

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI HÀNG NÔNG SẢN CHỦ LỰC CỦA TỈNH BẮC GIANG: NHỮNG VẤN ĐỀ CẤP THIẾT ĐẶT RA

● NGUYỄN VĂN TUẤN

TÓM TẮT:

Xúc tiến thương mại là hoạt động không thể thiếu khi muốn tiêu thụ sản phẩm đạt hiệu quả cao, nhất là xuất khẩu. Bài viết đưa ra một số giải pháp để hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang đảm bảo đầu ra ổn định, giúp người nông dân an tâm trồng trọt.

Từ khóa: Xúc tiến thương mại, hàng nông sản chủ lực, nông dân, tỉnh Bắc Giang.

1. Tổng quan về xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là một khái niệm phổ biến. Theo định nghĩa của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), "Xúc tiến thương mại là việc áp dụng tất cả các biện pháp có thể để thúc đẩy, hỗ trợ và khuyến khích thương mại phát triển"

Theo quan điểm của Ngân hàng thế giới (World bank), xúc tiến thương mại là hoạt động trao đổi và hỗ trợ trao đổi thông tin giữa bên mua và bên bán hoặc qua các khâu trung gian nhằm thúc đẩy tới thái độ và hành vi buôn bán, qua đó thúc đẩy việc mua bán và trao đổi hàng hóa dịch vụ [3; tr 32].

Theo Khoản 10 Điều 3 Luật Thương mại 2005 của Việt Nam, "Xúc tiến thương mại 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 thương mại" [2].

Như vậy, về cơ bản, xúc tiến thương mại là hoạt động mà các nhà kinh doanh sử dụng để đưa ra các thông tin về hàng hóa và thông qua đó để thu hút người tiêu dùng mua các loại hàng hóa này, hay còn được hiểu là hoạt động hỗ trợ bán hàng của các doanh nghiệp. Các hoạt động xúc tiến thương mại rất đa dạng, nó có thể là các hình thức khuyến mại sản phẩm, quảng cáo các mặt hàng, trưng bày mặt hàng hay tổ chức các hội chợ để quảng bá sản phẩm. Tất cả nhằm mục tiêu khuyến khích thương mại phát triển. Các chủ thể tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại bao gồm: chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp và các cá nhân là người bán hàng.

2. Hoạt động xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2015 - 2018

2.1. Kinh phí xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang

Xúc tiến thương mại là hoạt động rất được chú trọng của tỉnh Bắc Giang. Giai đoạn 2015 - 2018, tổng kinh phí được phê duyệt để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại của tỉnh Bắc Giang là 21 tỷ đồng, trong đó kinh phí từ ngân sách nhà nước là 13 tỷ đồng. Về cơ bản, nguồn kinh phí dành cho hoạt động xúc tiến thương mại của tỉnh Bắc Giang liên tục tăng. Đối với nguồn kinh phí từ kêu gọi doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân, nguồn kinh phí đã tăng từ 1,5 tỷ đồng năm 2015 lên 2,5 tỷ đồng năm 2018. Nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước cũng tăng 2,5 tỷ đồng, từ 4 tỷ đồng năm 2013 lên 6,5 tỷ đồng năm 2018. Điều này cho thấy các cấp lãnh đạo, chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức và người dân ngày càng nhận thức được rõ hơn tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại (Bảng 1).

2.2. Kết quả thực hiện các nội dung xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực của tỉnh Bắc Giang

Bắc Giang là tỉnh có lợi thế về các mặt hàng nông sản là các loại cây trái ăn quả và các cây lương thực. Để thúc đẩy xúc tiến thương mại các sản phẩm nông sản chủ lực, tỉnh Bắc Giang chủ yếu thực hiện các hoạt động như sau:

Thứ nhất, hoạt động thông tin và truyền thông về sản phẩm nông sản chủ lực ở trong và ngoài địa phương.

Các hoạt động thông tin, truyền thông về sản phẩm nông sản chủ lực rất đa dạng, được vận dụng mọi phương tiện thông tin đại chúng kết hợp với sự đa dạng về ngôn ngữ, như: tiếng Anh, Trung, Hàn, bên cạnh tiếng Việt. Xây dựng và phát sóng hàng tháng Tạp chí "Xúc tiến thương mại" trên Đài Phát thanh và Truyền hình Bắc Giang. Xây dựng Website Công thương Bắc Giang và Sàn giao dịch thương mại điện tử trực tuyến (san24h.vn) nhằm thương xuyên cập nhật thông tin hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá các sản phẩm nông sản chủ lực của tỉnh lên trang website để người tiêu dùng tiếp cận nhanh chóng với sản phẩm của địa phương (Bảng 2).

Thứ hai, xúc tiến các hội chợ triển lãm trong và ngoài địa phương đồng thời thâm nhập các thị trường quốc tế.

Công tác tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm để trực tiếp đưa sản phẩm nông sản chủ lực tới người tiêu dùng được tỉnh Bắc Giang triển khai mạnh mẽ. Mỗi năm, Tỉnh phối hợp với các đơn vị tổ chức hội chợ triển lãm tổ chức ít nhất từ 2 tới 3 hội chợ lớn trên địa bàn, 1 hội chợ ở các huyện có nông sản chủ lực. Tham gia các phiên chợ "Hàng Việt Nam về nông thôn", "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" được tổ chức ở các địa phương khác trên cả nước. Đặc biệt,

Bảng 1. Nguồn kinh phí xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2015-2018

Đơn vị: tỷ đồng

TT	Nguồn kinh phí	Năm thực hiện				Tổng cộng
		2015	2016	2017	2018	
1	Kinh phí đầu tư của các cơ quan, tổ chức và DN	1,5	2	2	2,5	8
2	Kinh phí từ ngân sách nhà nước hỗ trợ	2,5	3	3,5	4	13
Cộng		4	5	5,5	6,5	21

Nguồn: Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang

Bảng 2. Các phương tiện truyền thông trong xúc tiến thương mại lĩnh Bắc Giang giai đoạn 2015-2018

Phương tiện truyền thông	Tính trung bình/năm	Đơn vị
Catalogue	3.400 quyển/năm	Quyển
Sách	400 cuốn/năm	Cuốn
Đĩa	2.600 cái/năm	Cái
Tờ rơi	5.400 tờ/năm	Tờ

Nguồn: Tổng hợp từ thông kê của Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2015-2018

tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế lớn định kỳ hàng năm ở trong và ngoài nước, như: Hội chợ Vietnam Expo, Hội chợ Expo TP. Hồ Chí Minh, Hội chợ quốc tế TP. Cần Thơ, Hội chợ Thương mại - Du lịch Khánh Hòa, Hội chợ quốc tế Thực phẩm và Đồ uống Việt Nam tại Sài Gòn, Hội chợ khu vực Đồng bằng sông Cửu Long - Hậu Giang, Hội chợ biên giới luân phiên Việt - Trung, Hội chợ quốc tế Lạng Sơn, Hội chợ Công Thương khu vực đồng bằng sông Hồng - Hải Phòng... Nhận thức được tầm quan trọng của việc tham gia các hội chợ, triển lãm quảng bá sản phẩm, các gian hàng sản phẩm chủ lực của tỉnh Bắc Giang được đầu tư nghiêm túc, trang trí bắt mắt và sử dụng nhân viên "sale" chuyên nghiệp để thu hút người tiêu dùng trong và ngoài địa phương.

Thứ ba, huấn luyện và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại của địa phương.

Để thâm nhập sâu vào các thị trường mới, cũng như để bán được nhiều hàng hóa hơn, tỉnh Bắc Giang đặc biệt coi trọng yếu tố nguồn nhân lực xúc tiến thương mại. Hàng năm, Tỉnh phối hợp với Cục Thương mại đầu tư, Cục Xúc tiến thương mại, Trung tâm Tư vấn và Đào tạo kinh tế thương mại, Trường Đại học Thương mại Hà Nội, các Viện Nghiên cứu, tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn bồi dưỡng năng cao kỹ năng xúc tiến

thương mại, kiến thức xuất nhập khẩu, hội nhập kinh tế quốc tế cho trên 1.100 cán bộ quản lý thuộc các phòng ban, hội viên Hội nông dân các huyện và cán bộ quản lý các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Qua đó đã đáp ứng được một phần nhu cầu về kiến thức xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế cho doanh nghiệp và cán bộ quản lý trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ tư, đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử.

Thương mại điện tử, hay còn gọi là e-commerce, e-comm hay EC, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0, chợ thương mại điện tử là cơ hội hội nhập nhanh chóng cho tất cả các ngành hàng. Song, bài toán đặt ra là làm thế nào để thu hút người tiêu dùng trong thế giới mạng với muôn vàn sản phẩm là không dễ dàng. Lời giải nằm ở chất lượng sản phẩm, thương hiệu, và uy tín của người sản xuất. Khi đã xây dựng được thương hiệu chắc chắn, đầu ra sản phẩm sẽ được đảm bảo và ngày càng được mở rộng. Nắm bắt được xu thế đó, tỉnh Bắc Giang đã nhanh chóng ứng dụng và phát triển chợ thương mại điện tử trong sản xuất - kinh doanh. Các mặt hàng nông sản chủ lực thường xuyên được cập nhật trên Website Công Thương Bắc Giang và các sàn giao dịch thương mại điện tử của tỉnh. Đến nay, đã có gần 2.000 gian hàng, của gần 1.000 doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử tỉnh. Lượng khách hàng truy cập thông tin trên sàn ngày càng lớn, có thời điểm khách hàng truy cập online trên 1.000 người. Tỉnh đã có 29 doanh nghiệp xây dựng được các trang website doanh nghiệp riêng [1].

Thứ năm, thúc đẩy công tác khảo sát thị trường, mở rộng đầu ra cho nông sản chủ lực.

Trong quá trình tham gia các hội chợ, triển lãm lớn, với quy mô toàn quốc và quốc tế, Tỉnh đã thăm dò được nhu cầu tiêu dùng của các thị trường mới, tìm kiếm đối tác và khai thác thông tin để xây dựng các kế hoạch phát triển hàng nông sản chủ lực, phù hợp với nhu cầu thực tiễn

của người tiêu dùng. Giai đoạn 2015 - 2018, Tỉnh đã tổ chức được 32 đoàn cán bộ đi khảo sát thị trường, xúc tiến thương mại ở trong nước và nước ngoài. Hàng năm, đã tổ chức từ 6 - 7 đoàn công tác của tỉnh và doanh nghiệp đi các tỉnh cửa khẩu biên giới phía Bắc, TP. Hồ Chí Minh và các nước châu Á để khảo sát thị trường, xúc tiến thương mại, hỗ trợ, giúp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp. Hỗ trợ kết nối các sản phẩm làng nghề, sản phẩm nông sản có thế mạnh của Tỉnh với thị trường tiêu thụ, góp phần tạo thu nhập cho người dân ổn định.

3. Một số nhận xét

Bắc Giang là tỉnh được đánh giá rất cao về các hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực. Rất nhiều mặt hàng nông sản chủ lực của Tỉnh không chỉ nổi tiếng khắp cả nước, mà còn vươn xa ra các thị trường quốc tế như vải thiều, gạo, chè. Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến thương mại của Tỉnh vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể như sau:

Trước hết, hoạt động xúc tiến thương mại của tỉnh Bắc Giang chưa đạt được trình độ chuyên nghiệp. Mặc dù là cầu nối để đưa sản phẩm nông sản chủ lực nhanh chóng đến với người tiêu dùng, nhưng hình thức tổ chức, nội dung xúc tiến thương mại sản phẩm nông sản chủ lực còn nghèo nàn, không thực sự thu hút. Những định hướng dài hạn cho xúc tiến thương mại còn mờ

nhạt. Trên thực tế, hoạt động xúc tiến thương mại hàng nông sản chủ lực tỉnh Bắc Giang còn ở quy mô nhỏ, bước đầu có sự tiếp xúc với một số thị trường quốc tế như Thái Lan, Trung Quốc, nhưng lại chưa tiệm cận được với các thị trường lớn như châu Âu, châu Mỹ. Ngoài ra, mức độ đầu tư cho hoạt động xúc tiến thương mại của Tỉnh còn hạn chế. Hoạt động quảng bá sản phẩm tiêu tốn rất nhiều kinh phí, đặc biệt là chi phí quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên, do kinh phí còn hạn hẹp, nên hoạt động quảng bá sản phẩm vẫn dừng ở mức thấp, chưa thực sự phổ quát. Bên cạnh đó, mặc dù đã quan tâm tới chất lượng đội ngũ nhân lực làm công tác xúc tiến thương mại, nhưng do nguồn kinh phí cho đào tạo nhân lực còn thấp, bản thân các trường đào tạo cũng chưa thực sự chuyên nghiệp, nên chất lượng nhân lực xúc tiến thương mại chưa được bắt kịp. Ngoài ra, cơ sở hạ tầng phục vụ cho công tác xúc tiến thương mại còn yếu và thiếu. Chưa có Trung tâm hội chợ triển lãm của tỉnh, địa điểm chuyên dụng để tiến hành các hội chợ triển lãm, các hoạt động xúc tiến thương mại. Nguồn kinh phí hoạt động xúc tiến thương mại hỗ trợ cho các doanh nghiệp còn quá nhỏ so với nhu cầu. Trong khi đó, các doanh nghiệp của Tỉnh chủ yếu là vừa và nhỏ chiếm tới 97%, tiềm lực hạn chế, năng lực cạnh tranh yếu, hoặc chưa coi trọng đúng mức về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang. Báo cáo tổng kết kết quả hoạt động xúc tiến thương mại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2015-2018.
2. Nghị định số 81/2018/NĐ-CP về Quy định chi tiết luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.
3. Daniele Giovannucci (2002). National trade promotion organisations: their role and functions (Các tổ chức xúc tiến thương mại quốc gia: vai trò và chức năng). International Trade Centre. UNCTAD/GATT, 20: 14-19, 32-34.
4. Trần Hồng (2019). Bắc Giang đưa nông sản chất lượng cao đến với người dân Thủ đô. Báo Nhân dân, số ra ngày 01/12/2019
5. Sở Quyết (2019). Nâng giá trị cho nông sản chủ lực. Báo Bắc Giang, website baobacgiang.vn
6. Website <https://tkhuyencong.bacgiang.gov.vn/>

7 Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang. Quyết định về việc phê duyệt danh mục các sản phẩm nông sản chủ lực, đặc trưng, tiềm năng tỉnh Bắc Giang năm 2017. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Quyet-dinh-1517-QĐ-U'BNĐ-2017-Danh-muc-san-pham-nong-san-chu-luc-dac-trung-Bac-Giang-361043.aspx>

Ngày nhận bài: 21/9/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/1/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/1/2020

Thông tin tác giả:

NGUYỄN VĂN TUẤN

Viện Kiểm sát nhân dân tỉnh Bắc Giang

MAIN CHALLENGES FOR THE TRADE PROMOTION OF BAC GIANG PROVINCE'S MAIN AGRICULTURAL PRODUCTS

● NGUYEN VANTUAN

People's Procuracy of Bac Giang Province

ABSTRACT:

In order to sell products effectively, especially to export products, trade promotion is an indispensable activity. This article presents some solutions to ensure a stable consumption for main agricultural products of Bac Giang Province, helping farmers feel secure in doing agricultural activities.

Keywords: Trade promotion, key agricultural products, farmer, Bac Giang Province.