

CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỚI DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG SẢN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● **VŨ HIỀN THƯƠNG**

TÓM TẮT:

Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một kênh phân phối hiện đại, nhanh chóng, phổ biến và hiệu quả cao. Cùng với kênh phân phối truyền thống, TMĐT cũng đang từng bước trở thành một kênh phân phối mới giúp bà con nông dân, hợp tác xã hay doanh nghiệp (DN) nông nghiệp hướng tới sử dụng công nghệ, từng bước chuyển đổi số và ứng dụng TMĐT trong sản xuất - kinh doanh. Trong quá trình nghiên cứu về công tác quản lý nhà nước, tác giả nhận thấy sự tích cực từ các cơ quan ban ngành để hỗ trợ DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia TMĐT, từ đó đưa ra những hạn chế còn tồn tại và đề xuất những điểm cần chú ý trong công tác quản lý.

Từ khóa: thương mại điện tử, quản lý nhà nước, nông sản, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử hiểu đơn giản là việc các DN sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa và dịch vụ, các giao dịch có thể giữa DN với DN, giữa DN với cá nhân hoặc giữa cá nhân với cá nhân, hay còn được biết đến là kinh doanh và mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2021” của Google, Temasek và Bain & Company, năm 2021, ước tính có 54,6 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Đến năm 2022, con số này được dự đoán tăng lên đến 60 triệu người. Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến mỗi năm 2020 tiếp tục mua sắm trên TMĐT năm 2021 đạt 98% với loại sản phẩm thực phẩm. Nguyên nhân được người tiêu dùng đưa ra là do việc mua trực tuyến đã trở thành thói quen

(46%), trong khi nhiều người nhận thấy rằng mua trực tuyến thực phẩm giúp cuộc sống trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn (67%). Đây sẽ là cơ hội cho các DN kinh doanh mặt hàng nông sản tiếp tục phát triển trong TMĐT.

Giữa năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn. Khi tham gia vào TMĐT, các DN sẽ có cơ hội mở rộng số lượng và đối tượng khách hàng tiêu dùng (cả người tiêu dùng trực tiếp và các hợp tác xã (HTX), Liên hiệp HTX, DN); việc mua bán, điều tiết hàng hóa từ nơi thừa sang chỗ thiếu diễn ra linh hoạt và nhanh chóng giúp cho việc tiêu thụ được nhanh gọn, hiệu quả bằng nhiều hình thức vận chuyển hàng hóa đa dạng

trực tiếp giữa các bên hay thông qua một tổ chức chuyên nghiệp,...

2. Thực trạng việc quản lý nhà nước hỗ trợ các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia thương mại điện tử hiện nay

Từ khi xác định được TMĐT sẽ là cầu nối quan trọng giúp các DN tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh, các cơ quan quản lý tại các địa phương đều tích cực triển khai các biện pháp hỗ trợ. Đặc biệt, tại nhiều địa phương đã thu được những kết quả nổi bật đáng chú ý, làm động lực cho các địa phương khác tích cực thực hiện theo. Hầu hết các DN đều tiếp cận việc tiếp thị thông qua các nền tảng số như Facebook, Youtube, Tiktok,... Đến nay, đã có 50% DN tìm hiểu về thương mại điện tử và nhiều DN trong số đó sử dụng kênh phân phối hàng hóa là các sàn giao dịch điện tử. Tuy nhiên, số lượng DN khai thác tốt kênh phân phối hàng hóa của mình trên các nền tảng số chưa phải là nhiều.

Nhằm đẩy nhanh việc phổ cập đưa nông sản lên sàn TMĐT, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost) đã hợp tác với Hội Nông dân Việt Nam tại các tỉnh, thành phố. Chỉ sau 6 tháng đầu năm 2022, hai đơn vị đã tiến hành đào tạo, trang bị kỹ năng chuyển đổi số cho gần 10 nghìn hộ sản xuất nông nghiệp với hơn 1.500 hội nghị trên toàn quốc theo cả hình thức trực tiếp lẫn trực tuyến; đồng thời, kết nối đưa hơn 108 nghìn sản phẩm nông nghiệp lên sàn TMĐT thuần Việt. Bên cạnh đó, sàn TMĐT Postmart của VNPost cũng đã tiêu thụ hơn 1.000 tấn nông sản, nhất là nông sản mùa vụ, như: vải thiều, nhãn lồng Hưng Yên; nhãn xoài Đồng Tháp; na Chi Lăng; mận, xoài Sơn La; sầu riêng Đắk Lắk và nhiều loại nông sản, các sản phẩm chế biến từ nông sản khác. Các DN bưu chính lớn như VNPost, Viettel Post,... thời gian qua đã có kinh nghiệm vận chuyển thành công nhiều mặt hàng nông sản, xây dựng được mô hình dịch vụ logistics chuyên biệt dành cho nông nghiệp đáp ứng nhu cầu lưu trữ, bảo quản, vận chuyển nông sản phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Theo Quang Quý, Hoàng Mai (2022), tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hội Nông dân Thành phố và Bưu điện Thành phố đã ký kết chương trình đưa nông

sản lên sàn giao dịch điện tử Postmart.vn và đặt mục tiêu trong năm 2022, sẽ có hơn 6.600 hộ nông dân sản xuất, kinh doanh giỏi của thành phố đưa nông sản lên kênh TMĐT này. Theo đó, các hộ sản xuất nông nghiệp sẽ được hướng dẫn đăng ký tham gia sàn TMĐT Postmart.vn để giới thiệu sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ, thêm kênh phân phối mới, mở rộng thị trường. Các sản phẩm tham gia sàn giao dịch đạt tiêu chí chất lượng nhất định bao gồm các sản phẩm an toàn, chất lượng, sản phẩm OCOP, sản phẩm tiêu biểu, sản phẩm nông nghiệp chủ lực của thành phố... Nhiều đơn vị, Sở, ngành của Thành phố Hồ Chí Minh đã tích cực phối hợp để từng bước đưa nông sản lên sàn TMĐT. Thành phố đã triển khai ký kết và kết nối tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp với 15 tỉnh, thành phố phía Nam, triển khai nhiều hội chợ kết nối nông sản.

Theo Hà Phong (2022), lãnh đạo Thủ đô Hà Nội cũng đã hết sức nỗ lực hỗ trợ thúc đẩy phát triển TMĐT trên từng địa bàn. Qua ghi nhận ý kiến từ các cuộc hội thảo, tập huấn chuyên đề trong Chương trình “Thúc đẩy kỹ năng phát triển thương mại cho DN trong nền kinh tế số” do Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hà Nội (HPA) phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), Hiệp hội DN nhỏ và vừa Hà Nội tổ chức trong thời gian qua, các đại biểu từ quản lý tới DN đều cho rằng, rất cần có thêm những kiến thức nâng cao về lĩnh vực này để phát triển hoạt động kinh doanh trên nền tảng số. HPA đã phối hợp cùng các cơ quan, tổ chức có nhiều kinh nghiệm và luôn sát cánh hỗ trợ DN bao gồm: Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hà Nội, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hiệp hội DN nhỏ và vừa Hà Nội cùng các đối tác lớn trong và ngoài nước thuộc các lĩnh vực như thương mại điện tử, logistic, tài chính, phát triển thương hiệu, marketing... như Amazon Global Selling, Shopee International Platform, Tiki, Lazada, Alibaba, Google, Clever Group, VPBank, BIDV...

Không chỉ riêng các thành phố lớn, các tỉnh địa phương cũng bắt kịp xu hướng TMĐT. Theo Hải Thanh (2022), tại Bình Phước, triển khai thực hiện Kế hoạch số 297/KH-UBND ngày 17/9/2021 của

UBND tỉnh về việc đưa sản phẩm nông sản của tỉnh lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn giai đoạn 2021-2025, Sở Thông tin và Truyền thông đã phối hợp các sở ngành liên quan đơn đốc các DN quản lý sàn giao dịch điện tử hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp của các hộ sản xuất nông nghiệp. Tỉnh đã xây dựng và triển khai kế hoạch hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp đưa sản phẩm lên sàn TMĐT: Postmart.vn, voso.vn, ecombinhphuoc.com.vn (Sàn giao dịch nông sản tỉnh Bình Phước). Đến nay, toàn tỉnh đã có 54.537 tổ chức, cá nhân có tài khoản mua bán hàng trên sàn Postmart.vn, voso.vn với 1.182 sản phẩm được đăng ký bán; có khoảng 215 đơn vị tham gia sàn ecombinhphuoc.gov.vn với 370 sản phẩm đăng ký bán. Bên cạnh đó, Sở Công Thương đã phối hợp với các sở ngành, địa phương, cùng các DN công nghệ số (Viettel, VNPT...), ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh triển khai có hiệu quả kế hoạch phát triển TMĐT. Tỉnh đã tổ chức 4 lớp tập huấn về kỹ năng kinh doanh trên sàn TMĐT cho đối tượng hộ nông dân, tổ hợp tác, chủ trang trại trên địa bàn tỉnh; tổ chức thành công phiên chợ không dùng tiền mặt tại thành phố Đồng Xoài năm 2022, hỗ trợ 2 DN trên địa bàn tỉnh tham gia kinh doanh trên sàn TMĐT quốc tế “alibaba.com”; hỗ trợ 20 lượt DN, hợp tác xã, hộ kinh doanh tham gia kinh doanh trên các sàn TMĐT uy tín trong nước như: Sendo, Shopee, Lazada, Tiki.

Theo Hạ Vĩ (2022), tỉnh Quảng Nam đã xây dựng sàn giao dịch TMĐT hoạt động tại tên miền <https://sanpham.quangnam.gov.vn>, trên ứng dụng Smart Quảng Nam để tạo điều kiện kết nối giữa nhà cung ứng sản phẩm và người tiêu dùng. Đồng thời, tỉnh Quảng Nam ban hành nhiều kế hoạch về hỗ trợ đưa các DN, hộ kinh doanh cá thể sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn. Từ đó có thể hỗ trợ đưa các hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã, tổ hợp tác đăng ký tham gia các sàn TMĐT để kết nối, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, đổi mới phương thức kinh doanh, thêm các kênh phân phối mới, mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước và quốc tế. Ban lãnh đạo tỉnh Quảng Nam đặt mục tiêu đến hết năm

2022, 100% sản phẩm OCOP có gian hàng số và có tài khoản thanh toán điện tử trên sàn TMĐT. Ít nhất 70% sản phẩm OCOP có phát sinh giao dịch và 50% sản lượng sản phẩm OCOP được tiêu thụ sản phẩm qua TMĐT; 70% sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn tỉnh được quảng bá, giới thiệu trên sàn TMĐT, trong đó 50% sản phẩm có phát sinh giao dịch và có 30% sản lượng nông sản được tiêu thụ sản phẩm qua sàn TMĐT. Đồng thời, phấn đấu 70% các hộ sản xuất nông nghiệp có gian hàng số trên sàn TMĐT và có tài khoản thanh toán điện tử; 30% sản phẩm nông sản và hộ sản xuất nông nghiệp có công cụ truy xuất nguồn gốc trên sàn TMĐT; 70% hộ sản xuất nông nghiệp được đào tạo tập huấn, tuyên truyền về kỹ năng số, kỹ năng hoạt động trên không gian mạng, thực hiện quy trình đóng gói, kết nối, giao nhận sản phẩm qua nhiều hình thức.

Theo PV (2022) thông tin trên Tạp chí DN và Thương mại, Thái Bình đã đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong phân phối sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp nông thôn tiêu biểu của tỉnh. Hội nghị kết nối cung cầu Thái Bình năm 2022, với sự hỗ trợ kết nối từ Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), đại diện các Sàn TMĐT lớn tại Việt Nam như Sendo, Postmart, Voso, Shopee, Tiki, Lazada đều trực tiếp tham dự và ký kết biên bản hợp tác với Sở Công Thương Thái Bình với mục tiêu thúc đẩy hơn nữa các sản phẩm địa phương tiêu thụ qua các Sàn TMĐT như một kênh phân phối mới. Đến nay, Thái Bình đã có nhiều DN thực hiện xây dựng gian hàng, đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm đặc trưng của tỉnh như trà túi lọc chè canh Thái Hưng, kẹo dổi Trường Thuận, trứng vịt biển Đông Xuyên, Bánh đa Quỳnh Côi, bánh cáy... đã phân phối thành công trên các nền tảng trực tuyến và các sàn TMĐT lớn.

Tuấn Minh (2022) cho biết, tỉnh Quảng Ninh đặt mục tiêu đến năm 2025 sẽ có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, 50% siêu thị, trung tâm mua sắm, cơ sở phân phối hiện đại, các hộ gia đình và cá nhân sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong mua sắm, tiêu dùng. Doanh số giao dịch TMĐT loại hình DN - người tiêu dùng sẽ tăng bình quân 15%/năm. Đồng thời

có 80% DN có trang thông tin điện tử, thực hiện đặt hàng hoặc nhận đơn đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử; 90% các giao dịch mua hàng trên website/ứng dụng TMĐT có hóa đơn điện tử... Lãnh đạo tỉnh Quảng Ninh đã lên kế hoạch hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã, tổ hợp tác đăng ký tham gia sàn TMĐT Postmart.vn và Voso.vn. Trong năm 2021 có khoảng 70% hộ SXNN trên địa bàn tỉnh được đào tạo, tập huấn về kỹ năng số và kỹ năng hoạt động trên không gian mạng, 50% sản phẩm nông nghiệp chủ lực của mỗi huyện, thị xã, thành phố được quảng bá, giới thiệu trên sàn. Từ năm 2021, Hội chợ OCOP tỉnh Quảng Ninh đã gắn liền với các sàn giao dịch thương mại điện tử, với hình thức bán hàng trực tuyến đến tận tay người tiêu dùng. Việc tiêu thụ sản phẩm được các đơn vị ngoài việc kết nối đưa vào các siêu thị, hệ thống phân phối bán lẻ còn được đưa sản phẩm lên “Gian hàng Việt trực tuyến” trên các Sàn Thương mại điện tử uy tín, như: Sendo.vn; Tiki.vn; Voso.vn; Postmart Lazada.vn, Shopee.vn,...

Làn sóng TMĐT cũng đã có tác động tích cực đến các tỉnh miền núi vốn còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ các sản phẩm nông sản theo cách truyền thống. Theo Trang Anh (2022), các DN, HTX, cơ sở sản xuất kinh doanh của tỉnh Bắc Kạn đã chủ động tham gia sàn giao dịch TMĐT để trao đổi, mua bán và xây dựng website quảng bá thương hiệu, sản phẩm. Bên cạnh đó, huyện Đồng Văn cũng xây dựng một website chuyên quảng bá, giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của huyện đến với đông đảo người tiêu dùng trên môi trường TMĐT. Đến nay, nhiều nông sản của huyện Đồng Văn như mật ong bạc hà, thịt khô, miến, gạo... đã và đang được tiêu thụ hiệu quả trên các sàn TMĐT, lan tỏa rộng đến người tiêu dùng trong cả nước.

Các Bộ, ban ngành đã tích cực đưa ra nhiều biện pháp để phát triển TMĐT tại địa phương mình. Tuy nhiên, đang có tình trạng, mỗi địa phương tự phát triển TMĐT theo cách riêng của mình, cũng như đưa ra các hoạt động hỗ trợ mang tính cục bộ. Các hoạt động tuyên truyền, phổ biến về TMĐT trong thời gian vừa qua chủ yếu tập trung vào cổ vũ, động viên cho việc ứng dụng TMĐT, chưa chú trọng đến

vấn đề giáo dục pháp luật. Chính vì vậy, khi các đơn vị kinh doanh bắt tay vào làm TMĐT thì gặp nhiều vấn đề về chính sách pháp luật. Đặc biệt, các đơn vị sản xuất - kinh doanh nông sản tại các địa phương có hạn chế rất lớn về nhân lực có trình độ và cập nhật thông tin TMĐT. Những nhân sự có kỹ năng bán hàng hay tiếp thị trên các nền tảng số, những nhân sự hiểu biết về các quy định tham gia sàn TMĐT chưa nhiều. Chính bản thân các đối tượng quản lý tại địa phương cũng chưa hiểu rõ về TMĐT nên khó hướng dẫn, kiểm tra kiểm soát hoạt động của các đơn vị kinh doanh trên địa bàn mình quản lý. Hạ tầng dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử như hạ tầng hóa đơn và chứng từ điện tử, hạ tầng thanh toán, hạ tầng logistics hiện thiếu sự đồng bộ và thiếu tính kết nối.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả của công tác quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia TMĐT

Từ thực tế việc quản lý nhà nước hỗ trợ các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia thương mại điện tử hiện nay, để góp phần khắc phục những tồn tại, hạn chế, tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, về xây dựng hệ thống chiến lược, kế hoạch phát triển TMĐT cần có sự đồng bộ và kết hợp tối ưu giữa các vùng miền, tránh tình trạng mỗi địa phương thực hiện riêng lẻ dẫn đến sự chồng chéo, mâu thuẫn lẫn nhau. Các Bộ ban ngành nên có hướng phối kết hợp trong hệ thống chiến lược phát triển giữa các mặt hàng và giữa các địa phương, tạo thành mạng lưới hỗ trợ lẫn nhau. Điều này sẽ giúp cho quá trình chào bán của người bán và tìm mua của người mua có nhiều thuận lợi.

Thứ hai, về tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển TMĐT, cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền để nâng cao mức độ nhận thức của các DN, đơn vị kinh doanh với TMĐT, đặc biệt là các nội dung về pháp luật. Bên cạnh đó, mỗi địa phương cần đẩy mạnh hoạt động tư vấn về pháp luật cho các DN, hộ kinh doanh cá thể thông qua những đường dây nóng, chuyên trang và mạng xã hội gần gũi với người dân.

Thứ ba, về xây dựng nguồn nhân lực, cần chú trọng hơn nữa việc hỗ trợ các đơn vị đào tạo

TMĐT để tạo ra nguồn nhân lực TMĐT có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của DN. Mỗi địa phương có thể tự mở các lớp đào tạo ngắn hạn, hội thảo chuyên đề hoặc cử đi học tại địa phương khác để nâng cao năng lực về nghiệp vụ thương mại điện tử cụ thể cho các cá nhân, các DN. Song song với việc đào tạo tại địa phương, cần có những chính sách để thu hút nhân lực có chất lượng về TMĐT từ những địa phương khác, đặc biệt là từ các thành phố lớn về để nhanh chóng rút ngắn khoảng cách về trình độ nhân lực.

Thứ tư, về xây dựng chính sách và ban hành pháp luật TMĐT, hiện chưa có những chính sách cụ thể cho những khía cạnh thực tiễn đặc thù. Trong quá trình triển khai tuyên truyền về thương mại điện tử đến với các DN, hộ kinh doanh và sản xuất mặt hàng nông sản, có thể nhận thấy là các mặt hàng nông sản có tính chất đặc thù về tiêu chuẩn và có đặc tính cần tiêu dùng ngay nên các chính sách đôi khi còn chưa phù hợp. Các Bộ ban ngành cần hoàn thiện tiêu chuẩn để đồng bộ và tạo bình đẳng cho các DN sản xuất kinh doanh mặt hàng nông sản tham gia vào TMĐT và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT.

Thứ năm, về cơ sở hạ tầng TMĐT, cần tiếp tục đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin quốc gia để làm cơ sở, nền tảng cho sự phát triển TMĐT. Thực tế hiện nay, ngay cả độ phủ về internet tại các địa phương vùng sâu vùng xa cũng vẫn còn rất thấp, việc tiếp cận TMĐT của người dân gặp nhiều khó khăn. Do đó, việc trước mắt trong đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin là phủ khắp internet để đảm bảo quá trình thông tin được thông suốt. Bên

cạnh đó, các địa phương cũng đã và đang quan tâm đến việc đầu tư phần mềm, app TMĐT cho riêng địa phương mình nhưng lại mang tính cục bộ và chưa có sự liên kết với các địa phương khác.

Thứ sáu, về hoạt động kiểm tra, thanh tra trong TMĐT, hiện còn nhiều hạn chế. Tại các địa phương, lực lượng cán bộ thanh tra kiểm tra cũng còn mỏng khó có thể kịp thời và thường xuyên kiểm tra hoạt động của các đơn vị. Đặc biệt với lĩnh vực nông nghiệp, các DN, cơ sở kinh doanh nhận thức còn hạn chế, nhân lực trình độ chưa cao và đồng đều nên cần có sự kiểm soát sát sao hơn. Các lực lượng cán bộ thanh tra kiểm tra cần hoạt động với tần suất và nội dung kiểm tra nhiều hơn để kịp thời phát hiện ra sai sót, điều chỉnh hoạt động của các đơn vị trong địa phương mình.

4. Kết luận

Từ nghiên cứu trên, khẳng định TMĐT đã trở thành hình thức phân phối hiện đại và hiệu quả đối với tất cả các lĩnh vực kinh tế, trong đó lĩnh vực nông nghiệp. TMĐT mang lại những tiềm năng vô cùng lớn đã và đang giúp cho các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản mở rộng không giới hạn khả năng tiếp cận khách hàng, giới thiệu và đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng, tăng khả năng trải nghiệm của khách hàng và từ đó tăng năng lực cạnh tranh của chính DN trong môi trường kinh doanh khốc liệt hiện nay. Tuy nhiên, do còn nhiều hạn chế về nhân lực và trình độ, các DN sản xuất - kinh doanh mặt hàng nông sản cần sự hỗ trợ rất lớn từ các cơ quan quản lý nhà nước để có thể tiếp cận và thực hiện các hoạt động kinh doanh trên TMĐT ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Minh (2009), Giáo trình thương mại điện tử căn bản, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng TMĐT Việt Nam 2022 <<https://adtimes.vn/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-vietnam-2022>>.
3. Quang Quý, Hoàng Mai (2022). Đưa nông sản lên sàn thương mại điện tử. Báo Nhân dân. <<https://nhandan.vn/dua-nong-san-len-san-thuong-mai-dien-tu-post702524.html>>.
4. Nguyễn Trọng Nhân, Nguyễn Thị Quỳnh Trang (2021). Đánh giá thực trạng quản lý nhà nước về thương mại điện tử. Tạp chí Tài chính. <<https://tapchitaichinh.vn/danh-gia-thuc-trang-quan-ly-nha-nuoc-ve-thuong-mai-dien-tu.html>>.

5. Hải Thanh (2022). Đưa sản phẩm nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử. Cổng thông tin điện tử tỉnh Bình Phước. < <https://binhphuoc.gov.vn/vi/doanhnghiep/hoat-dong-trong-tinh/dua-san-pham-nong-nghiep-len-san-thuong-mai-dien-tu-1479.html>>.
6. Hạ Vi (2022). Quảng Nam hỗ trợ hộ sản xuất nông nghiệp lên các sàn thương mại điện tử. Báo Công Thương. <https://conghuong.vn/quang-nam-ho-tro-ho-san-xuat-nong-nghiep-len-cac-san-thuong-mai-dien-tu-220335.html>.
7. Hà Phong (2022). Để thương mại điện tử giúp nông sản Thủ đô vươn xa. Báo Lao động thủ đô. <<https://laodongthudo.vn/de-thuong-mai-dien-tu-giup-nong-san-thu-do-vuon-xa-147821.html>>.
8. PV (2022). Thái Bình đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử trong phân phối sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp nông thôn tiêu biểu của tỉnh. Tạp chí Doanh nghiệp và Thương mại. <<https://www.doanhnghiepvathuongmai.vn/bai-viet/thai-binh-day-manh-ung-dung-thuong-mai-dien-tu-trong-phan-phoi-san-pham-nong-nghiep-cong-nghiep-nong-thon-tieu-bieu-cua-tinh.phtml>>.
9. Trang Anh (2022). Kết nối đưa hộ sản xuất lên sàn thương mại điện tử. Báo Công Thương. <<https://conghuong.vn/ket-noi-dua-ho-san-xuat-nong-nghiep-len-san-thuong-mai-dien-tu-175690.html>>.
10. Tuấn Minh (2022). Quảng Ninh: Hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ nông đặc sản qua hoạt động thương mại điện tử. Báo Lao động Thủ đô. <<https://laodongthudo.vn/quang-ninh-ho-tro-doanh-nghiep-tieu-thu-nong-dac-san-qua-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-139373.html>>.

Ngày nhận bài: 12/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/6/2023

Thông tin tác giả:

VŨ HIỀN THƯƠNG

Đại học Công nghệ Đông Á

THE MANAGEMENT OF STATE AGENCIES OVER AGRIBUSINESSES IN E-COMMERCE

● **VU HIEN THUONG**

East Asia University of Technology

ABSTRACT:

Currently, e-commerce has become a modern, fast, popular, and highly effective distribution channel. Along with the traditional distribution channel, e-commerce is also gradually becoming a new distribution channel that helps farmers, cooperatives, or agribusinesses apply technology to their production and business. State management agencies and sectors in Vietnam have supported enterprises that produce and trade agricultural products through e-commerce. This paper points out the limitations of the management of state agencies over agribusinesses in e-commerce.

Keywords: e-commerce, state management, agricultural products, enterprises.