng so với năm 2019, một số loại cây có năng suất ổn định và tăng so với cùng kỳ năm trước như: ngô 57,86 tạ/ha, tăng 2,17% (tăng 1,23 tạ/ha); khoai lang 189,68 tạ/ha, tăng 0,62% (tăng 1,16 tạ/ha); lạc 37,63 tạ/ha, tăng 0,40% (tăng 0,15 tạ/ha); đậu tương 24,76 tạ/ha, tăng 0,69% (tăng 0,17 tạ/ha); rau các loại 207,74 tạ/ha, tăng 1,18% (tăng 2,42 tạ/ha); hoa các loại tăng khá cả về diện tích, năng suất, sản lượng.

Cây hàng năm vụ đông, trong đó: cây ngô 1.474 ha; khoai tây 159 ha; lạc, đậu tương 226 ha; bí các loại 893 ha; hoa cây cảnh, dược liệu 1.132 ha, các loại rau khác 4.210 ha. Cây lâu năm: Diện tích hiện có cây lâu năm trên địa bàn tỉnh Hưng Yên đạt 15.155 ha, chủ yếu cây ăn quả (chiếm 93,73%). Cụ thể như: nhãn đạt 46,5 nghìn tấn, tăng 47,62%; vải đạt 12 nghìn tấn, tăng 57,89%; cam 35 nghìn tấn, tăng 8,86%; bưởi 24 nghìn tấn, tăng 5,26%.

Thị trường tiêu thụ chủ yếu qua các kênh phân phối truyền thống tại các chợ địa phương, số ít được tiêu thụ tại các vùng lân cận, xuất khẩu được đẩy mạnh tại các nước khu vực Đông Nam Á các loại trái cây nổi tiếng. Ngoài ra còn tiêu thụ ở các sàn thương mại điện tử theo phương thức bán hàng trực tuyến đang có rất nhiều lợi thế và được khách hàng yêu thích nhất là trong thời gian qua khi dịch bệnh có những biến động ảnh hưởng đến kinh tế. Những năm qua, để hỗ trợ nông dân sản xuất sản phẩm cây ăn quả an toàn, đáp ứng yêu cầu của thị trường, tỉnh đã hỗ trợ xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu tập thể, cấp mã số vùng trồng cho nhóm cây ăn quả nói chung, trong đó có cây ăn quả có múi... Cùng với đó, hằng năm, tỉnh chú trọng đến công tác xúc tiến tiêu thụ sản phẩm cây ăn quả có múi, góp phần tìm đầu ra ổn định cho các sản phẩm này. Năm 2020, tỉnh đã tổ chức nhiều sự kiện quảng bá, giới thiệu, xúc tiến tiêu thụ cam Hưng Yên như: Phiên chợ Cam Hưng Yên tổ chức tại khu đô thị Ecopark (Văn Giang); sự kiện giao lưu văn hóa, giới thiệu, quảng bá du lịch - Cam và nông sản

tỉnh Hưng Yên tại phố đi bộ được tổ chức tại Hà Nội; Tuần lễ cam - nông sản Hưng Yên tại Siêu thị MM Mega Market Hà Đông (Hà Nội); Tuần lễ cam và nông sản Hưng Yên tại Hà Nội năm 2020. Ngoài ra, các ngành chức năng còn hỗ trợ các hợp tác xã, nhà vườn tham gia nhiều sự kiện xúc tiến thương mại nông sản do các bộ, ngành Trung ương tổ chức và phối hợp tham gia các hoạt động hội chợ, triển lãm hàng nông sản tại các tỉnh, thành phố trong cả nước.

2.2. Phân tích thực trạng của hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2018-2021

Hoạt động thúc đẩy tiêu thụ nông sản được thể hiện bằng các chính sách của Nhà nước về xúc tiến thương mại như:

Hội nghị XTTM nông sản - Lễ hội Nhân lồng Hưng Yên năm 2020 đã mang lại kết quả rất tích cực cho nông sản trên địa bàn tỉnh Hưng Yên, đặc biệt là nhãn và các sản phẩm chế biến từ nhãn. Trước thời điểm Hội nghị, giá nhãn quả tươi dao động từ 15.000 – 18.000 đồng/kg, long nhãn có giá bán ra từ 120.000 đồng – 125.000 đồng/kg, nhưng sau Hội nghị giá nhãn quả tươi bán ra từ 25 – 30.000 đồng/kg và long nhãn giá bán ra từ 180.000 – 240.000 đồng/kg.

Đối với các sản phẩm nông sản khác như, chuối đạt 70.020 tấn (sản lượng chuối VietGAP đạt 900 tấn); cây vải đạt trên 12.000 tấn; nghệ đạt 9.000 tấn củ; trên địa bàn tỉnh hiện có gần 2.000 ha trồng hoa, cây cảnh; tổng sản lượng thịt hơi các loại ước đạt trên 130.500 tấn...

Tuần lễ cam và nông sản Hưng Yên năm 2020 tại Hà Nội gồm 15 gian hàng trưng bày, bán sản phẩm nông sản tiêu biểu đặc trưng của tỉnh Hưng Yên như: Cam, bưởi, ổi, mật ong, long nhãn... Đến với sự kiện, người tiêu dùng Thủ đô sẽ được mua các sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên chất lượng, bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, có nhãn mác và tem truy xuất nguồn gốc. Đây được coi là đột phá giúp cam Hưng Yên khẳng định thương hiệu tại thị trường trong và ngoài nước, đồng thời mở ra cơ hội lớn cho phát triển kinh tế địa phương.

Năm 2019, sản lượng dự kiến nhãn Hưng Yên đạt trên 30.000 tấn. Hoạt động xúc tiến thương mại quả nhãn lồng Hưng Yên năm 2018 đã kết nối tiêu thụ hơn 2.700 tấn bán cho các doanh nghiệp kinh doanh, xuất khẩu, hệ thống chuỗi siêu thị lớn như Big C, Fivimart, Vinmart...; 120 tấn được tiêu thụ trực tiếp tại Hội nghị xúc tiến thương mại, Tuần lễ nhãn lồng và khoảng 45.000 tấn được tiêu thụ trong nước. Đặc

biệt, kết nối và đưa sản phẩm nhãn lồng Hưng Yên xuất khẩu vào một số thị trường lớn như Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, Úc... quảng bá rộng rãi nhãn lồng Hưng Yên với bạn bè quốc tế thông qua các chuyến bay quốc tế.

Thời gian qua, UBND tỉnh đã chỉ đạo các sở, ngành, địa phương bên cạnh việc tổ chức tốt khâu sản xuất, đã triển khai nhiều hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường, nâng cao giá trị sản phẩm nông sản tỉnh nói chung và sản phẩm nhãn, vải nói riêng như: Lễ hội vải, Lễ hội nhãn lồng, Lễ hội cam... tham gia các hội nghị kết nối cung cầu sản phẩm nhãn, hội chợ, triển lãm, trưng bày sản phẩm nông sản... Thông qua các hoạt động trên đã góp phần quảng bá rộng rãi các sản phẩm nông sản chủ lực của Hưng Yên, nhiều doanh nghiệp đầu mối, nhà phân phối, siêu thị đã ký kết hợp đồng thu mua, tiêu thụ các sản phẩm chủ lực của tỉnh như: Big C, Fivi Mart, Coop Mart, Vietnam Airline... góp phần nâng cao thương hiệu, giá trị các sản phẩm nông sản của tỉnh, nhất là đối với nhóm cây ăn quả chủ lực như: nhãn, cam, vải...

Nhìn chung sản phẩm nhãn, vải của tỉnh đã có thương hiệu nên bán được giá hơn so với các nơi khác. Nhãn đầu vụ có giá bán cao từ 50-70 nghìn đồng/kg; chính vụ, nhãn thu hoạch rộ, giá ổn định ở mức từ 20-35 nghìn đồng/kg.... Đặc biệt, các

giống nhãn đặc sản như: Nhãn cùi cò, nhãn đường phèn có giá bán cao hơn các giống nhãn thông thường từ 2-3 lần và được các tổ chức, cơ quan, thương lái đặt mua từ giai đoạn quả non để làm quà. Đối với cây vải, do có lợi thế chín sớm hơn đại trà ở khu vực phía Bắc từ 5-10 ngày nên giá bán khá cao, bình quân từ 20-35 nghìn đồng/kg, riêng giống vải trứng Hưng Yên do diện tích sản xuất còn nhỏ, sản lượng ít nên giá bán khá cao, vụ vải năm 2019 giá bán dao động phổ biến từ 60-70 nghìn đồng/kg.

Nhìn chung các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của Hưng Yên tập trung vào các loại sản phẩm chính như nhãn, cam, bưởi được tổ chức thông qua các cuộc triển lãm, hội chợ thương mại, chương trình xúc tiến của địa phương do Sở Công thương Hưng Yên phối hợp với Ủy Ban nhân dân tỉnh tổ chức. Hiệu quả của những hoạt động này giúp người nông dân có kiến thức hơn về phương pháp gieo trồng, chăn nuôi, tìm hiểu thêm về những cách chăm sóc cây trồng mới hiệu quả hơn. Bên cạnh đó các hoạt động nhằm xúc tiến bán giúp tăng giá trị sản phẩm của tỉnh khi tiêu thụ ở thị trường trong nước. Thị trường nước ngoài, từng bước tiếp cận thị trường các nước khu vực Đông Nam Á. Các doanh nghiệp xuất khẩu đang tìm kiếm những sản phẩm tiềm năng cũng đã có những sự lựa chọn phù hợp với nhiều loại nông sản tiềm năng của tỉnh, biểu hiện như đã có 500 kg nhãn đầu tiên xuất khẩu sang thị trường Singapore, ở những giai đoạn đầu hoạt động xúc tiến tiêu thụ những mặt hàng

nông sản chỉ được bày bán quảng bá với mục tiêu tìm hiểu thị trường, định hướng hướng đi cho nền nông nghiệp của tỉnh. Từ đó có thể rút ra những khó khăn những hạn chế và ưu điểm về chất lượng của những sản phẩm này, những tiêu chuẩn hiện nay của thị trường để có thể đề ra những giải pháp hoàn thiện.

Tuy nhiên với diện tích nông nghiệp tương đối, chăn nuôi tăng trưởng khá nhưng những hoạt động xúc tiến tiêu thụ đã được triển khai không nhằm đến tất cả những hộ nuôi trồng, thực tế cho thấy nhiều nơi nông sản còn gặp khó khăn trong việc tiêu thụ. Những sản phẩm được bày bán quảng bá là những sản phẩm chất lượng nhất, chủ yếu đáp ứng xuất khẩu, nhưng với thị trường trong nước với mức giá chưa cạnh tranh được với các loại sản phẩm khác, do số lượng sản phẩm chất lượng không nhiều, những sản phẩm có chất lượng kém hơn cũng có thể tiêu thụ trong nước ở mức ổn định nhưng dễ bị biến động do tính chất nông sản là theo mùa vụ đáp ứng như cầu ở thời điểm khác nhau.

Năm 2021, sản lượng dự kiến một số loại nông sản chủ lực của tỉnh gồm: Nhãn đạt 50.000 – 55.000 tấn, cao hơn năm 2020 từ 15 đến 20%; cây có múi (cam, bưởi) đạt 40.000 – 45.000 tấn (sản lượng cây có múi đạt tiêu chuẩn VietGAP 3.000 tấn); chuối đạt 70.850 tấn (sản lượng chuối VietGAP đạt 900 tấn); nghệ đạt 9.000 tấn củ; trên địa bàn tỉnh hiện có gần 2.000ha trồng hoa, cây cảnh; tổng sản lượng thịt hơi các loại ước đạt trên 74.300 tấn... Để việc tiêu thụ sản phẩm nông sản được thuận lợi trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, tại cuộc họp các đại biểu đã đóng góp ý kiến về việc triển khai thực hiện kế hoạch tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại tiêu thụ nông sản và việc tổ chức Hội nghị Kết nối cung cầu tiêu thụ nhãn và nông sản tỉnh Hưng Yên năm 2021.

Năm 2020, tất cả các ngành nghề trong nền kinh tế của cả thế giới và Việt nam nói riêng đều bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid, Việt nam là đất nước còn phụ thuộc vào Nông nghiệp mặc dù đang trên đà phát triển theo hướng công nghiệp, thế nhưng những sản phẩm nông nghiệp mới là những nhân tố chính trong việc đẩy mạnh xuất khẩu trong nước và nước ngoài. Nông sản Hưng Yên tuy chiếm tỷ trọng nhỏ, chỉ nổi bật ở một số loại nông sản chính có diện tích trồng cao như nhãn, cam nhưng những loại nông sản này có mức tiêu thụ tương đối trong các năm. Nhân tố về dịch bệnh được xếp vào những nhân tố mà con người hay nền kinh tế không thể lường trước, điều đó ảnh hưởng lớn đến những ngành như nông nghiệp. Không chỉ có cầu sụt giảm gây khó khăn mà còn việc vận chuyển hàng hóa đi tiêu thụ đến những nơi có thị trường tiềm năng là một trở ngại lớn, điều này cần sự giúp đỡ của những tổ chức cơ quan nhà nước

trong việc điều tiết quản lí nền kinh tế. Những biện pháp kịp thời giúp lưu thông hàng hóa có tính chất ngắn hạn như nông sản là cần thiết, Hưng yên cũng đã có những nỗ lực trong việc tháo gỡ khó khăn này, sở công Thương Hưng yên phối hợp với UBND tỉnh đề nghị các tỉnh hỗ trợ lưu thông và tiêu thụ nhằm giảm bớt khó khăn cho nông dân. Việc tổ chức những hoạt động giao lưu giữa các tỉnh về những sản phẩm nổi bật của tỉnh giúp liên kết , tạo dựng mối quan hệ giữa các vùng lân cận như Hải Dương, Bắc Giang, Hà Nam, Hà Nội,...

2.3. Đánh giá tổng quát về hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng yên

2.3.1. Những thành tựu trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên

Việc tổ chức một số các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm thể hiện sự quan tâm, chú trọng đến việc phát triển ngành nông nghiệp và phát triển thương mại của tỉnh, qua đó đạt được những hiệu quả nhất định trong bước đầu triển khai có thể kể đến như :

- Chất lượng sản phẩm được tăng lên , sau khi tổ chức quảng bá, giới thiệu từ đó thấy được nhu cầu của thị trường, giúp sản xuất nông sản được sản xuất theo hướng hiện đại, dựa trên những tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng.

- Thu hút những doanh nghiệp đầu tư vào xuất khẩu những loại nông sản tiềm năng là thế mạnh của tỉnh, tạo động lực cho người dân mở rộng diện tích gieo trồng với quy mô và kĩ thuật cao hơn trong cả chăn nuôi và trồng trọt.

- Hình thành những vùng chuyên sản xuất những nông sản chính, cung cấp kiến thức cho người dân hiểu thêm về những thị trường lớn, đổi mới các tư duy về sản xuất và quảng bá sản phẩm.

- Những chương trình xúc tiến, hội chợ triển lãm được tổ chức không chỉ quảng bá về sản phẩm nông sản của tỉnh mà còn mở rộng giao lưu giữa các vùng từ đó kết nối thị trường, tăng sản lượng tiêu thụ.

2.3.2. Những hạn chế trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên

Những hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy tiêu thụ nông sản có những thành công như tăng giá sản phẩm, mang đến những kiến thức về nông nghiệp cho người nông dân, tạo mối quan hệ giữa các địa phương trở nên khăng khít hơn về việc gia lưu, thu hút đầu tư,.. Tuy nhiên những hoạt động này mới chỉ dừng lại ở quy mô nhỏ lẻ chưa tạo ra những bước đột phá khi tiêu thụ nông sản.

Những chương trình xúc tiến, hội chợ, triển lãm chủ yếu nhằm đến những nhà đầu tư trong nước, điều này giúp ích trong việc thu mua sản phẩm từ người nông dân, đưa sản phẩm của họ đến những thị trường tiềm năng. Đưa sản phẩm đến với thị trường lớn hơn tức là phải cạnh tranh nhiều hơn với rất nhiều các loại nông sản khác cùng phân khúc, nhưng chưa có sự phối hợp giữa người nông dân và người tổ chức hoạt động xúc tiến.

Muốn tăng hiệu quả của hoạt động xúc tiến, điều tất yếu là thúc đẩy mở rộng trên quy mô rộng hơn nhưng nên chọn lựa những thị trường để quảng bá, có như vậy việc quảng bá sản phẩm sẽ giúp đẩy mạnh tiêu thụ, vì có thể cung cấp sản phẩm ngay tại nơi sản phẩm đó đang được biết đến. Ngoài việc triển khai quảng bá sản phẩm bằng cách hình thức truyền thống, quảng cáo giới thiệu sản phẩm trực tiếp, vẫn chưa có những hình thức có đầu tư khi đẩy mạnh việc bán hàng qua các kênh thương mại điện tử. Hình thức trực tuyến hiện nay được ưa chuộng, tiện lợi và có thể tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng, chủ động hơn.

Các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ chưa có những tính cạnh tranh cần thiết nhờ đó có thể đẩy giá thành lên cao hơn đi cùng với chất lượng. Có hai cách để quảng bá nông sản hiệu quả, một là nêu lên giá trị chất lượng của chính sản phẩm đó đến khách hàng mang rằng sản phẩm này có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Hai là quảng bá dựa trên những yếu tố đi kèm khác như con người, một câu chuyện liên quan đến sản phẩm hay gắn sản phẩm với những nhu cầu cần thiết hiện nay của con người tạo ra nhu cầu mới cho họ phải sử dụng sản phẩm. Muốn có những điều này, việc đầu tư vào trang thiết bị và con người để nghiên cứu chưa được chú trọng.

Việc quảng bá, tổ chức những hoạt động không chỉ là trách nhiệm của những doanh nghiệp, tổ chức cơ quan nhà nước vì mục tiêu vĩ mô phát triển nền kinh tế, mà còn phải để cho người nông dân hiểu được tầm quan trọng của những hoạt động này, cung cấp cho họ những kiến thức cụ thể về thị trường, điều này vẫn còn là mặt hạn chế của những hoạt động này.

CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM NÔNG SẢN TỈNH HUNG YÊN HIỆN NAY

3.1. Định hướng về thị trường tiêu thụ sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên đến năm 2025

3.1.1. Định hướng về sản xuất sản phẩm nông sản tỉnh Hưng Yên đến năm 2025

Những căn cứ để xác định thị trường tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên :

- *Khả năng tài chính và nguồn lực*: Các nguồn lực tài chính để tổ chức hoạt động xúc tiến tiêu thụ được quy định khi triển khai các chương trình quốc gia về xúc tiến thương mại đến các địa phương, về phía doanh nghiệp khi triển khai các hoạt động này nhằm quảng bá sản phẩm thuộc chi phí cho hoạt động tiếp thị quảng cáo của doanh nghiệp đó tùy thuộc vào mục tiêu về lợi nhuận và thị trường mà nông sản Hưng Yên được đầu tư ở kinh phí phù hợp. Nguồn lực về lao động tài chính là hai nhân tố chính trong việc xác định thị trường mục tiêu hay thị trường để tiêu thụ . Hiện nay nhìn chung nước ta các loại nông sản chính được tiêu thụ ở các thị trường Đông Nam

Á vì thuận tiện khi vận chuyển và có thể tận dụng những ưu đãi về thuế khi nước ta là thành viên của hiệp hội quốc tế. Bên cạnh đó là một số quốc gia khác như Mỹ hay các nước Châu Âu, tiêu thụ sản phẩm trở nên dễ dàng hơn nhờ vào các hiệp định song phương hợp tác giữa các quốc gia, các thảo thuận quốc kết được kí kết,... Từ đó có thể thấy những thị trường mà tỉnh Hưng Yên có thể có được cơ hội để tiêu thụ sản phẩm, khi xác định được thị trường tức là phải nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm, tiêu chuẩn mà sản phẩm phải đáp ứng được để tiêu thụ ở thị trường mục tiêu

- *Mức độ đồng nhất sản phẩm*: chiến lược marketing không phân biệt thích hợp với những sản phẩm đồng nhất lớn, sản phẩm được đánh giá theo những đặc tính được tiêu chuẩn hóa. Vì khi mua và sử dụng các loại sản phẩm này khách hàng dễ thay đổi người cung ứng và nhãn hiệu. Ngược lại những loại sản phẩm người mua dễ phân biệt thì áp dụng chiến lược marketing tập trung.

- *Chu kỳ sống của sản phẩm*: sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm theo mùa vụ, giá sản phẩm bị biến động theo thời tiết và các mùa trong năm , có chu kỳ lặp lại mỗi năm vì vậy thị trường được nhắm tới tương ứng với các sản phẩm nhất định. Điều này

dựa trên việc nghiên cứu về đặc điểm khí hậu, nhu cầu của mỗi quốc gia để có thể lựa chọn loại nông sản hợp lý cho việc tiêu thụ.

- *Mức độ đồng nhất của thị trường*: đối với từng loại nông sản thì có những nơi tiêu thụ với số lượng và đòi hỏi về chất lượng là khác nhau, ví dụ như ở thành phố khác nông thôn, ở những quốc gia như Hàn Quốc hay Nhật Bản ưa chuộng mẫu mã đẹp trong khi đó những nước Châu á khác thì không đề cao về tính bắt mắt khi quyết định mua sản phẩm. Thúc đẩy tiêu thụ có lựa chọn với mục tiêu cụ thể sẽ có được hiệu quả cao hơn

3.1.2. Định hướng chung về hoạt động xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm nông sản Hưng Yên đến năm 2025

Định hướng về các hoạt động nhằm xúc tiến tiêu thụ nông sản với mục tiêu như :

1. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của các tổ chức, cá nhân nhất là các doanh nghiệp, hợp tác xã (HTX), hộ kinh doanh và người sản xuất các phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản trong tình hình mới hội nhập kinh tế quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0, sự cần thiết phải đổi mới mạnh mẽ phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản, trong đó chú trọng việc gắn kết giữa sản xuất với thị trường thông qua các kênh phân phối.

2. Triển khai có hiệu quả, phát huy tối đa tác động của các cơ chế, chính sách của Trung ương và của tỉnh về khuyến khích, ưu đãi và hỗ trợ nhằm thu hút doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nhất là đối với các chủ thể tham gia liên kết tiêu thụ nông sản. Rà soát, hoàn thiện các quy định của tỉnh và phối hợp với các Bộ, ngành Trung ương sửa đổi, bổ sung chính sách, pháp luật liên quan đến liên kết sản xuất tiêu thụ nông sản và các chính sách ưu đãi phát triển hạ tầng thương mại tạo sự đồng bộ, thuận lợi cho phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là tại khu vực nông thôn.

3. Nâng cao chất lượng công tác quản lý nhà nước về chất lượng nông sản; tăng cường các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp, HTX, hộ sản xuất kinh doanh xây dựng, triển khai thực hiện các quy trình sản xuất tiên tiến, an toàn; đồng thời kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất và kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi bán ra thị trường, bảo đảm nông sản khi đưa vào các kênh phân phối đáp ứng được tiêu chuẩn không chỉ trong nước mà theo tiêu chuẩn của các nước nhập khẩu.

4. Phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn nghiên cứu, xây dựng các kênh tiêu thụ nông sản đối với nông sản chủ lực của tỉnh.
5. Từng bước hiện đại hóa sản xuất, kinh doanh nông sản, chú trọng đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá nông sản; xây dựng thương hiệu nông sản, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế; hạn chế việc lệ thuộc vào một số thị trường nhằm giảm thiểu rủi ro, nâng cao giá trị nông sản.
6. Tiếp tục đầu tư nâng cấp, phát triển chợ truyền thống đáp ứng nhu cầu sản xuất và đời sống hằng ngày của người dân trên địa bàn nông thôn; tập trung cải tạo, nâng cấp các chợ tại thị trấn, thị xã, thành phố hiện có theo hướng văn minh, hiện đại, đảm bảo an toàn thực phẩm; kiện toàn và nâng cao năng lực hoạt động của tổ chức quản lý chợ; khuyến khích phát triển chợ an toàn vệ sinh thực phẩm, chợ văn minh thương mại.

Trong đó, Sở công thương Hưng Yên đảm nhận việc thực hiện những hoạt động xúc tiến tiêu thụ về những nội dung như thực đẩy tiêu thụ, truy xuất nguồn gốc, Vớ những mục tiêu cụ thể dành cho từng hoạt động được thực hiện theo từng giai đoạn từ năm 2021 đến 2025 như: Xây dựng kênh tiêu thụ nông sản với chủ thể chính trong kênh là các doanh nghiệp và hợp tác xã kinh doanh chợ, Xây dựng kênh tiêu thụ nông sản hợp nhất (khép kín trong doanh nghiệp) để xuất khẩu, Truy xuất nguồn gốc nông sản, Đề án tiếp tục phát triển thương hiệu sản phẩm tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2020-2025, định hướng đến năm 2030,...

3.2. Các giải pháp để thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ

3.2.1. Các giải pháp trong ngắn hạn.

Đối với những giải pháp trong ngắn hạn, cần xem xét đến tình hình kinh tế hiện tại vào tình hình phát triển trồng trọt và chăn nuôi, tạo ra những sản phẩm nông sản chính của tỉnh. Hiện nay, nền kinh tế gặp khó khăn bởi dịch bệnh và việc phục hồi việc tiêu thụ sau dịch là vấn đề được chú trọng trong thời gian tới. Do vậy, các giải pháp trong ngắn hạn được đề xuất dựa trên tình hình mà nền sản xuất và tiêu thụ nông sản phải đối mặt trong thời gian tới. Để tiêu thụ nông sản vượt qua được khó khăn không xảy ra tình trạng được mùa mất giá hoặc vướng mắc do dịch bệnh thì phải đẩy mạnh tiêu thụ, đặc biệt là tiêu thụ thông qua hệ thống online. Và để thực hiện tiêu thụ trực tuyến, phải giải quyết được vấn đề đảm bảo sự tin cậy về chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, đứng về phía sản xuất thì cần phải làm bài bản, đảm bảo chặt chẽ quy

trình, đảm bảo chất lượng uy tín sản phẩm tạo ra sản phẩm có tiếng có thương hiệu. Và khi đưa sản phẩm này đến tay người tiêu dùng thì nó sẽ đảm bảo được niềm tin của người tiêu dùng.

Về mặt tổ chức thương mại, việc tổ chức này không chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp mà cần có sự tham gia vào cuộc của các ngành, các cấp và của chính quyền để làm thế nào tạo điều kiện tốt nhất cho hàng hóa được ưu tiên như nông sản chính vụ được lưu thông một cách dễ dàng nhất không qua các khâu kiểm soát, kiểm tra gây ách tắc sản phẩm. Nếu thực hiện kết nối được thì có thể giải quyết quyết được các khâu tiêu thụ nông sản ở thời điểm chính vụ như hiện nay. Song cũng cần phải chuẩn bị tốt nhất các điều kiện về sản xuất, đáp ứng yêu cầu về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, vệ sinh an toàn thực phẩm...để đảm bảo hàng hoá không bị ảnh hưởng về mặt rào cản kỹ thuật.

Những người tham gia khâu lưu thông nên được ưu tiên tiêm phòng phòng tránh dịch bệnh . Ở đây cần có sự quản lý thống nhất toàn quốc để lưu thông không bị ách tắc ở các trạm kiểm dịch các địa phương khác. Như vậy, chính phủ, các bộ ngành liên quan phải có qui định, hướng dẫn cụ thể, để không xảy ra tình trạng mỗi nơi đặt ra các yêu cầu riêng làm khó cho lưu thông. Trên tất các khâu từ thu hoạch, sơ chế, bảo quản, vận chuyển, lưu thông, thị trường, tâm lý người tiêu dùng. Do đó yêu cầu phải phải phát hiện, tháo gỡ, giải quyết đồng bộ các khó khăn trên từng khâu. Cần có sự phối hợp của người dân, doanh nghiệp nhưng cũng có việc cần cộng đồng, xã hội ủng hộ, chính quyền địa phương. Người sản xuất các doanh nghiệp hợp tác xã, hộ sản xuất cũng cần có sự liên kết và tăng cường các phương thức bán hàng mới như các kênh thương mại điện tử, sẵn sàng các phương án chế biến bảo quản tiêu thụ lâu dài. Chính quyền địa phương, các tổ chức tín dụng có thể hỗ trợ doanh nghiệp nông dân. Các cơ quan chức năng cũng cần hỗ trợ liên kết sản xuất tiêu thụ mở rộng thị trường ngoài nước hay khâu lưu thông, thông quan qua các cửa khẩu được thuận lợi.

3.2.2. Những giải pháp có tính chiến lược để nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm nông sản của tỉnh Hưng Yên

a. Giải pháp về phát triển và mở rộng thị trường

Chúng ta chuyển sang cơ chế quản lý mới được hơn 15 năm, nhìn chung sự vận hành của cơ chế mới đã đi vào cuộc sống và phát huy có hiệu quả. Tuy nhiên đại bộ phận nông dân vẫn cha thích ứng với cơ chế mới này, còn mang nặng tư duy bao cấp trông chờ ỷ lại vào nhà nước. Hơn nữa do họ không có điều kiện tiếp cận thị trường nên

thiếu thông tin về thị trường nhất là thị trường thế giới, trong khi tiến trình hội nhập quốc tế đang diễn ra sôi động việc tổ chức nghiên cứu tình hình thị trường đang là vấn đề rất cần thiết.

Cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại tại tỉnh Hưng Yên là Sở Công Thương Hưng Yên có chức năng phổ biến hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện pháp luật về thương mại đối với mọi thành phần kinh tế trong tỉnh. Sở có đội ngũ cán bộ chuyên môn được đào tạo cơ bản, đã qua kinh doanh tại các doanh nghiệp, thường xuyên theo dõi, nắm bắt tình hình thị trường trong và ngoài nước, có đủ năng lực thu thập, xử lý thông tin về thị trường đáp ứng yêu cầu tìm hiểu thị trường đối với người sản xuất kinh doanh, sẵn sàng phục vụ các nhà doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu tình hình thị trường, vận dụng cơ chế thị trường vào sản xuất kinh doanh có hiệu quả là việc khó. Nhưng với tiến trình hội nhập khu vực và quốc tế mà chính phủ đã cam kết với các tổ chức thì: "thách thức" luôn đi liền với "cơ hội". Việc tham gia hội nhập quốc tế đến nay không còn là việc riêng của chính phủ" mà là việc của mọi doanh nghiệp, mọi địa phương. Vì vậy mọi người, mọi tổ chức và doanh nghiệp không còn cách nào khác muốn tồn tại và phát triển phải tự lớn lên đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi của thị trường, phải tự trang bị cho mình kiến thức về thị trường ấy.

Hiện nay khi xu hướng mua hàng qua các sàn thương mại đang rất phát triển, cần tìm ra hướng đi mới cho thị trường nông sản, không chỉ dừng lại ở những khu chợ truyền thống mà còn có thể tiếp cận được với nhiều địa phương trên cả nước, thông qua internet việc kết nối tăng độ nhận diện với sản phẩm, thúc đẩy tiêu dùng từ đó tạo ra những nhu cầu mới. Tạo ra nhu cầu và cũng là người cung cấp nhu cầu đó đến thị trường, việc tạo ra giá trị cho nông sản và cách tiếp cận mới với nhiều những nền tảng bán hàng khác nhau là cách đầu tư cần thiết hiện nay.

b. Tổ chức xúc tiến thương mại.

Muốn đẩy mạnh xuất khẩu và xây dựng nền sản xuất hướng về xuất khẩu, công tác xúc tiến thương mại rất quan trọng, nhất là trở xu hướng toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại hiện nay, các quốc gia trên thế giới đều quan tâm đến việc xúc tiến thương mại. Đối với Hưng Yên và các tỉnh lân cận nói chung hoạt động thương mại còn chưa để phát triển nhất là Công tác xuất nhập khẩu còn nhiều hạn chế thì công tác xúc tiến thương mại lại rất cần thiết và phải được quan tâm đúng mức để chuyên là Công tác xúc tiến thương mại của tỉnh phục vụ các doanh nghiệp.

Hàng năm tỉnh nên mở các cuộc hội thảo hoặc tọa đàm với các Thông vụ Việt Nam ở các nước hoặc các vụ của Bộ Công thương để trao đổi thông tin thị trường, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, các tổ chức và các cá nhân trong tỉnh có cơ hội tiếp xúc tìm hiểu thị trường trong một cách có tổ chức. Việc tổ chức hội thảo, tọa đàm do tỉnh chủ trì, Sở thương mại - Du lịch giúp UBND tỉnh xây dựng chương trình, nội dung liên hệ với Bộ Công thương. Ngoài ra có thể thông qua các Hội đồng nhân dân tại thành phố hay các vfang chuyên sản xuất nông sản, giới thiệu, môi giới thông tin về thương nhân và mặt hàng cần tiêu thụ, tổ chức giao lưu kinh tế với nhau.

Để tạo điều kiện cho hoạt động xúc tiến thương mại được tốt, cần đầu tư vốn, công nghệ nhất là thiết bị tin học, tạo điều kiện cho hoạt động tiếp thị thông qua mạng internet. Nhất là trong tình hình hiện nay khi công nghệ thông tin ngày càng phát triển không chỉ có những sản phẩm thô mà còn là những sản phẩm thông qua chế biến có thời gian sử dụng lâu dài hoàn toàn có được phân khúc thị trường nếu đáp ứng được về chất lượng, từ đó các sản phẩm không chỉ có thể tiêu thụ trong nước mà còn được biết đến nhiều hơn trên thị trường quốc tế. Hơn nữa, chất lượng sản phẩm không chỉ nằm ở đặc điểm cuốn phẩm có an toàn vệ sinh mà còn phải tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

c. Phát triển dịch vụ thị trường và mở rộng quan hệ hợp tác thông tin về thị trường.

Dịch vụ thị trường bao gồm hoạt động của các cá nhân, các tổ chức, doanh nghiệp hoặc trung tâm tư vấn có hiểu biết về thị trường và pháp luật liên quan đến thương mại, làm dịch vụ tư vấn giúp cho người sản xuất, người kinh doanh nắm bắt, xử lý tình hình thị trường nhằm sản xuất kinh doanh có hiệu quả, thảo luận và dịch các hợp đồng, các văn bản. Hiện nay, ở Hưng Yên chưa có những hoạt động này nên cần tập trung khai thác nguồn lực về lao động để có thể phát triển những dịch vụ như vậy

Tỉnh đã có cơ chế khuyến khích kêu gọi vốn đầu tư trong nước và ngoài nước vào tỉnh, các doanh nghiệp, doanh nhân trong tỉnh cần tích cực tìm đối tác đầu tư vào Hưng Yên, tích cực tham gia các tổ chức, hiệp hội để có những thông tin về đối tác. Một trong những hiệp hội có tư cách pháp nhân được Chính phủ cho phép hoạt động lớn nhất là phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Tỉnh cũng cần tranh thủ các Bộ, Ngành Trung ương hỗ trợ giới thiệu nguồn đầu tư và tạo điều kiện để các doanh nghiệp, doanh nhân trong tỉnh có dịp tiếp xúc với các đoàn khách và thương nhân nước ngoài mời vào đầu tư trên địa bàn tỉnh nhất là lĩnh vực thương mại các sản

phẩm nông nghiệp là một trong những nguồn cung lớn mà tỉnh có thể cung cấp dựa trên những thế mạnh sẵn có cùng với những hỗ trợ từ nhà nước.

3.2.3. Giải pháp về phát triển sản xuất và đầu tư chế biến hàng nông sản.

a. Bố trí lại cơ cấu cây trồng.

Trong 5 năm qua, tỉnh Hưng Yên đã tập trung chỉ đạo tái cơ cấu ngành nông nghiệp, tạo bước phát triển đột phá, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng nhiều loại nông sản; sản xuất nông nghiệp từng bước tiếp cận mô hình sản xuất hiện đại và an toàn; góp phần nâng cao thu nhập, cải thiện cuộc sống người dân.

Về sản xuất và trồng vải, Xã Tam Đa (huyện Phù Cù) là vùng đất chiêm trũng, nhưng có cây vải lai chín sớm hơn so với chính vụ khoảng nửa tháng, quả to ngon. Vải đầu mùa thường có giá cao, đây chính là lợi thế và giá trị của cây vải lai chín sớm. Cấp ủy, chính quyền xã và thôn Tam Đa đã bàn bạc, quy hoạch, cùng nông dân nhân giống, mở rộng diện tích cây vải lai chín sớm. Với quyết tâm làm giàu từ đất, cả thôn Tam Đa đã đồng lòng thực hiện chuyển đổi toàn bộ diện tích cây lúa sang trồng cây vải lai chín sớm. Thành công từ chuyển đổi cây trồng ở thôn Tam Đa, cây vải lai chín sớm tiếp tục được nhân rộng ra các thôn khác, diện tích tăng nhanh, lên đến 250 ha, được trồng thành vùng, chăm sóc theo quy trình VietGAP. Đặc biệt, quả vải lai chín sớm đã được cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu Vải lai chín sớm Phù Cù, nên luôn được giá, mang lại nguồn thu lớn cho nông dân từ 200 đến 250 triệu đồng/ha/năm, gấp khoảng ba lần cây lúa, đời sống người nông dân từng bước được cải thiện.

Huyện Khoái Châu thực hiện tái cơ cấu nông nghiệp trong nhiều năm, với hàng nghìn héc-ta được chuyển sang cây trồng có giá trị kinh tế cao, theo hướng phát huy thế mạnh từng địa phương, từng vùng, gắn với thị trường. Hiện nay, nhiều nông dân năng động, sáng tạo và có chí làm giàu. Họ đi nhiều nơi tìm hiểu thị trường, cây, con giống... Qua đó, họ về tổ chức sản xuất, tuyển chọn, nhân rộng những giống cây trồng, vật nuôi vốn là sản vật của địa phương, hoặc mua giống từ nơi khác về nuôi trồng theo phương thức sản xuất hàng hóa. Nhiều mô hình sản xuất nông nghiệp đơn lẻ, hiệu quả của những hộ nông dân được các tổ chức hội, đoàn thể và cấp chính quyền địa phương xây dựng thành mô hình sản xuất điển hình, hỗ trợ về khoa học - kỹ thuật, giống, vốn và được nhân rộng ra thôn, xã, theo quy hoạch vùng sản xuất; được tỉnh, huyện hỗ trợ xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu và quảng bá, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm... Từ đó, hình thành các vùng chuyên canh, mang lại hiệu quả kinh tế cao, như: Vùng sản xuất nhãn với tổng diện tích hơn 1.600 ha, chủ yếu là giống nhãn chín muộn

tập trung ở các xã: Hàm Tử, Đông Kết, Dạ Trạch... cho thu từ 250 đến 300 triệu đồng/ha/năm. Vùng trồng chuối ở các xã: Tứ Dân, Tân Châu, Đại Tập, Đông Ninh... với diện tích khoảng 910 ha, cho thu khoảng 300 triệu đồng/ha/năm. Vùng sản xuất các loại cây có múi (cam, bưởi) khoảng 716 ha, trồng tập trung tại các xã: Tân Dân, Dân Tiến, Dạ Trạch, Đông Tảo, Phùng Hưng... cho thu từ 300 đến 400 triệu đồng/ha/năm. Vùng sản xuất cây dược liệu ở xã Bình Minh, Đông Tảo, Đông Kết, Tân Dân; vùng sản xuất nghệ tại xã Chí Tân, Thuần Hưng, Đại Hưng, Liên Khê, Đại Tập; vùng chăn nuôi gà Đông Tảo ở xã Đông Tảo và Dạ Trạch; vùng chăn nuôi bò thịt, bò sữa ở các xã ven đô: Đông Kết, Đại Tập, Tứ Dân...

b. Đầu tư cho chế biến nông sản.

Chế biến nông sản phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu dù dưới dạng sơ chế hay chế biến sâu đều làm tăng giá trị sử dụng và tăng giá trị hàng hoá. Bên cạnh những hoạt động xúc tiến quảng bá, thay đổi phương thức sản xuất tăng năng suất, mở rộng quy mô nuôi trồng là những giải pháp đã được chú trọng, những bên cạnh đó việc đầu tư nghiên cứu chế biến sản phẩm dựa trên những nguyên liệu thô giúp tăng giá trị của sản phẩm lên nhiều lần. Một số sản phẩm đã qua chế biến như nhãn, chuối, nghệ,... tạo ra giá trị cao cho người nông dân, ngoài ra việc chế biến còn giúp ích cho vấn đề vận chuyển, giảm chi phí khi kích thước những sản phẩm qua chế biến so với nông sản thô giảm. Chế biến nông sản tại Hưng Yên cần được đầu tư chế biến theo quy trình hiện đại có những định hướng rõ ràng hơn. Ngoài ra chế biến không chỉ dừng lại ở việc biến đổi nông sản thành những thành phẩm của chính chúng mà còn có thể kết hợp với các nguyên liệu khác tạo ra những sản phẩm mới lạ hơn

Những sản phẩm có giá trị dựa trên nhiều yếu tố những có thể nói yếu tố cốt lõi là sự cầu kì trong cách chế biến, sự sáng tạo tâm huyết kiến thức của con người được tích lũy qua nhiều năm. Thế nên đầu tư vào chế biến không chỉ là đầu tư ở máy móc trang thiết bị hiện đại mà còn là đầu tư về con người ở tư duy về kinh doanh, sự gắn bó của học vớ nghề tạo ra những kinh nghiệm được đúc kết ,từ đó mới có thể tạo ra những thành phẩm tốt. Đa phần nông dân như ở Hưng Yên nói riêng đều có những phương thức sản xuất chế biến đã được tiến hành theo quy trình và không có sự tìm tòi đổi mới tích lũy kiến thức từ những sự thay đổi trong thị trường và nhu cầu con người trong từng thời điểm khác nhau. Thế nên bắt đầu bằng cách cung cấp kiến thức cho người dân về loại nông sản mà họ đang làm, tổ chức những cuộc thi dưới nhiều hình thức sẽ có thể kích thích được sự hứng thú khi trao đổi thông tin về sản xuất giữa mọi người . Giới thiệu những sự thành công trong sản xuất công nghiệp từ các địa phương

hay quốc gia khác, từ đó sự sáng tạo của người nông dân, học sẽ có những cái nhìn khác hơn trong vấn đề quảng bá sản phẩm của mình, tạo ra những kênh tiêu thụ sản phẩm hiệu quả và phù hợp

3.2.4. Giải pháp về đầu tư khoa học - công nghệ phục vụ và chế biến nông sản.

Để phát triển nền nông nghiệp công nghệ cao theo hướng gia tăng giá trị và phát triển ổn định, bền vững, hội thảo đã nêu một số giải pháp như: Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, tập huấn kỹ thuật, triển khai và nhân rộng các mô hình ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ trong sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao; tăng tỷ lệ đầu tư kinh phí cho hoạt động khoa học và công nghệ của tỉnh; tập trung phát triển nông nghiệp công nghệ cao, trong đó đẩy mạnh ứng dụng công nghệ sinh học, công nghệ di truyền, công nghệ tế bào, công nghệ vi sinh vật... vào sản xuất nông nghiệp; xây dựng quy hoạch và phát triển các khu, vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao để có thể chủ động nghiên cứu chọn tạo các giống cây, con mới có năng suất, chất lượng, hiệu quả kinh tế cao để đưa vào sản xuất...

3.3 Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu

Những vấn đề đặt ra để nghiên cứu liên quan đến vấn đề xúc tiến thương mại và xúc tiến tiêu thụ nói chung của tỉnh Hưng Yên trong thời gian tới đó là việc định hướng các giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ nông sản trong tình hình dịch bệnh. Tiếp tục nghiên cứu, dự báo về tình hình phát triển nông nghiệp của tỉnh trong thời gian tới. Đẩy mạnh chuyển đổi số và các nền tảng công nghệ trong tương lai khi tiêu thụ, từ đó giúp cho việc tiêu thụ ổn định, đảm bảo chất lượng. Những giải pháp giúp phát triển nông nghiệp bền vững theo hướng hiện đại hóa-công nghiệp hóa.

KẾT LUẬN

Nông sản Việt Nam nói chung và nông sản Hưng Yên nói riêng hoàn toàn có tiềm năng để phát triển để cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, muốn đầu nhanh quá trình tiêu thụ từ đó tái sản xuất, vai trò của những hoạt động xúc tiến tiêu thụ là rất quan trọng. Nhìn chung những hoạt động này và những chương trình về xúc tiến thương mại của tỉnh Hưng Yên những năm gần đây được đề cập ở khóa luận gồm những nội dung mục tiêu của hoạt động này, hiệu quả của các hoạt động xúc tiến tiêu thụ. Tuy vậy, đề tài còn chỉ ra những hạn chế của những hoạt động này và từ đó chỉ ra những giải pháp bổ sung giúp thúc đẩy hoạt động xúc tiến tiêu thụ, thúc đẩy ở đây không chỉ là gia tăng số lượng mở rộng quy mô mà còn là giải pháp nhằm đến những mục tiêu dài hạn. Vấn đề cốt lõi để gia tăng sản lượng tiêu thụ nằm ở chất lượng của sản phẩm, muốn tăng chất lượng phải thay đổi cải tiến cách sản xuất và tư duy trong xây dựng và quảng bá thương hiệu của chính người nông dân cùng với đó là sự giúp đỡ cần thiết từ nhà nước.

Với mục đích tăng cường hiệu quả của các hoạt động xúc tiến tiêu thụ sản phẩm đối với các sản phẩm nông sản chính của tỉnh Hưng Yên trong giai đoạn từ 2018 đến 2020, thông qua việc đề xuất những giải pháp để mở rộng thị trường, phát triển khoa học kỹ thuật, nghiên cứu phương pháp sản xuất, xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm ngắn hạn và dài hạn

Như chúng ta đã biết thuật ngữ về xúc tiến thương mại hay xúc tiến tiêu thụ đnag phổ biến và có nhiều nghiên cứu về chủ đề này, tuy nhiên những giải pháp được đề xuất chưa thiết thực chỉ chú ý vào những biện pháp mang tính chất vĩ mô, nhưng điểm quan trọng nhất phải thay đổi là con người, là người nông dân khi tham gia sản xuất tiêu thụ những sản phẩm của mình. Bên cạnh đó việc phối hợp giữa nhiều bên từ doanh nghiệp, nhà nước, truyền thông, nhà khoa học trong lĩnh vực nông nghiệp mới có thể thay đổi chất lượng nông sản từ đó các hoạt động xúc tiến cho những sản phẩm này mới có thể tạo ra sự khác biệt khi đưa sản phẩm cạnh tranh trên thị trường.

Do thời gian có hạn hơn nữa do hạn chế về kiến thức, khóa luận còn nhiều thiếu sót và bổ sung cần nghiên cứu và hoàn thiện thêm, em mong nhận được nhiều góp ý từ các thầy cô giáo để khóa luận cũng như vấn đề mà đề tài nghiên cứu được đào sâu và mang lại hiệu quả thiết thực hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Thị Bích Châu (2020) “*Chính sách xúc tiến thương mại một số sản phẩm chủ lực của tỉnh Sơn La*”
2. Đỗ Thị Loan (2004), *Xúc tiến thương mại - Lý thuyết và thực hành*, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội *khẩu hàng hóa Việt nam sang thị trường Hoa Kỳ*”
3. PGS, TS Hà Tập Sự (2015), *Giáo trình kinh tế thương mại đại cương*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Lê Việt Anh (2005) “*Hoàn thiện hoạt động xúc tiến thương mại nhằm đẩy mạnh xuất*”
5. TS. Thân Danh Phúc (2007), *Bài giảng Kinh tế thương mại Việt Nam*, Bộ môn Quản Lý kinh tế - Đại học Thương Mại.
6. Ủy ban nhân dân tỉnh Hưng Yên (2016) *Quyết định số 2260/QĐ-UBND* ngày 19 tháng 10 năm 2016 *phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2016 – 2025*
7. Ủy ban nhân dân tỉnh Hưng Yên (2020) ngày 7 tháng 5 năm 2020 *phê duyệt kế hoạch triển khai thực hiện đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030*
8. Ủy ban nhân dân tỉnh Hưng Yên (2015) ngày 24 tháng 12 năm 2015 *quyết định Ban hành quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện chương trình xúc tiến thương mại tỉnh Hưng Yên*
9. <http://niengiam.thongkehungyen.gov.vn/mobile/index.html> Niên giám thống kê Hưng Yên 2020
10. Bộ công thương (2021) *Nông sản Hưng Yên - cần thêm hướng đi mới* (<https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/nong-san-tinh-hung-yen-can-them-huong-di-moi.html>)
11. <https://socongthuong.hungyen.gov.vn> Sở công thương tỉnh Hưng Yên

