

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



BÀI TIỂU LUẬN MÔN HỌC
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐỀ TÀI
CỬA HÀNG THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT
ĐÌNH KIÊN

Nhóm: 12
Giảng viên hướng dẫn: Vũ Sơn Tùng

TP.HỒ CHÍ MINH, 2025

Lời mở đầu

Trong bối cảnh nền nông nghiệp ngày càng phát triển, nhu cầu sử dụng thuốc bảo vệ thực vật đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất và chất lượng cây trồng. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này không chỉ cung cấp các giải pháp bảo vệ cây trồng khỏi sâu bệnh mà còn góp phần đảm bảo an ninh lương thực và phát triển kinh tế nông nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích mang lại, ngành thuốc bảo vệ thực vật cũng đối mặt với nhiều thách thức như yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, sự thay đổi của chính sách pháp lý, xu hướng nông nghiệp bền vững và tác động đến môi trường. Do đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần có chiến lược phát triển hợp lý, kết hợp giữa đổi mới sản phẩm, tối ưu hóa mô hình kinh doanh và tuân thủ các quy định về an toàn sinh học.

Việc nghiên cứu và đề ra các giải pháp phát triển bền vững cho doanh nghiệp thuốc bảo vệ thực vật là vô cùng cần thiết. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường mà còn góp phần thúc đẩy một nền nông nghiệp xanh, an toàn và hiệu quả. Bài tiểu luận này sẽ phân tích tổng quan về thực trạng ngành thuốc bảo vệ thực vật, những cơ hội và thách thức mà các doanh nghiệp phải đối mặt, đồng thời đề xuất các chiến lược phát triển phù hợp nhằm hướng tới một mô hình kinh doanh hiệu quả và thân thiện với môi trường.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
DANH MỤC HÌNH ẢNH	3
CHƯƠNG I: KHƠI NGUỒN Ý TƯỞNG	4
CHƯƠNG II: MÔ TẢ DỰ ÁN	5
2.1 Tổng quan dự án	5
2.1.1 Tổng quan cửa hàng.....	5
2.1.2 Sản phẩm và dịch vụ kinh doanh	6
2.1.3 Hình thức hoạt động.....	6
2.2 Chiến lược phát triển 5 năm	7
CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG.....	9
3.1 Tổng quan thị trường Thuốc bảo vệ thực vật tại Việt Nam gần đây nói chung và vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng	9
3.2 Phân tích môi trường vi mô	12
3.2.1 Khách hàng	12
3.2.2 Người bán.....	12
3.2.3 Nhà cung cấp.....	12
3.2.4 Đối thủ cạnh tranh.....	13
3.3 Phân tích môi trường vĩ mô	13
3.4 Ma trận SWOT.....	14
CHƯƠNG IV: KẾ HOẠCH MARKETING.....	17
4.1 Mục tiêu Marketing	17
4.2 Chiến lược Marketing 4P.....	17
4.2.1 Promotion (Quảng cáo).....	18
4.2.2 Product (Sản phẩm).....	18
4.2.3 Price (Giá)	19
4.3.4 Place (Phân phối)	19
CHƯƠNG V: TỔ CHỨC KINH DOANH	20
5.1 Quản trị nhân sự.....	20
5.2 Cách thức quản lý	20
KẾT LUẬN	22
BẢNG PHÂN CÔNG	23
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	24

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Thực trạng sản xuất thuốc BVTV tại Việt Nam gần đây	4
Hình 2. Dự đoán các loại thuốc bảo vệ thực vật được tiêu thụ nhiều nhất	12
Hình 3. Tiếp thị hỗn hợp 4P	17

CHƯƠNG I KHƠI NGUỒN Ý TƯỞNG

Thuốc bảo vệ thực vật đóng vai trò quan trọng trong sản xuất nông nghiệp hiện đại, giúp bảo vệ cây trồng khỏi sâu bệnh, cỏ dại và tăng năng suất. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, việc lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật cũng đặt ra nhiều vấn đề nghiêm trọng đối với môi trường, sức khỏe con người và hệ sinh thái. Thuốc bảo vệ thực vật giúp kiểm soát dịch bệnh, sâu hại, cỏ dại, góp phần ổn định năng suất và chất lượng nông sản. Nhờ thuốc bảo vệ thực vật, sản lượng nông sản có thể tăng đáng kể, giúp đảm bảo nguồn cung thực phẩm cho xã hội. Giảm thiểu thiệt hại do sâu bệnh gây ra, tăng hiệu quả sản xuất và giúp cho nhà nông thu được lợi nhuận cao hơn.

Tuy nhiên, nhiều loại thuốc hóa học có thể gây ngộ độc, ung thư, rối loạn nội tiết khi tồn dư trong thực phẩm hoặc thấm vào nguồn nước sử dụng gây ảnh hưởng lớn đến sức khỏe con người. Thuốc bảo vệ thực vật có thể gây ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí gây ảnh hưởng đến cảnh quan thiên nhiên và sức khỏe người dân, tác động lớn đến hệ sinh thái. Từ đó, người dân phải lựa chọn những loại thuốc bảo vệ thực vật sinh học để thay thế dần các loại thuốc hóa học độc hại. Ứng dụng nhiều biện pháp, kỹ thuật như luân canh, trồng cây chắn gió, nuôi thiên địch để làm giảm sự phụ thuộc vào thuốc hóa học. Với sự phát triển của công nghệ và internet hiện nay, thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng tất yếu trong cuộc sống. Các cửa hàng trực tuyến ngày càng phổ biến và mang lại nhiều tiện ích và nhiều sự lựa chọn đến với khách hàng. Thay vì phải đến cửa hàng hay đại lý, khách hàng có thể ngồi tại nhà và tìm hiểu tư vấn các sản phẩm mà mình mong muốn. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và thuận tiện trong việc so sánh giá cả và công dụng của nhiều loại sản phẩm. Xuất phát từ nhu cầu thực tế của các hộ nhà nông, mong muốn cải thiện hệ sinh thái và bảo vệ môi trường, chúng tôi đã quyết định xây dựng một trang web thương mại điện tử chuyên về tư vấn và bán các loại thuốc, dụng cụ bảo vệ thực vật. Trang web của chúng tôi không chỉ là nơi để mua hàng mà còn là nơi tư vấn và hướng dẫn cách sử dụng các loại sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Chúng tôi cam kết sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, ưu tiên đưa những sản phẩm sinh học tiếp cận nhiều hơn với khách hàng. Bên cạnh đó, hỗ trợ tư vấn hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm đúng cách, đảm bảo thời gian cách ly đảm giảm tác động tiêu cực, đồng thời tạo điều kiện để các hộ nông dân có thể mua và tìm hiểu sản phẩm trên mọi nền tảng từ đại lý, cửa hàng đến các trang web, hỗ trợ giao hàng đến tận nơi của khách hàng.

CHƯƠNG II MÔ TẢ DỰ ÁN

2.1 Tổng quan dự án

2.1.1 Tổng quan cửa hàng

“Đình Kiên” là mô hình kinh doanh đa kênh chuyên về thuốc bảo vệ thực vật, kết hợp giữa cửa hàng vật lý và nền tảng trực tuyến nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của nông dân và các đại lý phân phối trong ngành nông nghiệp. Mô hình này không chỉ tận dụng lợi thế của kênh bán hàng truyền thống – nơi khách hàng có thể trực tiếp tham quan, tư vấn và mua sản phẩm – mà còn mở rộng kênh bán hàng trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin, đặt hàng và nhận hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện.

Cửa hàng đầu tiên của “Đình Kiên” sẽ được xây dựng tại xã Thạnh Đông A, huyện Tân Hiệp, tỉnh Kiên Giang, với tổng vốn đầu tư dự kiến khoảng 25 tỷ đồng. Việc lựa chọn Kiên Giang làm điểm khởi đầu không chỉ xuất phát từ tiềm năng thị trường mà còn dựa trên lợi thế địa lý và kinh tế của tỉnh. Kiên Giang là địa phương có diện tích trồng lúa lớn nhất cả nước, đóng vai trò quan trọng trong sản xuất nông nghiệp khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Điều này đồng nghĩa với nhu cầu cao về thuốc bảo vệ thực vật, phân bón và các giải pháp bảo vệ cây trồng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và mở rộng thị trường của “Đình Kiên”. Bên cạnh đó, Kiên Giang tiếp giáp với các tỉnh An Giang, Đồng Tháp và Cà Mau – những khu vực cũng có nền nông nghiệp phát triển mạnh. Điều này giúp “Đình Kiên” có thể dễ dàng mở rộng mạng lưới phân phối, thiết lập hệ thống kho hàng và tối ưu hóa quy trình vận chuyển. Với sự kết hợp giữa kênh bán hàng trực tiếp và trực tuyến, mô hình kinh doanh này không chỉ giúp tiếp cận khách hàng nhanh chóng mà còn mang lại sự linh hoạt trong việc cung ứng sản phẩm, đáp ứng kịp thời nhu cầu của nông dân và doanh nghiệp trong ngành. Ngoài việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao, “Đình Kiên” còn hướng đến việc xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ người nông dân thông qua các chương trình tư vấn kỹ thuật, hội thảo hướng dẫn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật đúng cách và hiệu quả. Với định hướng phát triển bền vững, mô hình này không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn góp phần nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và tối ưu hóa sản xuất nông nghiệp. Với chiến lược đầu tư bài bản, tận dụng thế mạnh của công nghệ và mạng lưới phân phối, “Đình Kiên” hứa hẹn sẽ trở thành một thương hiệu đáng tin cậy trong ngành thuốc bảo vệ thực vật, đồng hành cùng nông dân trong hành trình phát triển nông nghiệp bền vững và hiệu quả.

2.1.2 Sản phẩm và dịch vụ kinh doanh

"Đình Kiên" chuyên cung cấp các sản phẩm phục vụ nông nghiệp, đặc biệt tập trung vào thuốc bảo vệ thực vật và các giải pháp giúp cây trồng phát triển bền vững. Danh mục sản phẩm bao gồm thuốc bảo vệ thực vật (thuốc trừ sâu, trừ bệnh, trừ cỏ, kích thích sinh trưởng), phân bón và dinh dưỡng cây trồng (phân vô cơ, hữu cơ, vi sinh, cải tạo đất), chế phẩm sinh học thân thiện với môi trường, hạt giống và cây giống chất lượng cao, cũng như thiết bị và dụng cụ nông nghiệp (máy phun thuốc, hệ thống tưới tiêu, dụng cụ bảo hộ). Những sản phẩm này được lựa chọn kỹ lưỡng nhằm mang lại hiệu quả tối ưu cho người nông dân, giúp nâng cao năng suất và bảo vệ cây trồng một cách an toàn.

Bên cạnh đó, "Đình Kiên" còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ toàn diện để đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm đúng cách và đạt hiệu quả cao nhất. Các dịch vụ bao gồm tư vấn kỹ thuật nông nghiệp trực tiếp và trực tuyến, hướng dẫn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật an toàn, giao hàng tận nơi với hệ thống kho vận linh hoạt, tổ chức hội thảo và đào tạo chuyên môn cho nông dân, cũng như phát triển hệ thống đại lý và đối tác phân phối trên toàn khu vực. Với sự kết hợp giữa sản phẩm chất lượng và dịch vụ chuyên nghiệp, "Đình Kiên" hướng đến việc trở thành đối tác đáng tin cậy, đồng hành cùng nông dân trong việc phát triển nền nông nghiệp bền vững và hiệu quả.

2.1.3 Hình thức hoạt động

"Đình Kiên" áp dụng mô hình kinh doanh đa kênh (Omni-channel) nhằm tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng, kết hợp giữa bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và kênh trực tuyến để tiếp cận thị trường một cách hiệu quả nhất. Cửa hàng đầu tiên sẽ được đặt tại xã Thạnh Đông A, huyện Tân Hiệp, tỉnh Kiên Giang, đóng vai trò trung tâm phân phối chính. Khách hàng có thể đến trực tiếp để tham khảo sản phẩm, được tư vấn bởi đội ngũ chuyên gia và lựa chọn giải pháp bảo vệ cây trồng phù hợp. Trong tương lai, hệ thống chi nhánh và đại lý sẽ được mở rộng ra các tỉnh lân cận như An Giang, Đồng Tháp, Cà Mau để tối ưu hóa việc phân phối hàng hóa.

Bên cạnh kênh bán hàng truyền thống, "Đình Kiên" tập trung phát triển mạnh mẽ kênh trực tuyến thông qua website thương mại điện tử và ứng dụng di động, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm, đặt hàng và nhận tư vấn kỹ thuật trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp cũng mở rộng kênh bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử phổ biến như Shopee, Lazada, Tiki và Facebook Marketplace, giúp khách hàng

tiếp cận sản phẩm một cách nhanh chóng và tiện lợi. Việc tích hợp công nghệ số trong quản lý đơn hàng và theo dõi vận chuyển theo thời gian thực sẽ giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Để đảm bảo nguồn cung ổn định và rút ngắn thời gian giao hàng, "Đình Kiên" sẽ thiết lập kho hàng trung tâm tại Kiên Giang, đồng thời xây dựng hệ thống kho vệ tinh tại các tỉnh trọng điểm khác. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng hợp tác với các đơn vị vận chuyển nội địa để giao hàng tận nơi, đặc biệt là cho các hộ nông dân ở vùng sâu, vùng xa. Hệ thống logistics sẽ được tối ưu hóa nhằm đảm bảo sản phẩm luôn sẵn sàng cung cấp cho thị trường, giúp khách hàng nhận hàng nhanh chóng và đúng thời điểm canh tác.

Không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng, "Đình Kiên" còn chú trọng đến dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ khách hàng. Đội ngũ chuyên gia nông nghiệp sẽ tư vấn miễn phí về kỹ thuật canh tác, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật an toàn và hiệu quả. Doanh nghiệp cũng thường xuyên tổ chức hội thảo, đào tạo nông dân nhằm nâng cao nhận thức về nông nghiệp bền vững. Bên cạnh đó, chính sách đổi trả linh hoạt sẽ giúp khách hàng an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm. Với sự kết hợp giữa sản phẩm chất lượng, hệ thống phân phối chuyên nghiệp và dịch vụ hỗ trợ tận tâm, "Đình Kiên" cam kết đồng hành cùng nông dân trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất và phát triển nông nghiệp bền vững.

2.2 Chiến lược phát triển 5 năm

Giai đoạn 1 (Năm 1-2): Xây dựng nền tảng và khẳng định thương hiệu: Trong hai năm đầu tiên, "Đình Kiên" tập trung vào việc xây dựng cửa hàng đầu tiên tại xã Thạnh Đông A, huyện Tân Hiệp, tỉnh Kiên Giang, đồng thời hoàn thiện mô hình kinh doanh đa kênh. Doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh các hoạt động marketing, bao gồm quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội, hợp tác với đại lý địa phương, tổ chức hội thảo nông nghiệp và tư vấn trực tiếp cho khách hàng. Hệ thống bán hàng trực tuyến cũng sẽ được triển khai nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ tư vấn kỹ thuật. Mục tiêu trong giai đoạn này là xây dựng lòng tin với khách hàng và chiếm lĩnh thị phần tại Kiên Giang.

Giai đoạn 2 (Năm 3-4): Mở rộng hệ thống và tối ưu chuỗi cung ứng: Sau khi đạt được sự ổn định về vận hành, "Đình Kiên" sẽ mở rộng hệ thống cửa hàng và kho hàng

sang các tỉnh lân cận trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long như An Giang, Đồng Tháp, Cà Mau, Hậu Giang và Sóc Trăng. Doanh nghiệp cũng sẽ nâng cấp nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng di động, giúp khách hàng đặt hàng dễ dàng hơn. Ngoài ra, để tối ưu hóa chuỗi cung ứng, "Đình Kiên" sẽ đầu tư vào hệ thống kho bãi tại các tỉnh chiến lược, rút ngắn thời gian giao hàng và đảm bảo nguồn cung liên tục cho thị trường.

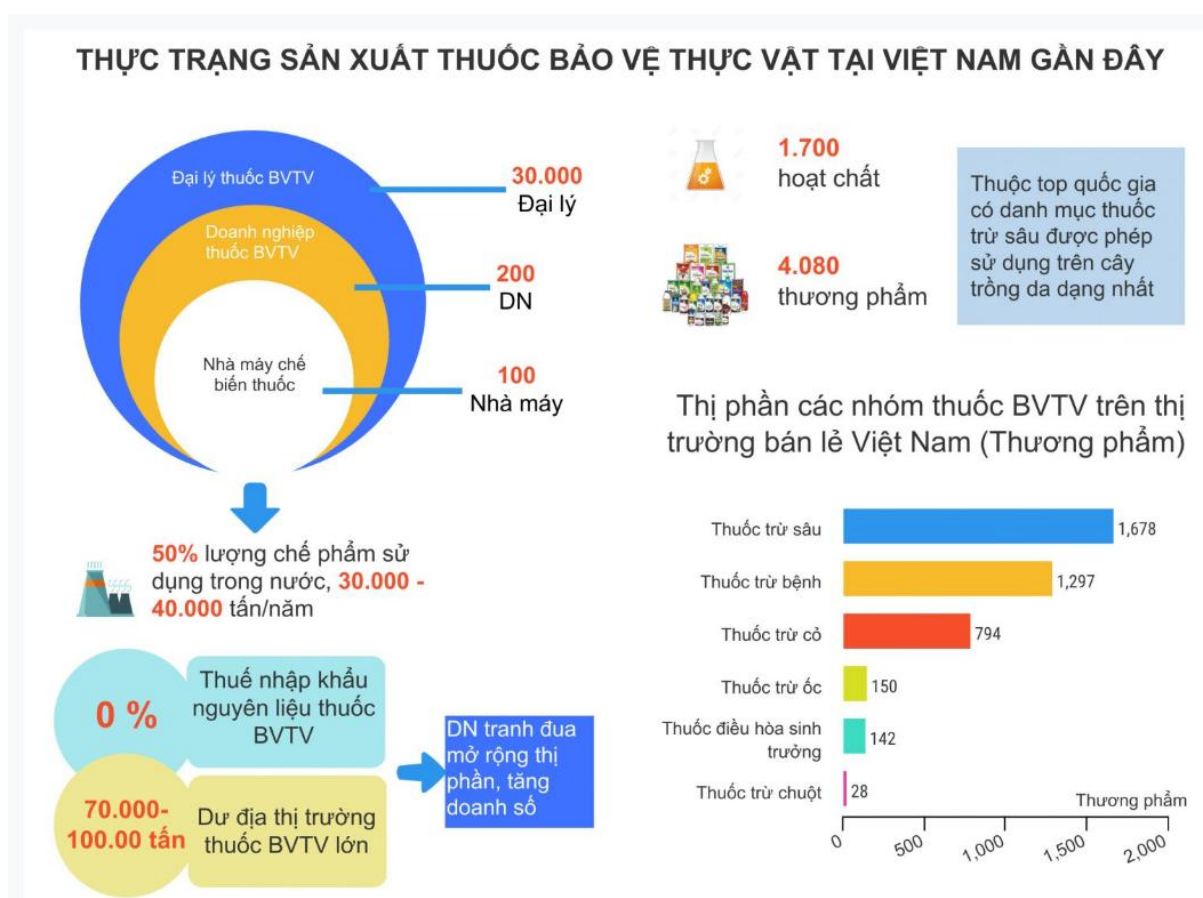
Giai đoạn 3 (Năm 5): Củng cố vị thế và nâng cao chất lượng dịch vụ: Thay vì mở rộng ra các khu vực khác, "Đình Kiên" sẽ tập trung phát triển mạnh hơn tại Đồng bằng sông Cửu Long bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ đầu tư vào nghiên cứu các sản phẩm sinh học thân thiện với môi trường, triển khai thêm các giải pháp nông nghiệp công nghệ cao và đẩy mạnh hợp tác với các hợp tác xã nông nghiệp. Ngoài ra, dịch vụ hậu mãi cũng sẽ được nâng cấp, bao gồm tư vấn chuyên sâu, tổ chức hội thảo đào tạo thường xuyên và cải thiện chính sách đổi trả để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Với chiến lược phát triển từng bước vững chắc, "Đình Kiên" không chỉ đặt mục tiêu mở rộng thị phần mà còn hướng đến việc trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thuốc bảo vệ thực vật và giải pháp nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long, góp phần thúc đẩy nền nông nghiệp khu vực phát triển bền vững và hiệu quả.

CHƯƠNG III PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

3.1 Tổng quan thị trường Thuốc bảo vệ thực vật tại Việt Nam gần đây nói chung và vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng

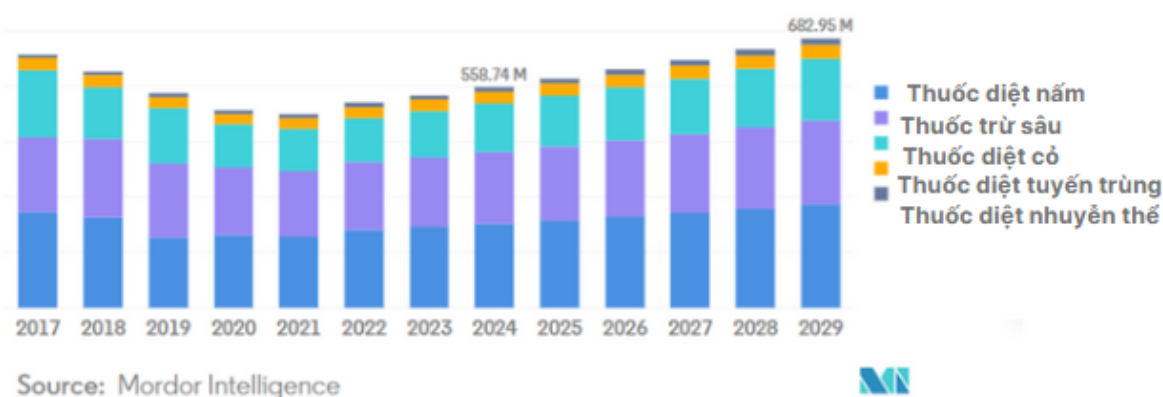
Thị trường hóa chất bảo vệ thực vật ở Việt Nam đạt giá trị 519,4 triệu USD vào năm 2022. Việt Nam là nhà sản xuất và xuất khẩu lớn các mặt hàng nông sản đa dạng. Theo nghiên cứu và đánh giá của Viện nghiên cứu chiến lược và cạnh tranh (Institute for brand and Competitiveness strategy) phối hợp cùng Vibiz.vn, thị trường thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) của Việt Nam hiện nay rất lớn, với quy mô mỗi năm ngành nông nghiệp nhập và sử dụng từ 70.000 -100.000 tấn, đây cũng là nguyên nhân khiến nhiều doanh nghiệp cùng “nhảy” vào chia sẻ “miếng bánh” thị phần hấp dẫn này. Hiện cả nước có trên 200 doanh nghiệp thuốc BVTV, gần 100 nhà máy chế biến thuốc cùng với khoảng 30.000 đại lý thuốc BVTV. Việt Nam thuộc top Quốc gia có danh mục thuốc trừ sâu được phép sử dụng trên cây trồng đa dạng nhất, với 1.700 hoạt chất và 4.080 thương phẩm. Trong đó thị phần thuốc trừ sâu, thuốc trừ bệnh chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường bán lẻ.



Hình 1. Thực trạng sản xuất thuốc BVTV tại Việt Nam gần đây

Với thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng chú trọng hơn đến việc mua các sản phẩm chất lượng cao và tốt cho sức khỏe, đặc biệt là các sản phẩm hữu cơ. Sự gia tăng nhu cầu về các sản phẩm hữu cơ đã dẫn đến việc nông dân biến đất nông nghiệp của họ thành hữu cơ, đòi hỏi phải sử dụng thuốc trừ sâu sinh học. Theo FiBL, diện tích canh tác hữu cơ năm 2021 khoảng 74.540 nghìn ha, đã tăng so với năm trước là 63.536 nghìn ha vào năm 2020.

Crop Protection Chemicals Market by function, USD, Vietnam, 2017 - 2029



Hình 2. Dự đoán các loại thuốc bảo vệ thực vật được tiêu thụ nhiều nhất

Tỷ trọng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong tổng lượng thuốc bảo vệ thực vật sử dụng tại Việt Nam đã tăng từ 16,67% năm 2021 lên 18,49% năm 2022. Hàng năm, Việt Nam nhập khẩu trung bình 18.000 - 20.000 tấn thuốc bảo vệ thực vật sinh học, chiếm khoảng 15 - 20% so tổng lượng thuốc bảo vệ thực vật nhập khẩu. Chính phủ Việt Nam gần đây đã ban hành nhiều chính sách và quy định khác nhau để hỗ trợ phát triển sản xuất nông nghiệp thân thiện với môi trường và hỗ trợ phong trào thay thế này để giảm thuốc trừ sâu nguy hiểm cao và thúc đẩy sản xuất nông nghiệp an toàn.

Tuy nhiên theo ông Huỳnh Tấn Đạt, cục trưởng Cục Bảo vệ thực vật, cho biết tại Hội nghị phát triển sản xuất và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức ngày 2-11-2023, vẫn còn rất nhiều hạn chế như người dân sử dụng thuốc bảo vệ thực vật hóa học đã trở thành thói quen do hiệu quả cao, tức thời, giá thành rẻ. Còn các thuốc bảo vệ thực vật sinh học chưa được bà con lựa chọn nhiều trong sản xuất do chi phí sử dụng cao, thời gian bảo quản ngắn, phổ tác động hẹp, hiệu quả chậm hơn so với thuốc hóa học, không ổn định do bị ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoại cảnh và điều kiện sử dụng”. Thế nên chính phủ cần sớm bổ sung các chính

sách hỗ trợ, khuyến khích các tổ chức, doanh nghiệp đầu tư phát triển sản xuất thuốc sinh học, giảm lãi suất vay vốn đầu tư, hỗ trợ công nghệ, từ đó hạ giá thành để nông dân dễ tiếp cận. Trong những năm gần đây, các nhà khoa học trên thế giới đã tập trung nghiên cứu và phát triển nhiều loại thuốc bảo vệ thực vật sinh học hiệu quả cao với chi phí sản xuất thấp, dễ bảo quản và sử dụng. Vì những lý do này, việc phát triển thuốc bảo vệ thực vật sinh học là xu hướng tất yếu cho sự phát triển của thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong mục tiêu phát triển nông nghiệp bền vững. Tất cả những điều này sẽ có xu hướng dự đoán sự tăng trưởng của thị trường trong giai đoạn dự báo.

Ngày 27 tháng 08 năm 2021, tại Cục Bảo vệ thực vật, Bộ Nông nghiệp và PTNT tổ chức Hội nghị trực tuyến: “Thực trạng và giải pháp quản lý sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, vùng trồng, cơ sở đóng gói nông sản tại Đồng bằng sông Cửu Long”. Hội nghị đưa ra bức tranh tổng thể về thực trạng sử dụng phân bón, thuốc BVTV tại Việt Nam nói chung và tại các tỉnh ĐBSCL nói riêng với nhiều tồn tại, hạn chế. Lượng phân bón hữu cơ trung bình ở khu vực này được sử dụng chỉ bằng 27,4% so với trung bình cả nước, lượng thuốc BVTV sinh học sử dụng chiếm 43,51% tổng lượng thuốc BVTV sinh học sử dụng trên cả nước, hiệu quả sử dụng phân bón và thuốc BVTV chưa cao, nhận thức của người buôn bán, sử dụng phân bón và thuốc BVTV chưa tốt, trách nhiệm với cộng đồng còn kém, tỷ lệ người sử dụng phân bón, thuốc BVTV không đúng kỹ thuật còn cao dẫn đến lãng phí vật tư, tăng chi phí đầu vào, dịch hại kháng thuốc, giảm hiệu quả phòng trừ, để lại dư lượng trong nông sản và ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, hội nghị cũng cho biết ĐBSCL có số lượng vùng trồng được cấp mã số lớn nhất, với 12 loại quả tươi được cấp mã số, nhiều nhất là thanh long, tiếp đến xoài, nhãn, chôm chôm, chanh, mít, dưa hấu, chuối và vú sữa, tập trung chủ yếu tại các tỉnh Long An, Đồng Tháp, Long An, Tiền Giang. Về giá cả, Ở một số tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long như TP. Cần Thơ, Vĩnh Long, An Giang và Đồng Tháp..., giá thuốc BVTV tăng trung bình từ 10 - 30% so với mọi năm. Trong đó, chủ yếu là nhóm thuốc phòng trừ bệnh đạo ôn và vi khuẩn tăng khoảng 10%; thuốc trừ rầy tăng khoảng 30%. Một số loại thuốc cá biệt tăng đến 50%, điển hình như thuốc trừ cỏ.

Ngoài ra Lúa gạo là một cây trồng chủ lực, là cây kinh tế mũi nhọn ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó, Kiên Giang là tỉnh đứng thứ 1 về diện tích cũng như sản lượng sản xuất lúa. Việc thúc đẩy sản xuất thâm canh tăng vụ, phân đấu đạt sản

lượng cao đã giúp nông dân tăng thêm thu nhập, tạo động lực cho họ hăng hái tham gia sản xuất hơn. Bên cạnh đó, việc sử dụng hóa chất trong sản xuất lúa cũng tăng theo. Hiện nay, nhiều loại sâu bệnh trên lúa đang gây hại, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến mùa màng của nông dân dẫn đến việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) ngày một gia tăng so với trước. Từ đó các thương hiệu thuốc mới ra đời ngày càng phong phú, đa dạng. Đồng thời, các đơn vị cung ứng các mặt hàng thuốc cũng gia tăng.

3.2 Phân tích môi trường vi mô

3.2.1 Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của công ty là các nhà nông và hộ sản xuất phát triển trang trại vừa và nhỏ. Do sự đa dạng của sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật và do hạn chế trong khả năng thẩm định kỹ thuật, khách hàng khi quyết định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sẽ dựa trên kinh nghiệm từng sử dụng, sự tư vấn từ các chuyên gia, các đại lý bán hàng và những người thân quen. Thiệt hại do sâu bệnh gây ra với cây trồng là rất lớn, do đó, khi mua sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật, khách hàng thường nhấn mạnh đến chất lượng của sản phẩm trước so với yếu tố giá cả. Những sản phẩm có hiệu lực tốt và ổn định thường tạo nên sự trung thành của khách hàng và giúp khác biệt hoá cho sản phẩm.

3.2.2 Người bán

Người trực tiếp quản lý phải có trình độ đại học trở lên về một trong các chuyên ngành hóa học, bảo vệ thực vật, sinh học, nông học. Người kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật phải có kiến thức về chuyên môn, hiểu biết về các loại thuốc bảo vệ thực vật, công dụng, cách sử dụng và liều lượng. Đồng thời cần phải có kỹ năng tư vấn, nắm rõ đặc điểm cây trồng và sâu bệnh hại để tư vấn đúng sản phẩm, giúp nông dân chọn thuốc phù hợp, tránh mua sai hoặc lạm dụng. Ngoài ra người bán cũng cần phải có đạo đức kinh doanh. Chỉ bán sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc rõ ràng. Không kinh doanh thuốc BVTV cấm, giả, kém chất lượng gây hại cho cây trồng và môi trường.

3.2.3 Nhà cung cấp

Phần lớn các hoá chất dùng để sản xuất thuốc bảo vệ thực vật trong nước chưa sản xuất được nên phần lớn nguyên liệu phải nhập khẩu, thế nên công ty chỉ tập trung vào phân phối sản phẩm ngoại nhập hoặc gia công đóng gói, chiết chai các hoá chất được nhập khẩu. Do đó, chi phí đầu vào của các doanh nghiệp trong ngành chịu ảnh hưởng lớn của biến động tỷ giá hối đoái. Công ty thường nhập vào hàng hóa với số lượng lớn

thể nên thường nhận được các ưu đãi lớn từ nhà cung cấp nước ngoài về giá cả và thời gian bán chịu. Các nhà cung cấp của công ty rất đa dạng, phần lớn là những tập đoàn có uy tín trên thế giới trong lĩnh vực hoá chất như: DuPont Việt Nam (Công ty con của Tập đoàn Dupont – Hoa kỳ), Syngenta (Thụy sĩ), Sumitomo (Nhật Bản)...

3.2.4 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Đầu tiên đó là các đại lý bán lẻ, cửa hàng vật tư nông nghiệp địa phương. Họ có mạng lưới khách hàng trung thành, quan hệ thân thiết với nông dân. Hàng hóa lúc nào cũng có sẵn, tạo được niềm tin trực diện với khách hàng nhờ bán hàng và tư vấn trực tiếp. Ngoài ra một số cửa hàng còn cho phép khách hàng mua nợ, điều này khó thực hiện trong mô hình online. Thứ hai là các công ty phân phối lớn có hệ thống đại lý rộng VD Lộc Trời, Nicotex, Vipesco.... Họ có lợi thế về nguồn hàng ổn định và thương hiệu mạnh mẽ. Một số công ty lớn trực tiếp phân phối cho các đại lý mà không qua trung gian, gây áp lực lên các công ty nhỏ hơn. Ngoài ra các công ty lớn này cũng có nhiều ưu đãi về giá nhập khẩu từ các công ty nước ngoài. Thứ ba là các cửa hàng bán thuốc bảo vệ thực vật trên các sàn thương mại điện tử VD Shopee, TikTokShop, Lazada..., trên các mạng xã hội VD Facebook, YouTube. Họ livestream tư vấn, chạy quảng cáo thu hút khách hàng bằng giá rẻ, khuyến mãi. Một số thương hiệu lớn mở gian hàng chính hãng, loại bỏ vai trò trung gian của công ty phân phối. Ví dụ một số công ty đã phát triển website riêng để bán trực tiếp cho khách hàng, như agriviet.com, thegioinongnghiep.com...

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Ngoài các đối thủ cạnh tranh hiện tại, một số nhân tố có thể trở thành đối thủ trong tương lai nếu họ tham gia vào thị trường thuốc BVTV. Đó là các Công ty công nghệ nông nghiệp khởi nghiệp. Họ có một nền tảng công nghệ nông nghiệp hiện đại, có thể cung cấp giải pháp mua bán thuốc BVTV trực tuyến hiệu quả hơn, Ví dụ như các ứng dụng MimosaTek, NutriFarm có thể kết hợp bán thuốc BVTV cùng các dịch vụ tư vấn.

3.3 Phân tích môi trường vĩ mô

Năm 2024, tình hình kinh tế thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp với nhiều yếu tố rủi ro như xung đột quân sự, cạnh tranh thương mại giữa các nước lớn, nợ công gia tăng và chuỗi cung ứng toàn cầu gặp gián đoạn cục bộ. Tuy nhiên, nền kinh tế toàn cầu

vẫn đang từng bước ổn định khi thương mại hàng hóa phục hồi, áp lực lạm phát giảm và thị trường tài chính được nới lỏng. Theo các tổ chức quốc tế, tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2024 đạt từ 2,7% đến 3,2%, tương đương với mức tăng trưởng năm 2023.

Tại Việt Nam, ngành nông nghiệp ghi nhận nhiều chuyển biến tích cực với giá trị sản xuất đạt 30.858 tỷ đồng, tăng 2,94% so với năm trước, bất chấp ảnh hưởng của thiên tai. Tuy nhiên, ngành thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) đối mặt với nhiều thách thức lớn do giá xăng dầu, cước vận chuyển biến động mạnh, giá nguyên liệu tăng cao rồi giảm đột ngột. Bên cạnh đó, hiện tượng El Niño gây hạn hán kéo dài làm nhu cầu thuốc BVTV giảm sút, trong khi khách hàng thận trọng hơn trong việc mua hàng do ảnh hưởng từ suy thoái kinh tế hậu Covid-19. Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cùng ngành cũng khiến doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng đáng kể.

Về mặt xã hội và văn hóa, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nông sản sạch, thực phẩm không dư lượng thuốc BVTV, thúc đẩy xu hướng phát triển các loại thuốc sinh học thân thiện với môi trường. Đáp ứng nhu cầu này, doanh nghiệp trong nước cần điều chỉnh chiến lược sản xuất và kinh doanh phù hợp. Bên cạnh đó, chính phủ Việt Nam đang siết chặt quản lý trong lĩnh vực thuốc BVTV bằng cách cấm các hoạt chất độc hại, kiểm soát nghiêm ngặt quá trình đăng ký, nhập khẩu và sản xuất, đồng thời khuyến khích sử dụng thuốc sinh học an toàn hơn.

Về công nghệ, việc ứng dụng công nghệ sinh học, nano, vi sinh và các giải pháp bọc màng chậm tan đang trở thành xu hướng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng, giảm tồn dư hóa chất. Cuối cùng, các doanh nghiệp hướng đến phát triển nông nghiệp công nghệ cao và bền vững cần đặc biệt chú trọng vấn đề bảo vệ môi trường, kiểm soát chất lượng sản phẩm chặt chẽ nhằm đảm bảo tính an toàn và thân thiện với hệ sinh thái.

3.4 Ma trận SWOT

	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
SWOT	Nhận được ưu đãi của các nhà cung cấp về giá cả và thời gian bán chịu.	Phần lớn nguyên liệu phải nhập khẩu, do đó chịu ảnh hưởng bởi biến động tỉ giá.
	Các sản phẩm của Công ty đa dạng, chất lượng cao,	Tiêu thụ thuốc BVTV phụ thuộc vào diện tích đất cho

	<p>giá cả hợp lý, cạnh tranh tiếp tục giữ được uy tín đối với nông dân, người tiêu dùng trực tiếp do chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo và mang lại hiệu quả cao cho người tiêu dùng.</p>	<p>nông nghiệp, diễn biến dịch bệnh theo từng mùa vụ: đặc biệt là tình hình thiên tai, hạn hán.</p>
Cơ hội (O)	SO	WO
<p>Tiềm năng tăng trưởng ngành còn rất lớn. Ngành nông nghiệp là mũi nhọn của nền kinh tế Việt Nam.</p> <p>Xu hướng gia tăng đầu tư vào nông nghiệp của các doanh nghiệp lớn, gia tăng nhu cầu sử dụng thuốc bảo vệ thực vật.</p>	<p>Đẩy mạnh công tác tìm thêm nguồn từ các Công ty, Tập đoàn lớn trên toàn thế giới để nhận nhượng quyền đăng ký một số sản phẩm mới.</p> <p>Thường xuyên đánh giá hệ thống phân phối hiện tại, tạo quan hệ gắn bó với hệ thống phân phối qua các chương trình khuyến mãi, hậu mãi, tổ chức gặp gỡ chăm sóc khách hàng, hội thảo như chương trình bốc thăm trúng thưởng, phân nhóm khách hàng theo mức: khách hàng thân thiết, khách hàng thẻ đồng, thẻ bạc, thẻ vàng, khách hàng vip, mỗi nhóm sẽ được gắn với quyền lợi tương ứng</p>	<p>Trước tình hình biến động giá nguyên liệu hiện nay, Công ty thực hiện chiến lược "mua ít, bán nhanh, mua đều" nhằm giảm thiểu tối đa ảnh hưởng giá nguyên liệu giảm, bán nhanh để có thể nhập hàng giá mới theo thị trường đảm bảo cung ứng cho thị trường kịp thời và giữ chân khách hàng. Đồng thời tăng cường công tác kiểm tra, giám sát tất cả các khâu từ mua hàng, lưu thông, phân phối sản phẩm.</p>

Thách thức (T)	ST	WT
<p>Cạnh tranh trong ngành thuốc BVTV gay gắt, thị trường phân mảnh bởi có quá nhiều công ty tham gia kinh doanh, nguồn cung cho thị trường dư thừa cộng với tình hình kinh doanh khởi đầu chưa đem lại lợi nhuận. Quy định pháp luật ngày càng chặt chẽ về tiêu chuẩn chất lượng thuốc bảo vệ thực vật, môi trường.</p> <p>Diện tích gieo trồng nông nghiệp đang thu hẹp do nhu cầu phát triển đô thị. Điều này ảnh hưởng sản lượng tiêu thụ của công ty.</p>	<p>Phát triển kênh phân phối đi đôi với phát triển sản phẩm nhằm đa dạng hóa các sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tập trung đẩy mạnh công tác phát triển thị trường, tăng cường phát triển hệ thống phân phối. Đẩy mạnh công tác truyền thông qua mạng internet trong công tác tiếp thị, xây dựng và quảng bá thương hiệu.</p>	<p>Mở rộng mô hình, không chỉ phân phối hàng có sẵn như hiện tại mà còn phải tập trung nghiên cứu phối chế các sản phẩm do Công ty tự là nhà sản xuất. Tăng cường công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới có nguồn gốc sinh học, thân thiện với môi trường, tạo ra sản phẩm khác biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đẩy mạnh công tác đăng ký, phát triển sản phẩm mới thay thế sản phẩm bị cấm kinh doanh theo quy định của Cục BVTV.</p>

CHƯƠNG IV KẾ HOẠCH MARKETING

4.1 Mục tiêu Marketing

Là một công ty cổ phần còn trẻ với đội ngũ lãnh đạo được trang bị đầy đủ các kiến thức quản trị kinh doanh hiện đại, vì vậy mà công ty CPBVTV rất coi trọng các hoạt động Marketing và xem đó là tư tưởng chủ đạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Đầu tiên, công ty đặt ra mục tiêu của hoạt động Marketing, giúp doanh nghiệp có thể xác định rõ hướng đi, tầm nhìn và mục tiêu cụ thể cho các hoạt động marketing. Ngoài ra, công ty có thể kiểm tra và đo lường xem các chiến dịch Marketing có đang hiệu quả hay không và đưa ra các giải pháp để điều chỉnh kịp thời.

- **Tăng nhận thức thương hiệu:** Điều này là vô cùng quan trọng để khi khách hàng cần sản phẩm về thuốc bảo vệ thực vật, họ sẽ nghĩ đến công ty của mình đầu tiên. Nhận thức về thương hiệu là sự quen thuộc của một cá nhân với tên, hình ảnh và các đặc tính của sản phẩm.
- **Tạo khách hàng tiềm năng:** Bộ phận bán hàng của bạn phụ thuộc vào một luồng khách hàng tiềm năng nhất quán để nuôi dưỡng và biến họ thành khách hàng mới.
- **Thu hút khách hàng mới:** Công ty đấu tranh để xây dựng một chiến lược mở rộng quy mô bền vững.
- **Cải thiện SEO và Traffic:** Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là một công cụ tiếp thị kỹ thuật số mà các công ty dựa vào để tăng lưu lượng truy cập web và nhận thức về thương hiệu. Nội dung web của bạn có SEO càng tốt, bạn càng dễ tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng.
- **Tăng tỷ lệ chuyển đổi:** Chuyển đổi là khi những người truy cập trang web trở thành khách hàng bằng cách mua thứ gì đó trước khi họ rời đi.
- **Tăng doanh số bán hàng:** Việc đặt mục tiêu doanh thu giúp bạn đánh giá chính xác hơn các chiến dịch tiếp thị và xác định các kênh mang lại kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp.

4.2 Chiến lược Marketing 4P

Mô hình 4P là một loại mô hình marketing phổ biến, nó liên quan đến việc tiếp thị hàng hoá, dịch vụ đến với tập khách hàng mục tiêu. Dựa vào mô hình 4P, doanh nghiệp

có thể định hình quá trình phân phối, tiếp thị sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng. 4P ở đây sẽ bao gồm 4 yếu tố đó là: Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Xúc tiến.



Hình 3. Tiếp thị hỗn hợp 4P

4.2.1 Promotion (Quảng cáo)

Đây là một trong bốn công cụ chủ yếu của Marketing – mix và nó trở nên ngày càng có hiệu quả và quan trọng mà công ty có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu. Đối với thị trường sản phẩm công nghiệp, công ty đã áp dụng một số chiến lược chiêu thị như sau để mang hiệu quả cao hơn.

Khuyến mãi bán hàng: là dạng kích thích tiêu dùng, thường là ngắn hạn. Một số công cụ khuyến mãi bán hàng thường được sử dụng như quà tặng, chiết khấu, bốc thăm trúng thưởng, thưởng trên doanh số bán hàng,...

Marketing trực tiếp: là hình thức sử dụng điện thoại, thư điện tử và những công cụ tiếp xúc khác (không phải là người) để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

4.2.2 Product (Sản phẩm)

Hiện tại, công ty có X mặt hàng được chia thành 3 nhóm chính là hạt giống, thuốc bảo vệ thực vật và phân bón. Sản phẩm của công ty đều có chất lượng tốt được thị trường đánh giá cao. Bao bì mẫu mã của sản phẩm được thiết kế khá đẹp và tiện dụng. Bao bì

của sản phẩm đã đáp ứng được đòi hỏi cả về tính năng sử dụng lẫn chức năng truyền tải thông tin và tuyên truyền quảng cáo.

4.2.3 Price (Giá)

Là một công ty mới được thành lập và hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối thuốc bảo vệ thực vật chưa lâu, vì vậy các chiến lược định giá sản phẩm của công ty đều nhằm mục đích chiếm lĩnh thị trường. Các sản phẩm của công ty đều định giá ở mức đảm bảo cạnh tranh tốt nhất với mong muốn sử dụng giá như một biện pháp cạnh tranh chủ yếu để lôi kéo khách hàng về phía công ty.

Chiết khấu: Chiết khấu tiền mặt, chiết khấu theo số lượng, chiết khấu theo mùa, chiết khấu chức năng.

Giá phân biệt: giá phân biệt theo đối tượng khách hàng, phân biệt theo địa điểm, phân biệt theo thời gian.

Chiến lược giá tâm lý: đặt giá lẻ, đặt giá chẵn, đặt giá theo danh tiếng

Chiến lược giảm giá: Giảm giá vào dịp đặc biệt, giảm giá theo phiếu ưu đãi, giảm giá đổi hàng.

4.3.4 Place (Phân phối)

Cửa hàng đang tiến hành các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp các vật tư bảo vệ thực vật, một lĩnh vực có thị trường rất lớn bởi phần lớn dân số nước ta sinh sống bằng nông nghiệp. Hiện tại mạng lưới phân phối của cửa hàng chủ yếu tập trung ở đồng bằng sông Cửu Long.

Sản phẩm của cửa hàng để đến được với người tiêu dùng thì nó phải đi qua các đại lý cấp một và các đại lý cấp hai cũng như các nhà bán lẻ. Do vậy, cửa hàng sẽ phải quan hệ, liên kết với một số tổ chức, lực lượng bên ngoài nhằm đạt được mục tiêu phân phối của mình.

CHƯƠNG V TỔ CHỨC KINH DOANH

5.1 Quản trị nhân sự

Vị trí	Số lượng (người)	Nhiệm vụ chính	Mức lương(VND/ tháng)
Nhân viên quản lý	1	Quản lý vận hành cửa hàng	8.000.000
Nhân viên bán hàng + thu ngân	1	Tư vấn, hỗ trợ khách hàng, thanh toán cho khách hàng	5.500.000
Nhân viên kho	1	Đếm kiểm tra số lượng hàng hoá còn trong kho, cửa hàng.	5.000.000
Nhân viên giao hàng	4	Giao hàng khi có đơn hàng phát sinh	4.500.00

5.2 Cách thức quản lý

Công ty Đình Kiên áp dụng hệ thống quản lý cửa hàng hiện đại với sự hỗ trợ của các thiết bị điện tử như máy tính tiền, máy POS và camera giám sát. Việc ứng dụng công nghệ vào vận hành giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng, quản lý hàng tồn kho, kiểm soát doanh thu và đảm bảo an ninh cho cửa hàng.

Chính sách quản lý nhân sự của công ty được thiết lập chặt chẽ nhằm tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và ổn định. Nhân viên mới sẽ trải qua giai đoạn thử việc trong 2 tháng để đánh giá năng lực và sự phù hợp với công việc. Sau thời gian thử việc, nếu đáp ứng được yêu cầu, nhân viên sẽ được ký hợp đồng làm việc chính thức với thời hạn 6 tháng. Khi trở thành nhân viên chính thức, mỗi tháng người lao động được nghỉ 2 ngày và có thể cộng dồn nếu không sử dụng ngay. Đối với các trường hợp cần nghỉ phép, nhân viên phải thông báo trước với quản lý cửa hàng ít nhất 3 ngày để đảm bảo sự sắp xếp hợp lý trong công việc.

Chế độ đãi ngộ của công ty được xây dựng nhằm khuyến khích tinh thần làm việc

và thúc đẩy năng suất lao động. Lương thưởng của nhân viên được tính dựa trên phần trăm số lượng sản phẩm bán ra trong ngày, tạo động lực để họ chủ động và tích cực hơn trong công việc. Bên cạnh đó, công ty còn có chính sách thưởng vào các dịp lễ, Tết nhằm ghi nhận sự đóng góp của nhân viên và tạo động lực gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình quản lý và vận hành không chỉ là một xu hướng mà còn là một yêu cầu tất yếu trong bối cảnh kinh doanh hiện đại. Đối với Hoa Sen Group – một trong những tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh tôn thép tại Việt Nam, việc triển khai một hệ thống quản trị thông minh không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu suất hoạt động mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhanh chóng những biến động của thị trường.

Bài tiểu luận đã đi sâu phân tích thực trạng của hệ thống quản lý hiện tại của Hoa Sen Group, từ đó đề xuất một mô hình hệ thống thông tin tối ưu, tận dụng các công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu suất và hiệu quả hoạt động. Những lợi ích tiềm năng mà hệ thống này mang lại không chỉ dừng lại ở việc tối ưu hóa quy trình mua sắm, sản xuất và phân phối mà còn giúp nâng cao khả năng dự báo nhu cầu thị trường, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược chính xác hơn.

Bên cạnh những lợi ích đáng kể, quá trình chuyển đổi sang hệ thống mới cũng tiềm ẩn không ít thách thức, bao gồm chi phí đầu tư ban đầu, thời gian đào tạo nhân sự và rủi ro bảo mật dữ liệu. Do đó, để triển khai thành công, tập đoàn cần có lộ trình rõ ràng, đảm bảo nguồn lực tài chính và nhân lực phù hợp, cũng như áp dụng các giải pháp kỹ thuật tiên tiến để tối ưu hóa hiệu quả hệ thống.

Nhìn chung, việc ứng dụng công nghệ vào quản trị không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là yếu tố then chốt giúp Hoa Sen Group nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa chi phí, quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng và đáp ứng nhanh chóng với nhu cầu thị trường. Hy vọng rằng, với những lợi ích và giải pháp đã trình bày, hệ thống quản trị mới sẽ mang lại giá trị thiết thực và thúc đẩy sự phát triển bền vững của tập đoàn Hoa Sen trong tương lai.

BẢNG PHÂN CÔNG

Họ và Tên	MSSV	Nhiệm vụ	Mức độ hoàn thành
Vũ Ngọc Duy	2254052018	Tổng hợp nội dung. Làm tiểu luận.	100%
Nguyễn Phát	2254052059	Thiết kế website	100%
Lê Thị Mỹ Duyên	2254052019	Nội dung chương I	100%
Phạm Băng Linh	2254052039	Nội dung chương II	100%
Nguyễn Thị Nguyệt	2254052052	Nội dung chương IV	100%
Đạo Duy Pháp	2254052058	Thiết kế website	100%
Nguyễn Thị Thanh Hà	2254052023	Nội dung chương III	100%

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/vietnam-crop-protection-chemicals-market>
- [2] <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/#:~:text=C%E1%BB%A5%20th%E1%BB%83%2C%20gi%C3%A1%20t%E1%BB%8B%20t%C4%83ng,0%2C10%20%C4%91i%E1%BB%83m%20ph%E1%BA%A7n%20tr%C4%83m.>
- [3] <https://odclick.com/thu-vien/insight/thuc-tien-doanh-nghiep/thuc-trang-va-giai-phap-cho-nganh-thuoc-bao-ve-thuc-vat-tai-viet-nam/>
- [4] <https://cafef.vn/doanh-nghiep/phan-tich-canh-tranh-trong-nganh-thuoc-bao-ve-thuc-vat-2012070207281936.chn>
- [5] <https://ppd.gov.vn/tin-moi-nhat/hoi-nghi-thuc-trang-va-giai-phap-quan-ly-su-dung-phan-bon-thuoc-bao-ve-thuc-vat-vung-trong-co-so-dong-goi-nong-san-tai-dong-bang-song-cuu-long.html>