

Thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại điện tử nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh

Promoting e-commerce promotion activities to expand the consumption market of agricultural products in the area of Chi Linh city

Vũ Thị Hoàng

Email: huongvudhsd20102014@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 09/10/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 02/6/2022

Ngày chấp nhận đăng: 30/6/2022

Tóm tắt

Tình hình đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp ảnh hưởng tới các hoạt động kinh doanh, phân phối, xuất khẩu các mặt hàng nông sản của Việt Nam. Đây cũng là nguyên nhân chính khiến tình hình tiêu thụ nông sản tại nhiều địa phương gặp rất nhiều khó khăn, trong đó có các mặt hàng nông sản của thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương. Trước diễn biến này, việc phân phối tiêu thụ hàng hóa qua các kênh thương mại điện tử (TMĐT) được xem là một trong những giải pháp quan trọng và hiệu quả trong việc đẩy mạnh tiêu thụ nông sản. Bài báo tập trung nghiên cứu việc đẩy mạnh ứng dụng của các công cụ xúc tiến TMĐT, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh, đặc biệt trong bối cảnh dịch Covid-19.

Từ khóa: Xúc tiến TMĐT; thị trường; nông sản.

Abstract

The complicated situation of the Covid-19 epidemic at home and abroad continues to seriously affect traditional activities in business, distribution and export of agricultural products of Vietnam. Consumption of agricultural products in many localities faced many difficulties, including agricultural products of Chi Linh city - Hai Duong province. Before this development, the distribution and consumption of goods through e-commerce channels is considered as one of the important and effective solutions in promoting the consumption of agricultural products. The article focuses on promoting the application of e-commerce promotion tools, thereby offering solutions to expand the consumption market of agricultural products in Chi Linh city, especially in the context of the Covid-19 epidemic.

Keywords: E-commerce promotion; market; agricultural.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm qua, công tác xây dựng, quản lý và phát triển nông sản chủ lực của tỉnh Hải Dương nói chung và thành phố Chí Linh nói riêng đã được các cấp, các ngành, các doanh nghiệp, hợp tác xã và nhiều tổ chức quan tâm đầu tư. Từ khi xuất hiện đại dịch Covid-19 đến nay, các hoạt động xúc tiến thương mại, giao thương hàng hóa nói chung nhất là các mặt hàng nông sản của thành phố Chí Linh đã gặp rất nhiều khó khăn. Vì vậy, việc ứng dụng TMĐT để hỗ trợ, mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản đang trở thành xu thế kinh doanh tất yếu trong bối cảnh hội nhập thương hiệu các sản phẩm hiện nay. Việc chuyển đổi từ xúc tiến thương mại truyền thống trực tiếp sang xúc tiến thương mại trực tuyến là giải pháp được cả cơ quan quản lý nhà nước cũng như không ít doanh nghiệp thúc đẩy nhằm kết nối các mối quan hệ để phục hồi sản xuất, mở rộng thị trường. Kết quả nghiên cứu của bài báo làm rõ thêm cơ sở lý luận và nội hàm của khái niệm xúc tiến TMĐT, các giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet" [1].

2.2. Khái niệm về xúc tiến thương mại điện tử

Xúc tiến TMĐT thực chất là cách thức các doanh nghiệp sử dụng Internet và các thiết bị điện tử, website, các mạng viễn thông để quảng bá, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường mục tiêu.

Xúc tiến thương mại điện tử còn liên quan đến việc xây dựng, quảng cáo thương hiệu cho website của doanh nghiệp chuyên xúc tiến thương mại điện tử.

2.3. Đặc điểm của xúc tiến thương mại điện tử

Về hình thức: Giao dịch TMĐT là hoàn toàn qua mạng. Xúc tiến TMĐT sử dụng chủ yếu là các thiết bị điện tử và môi trường mạng viễn thông để truyền dữ liệu. Con người chỉ đóng vai trò điều khiển và tạo ra nội dung,

Người phản biện: 1. PGS. TS. Lê Xuân Đình
2. PGS. TS. Vũ Tuấn Hưng

còn hoạt động truyền thống chủ yếu sử dụng mạng kết nối và phương tiện điện tử.

Về phạm vi hoạt động: Thị trường trong hoạt động xúc tiến TMĐT là thị trường phi biên giới, không phải di chuyển đến bất cứ địa điểm nào mà vẫn có thể thực hiện hoạt động truyền tin hoặc tiếp nhận thông tin khi có kết nối Internet. Hoạt động xúc tiến TMĐT sẽ không bị giới hạn trong một không gian địa lý nhất định [4].

Về chủ thể tham gia: Trong hoạt động xúc tiến TMĐT phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là bên thực hiện hoạt động xúc tiến, đối tượng được hưởng tới và bên cung cấp các dịch vụ, công cụ trực tuyến. Đó có thể là các cơ quan cung cấp hạ tầng mạng, các nhà cung cấp tên miền website, server gửi email, các trang mạng xã hội...

Bảng 1. Phương tiện quảng cáo truyền thống và quảng cáo trực tuyến

Phương tiện QC truyền thống	Phương tiện QC trực tuyến
+ Thông qua các phương tiện truyền hình, báo chí, phát thanh. + Quảng cáo qua bưu điện. + Quảng cáo trên tờ rơi, áp phích, pano hay băng-rôn. + Quảng cáo truyền miệng thông qua đội ngũ nhân viên...	+ Dựa trên nền tảng internet: Quảng cáo qua website, email, banner được đăng tải trên các website khác,... + Dựa trên mạng viễn thông: Sms,... + Dựa trên các phương tiện điện tử: Máy tính, điện thoại.

Xúc tiến bán hàng điện tử

Khuyến mại (hay xúc tiến bán) là hoạt động XTTM của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua-bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Đây được coi là cách thức, biện pháp thu hút khách hàng thông qua việc dành lợi ích cho khách hàng, bao gồm lợi ích vật chất (tiền,

Về thời gian hoạt động: Hoạt động xúc tiến TMĐT trực tuyến có thể diễn ra một cách linh hoạt và không bị giới hạn về thời gian. Đa số phương tiện, hạ tầng có thể hoạt động 24/24, sẵn sàng thực hiện hoạt động truyền tin bất cứ lúc nào [2].

2.4. Các công cụ xúc tiến thương mại điện tử

Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo (QC) là các hình thức tuyên truyền được trả phí để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

Bản chất của QC trực tuyến cũng tương tự như các hình thức quảng cáo khác nhưng được thực hiện trên nền tảng mạng viễn thông như qua website, email [2]...

hàng hóa) hoặc lợi ích phi vật chất (được cung ứng dịch vụ miễn phí).

Marketing quan hệ công chúng điện tử

Marketing quan hệ công chúng (Marketing Public Relations - MPR) bao gồm một loạt các hành động được thực hiện nhằm tạo được cái nhìn tích cực và thiện chí về hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của công ty với các đối tượng có liên quan đến doanh nghiệp.

Bảng 2. Hoạt động chủ yếu của MPR truyền thống và marketing quan hệ công chúng điện tử

Hoạt động của marketing quan hệ công chúng truyền thống	Hoạt động của marketing quan hệ công chúng điện tử
+ Xuất bản phẩm: Các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin DN và các tạp chí... + Tìm kiếm và sáng tác ra những tin tức về doanh nghiệp, các bài nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội, những phương tiện nhận biết doanh nghiệp (logo, bảng hiệu, danh thiếp...). + Tổ chức các sự kiện đặc biệt: Hội nghị báo chí, chuyên đề, triển lãm, thi và hội thao...	+ Xây dựng nội dung trên website của DN. + Xây dựng cộng đồng điện tử. + Các sự kiện trực tuyến.

Marketing điện tử trực tiếp

Marketing trực tiếp bao gồm tất cả các hoạt động Marketing truyền thống trực tiếp đến người nhận là khách hàng của doanh nghiệp (bao gồm người tiêu dùng và doanh nghiệp), người được sử dụng để giúp doanh nghiệp nhận được những phản ứng đáp lại dưới hình thức đơn đặt hàng, lời yêu cầu cung cấp thêm thông tin, hay một cuộc đến thăm gian hàng của doanh nghiệp nhằm mục đích mua sản phẩm, dịch vụ đặc thù của doanh nghiệp.

2.5. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

- Thu thập thông tin, số liệu

Thu thập thông tin, số liệu thứ cấp (thông tin, số liệu đã công bố) được thu thập từ các nguồn tài liệu như: Sách, báo, tạp chí chuyên ngành, các báo cáo tổng kết và đề án phát triển của các ban ngành, các tổ chức kinh tế, các cơ quan nghiên cứu và công trình khoa học có liên quan.

- Phương pháp phân tích cho từng nội dung

Hệ thống hóa các quan điểm, lý luận về xúc tiến TMĐT nhằm xác định các giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh.

- Phương pháp xử lý và tổng hợp số liệu

Dựa vào các lý thuyết cơ bản về xúc tiến TMĐT để đánh giá thực trạng về hoạt động xúc tiến TMĐT của thành phố Chí Linh.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CHÍ LINH

3.1. Thực trạng tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh

Thành phố Chí Linh nằm về phía Bắc tỉnh Hải Dương cách trung tâm tỉnh 40 km, có diện tích tự nhiên là 28.292,72 ha với 14 phường và 05 xã. Chí Linh nằm

trong tam giác kinh tế Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh, có tuyến Quốc lộ 18 nối liền Hà Nội-Quảng Ninh; Vành đai 5 của thủ đô Hà Nội; Quốc lộ 37 nối Quốc lộ 5 và quốc lộ 18. Thành phố có trên 40 km đường sông bao bọc phía Đông, Tây, Nam thông thương với Hải Phòng, Bắc Giang, Bắc Ninh. Với đặc điểm lợi thế về vị trí địa lý, tiềm năng đất đai, thời tiết, khí hậu của thành phố như vậy thuận lợi cho phát triển một hệ sinh thái đa dạng và bền vững, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản xuất nông nghiệp.

Phát huy các tiềm năng, lợi thế và truyền thống của địa phương để phát triển các đặc sản có giá trị cao về kinh tế, văn hóa. Thành phố đã phối hợp với các sở, ngành của tỉnh, UBND các xã, phường và các doanh nghiệp, các hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp xây dựng thương hiệu cho 08 sản phẩm chủ lực của thành phố (Trong đó, có 03 nhãn hiệu tập thể: Nhãn hiệu gà đồi Chí Linh, Na Chí Linh, Nhãn Chí Linh và 05 nhãn hiệu chứng nhận: Nhãn hiệu Ong mật Việt Ý, Cam Phúc Khánh, Dầu lạc Văn Thuần, Nấm Việt và nhãn hiệu giống vật nuôi AMAFARM) [5].

Bảng 3. Các nông sản chủ lực của thành phố Chí Linh

TT	Sản phẩm	Loại hình
1	Gà đồi Chí Linh	Nhãn hiệu tập thể
2	Na Chí Linh	Nhãn hiệu tập thể
3	Nhãn Chí Linh	Nhãn hiệu tập thể
4	Mật Ong Việt Ý	Nhãn hiệu chứng nhận
5	Cam Phúc Khánh	Nhãn hiệu chứng nhận
6	Dầu lạc văn Thuần	Nhãn hiệu chứng nhận
7	Nấm Việt	Nhãn hiệu chứng nhận
8	Amafarm	Nhãn hiệu chứng nhận

Nguồn: Phòng kinh tế thành phố Chí Linh

Thị trường tiêu thụ nông sản trong nước của thành phố chủ yếu thông qua hệ thống phân phối bán lẻ tại các siêu thị lớn, các chợ đầu mối ở các tỉnh, thành phố Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Lạng Sơn.

Thị trường xuất khẩu phần lớn nông sản của thành phố Chí Linh là vào thị trường Trung Quốc còn lại một phần nhỏ là vào các thị trường Nhật Bản, Singapore, Mỹ, Úc và các nước EU.

Phương tiện quảng cáo trực tuyến

Bảng 4. Phương tiện quảng cáo trực tuyến được sử dụng đối với nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh

Phương tiện QC trực tuyến	Phương tiện QC trực tuyến được sử dụng đối với nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh
+ Dựa trên nền tảng internet: Quảng cáo qua website, email, banner được đăng tải trên các website khác,...	+ Viettel post.
+ Dựa trên mạng viễn thông: SMS,...	+ Sàn Postmart.
+ Dựa trên các phương tiện điện tử: Máy tính, điện thoại.	+ Baner quảng cáo tại các hội chợ.
	+ Mạng viễn thông.

Nguồn: Phòng Kinh tế thành phố Chí Linh

Nhằm tạo kênh tiêu thụ bền vững cho các sản phẩm tiềm năng của các địa phương, đặc biệt là những đặc

Mặc dù do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, 6 tháng đầu năm 2021, sản xuất, tiêu thụ hàng hóa nông sản gặp rất nhiều khó khăn, song với sự lãnh đạo, chỉ đạo quyết liệt của các cấp ủy Đảng, Chính quyền và sự nỗ lực của nhân dân thành phố; sản xuất nông, lâm nghiệp, thủy sản của thành phố vẫn có những chuyển biến tích cực; giá trị sản xuất toàn ngành ước đạt 1.594 tỷ đồng, tăng 6,2% so với cùng kỳ năm 2020; trong đó giá trị sản xuất ngành nông nghiệp đạt 1.481 tỷ đồng, tăng 6,2% (Trồng trọt đạt 758 tỷ đồng, tăng 10,2%; chăn nuôi đạt 691 tỷ đồng, tăng 2,4%, dịch vụ nông nghiệp đạt 32 tỷ đồng, tăng 3,2%); ngành lâm nghiệp đạt 9 tỷ đồng, tăng 1,5%; ngành thủy sản đạt 104 tỷ đồng, tăng 5,1%.

3.2. Một số hoạt động xúc tiến thương mại điện tử thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trên địa bàn thành phố Chí Linh

Việc đưa hàng lên sàn giao dịch TMĐT sẽ tạo thuận lợi cho việc mua - bán hàng hóa, dịch vụ thông qua các mạng Internet, tức là người bán và người mua không cần phải trực tiếp gặp nhau mà vẫn có thể đáp ứng được nhu cầu cung cấp dịch vụ của cả 2 bên, đặc biệt là trong tình hình đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp như hiện nay. Thông qua việc hướng dẫn các quy chuẩn về tên sản phẩm; hình ảnh; về nội dung sản phẩm; các danh mục sản phẩm; cách thức đăng sản phẩm và quy định một số ngành hàng. Đây là điều kiện thuận lợi giúp cho các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, hợp tác xã nắm được các kỹ năng thực hành đưa sản phẩm của mình lên sàn giao dịch TMĐT. Đồng thời, hỗ trợ cho các doanh nghiệp, hợp tác xã và các đơn vị tiếp cận, sử dụng các sàn giao dịch TMĐT để quảng bá, tiêu thụ và xây dựng thương hiệu sản phẩm của đơn vị mình. Một số công cụ xúc tiến TMĐT được sử dụng nhằm thúc đẩy tiêu thụ nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh.

Marketing điện tử trực tiếp

Bên cạnh việc duy trì hiệu quả hoạt động các website của đơn vị để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp cũng phát huy tối đa tiện ích của các trang mạng xã hội như: Zalo, facebook,... để đăng bài, quảng cáo hình ảnh sản phẩm, đăng video, livestream giới thiệu sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp để lấy tương tác, thông qua đo tiếp tục nhận đơn đặt hàng của khách hàng. Điều này cũng giúp người tiêu dùng tuy không trực tiếp đến cửa hàng nhưng vẫn nắm bắt và cập nhật đầy đủ thông tin, hình ảnh về số lượng và chất lượng của sản phẩm, từ đó kích cầu tiêu dùng.

sản vùng miền, khuyến khích tinh thần “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, sàn TMĐT phối

hợp với Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Sở Công thương tỉnh Hải Dương, để đưa một số nông sản của thành phố lên sàn TMĐT Viettel post, sàn Postmart và một số sàn giao dịch khác.

Một số nông sản theo chương trình OCOP (chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm) của thành phố Chí Linh trong năm 2020 đã được tham gia các sàn giao dịch TMĐT (Bảng 5) [6].

Bảng 5. Danh sách sản phẩm OCOP năm 2020 của thành phố Chí Linh

TT	Tên sản phẩm	Chủ thể sản xuất	Địa chỉ	Phân hạng (Sao)
1	Tổ sáp ong đặc biệt	Công ty cổ phần Ong Mật Việt Ý	Phường Cộng Hòa	3
2	Mật ong đặc sản Chí Linh	Công ty cổ phần Ong Mật Việt Ý	Phường Cộng Hòa	3
3	Sữa ong chúa	Công ty cổ phần Ong Mật Việt Ý	Phường Cộng Hòa	3
4	Gà đồi Chí Linh	Công ty cổ phần chế biến thực phẩm Visways	Phường Chí Minh	3
5	Cam Côn Sơn	Trịnh Thị Cúc	Phường Cộng Hòa	3
6	Cà rốt tươi Nhân Huệ	HTX DVNN xã Nhân Huệ	Xã Nhân Huệ	3
7	Gạo nếp cái hoa vàng Văn An	HTX NN phường Văn An	Phường Văn An	3
8	Gạo nếp cái hoa vàng An Lạc	HTX DVNN phường An Lạc	Phường An Lạc	3

Nguồn: Phòng Kinh tế thành phố Chí Linh

Trong năm 2021, thành phố tiếp tục triển khai đẩy mạnh hoạt động xúc tiến TMĐT với một số sản phẩm nhằm hỗ trợ người nông dân là hướng đi dài hạn

để tạo kênh tiêu thụ mới cho nông sản, đồng thời góp phần mang đặc sản địa phương đến người mua (Bảng 6) [6].

Bảng 6. Danh sách các sản phẩm dự thi OCOP thành phố Chí Linh năm 2021

TT	Tên sản phẩm	Chủ thể sản xuất	Địa chỉ	Phân hạng (Sao)
1	Chối chít Mật Sơn - Chí Minh	Tổ hợp tác chối chít Mật Sơn - Chí Minh	Phường Chí Minh, TP Chí Linh	3
2	Nhãn Hoàng Tiến	HTX NN phường Hoàng Tiến	Phường Hoàng Tiến	3
3	Nhãn Lê Lợi	HTX NN xã Lê Lợi	Xã Lê Lợi	3
4	Khoai sọ Thái Học	Tổ hợp tác nông dân sản xuất và tiêu thụ khoai sọ Thái Học	Phường Thái Học	3
5	Nấm mỡ trắng	Công ty CP Nấm Việt	Phường Thái Học	3
6	Chuối Đồng Lạc	HTX DVNN phường Đồng Lạc	Phường Đồng Lạc	3
7	Dầu lạc Văn Thuần	HKD Nguyễn Văn Thuần	Phường Hoàng Tân	3
8	Cà chua Nhân Huệ	HTX DVNN xã Nhân Huệ	Xã Nhân Huệ	4
9	Na Bến Tắm	Tổ hợp tác nông dân sản xuất và tiêu thụ na Bến Tắm	Phường Bến Tắm	3
10	Thanh long ruột đỏ xã Hoàng Hoa Thám	HTX NN xã Hoàng Hoa Thám	Xã Hoàng Hoa Thám	3

Nguồn: Phòng Kinh tế thành phố Chí Linh

Việc tiêu thụ sản phẩm qua giao dịch TMĐT giúp nhiều loại nông sản đã tìm được đầu ra ổn định. Từ đó, người nông dân từng bước phục hồi sản xuất kinh doanh, ổn định đời sống ngay trong điều kiện khó khăn do đại dịch bệnh.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CHÍ LINH

4.1. Cơ hội

- Sản xuất, tiêu thụ nông sản của thành phố Chí Linh tiếp tục nhận được sự quan tâm chỉ đạo sát sao của Tỉnh ủy, UBND tỉnh, của các Sở, ngành đặc biệt là Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và PTNT; sự gắn

kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, thương nhân và người sản xuất; đặc biệt là có sự tham gia tích cực của các cơ quan truyền thông trong và ngoài tỉnh.

- Cùng với kênh phân phối truyền thống luôn đóng vai trò quan trọng, các sàn TMĐT cũng đang từng bước trở thành một kênh phân phối mới, hiện đại và hiệu quả trong tiêu thụ nông sản. Hơn thế nữa, việc tham gia giao dịch trên sàn TMĐT còn giúp bà con nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp nông nghiệp của Việt Nam hướng tới chủ động sử dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số trong sản xuất và kinh doanh nông sản.

- Tổ chức sản xuất theo các hình thức tiên tiến, đảm bảo sản xuất Nhân và nông sản sạch, an toàn, chất lượng cao theo tiêu chuẩn Vietgap và Globalgap; chủ động tìm kiếm, mở rộng thị trường, tăng cường hợp tác, kết nối giữa doanh nghiệp với người nông dân.

- Tích cực hợp tác với các cơ quan truyền thông trong việc thông tin kịp thời, cập nhật tin tức, quảng bá, giúp cho việc tiêu thụ được thuận lợi.
- Công tác xúc tiến thương mại có nhiều đổi mới, sáng tạo, chủ động kết nối các doanh nghiệp với các hộ sản xuất.
- Hệ thống đường giao thông kết nối khá hoàn thiện; công tác đảm bảo an ninh trật tự, đảm bảo an toàn giao thông được đảm bảo.

4.2. Thách thức

- Tốc độ phát triển của TMĐT tại Việt Nam trong năm 2021 bằng tốc độ của 5-6 năm trở lại đây cộng lại. Tuy nhiên, việc chuyển đổi số đối với hàng nông sản Việt Nam vẫn đang gặp nhiều khó khăn, rào cản. Mô hình sản xuất nông sản ở thành phố Chí Linh chủ yếu vẫn là mô hình sản xuất nhỏ lẻ, kém hiệu quả và thiếu liên kết chuỗi giá trị. Trình độ cơ giới hóa sản xuất còn thấp, các công nghệ phụ trợ phục vụ phát triển nông nghiệp (cơ khí, chế biến sâu, dây chuyền kiểm nghiệm sản phẩm nông nghiệp...) chưa tương xứng.
- Một trong những thách thức lớn nhất là nhận thức của người nông dân và của doanh nghiệp còn hạn chế đối với phương thức kinh doanh qua TMĐT. Để sản phẩm đến tay người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải được huấn luyện và đào tạo bài bản về cách thức quảng bá trực tuyến, xây dựng hình ảnh sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp. Bên cạnh đó, là cách thức chăm sóc khách hàng, những dịch vụ sau bán hàng, các hình thức cam kết, quản lý chất lượng sản phẩm.
- Để đưa được nông sản lên sàn TMĐT là điều không hề đơn giản, mà nguyên nhân chủ yếu vẫn là từ nhận thức của doanh nghiệp còn hạn chế, hay thiếu nguồn nhân lực trình độ cao, hiểu biết về công nghệ thông tin, quy trình kinh doanh trên các sàn TMĐT.
- Việc bán nông sản qua sàn TMĐT cũng sẽ vấp phải một số khó khăn trong việc cung ứng. Theo đó, hiện trái cây từ vườn đến tay người tiêu dùng phải qua nhiều bên trung gian và để giữ được độ tươi ngon như khi mới thu hái đòi hỏi quy trình bảo quản nghiêm ngặt. Nếu mua trực tuyến qua các sàn TMĐT, người mua cần sự kiểm định của cơ quan chức năng, cam kết của các đơn vị trong chuỗi cung ứng, cũng như từ chính các hợp tác xã, người nông dân.
- Sản phẩm hàng hóa nông sản có tính mùa vụ cao, thời gian thu hoạch ngắn, tuy nhiên vẫn chưa có giải pháp tối ưu bảo quản trong thời gian dài, công nghệ bảo quản chủ yếu là ướp lạnh tạm thời. Đã có một số mặt hàng của thành phố tham gia xuất khẩu nhưng số lượng còn rất hạn chế. Công nghệ dịch vụ còn lạc hậu, chất lượng phục vụ chưa cao, sản phẩm làm ra mới chỉ là sơ chế, bán thành phẩm nên hiệu quả sản xuất kinh doanh không cao.
- Liên kết giữa doanh nghiệp với hộ dân vẫn còn manh mún, dẫn đến việc vẫn còn bị động về giá cả và hiện tượng tranh mua, tranh bán khi có biến động của thị trường.
- Các doanh nghiệp có tiềm lực, khả năng xuất khẩu hàng hóa nông sản đến các thị trường xa, khó tính còn ít; Chưa có các hiệp hội, doanh nghiệp tự tổ chức xúc tiến, kết nối tiêu thụ hàng hóa nông sản.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN TMĐT NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CHÍ LINH

Cho đến nay, mô hình xúc tiến TMĐT đang phát huy hiệu quả rất lớn trong đại dịch và thực tế cũng chứng minh, các doanh nghiệp thành công trong hoạt động xúc tiến TMĐT là những doanh nghiệp nắm bắt nhanh sự thay đổi của thị trường xuất khẩu, đó là sớm chuyển từ mô hình tham gia hội chợ trực tiếp sang tham gia hội chợ online, giao lưu trực tuyến với khách hàng, gặp mặt B2B online với những mẫu mã hình ảnh sản phẩm bắt mắt, trung thực, chất lượng tốt [3].

Tuy nhiên, việc triển khai xúc tiến thương mại trực tuyến của doanh nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế, do còn nhiều rào cản về công nghệ, chuyển đổi số. Do đó, để đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến trong thời gian tới cần phải có các giải pháp từ phía các cơ quan quản lý nhà nước và chính bản thân doanh nghiệp.

5.1. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

Mở các lớp đào tạo nghề nhằm mục đích đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ. Đặc biệt quan tâm đào tạo về kỹ năng giao tiếp và xúc tiến thương mại gắn với nhu cầu của doanh nghiệp; từng bước nâng cao chất lượng, tinh chuyên nghiệp cho đội ngũ lao động ngành thương mại, dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu của sự phát triển thành phố.

5.2. Về công tác xúc tiến thương mại

- Tăng cường quảng bá nông sản và các thương hiệu nông sản trên các phương tiện truyền thông từ Trung ương đến địa phương, các trang thông tin, các sàn TMĐT, công nghệ 4.0 trên nền tảng số, mạng xã hội được tình quan tâm chỉ đạo thực hiện từ rất sớm.
- Tổ chức các chuỗi sự kiện, chương trình kết nối sản xuất, tiêu thụ tạo dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác gắn bó, ổn định, bền vững, chuyên nghiệp và hiệu quả.
- Thiết kế ấn phẩm giới thiệu tiềm năng của thành phố để tăng cơ hội tìm kiếm thị trường và các nhà đầu tư dưới dạng tài liệu giấy, ấn phẩm tờ rơi, đĩa, các mô hình dự án.
- Tổ chức và tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài tỉnh. Đồng thời đưa nông sản lên các sàn TMĐT: Lazada, Sendo, Shopee, Tiki, Sendo, Postmart..., tổ chức hội nghị kết nối tiêu thụ, hội chợ triển lãm trên môi trường số.

5.3. Giải pháp về hoạt động kết nối cung cầu, khảo sát thị trường, giao dịch thương mại

Đối với thị trường trong nước: Duy trì, mở rộng quy mô và đổi mới phương thức tổ chức hội nghị kết nối cung - cầu hàng hóa thường niên của tỉnh. Tăng cường tổ chức các hoạt động giao thương, kết nối cung cầu trực tiếp giữa doanh nghiệp, nhà phân phối với người người sản xuất. Mỗi năm lựa chọn tham gia kết nối giao thương tại các tỉnh khác nhau để doanh nghiệp có

cơ hội giới thiệu, quảng bá sản phẩm và tìm kiếm đối tác, nhà phân phối, đại lý trên toàn quốc.

Đối với thị trường ngoài nước: Phối hợp tổ chức, tham gia đoàn xúc tiến TMĐT tại thị trường nước ngoài, tập trung vào các thị trường có tiềm năng nhập khẩu nhiều sản phẩm của thành phố Chí Linh. Tổ chức đoàn giao thương phải kết hợp với tham gia hội chợ triển lãm tại nước ngoài để tăng cường hiệu quả xúc tiến, tiết kiệm thời gian và kinh phí.

5.4. Giải pháp và một số kiến nghị từ các doanh nghiệp

Để tham gia hoạt động xúc tiến TMĐT có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải có sản phẩm đủ khả năng, tiềm năng xuất khẩu với giá thành cạnh tranh; có nhân sự chuyên trách và gian hàng quảng bá chuyên nghiệp; tích cực nâng cao thứ hạng gian hàng, tăng khả năng quảng bá sản phẩm. Đặc biệt, do tính cạnh tranh trong TMĐT rất khốc liệt nên doanh nghiệp cần chủ động chuyển đổi số sớm như xây dựng website, quảng bá thương hiệu, sản phẩm của công ty mình một cách chuyên nghiệp; tham gia các sàn TMĐT lớn, uy tín trên thế giới. Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tuy nguồn lực có hạn chế nhưng lại có lợi thế do có quy mô nhỏ nên chuyển đổi số sẽ dễ dàng và ở trong phạm vi ảnh hưởng nhỏ hơn so với doanh nghiệp lớn. Yếu tố cần nhất của chuyển đổi số phải bắt đầu từ tư duy người lãnh đạo đến xây dựng hạ tầng, đào tạo nhân sự và cuối cùng mới là yếu tố công nghệ.

Các hoạt động xúc tiến TMĐT, nên rất cần sự hỗ trợ mới từ Chính phủ thông qua những cơ chế chính sách về tài chính, tín dụng; hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số.

6. KẾT LUẬN

Cho đến nay, mô hình xúc tiến TMĐT đang phát huy hiệu quả rất lớn trong điều kiện có nhiều khó khăn về giao tiếp như trong đại dịch Covid -19 và thực tế cũng chứng minh, các doanh nghiệp thành công trong hoạt động xúc tiến TMĐT là những doanh nghiệp nắm bắt nhanh sự thay đổi của thị trường xuất khẩu, tuy nhiên, việc triển khai xúc tiến TMĐT của các mặt hàng nông sản trên địa bàn thành phố Chí Linh vẫn còn nhiều hạn chế, do còn nhiều rào cản về công nghệ, chuyển đổi số. Mặt khác, khi tham gia giới thiệu nông sản trên sàn TMĐT thì hiệu quả là chưa như kỳ vọng. Do đó, để đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến TMĐT trong thời gian tới thành phố cần phải có các giải pháp từ phía các cơ quan quản lý nhà nước và chính bản thân doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Việt Khôi (2020), *Giáo trình thương mại điện tử*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [2]. <http://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/xuc-tien-thuong-mai-dien-tu--thuc-trang-va-giai-phap>.
- [3]. <https://iiccivietnam.com/vi/xuc-tien-thuong-mai-dien-tu.html>.
- [4]. Việt Nam, *Luật thương mại 2005*, Mục 10 Điều 3.
- [5]. <http://www.thidukhenthuongvn.org.vn/kinh-te/nong-dan-hai-duong-cung-san-thuong-mai-dien-tu-sendo-tao-dau-ra-lau-dai-cho-nong-san>
- [6]. Báo cáo kết quả sản xuất, tiêu thụ nông sản 6 tháng đầu năm và dự báo kết quả sản xuất và tiêu thụ nông sản 6 tháng cuối năm năm 2021 thành phố Chí Linh

THÔNG TIN TÁC GIẢ



Vũ Thị Hương

- Năm 2009: Tốt nghiệp Thạc sỹ ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.
- Hiện nay đang là giảng viên khoa Kinh tế, Trường Đại học Sao Đỏ.
- Lĩnh vực quan tâm: Quản trị kinh doanh, khách sạn - du lịch, lữ hành...
- Điện thoại: 0977244097 Email: huongvudhsd20102014@gmail.com.