

Giải pháp chuyển đổi số, tiếp thị số cho các chủ thể OCOP

Digital Transformation, Digital Marketing Solutions for OCOP Subjects

Nguyễn Hoàng Giang¹, Trần Lâm Duy², Võ Đình Phụng³

¹Trường Đại học Cửu Long, tỉnh Vĩnh Long

²Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Tiền Giang, tỉnh Tiền Giang

³Trường Đại học Ngoại ngữ tin học, thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: Trần Lâm Duy, E-mail: lamduytran1991@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của công nghệ, sản phẩm OCOP đóng vai trò quan trọng trong việc phát huy giá trị kinh tế và văn hóa của địa phương. Sản phẩm OCOP là sản phẩm, dịch vụ đặc trưng được tạo ra hoặc chế biến từ nguồn tài nguyên địa phương, mang lại những giá trị kinh tế và văn hóa đặc trưng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều chủ thể OCOP chưa tận dụng chuyển đổi số, tiếp thị để đưa sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả, khiến việc tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ gặp khó khăn trong thị trường nhiều cạnh tranh. Bài báo này sẽ thảo luận về hiện trạng các chủ thể OCOP, cũng như tổng hợp các phát hiện khoa học có liên quan đến chuyển đổi số và tiếp thị số. Đồng thời, bài báo cũng sẽ đưa ra một số khuyến nghị và giải pháp chuyển đổi số, tiếp thị số cho các chủ thể OCOP, nhằm giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

Từ khóa: *chuyển đổi số; chương trình mỗi xã một sản phẩm; OCOP; tiếp thị số*

Abstract: In the context of globalization and the continuous development of technology, OCOP products play a vital role in promoting local economic and cultural values. OCOP products are typical products and services created or processed from local resources, bringing specific economic and cultural values. However, the reality shows that many OCOP subjects have not taken advantage of digital transformation and marketing to effectively bring products and services to consumers, making it difficult for the consumption of products and services in the highly competitive market. This article will discuss the current status of OCOP subjects, as well as synthesize scientific findings related to digital transformation and digital marketing. At the same time, the article will also give some recommendations and solutions for digital transformation and digital marketing for OCOP subjects, to help improve competitiveness and sustainable development.

Keywords: *Digital transformation; digital marketing; one commune one product program; OCOP*

1. Mở đầu

1.1. Giới thiệu chủ đề nghiên cứu

Chủ đề nghiên cứu của bài báo là “Chuyển đổi số, tiếp thị số cho các chủ thể OCOP”. Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) đang được Chính phủ đẩy mạnh triển khai trong những năm gần đây nhằm khai thác tiềm năng của từng địa phương. Tuy nhiên, các chủ thể tham gia OCOP đa phần là các hộ sản xuất nhỏ lẻ, hợp tác xã, doanh nghiệp siêu nhỏ, còn

gặp nhiều khó khăn trong việc áp dụng công nghệ số cũng như xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả. Do đó, đề tài nghiên cứu về chuyển đổi số, tiếp thị số cho các chủ thể OCOP có ý nghĩa thiết thực trong bối cảnh hiện nay.

1.2. Tầm quan trọng của vấn đề

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của công nghệ số, việc ứng dụng công nghệ số, tiếp thị số là vô cùng cần thiết đối với sự phát triển của các

chủ thể OCOP. Các chủ thể OCOP cần tận dụng công nghệ số để nâng cao năng lực quản trị, quản lý chất lượng, tiếp cận thị trường và khách hàng. Đồng thời, tiếp thị số giúp quảng bá sản phẩm OCOP rộng rãi, tăng khả năng cạnh tranh. Bài nghiên cứu có ý nghĩa cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để các chủ thể OCOP áp dụng công nghệ số, tiếp thị số hiệu quả.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là đề xuất các giải pháp về chuyển đổi số, tiếp thị số phù hợp với các chủ thể tham gia Chương trình OCOP. Các giải pháp sẽ tập trung vào việc xây dựng chiến lược tiếp thị số hiệu quả; sử dụng các công cụ tiếp thị số để quảng bá sản phẩm. Qua đó hỗ trợ các chủ thể OCOP nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững.

1.4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là 80 chủ thể tham gia Chương trình OCOP tại Tỉnh Tiền Giang, bao gồm các hộ sản xuất, doanh nghiệp siêu nhỏ, hợp tác xã. Đây đều là những đơn vị có quy mô siêu nhỏ, gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận và ứng dụng công nghệ.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính. Dựa trên việc phân tích, tổng hợp các công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến lĩnh vực chuyển đổi số và tiếp thị số trong các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ và phỏng vấn trực tiếp, trực tuyến các chủ thể sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP tỉnh Tiền Giang để thu thập thông tin về hoạt động, khó khăn, nhu cầu và đề xuất giải pháp hỗ trợ.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm chương trình OCOP

Chương trình OCOP (One Commune One Product) là một chương trình phát triển sản phẩm nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam. Theo chương trình này, mỗi xã sẽ chọn những sản phẩm đặc

trung để phát triển, từ đó nâng cao giá trị của sản phẩm và tạo cơ hội thị trường cho các chủ thể OCOP. Để đạt được chứng nhận OCOP, sản phẩm cần đáp ứng một loạt các yêu cầu về chất lượng, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm và quản lý sản xuất. Chương trình này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng thương hiệu và tăng cường giá trị cho sản phẩm nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ tại các khu vực nông thôn của Việt Nam.

Chủ thể OCOP là đơn vị sản xuất sản phẩm được nhà nước công nhận, có sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao đến 4 sao và 5 sao.

2.2. Khái niệm chuyển đổi số

Chuyển đổi số là một quá trình thay đổi cơ bản, được kích hoạt bằng cách sử dụng sáng tạo các công nghệ số cùng với đòn bẩy chiến lược của các nguồn lực và khả năng chính, nhằm cải thiện triệt để một thực thể và xác định lại đề xuất giá trị của nó cho các bên liên quan [1]. Trong ngữ cảnh này, một thực thể có thể là một tổ chức, một mạng lưới kinh doanh, một ngành hoặc một doanh nghiệp. Như vậy, có thể hiểu, chuyển đổi số là quá trình sử dụng công nghệ số để cải thiện, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, dịch vụ. Điều này bao gồm việc tích hợp các công nghệ số vào quy trình kinh doanh, dịch vụ nhằm cải thiện khả năng sử dụng dữ liệu và thông tin, tạo ra giá trị mới cho khách hàng và tối ưu hóa các hoạt động. Chuyển đổi số cũng có thể bao gồm việc thay đổi văn hóa tổ chức và cách thức làm việc để thích ứng với môi trường hiện đại. Chuyển đổi số được coi là yếu tố quan trọng để thích ứng với những thay đổi của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của thực thể.

2.3. Khái niệm tiếp thị số

Tiếp thị số là hình thức tiếp thị sử dụng các công nghệ số và các kênh truyền thông điện tử để quảng bá sản phẩm hoặc

dịch vụ tới khách hàng. Công nghệ số và các kênh truyền thông điện tử bao gồm trang web, email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, tìm kiếm trên web và ứng dụng di động. Tiếp thị số cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn và hiệu quả hơn so với các hình thức tiếp thị truyền thống. Như vậy, tiếp thị số tập trung vào việc sử dụng các công nghệ số như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, email marketing,... để quảng bá sản phẩm đến khách hàng.

2.4. Tầm quan trọng của chuyển đổi số, tiếp thị số

Đến tháng 4 năm 2023, hiện có hơn 5,18 tỷ người sử dụng internet, tương đương 64,6% dân số thế giới. Người dùng internet thông thường hiện dành trung bình 6 giờ 35 phút mỗi ngày để sử dụng công nghệ được kết nối. Người dùng mạng xã hội thông thường hiện dành khoảng 2 giờ 24 phút mỗi ngày để sử dụng các kênh xã hội [2]. Trong thời đại cách mạng công nghệ số, sự chuyển đổi số và tiếp thị số không chỉ đơn thuần là một xu hướng mà còn trở thành một yếu tố quyết định quan trọng trong việc phát triển và cạnh tranh của các doanh nghiệp, bao gồm cả các chủ thể OCOP. Tiếp thị số mở ra một cánh cửa lớn đối với các chủ thể OCOP để tiếp cận thị trường tiêu thụ một cách rộng rãi hơn. Thông qua các kênh trực tuyến như trang web, ứng dụng di động và mạng xã hội, họ có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng ở xa, thậm chí ở quốc tế. Tiếp thị số còn cho phép họ tạo ra các chiến dịch quảng cáo chính xác hơn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thu hút sự chú ý của họ.

Tiếp thị số không chỉ đơn giản là việc quảng cáo sản phẩm, mà còn đến việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và tương tác chặt chẽ với khách hàng. Các chủ thể OCOP có thể sử dụng mạng xã hội, tạo nội dung chất lượng và tham gia vào các chiến dịch tiếp thị để tạo sự nhận diện

thương hiệu và tương tác trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp tạo dựng lòng tin và sự hữu ích trong tâm trí của khách hàng.

2.5. Nghiên cứu liên quan

Trước khi tiến hành nghiên cứu này, đã tồn tại một loạt các nghiên cứu liên quan đến chuyển đổi số và tiếp thị số. Các nghiên cứu này đã tạo nền tảng quan trọng cho việc hiểu rõ hơn về tầm quan trọng và tiềm năng của việc áp dụng chuyển đổi số, tiếp thị số của các chủ thể OCOP trong lĩnh vực nông sản và sản phẩm OCOP. Dưới đây là phân tích chi tiết từng nghiên cứu liên quan.

2.5.1. Nghiên cứu “Tại sao các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng tiếp thị truyền thông xã hội và tác động là gì: Những hiểu biết thực nghiệm từ Ấn Độ” của các tác giả Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar năm 2020 [3]

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Ấn Độ. Nghiên cứu này đã khảo sát 310 doanh nghiệp liên quan đến doanh nghiệp vừa và nhỏ ở hai thành phố của Ấn Độ, Ahmedabad và Mumbai với 32 câu hỏi. Kết quả cho thấy SMM có tác động tích cực đến hiệu suất kinh doanh, doanh số, kết nối với khách hàng, nhận biết nhu cầu của khách hàng và sự sáng tạo của nhân viên. Tuy nhiên, các điều kiện thuận lợi (FCO) không có tác động tích cực đến SMM (các điều kiện thuận lợi (FCO) được định nghĩa là mức độ mà một người tin tưởng rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật là phù hợp và có sự hỗ trợ từ quản lý cấp cao để sử dụng một hệ thống mới (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn áp dụng SMM để cải thiện hiệu quả kinh doanh của họ.

2.5.2. Nghiên cứu “Vai trò của tiếp thị số và chất lượng sản phẩm đối với sở thích mua hàng của người tiêu dùng trong các cửa hàng trực tuyến” của tác giả Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon, Maria Fekete-Farkas năm 2022 [4]

Nghiên cứu này được thực hiện để xác định tác động của tiếp thị số và chất lượng sản phẩm đối với sở thích mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện trên 280 người tiêu dùng của các cửa hàng trực tuyến ở Jakarta, Indonesia, được chọn làm mẫu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hoặc mẫu được chọn ngẫu nhiên từ địa điểm khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả tiếp thị số và chất lượng sản phẩm đều có tác động tích cực và đáng kể đến sở thích mua hàng của người tiêu dùng. Kết luận của nghiên cứu này như sau:

- Tiếp thị số có tác động tích cực và đáng kể một phần đến sở thích mua hàng của người tiêu dùng.
- Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực và đáng kể một phần đến sở thích mua hàng của người tiêu dùng
- Tiếp thị số và chất lượng sản phẩm có tác động tích cực và đáng kể một phần tác động đến sở thích mua hàng của người tiêu dùng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để tăng doanh số bán hàng các tác giả đề xuất quảng bá qua mạng xã hội, làm tờ rơi, tối ưu hóa phản hồi với Facebook hoặc tin nhắn nhắn tin trực tiếp trên Instagram, đồng thời sản phẩm phải có chất lượng cao.

2.5.3. Nghiên cứu “Tác động của việc áp dụng thương mại điện tử và tiếp thị số đối với hiệu suất tài chính và tính bền vững của doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSMEs) trong Đại dịch COVID-19: Một nghiên cứu thực nghiệm” của các tác giả Jianli Gao, Abu Bakkar Siddik,

Sayyed Khawar Abbas, Muhammad Hamayun, Mohammad Masukujjaman and Syed Shah Alam năm 2023 [5]

Nghiên cứu này nhằm xác định tác động của việc áp dụng các chiến thuật tiếp thị số và thương mại điện tử đối với hiệu quả tài chính và tính bền vững của MSMEs. Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 212 MSMEs ở ba quận của Bangladesh. Kết quả cho thấy thương mại điện tử có liên quan đáng kể đến hiệu quả tài chính và tính bền vững của MSMEs trong bối cảnh đại dịch. Người ta cũng nhận thấy rằng các chiến lược tiếp thị số có tác động đáng kể đến hiệu quả tài chính của các MSMEs. Tuy nhiên, mối liên hệ giữa các chiến lược tiếp thị số và tính bền vững của MSMEs được cho là không đáng kể. Hơn nữa, hiệu suất tài chính của MSMEs đã được phát hiện là có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa việc áp dụng thương mại điện tử và hiệu suất bền vững của họ.

Thông qua các kết quả nghiên cứu, các tác giả đã đề xuất các phương pháp dành cho MSMEs để cải thiện hiệu quả tài chính và tính bền vững thông qua chuyển đổi số, bao gồm:

- Chuyển sang thương mại điện tử và tiếp thị số để cải thiện khả năng tiếp cận thị trường và tăng doanh số bán hàng.
- Đầu tư vào các công cụ và công nghệ phân tích dữ liệu để phát hiện các xu hướng và cơ hội mới, từ đó tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh.
- Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các đối tác kinh doanh khác để nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra giá trị bền vững.
- Đào tạo nhân viên kỹ năng số và tiếp thị số để đảm bảo hiểu và sử dụng hiệu quả các công cụ số.
- Tìm kiếm hỗ trợ tài chính để đầu tư công nghệ và phát triển các hoạt động số. Để đạt được hiệu quả tối đa, doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch chi tiết và triển

khai các hoạt động chuyển đổi số một cách có hệ thống và liên tục.

2.5.4. Nghiên cứu việc các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng phương tiện truyền thông xã hội (SM): tổng quan tài liệu có hệ thống của các tác giả Ahmed Abdullah Alhamami, Noor Azuan Hashim, Roshayati Abdul Hamid, Siti Ngayesah Ab. Hamid năm 2021 [6]

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách xem xét các nghiên cứu hiện có về việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Các tiêu chí được chỉ định bao gồm các bài báo bằng tiếng Anh từ năm 2015 đến năm 2021. Tổng cộng có 28 bài báo được xác định là có liên quan đến chủ đề bằng cách sử dụng các từ khóa như “phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp vừa và nhỏ, SM, việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội” và sự kết hợp của những từ này dùng để tìm kiếm các bài báo khoa học trên Web học thuật, Scopus và Google Scholar.

Nghiên cứu này được thực hiện để xem xét các nghiên cứu hiện có về việc các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng SM. Kết quả cho thấy số lượng các nghiên cứu không ngừng tăng lên qua các năm và điều này cho thấy tầm quan trọng của SM đối với sự tồn tại và phát triển của các DNVVN và số lượng bài báo ở các nước phát triển và các nền kinh tế mới nổi ngày càng tăng. Tuy nhiên, chủ đề áp dụng SM của các DNVVN vẫn còn ở giai đoạn sơ khai và điều này thể hiện rõ qua số lượng lớn các nghiên cứu mang tính chất khám phá và không triển khai lý thuyết.

2.5.5. Nghiên cứu “Tác động của tiếp thị số đến khả năng cạnh tranh của ngành nhà hàng” của các tác giả Shiwangi Singh, Gurtej Singh, and Sanjay Dhirc năm 2022 [7]

Mục tiêu của nghiên cứu này là giải thích ảnh hưởng của các công cụ tiếp thị số đến

khả năng cạnh tranh của nhà hàng, cũng như xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và giúp nhà hàng tập trung vào các yếu tố chính để đạt được lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu đã khảo sát 180 người trả lời đã thử nghiệm các công cụ tiếp thị kỹ thuật số được chủ nhà hàng sử dụng và là khách hàng thường xuyên của nhà hàng. Trong số 180 người được hỏi, có 100 câu trả lời. Kết quả cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội, thương hiệu trực tuyến, quảng cáo trực tuyến và chất lượng dịch vụ đăng bài là những biến có ảnh hưởng có tác động đáng kể đến khả năng cạnh tranh của nhà hàng. Vì vậy, các nhà hàng nên quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố này để có thể cạnh tranh tốt hơn. Nó cũng sẽ giúp xây dựng mối quan hệ và có được lòng tin của khách hàng.

Những nghiên cứu liên quan này đã đánh dấu các tiến bộ quan trọng trong việc hiểu rõ về lợi ích và tiềm năng của chuyển đổi số, tiếp thị số đối với các doanh nghiệp. Khi nghiên cứu hiện tại định hình và đề xuất giải pháp phát triển OCOP, các kết quả và học từ những nghiên cứu này có thể giúp làm nền tảng cho quá trình nghiên cứu và phát triển chi tiết hơn

3. Thực trạng

Ngoài mục tiêu phát triển kinh tế, Chương trình OCOP còn nhắm tới việc gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc của từng địa phương. Các sản phẩm OCOP chính là những biểu tượng tiêu biểu cho bản sắc vùng miền, là sự kết tinh tinh hoa của các làng nghề và nghệ nhân truyền thống. Chính vì vậy, việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm OCOP sẽ góp phần duy trì và phát triển những nét văn hóa độc đáo ấy.

Bên cạnh đó, sự đa dạng về chủng loại sản phẩm cũng như tính chất độc đáo riêng của từng sản phẩm tạo nên sức hấp dẫn cho Chương trình OCOP. Sự phong phú về sản phẩm thúc đẩy các cơ hội kinh

doanh và phát triển kinh tế địa phương. Đồng thời, tính đặc trưng riêng của từng sản phẩm OCOP cũng góp phần xây dựng thương hiệu và sức cạnh tranh cho từng địa phương. Sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm OCOP cho thấy xu hướng ủng hộ và trân trọng các giá trị văn hóa truyền thống đang dần trở nên phổ biến. Đây chính là tín hiệu tích cực cho các nhà sản xuất OCOP mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh.

Chương trình OCOP đã thu hút được sự tham gia của đông đảo các chủ thể kinh tế trên phạm vi toàn quốc. Trong tổng số 4.150 chủ thể OCOP tham gia khảo sát, phần lớn là các hộ sản xuất nhỏ lẻ (73,5%), còn lại là các hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và tổ hợp tác. Các sản phẩm OCOP được các chủ thể tập trung phát triển chủ yếu thuộc các lĩnh vực nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, du lịch và một phần nhỏ trong lĩnh vực công nghiệp. Tuy nhiên, quá trình triển khai Chương trình OCOP vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Hai trở ngại lớn nhất đối với các chủ thể OCOP là thiếu hụt vốn (64,2%) và thiếu thông tin về thị trường tiêu thụ sản phẩm (59%). Bên cạnh đó, nhiều chủ thể cũng bị hạn chế bởi yếu tố nhân lực, công nghệ lạc hậu, thiếu mặt bằng sản xuất [8].

3.1. Rào cản tài chính và nhân lực

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đối mặt với nhiều rào cản đối với quá trình số hóa, điều này có thể làm giảm hiệu quả của họ trong việc kích thích đổi mới, năng suất và các khía cạnh khác của hoạt động doanh nghiệp [9]. Những rào cản này, bao gồm nguồn lực tài chính và nhân lực hạn chế, sự phân đổi thay đổi nội bộ và việc chậm áp dụng các mô hình kinh doanh phù hợp với số hóa, điều này thể rõ ràng hơn đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ so với các doanh nghiệp quy mô vừa. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường có xu hướng ít đổi mới [10].

3.1.1. Thiếu nguồn lực tài chính

Trong bối cảnh hiện nay, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong các chủ thể OCOP vẫn đang gặp nhiều hạn chế đáng kể. Một trong những thách thức chính mà các chủ thể OCOP phải đối mặt đó là thiếu hạ tầng công nghệ và thiết bị. Sự đầu tư vào hạ tầng công nghệ số thường đòi hỏi số vốn lớn, mà các chủ thể OCOP thường khó có khả năng. Cơ cấu tài chính hạn hẹp của họ khiến việc hiện thực hóa các kế hoạch chuyển đổi số trở nên khó khăn. Thậm chí, việc duy trì và nâng cấp hạ tầng công nghệ hiện tại cũng đòi hỏi các nguồn lực tài chính ổn định.

Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới năm 2017, trong các thị trường đang phát triển toàn cầu, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ước tính có khoảng 400 triệu. Khoảng một nửa trong số các doanh nghiệp vừa và nhỏ này (200 triệu) có nhu cầu tín dụng chưa được đáp ứng với tổng trị giá khoảng 2,1 đến 2,6 nghìn tỷ USD [11]. Điều này cho thấy rằng một phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang gặp khó khăn trong tài chính để phát triển kinh doanh của mình. Với kinh phí thấp, nguồn nhân lực hạn chế và kinh nghiệm hạn chế, các doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn trong việc đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng mục tiêu. Trong trường hợp này, các chủ thể OCOP đối mặt thách thức lớn vì họ thường là các doanh nghiệp siêu nhỏ và có nguồn tài chính hạn chế hơn so với các doanh nghiệp lớn. Theo khảo sát của các tác giả, có 95% trong số 80 chủ thể OCOP gặp khó khăn trong việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ số do nguồn lực tài chính hạn hẹp. Nghiên cứu của Marinko Skare và đồng nghiệp (2023) cho thấy các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Châu Âu đang phải đối mặt với áp lực lớn để chuyển đổi số. Họ thường gặp khó khăn trong việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin để thích ứng với môi trường số hóa [12].

3.1.2. Thiếu lao động có kỹ năng số

Thiếu lao động có kỹ năng số cũng là một hạn chế nghiêm trọng. Đây có thể xem là kết quả của sự tập trung của các chủ thể OCOP vào sản xuất, dẫn đến một sự thiếu hụt về nguồn nhân lực có hiểu biết về công nghệ số và khả năng sử dụng chúng hiệu quả. Điều này gây ra sự không hiệu quả trong việc áp dụng công nghệ số vào quy trình kinh doanh.

Nghiên cứu của Estensoro và đồng nghiệp đã chỉ ra rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và duy trì lao động có kỹ năng số [9]. Điều này cũng áp dụng cho các chủ thể OCOP, nơi thiếu hụt về nguồn nhân lực có hiểu biết về công nghệ số. Nguyên tắc này cũng được xác nhận bởi nghiên cứu của Nguyen và đồng nghiệp [13], khi họ cho biết thiếu nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng số là một trở ngại lớn đối với chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các tác giả khảo sát tại tỉnh Tiền Giang, 96,25% trong số 80 chủ thể OCOP gặp thiếu hụt về nguồn nhân lực có hiểu biết về công nghệ số và khả năng sử dụng chúng hiệu quả. Điều này ngăn cản họ tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Do đó, việc thiếu lao động có kỹ năng là một hạn chế quan trọng đối với sự hình thành chuyển đổi số thành công của các doanh nghiệp vừa và nhỏ [14, 15].

3.2. Rào cản kiến thức và hiểu biết về công nghệ số: ảnh hưởng đến sự sẵn sàng và khả năng áp dụng công nghệ số trong các chủ thể OCOP

Trong môi trường kinh doanh ngày càng số hóa, kiến thức và hiểu biết về công nghệ số trở thành một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của các doanh nghiệp, bao gồm cả các chủ thể OCOP. Tuy nhiên, tình trạng thiếu kiến thức và hiểu biết về công nghệ số đang là một trong những hạn chế lớn đối với sự sẵn sàng và khả năng áp dụng công nghệ số trong các chủ thể OCOP.

Theo khảo sát của các tác giả, 97,5% trong số 80 chủ thể OCOP không có kiến thức đầy đủ về những cơ hội và lợi ích mà công nghệ số có thể mang lại. Điều này gây ra một sự không chắc chắn và thiếu sẵn sàng trong việc áp dụng công nghệ số để cải thiện hoạt động sản xuất và kinh doanh. Nghiên cứu của Dellaert đã đề cập đến việc cần phải hiểu rằng công nghệ số có thể mang lại giá trị cho doanh nghiệp và khách hàng [16]. Các chủ thể OCOP có thể bị hạn chế trong khả năng thụ động kiến thức này.

Ngoài ra, chuyển đổi số đang làm thay đổi cơ bản các chiến lược, mô hình kinh doanh, chính sách đổi mới và chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp, đồng thời thúc đẩy sự số hóa toàn diện trên nền công nghệ thông tin [17]. Kỳ vọng của khách hàng đã trải qua sự biến đổi mạnh mẽ trong những năm gần đây, và thế giới ngày càng trở nên số hóa. Công nghệ số giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ số đột phá, mở rộng cơ sở khách hàng và cải thiện hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ [18]. Chuyển đổi số cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển các mô hình mới để thu hút khách hàng và duy trì các mô hình truyền thống.

Khách hàng ngày càng trở nên khó tính hơn và yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua sắm. Họ quan tâm đến nguồn gốc và chất lượng của sản phẩm hơn bao giờ hết. Với sự hiểu biết ngày càng tăng về sự tham gia của khách hàng trong chất lượng, thiết kế và cung cấp sản phẩm, dịch vụ, các doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm cần được chú trọng hơn. Công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong việc tạo môi trường tương tác giữa thương hiệu và khách hàng [19]. Các công nghệ số hiện có tạo ra khả năng nhập vai và cá nhân hóa cao, giúp tương tác và trao đổi thông tin phong phú giữa thương hiệu và người tiêu

dùng. Trong tổng số 80 chủ thể OCOP Tiền Giang, có 18,75% đã nhận thức tầm quan trọng của việc sử dụng mạng xã hội và tiếp thị số để cải thiện mối tương tác với khách hàng và nâng cao doanh số bán hàng. Điều này thể hiện sự nhạy bén trong việc sáng tạo và áp dụng công nghệ số để thúc đẩy kinh doanh và tạo giá trị cho khách hàng. Việc sử dụng hiệu quả mạng xã hội và tiếp thị số có thể giúp chủ thể OCOP mở rộng thị trường tiêu thụ và củng cố thương hiệu của họ trong thời đại số hóa ngày càng phát triển. Các công nghệ số mới không chỉ hỗ trợ người tiêu dùng đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của chính họ mà còn cho phép họ tạo ra giá trị lớn hơn cho những người tiêu dùng khác. Việc này yêu cầu các doanh nghiệp xem xét lại vai trò của họ trong quá trình tạo ra giá trị tiếp thị và xác định các hành động mới để tạo ra giá trị cho người tiêu dùng [16]. Vì vậy, chủ thể sản xuất sản phẩm OCOP, bao gồm các doanh nghiệp siêu nhỏ, phải đáp ứng các yêu cầu này để duy trì và phát triển kinh doanh của họ.

3.3. Chính sách nhà nước trong chuyển đổi số

Trong thời gian gần đây, Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách nhằm hỗ trợ quá trình chuyển đổi số trong nền kinh tế. Tuy nhiên, còn nhiều khó khăn khi thực hiện các chính sách này đặc biệt đối với các đối tượng OCOP. Nếu các chủ thể OCOP nhận được sự hỗ trợ của chính phủ cho quá trình số hóa, sẽ làm tăng khả năng áp dụng số hóa của các chủ thể OCOP, đồng thời, cải thiện hiệu suất đổi mới. Những phát hiện thực nghiệm gần đây của các tác giả Thomä Jörg và Zimmermann Volker cho thấy rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) ở Đức có thể hưởng lợi từ các chính sách thúc đẩy việc áp dụng và phổ biến công nghệ. Các doanh nghiệp này nên được ưu tiên bởi các cơ quan chính phủ phân bổ quỹ công cho việc áp dụng

và phổ biến các công nghệ số để thúc đẩy chuyển đổi số trong các công ty [20].

Mặc dù đã ban hành nhiều chính sách, chương trình OCOP vẫn chưa có chính sách riêng biệt và cụ thể để hướng dẫn các chủ thể thực hiện chuyển đổi số. Các văn bản chính sách hiện hành về chương trình OCOP chủ yếu tập trung vào các khía cạnh như xây dựng và phát triển sản phẩm, quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, cơ chế hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm. Các hướng dẫn cụ thể về ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi số trong sản xuất và kinh doanh OCOP vẫn còn thiếu vắng. Điều này dẫn đến tình trạng các chủ thể OCOP gặp nhiều khó khăn trong quá trình chuyển đổi số do không có định hướng rõ ràng. Họ không biết cần ưu tiên đầu tư vào những công nghệ số nào, cách thức triển khai như thế nào cho phù hợp với đặc thù sản xuất kinh doanh của đơn vị mình.

Bên cạnh đó, các văn bản chính sách hiện hành không được viết một cách rõ ràng, thiếu hướng dẫn chi tiết về cách thực hiện dẫn đến sự hiểu nhầm về cách thức triển khai chính sách và khó khăn trong việc hỗ trợ chính sách đến các chủ thể OCOP. Các đơn vị có liên quan trực tiếp đến chủ thể OCOP, như Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công Thương, Sở Khoa học và Công Nghệ, Sở Kế hoạch và Đầu tư, đã phản ánh rằng sự thiếu rõ ràng và thủ tục phức tạp chưa được chi tiết trong các văn bản chính sách đã gây ra khó khăn trong việc triển khai chương trình. Điều này dẫn đến việc các cơ quan quản lý nhà nước không dám chủ động triển khai chính sách. Sự không rõ ràng của văn bản chính sách gây ra sự bất an và sự thiếu tự tin của các cơ quan quản lý nhà nước khi triển khai chính sách. Vì vậy, có thể dẫn đến tình trạng chậm trễ hoặc không hiệu quả trong việc thúc đẩy sự chuyển đổi số trong chương trình OCOP.

3.4. Đánh giá thực trạng

Chương trình OCOP đã thu hút được sự tham gia đông đảo của các chủ thể kinh tế trên phạm vi cả nước, tạo động lực phát triển kinh tế tại địa phương. Các sản phẩm OCOP chính là những biểu tượng tiêu biểu cho bản sắc văn hóa của từng vùng miền. Việc bảo tồn và phát huy các sản phẩm này góp phần vào sự phát triển của các giá trị truyền thống. Đồng thời, sự đa dạng về chủng loại sản phẩm cũng tạo ra cơ hội kinh doanh và là động lực thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các địa phương. Xu hướng người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm OCOP cũng thể hiện triển vọng tích cực cho sự phát triển của chương trình.

Tuy nhiên, các chủ thể OCOP vẫn đang phải đối mặt với những thách thức đáng kể. Thiếu hụt về hạ tầng công nghệ, nguồn nhân lực có kỹ năng số và nguồn vốn tài chính là những trở ngại lớn. Do vậy, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của hầu hết các đơn vị vẫn còn hạn chế. Kiến thức và kỹ năng về lĩnh vực tiếp thị số cũng là điểm yếu cần được cải thiện. Chính vì thế, các chủ thể OCOP cần được trang bị kiến thức và được hỗ trợ đầu tư công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời đại số.

4. Giải pháp

4.1. Đào tạo nhân lực về kỹ năng số, tiếp thị số và hỗ trợ tài chính, công nghệ cho chuyển đổi số

4.1.1. Đào tạo nhân lực về kỹ năng số, tiếp thị số

Trong bối cảnh Chương Trình OCOP tại Việt Nam, việc phát triển và nâng cao năng lực của các chủ thể OCOP trong lĩnh vực công nghệ số, tiếp thị số là một phần quan trọng của chiến lược tổng thể. Các chủ thể OCOP, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ, đang phải đối mặt với sự thay đổi nhanh chóng trong môi trường kinh doanh, khi khách hàng yêu cầu cao

hơn về trải nghiệm mua sắm và sự tương tác trực tuyến.

Để đáp ứng những thách thức này, các giải pháp đào tạo và phát triển nhân lực đóng vai trò quan trọng. Trước hết, việc xây dựng chương trình đào tạo về kỹ năng số cơ bản được đề xuất. Chương trình này bao gồm việc đào tạo nhân lực để thành thạo việc sử dụng máy tính, thiết bị di động, internet và các mạng xã hội cơ bản. Ngoài ra, khóa đào tạo này cũng tập trung vào việc hướng dẫn sử dụng các phần mềm văn phòng thông dụng như Word và Excel, giúp cải thiện khả năng xử lý tài liệu và quản lý sản xuất, kế toán, và bán hàng.

Tiếp theo, việc tổ chức các khóa đào tạo về công cụ tiếp thị số là một bước quan trọng trong việc phát triển năng lực tiếp thị số của các chủ thể OCOP. Khóa đào tạo này tập trung vào nhiều khía cạnh của tiếp thị số như email marketing, quảng cáo trực tuyến qua Google Ads, quảng cáo trên các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, và TikTok, cũng như tối ưu hóa SEO để cải thiện sự hiện diện trực tuyến và xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Các chủ thể OCOP cũng được khuyến khích thiết lập mối quan hệ đào tạo với các trung tâm và chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ số và tiếp thị số. Điều này giúp họ tiếp cận kiến thức và kinh nghiệm từ những người có chuyên môn cao trong lĩnh vực này.

Cuối cùng, việc cung cấp tài liệu hướng dẫn khai thác công nghệ số trong hoạt động sản xuất kinh doanh là một phần quan trọng của chiến lược đào tạo. Điều này giúp các chủ thể OCOP áp dụng các công nghệ số vào quy trình sản xuất và quản lý hàng ngày một cách hiệu quả.

4.1.2. Hỗ trợ tài chính, công nghệ cho chuyển đổi số

Chiến lược phát triển OCOP nên tập trung vào việc cung cấp hỗ trợ tài chính và công nghệ để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các chủ thể OCOP. Đây là một phần quan trọng nhằm đảm bảo rằng các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ có khả năng tiếp cận và áp dụng hiệu quả công nghệ số vào hoạt động kinh doanh của họ.

Một số giải pháp được đề xuất bao gồm việc cung cấp các gói tín dụng ưu đãi, nơi các chủ thể OCOP có thể vay vốn với lãi suất thấp hơn và thời gian trả nợ linh hoạt hơn. Điều này giúp họ tiếp cận tài chính một cách dễ dàng hơn và thúc đẩy việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số.

Ngoài ra, việc hỗ trợ tài chính cũng bao gồm trợ cấp một phần giá trị đầu tư để mua sắm máy móc và thiết bị cần thiết cho quá trình chuyển đổi số. Điều này giúp giảm bớt gánh nặng tài chính đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ.

Hỗ trợ kinh phí triển khai ứng dụng số cũng là một phần quan trọng của chiến lược này. Các chủ thể OCOP có thể nhận được hỗ trợ tài chính để triển khai các ứng dụng số trong quản lý và hoạt động kinh doanh của họ. Điều này bao gồm cả việc triển khai phần mềm ứng dụng, đầu tư vào hệ thống dữ liệu lớn và đào tạo nhân lực về kỹ năng số.

Ngoài việc hỗ trợ tài chính, việc cung cấp hỗ trợ đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật số cũng là một phần quan trọng để đảm bảo rằng các chủ thể OCOP có các công cụ và nguồn lực cần thiết để thực hiện chuyển đổi số. Các biện pháp này nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, giúp các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ nâng cao hiệu suất và cạnh tranh trong thời kỳ số hóa.

4.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị số và sử dụng công cụ tiếp thị số cho chủ thể OCOP

4.2.1. Xây dựng chiến lược tiếp thị số cho từng chủ thể OCOP

Việc xây dựng chiến lược tiếp thị số cho từng chủ thể OCOP nhằm thúc đẩy việc tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến. Điều này giúp tăng cường hiệu suất kinh doanh và tạo ra cơ hội mở rộng thị trường.

Cung cấp các dịch vụ tư vấn nhằm xây dựng chiến lược tiếp thị số phù hợp với từng chủ thể OCOP. Việc này bao gồm việc phân tích đặc điểm của sản phẩm, thị trường mục tiêu và đối thủ cạnh tranh cho từng doanh nghiệp OCOP cụ thể. Sau đó, đề xuất các chiến lược tiếp thị số phù hợp nhằm tối ưu hóa việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm. Các kế hoạch tiếp thị số chi tiết và đồng bộ các kênh sẽ được xây dựng dựa trên những đặc điểm này.

Hướng dẫn các chủ thể OCOP về cách lựa chọn và sử dụng các kênh tiếp thị số một cách hiệu quả nhất. Việc này bao gồm tư vấn về việc chọn các kênh trực tuyến phù hợp để quảng bá và bán sản phẩm. Hướng dẫn cách sử dụng và khai thác tối đa hiệu quả của từng kênh tiếp thị số, nhằm tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường tương tác với khách hàng.

Hướng dẫn và hỗ trợ trong việc xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến. Điều này bao gồm lựa chọn và sử dụng các công cụ và sàn thương mại điện tử phục vụ bán hàng trực tuyến. Hỗ trợ xây dựng gian hàng trực tuyến, đăng sản phẩm và chăm sóc khách hàng trực tuyến, nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và hấp dẫn cho khách hàng.

4.2.2. Sử dụng các công cụ tiếp thị số

Thực hiện các hoạt động nhằm tạo ra sự hiệu quả trong việc tiếp thị và quảng cáo sản phẩm của các chủ thể OCOP. Để đạt được điều này, các chủ thể OCOP được tham gia các lớp hướng dẫn về cách sử dụng các công cụ tiếp thị số hàng đầu.

Đầu tiên, tổ chức các khóa đào tạo về sử dụng Google Ads, giúp các chủ thể OCOP tạo ra các chiến dịch quảng cáo trực tuyến

hiệu quả. Hướng dẫn cách thiết lập quảng cáo trên các nền tảng như Facebook Ads và Tiktok Ads, đồng thời tối ưu hóa chiến dịch để đảm bảo tiết kiệm ngân sách quảng cáo. Ngoài ra, đào tạo về kỹ năng thiết kế đồ họa và chỉnh sửa video quảng cáo, giúp chủ thể OCOP tạo ra nội dung quảng cáo hấp dẫn và chuyên nghiệp.

Hỗ trợ tối ưu hóa nội dung trên website của các chủ thể OCOP. Điều này bao gồm tư vấn về cách viết nội dung thân thiện với công cụ tìm kiếm để tăng hạng trang web trên các công cụ tìm kiếm. Hướng dẫn sử dụng công cụ Google Analytics để phân tích dữ liệu truy cập trên trang web, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng trên trang web và điều chỉnh nội dung một cách hiệu quả.

Cuối cùng, để thúc đẩy việc áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu khách hàng. Các chủ thể OCOP cần được hỗ trợ tích hợp các công cụ phân tích để theo dõi và hiểu hơn về hành vi của khách hàng trên trang web và mạng xã hội. Việc phân tích dữ liệu khách hàng này cho phép Chủ thể OCOP đưa ra các chiến lược tiếp thị đáng kể và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

4.3. Giải pháp từ chính sách nhà nước

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang chuyển đổi sang mô hình kinh tế số, việc ứng dụng các công nghệ tiếp thị số là không thể thiếu đối với các chủ thể OCOP. Tuy nhiên, để triển khai thành công các chương trình tiếp thị số, chủ thể OCOP cần được hỗ trợ tài chính, đào tạo, hướng dẫn về tiếp thị số và các công cụ, nguồn lực để thực hiện các chiến dịch tiếp thị số. Chính phủ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các chủ thể OCOP triển khai các chương trình tiếp thị số. Trước thách thức quan trọng về Chính sách nhà nước trong chuyển đổi số cho chương trình OCOP, cần xem xét các giải pháp cụ thể và thực tế để đảm bảo rằng quá trình chuyển đổi số được thúc đẩy một

cách hiệu quả và bền vững. Cùng điểm qua những giải pháp quan trọng nhằm vượt qua những khó khăn trong việc thực hiện chính sách và đảm bảo rằng các chủ thể OCOP có thể tận dụng tối đa lợi ích từ sự chuyển đổi số trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh sản phẩm địa phương.

Xây dựng chính sách cụ thể cho chương trình OCOP: Để giải quyết tình trạng thiếu chính sách cụ thể cho chương trình OCOP, cần tập trung vào việc xây dựng các văn bản chính sách riêng biệt và đặc thù dành riêng cho chương trình này. Các chính sách này cần bao gồm hướng dẫn chi tiết về cách thực hiện chuyển đổi số trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP. Điều này sẽ giúp các chủ thể OCOP có hướng dẫn rõ ràng và định hướng để áp dụng công nghệ số vào hoạt động của họ.

Cải thiện độ rõ ràng và dễ hiểu của văn bản chính sách: Để giảm bớt sự khó hiểu về ngôn ngữ và nội dung chính sách, cần thực hiện một cuộc đánh giá và xem xét lại các văn bản chính sách hiện hành. Ngôn ngữ trong các văn bản cần được viết một cách rõ ràng, đơn giản, và tránh sử dụng quá nhiều thuật ngữ chuyên ngành. Điều này giúp cả các cơ quan quản lý và các chủ thể OCOP hiểu đúng nội dung của chính sách và triển khai chúng một cách hiệu quả.

Tạo môi trường thuận lợi cho các cơ quan nhà nước hỗ trợ: Cần xây dựng một môi trường thuận lợi để các cơ quan nhà nước có thể hỗ trợ chính sách số hóa trong chương trình OCOP. Điều này bao gồm việc đào tạo và nâng cao nhận thức cho các cơ quan quản lý về tầm quan trọng của chuyển đổi số và cách họ có thể hỗ trợ các chủ thể OCOP trong việc này.

Hợp tác với các đối tác liên quan: Chính phủ cần hợp tác với các tổ chức và đối tác liên quan, như các trường đại học, viện nghiên cứu, và các tổ chức phi chính phủ có kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên

đổi số. Điều này có thể giúp cung cấp kiến thức chuyên sâu và hỗ trợ kỹ thuật cho các chủ thể OCOP.

Cơ hội quốc tế: Nên xem xét việc học hỏi từ các quốc gia khác có kinh nghiệm trong việc thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh sản phẩm địa phương. Có thể áp dụng những phương pháp và giải pháp thành công từ các quốc gia này vào chương trình OCOP của Việt Nam.

Nhìn chung, việc cải thiện và đặt ra các chính sách cụ thể, rõ ràng cho chương trình OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số sẽ giúp tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể OCOP trong việc áp dụng công nghệ số và nâng cao hiệu suất kinh doanh của họ.

5. Kết luận

5.1. Tóm tắt kết quả

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi đã đi sâu vào phân tích về Chương trình OCOP và các yêu cầu đối với sản phẩm OCOP. Chúng tôi cũng đã thấu hiểu về tầm quan trọng của chuyển đổi số và tiếp thị số trong việc phát triển doanh nghiệp OCOP. Bằng cách tìm hiểu các nghiên cứu trước đây, chúng tôi đã lập được cơ sở lý luận vững chắc và cung cấp thông tin cần thiết để đánh giá thực trạng doanh nghiệp OCOP cũng như đề xuất các giải pháp.

Chúng tôi đã thấy rằng, chương trình OCOP đã mang lại nhiều ưu điểm quan trọng như bảo tồn và phát triển văn hóa, thực phẩm an toàn và tính độc đáo của sản phẩm. Khách hàng hiện đang thể hiện sự quan tâm đáng kể đối với các sản phẩm OCOP và sẵn sàng ủng hộ chúng.

Tuy nhiên, chủ thể OCOP cũng đối diện với một số nhược điểm như khó khăn trong việc thiếu kiến thức về chuyển đổi số và tiếp thị số. Hạ tầng công nghệ thông tin cũng đang có sự biến đổi, và không phải tất cả chủ thể OCOP đều có khả năng

tiếp cận và sử dụng công nghệ một cách hiệu quả.

5.2. Đánh giá tác động

Các giải pháp đề xuất trong nghiên cứu này sẽ có tác động tích cực đối với việc phát triển chương trình OCOP. Xây dựng và quản lý website và ứng dụng di động sẽ giúp tạo điểm tiếp cận trực tuyến với người tiêu dùng và mở rộng thị trường tiêu thụ. Sử dụng các nền tảng thương mại điện tử sẽ tối ưu hóa quá trình mua sắm và giao dịch trực tuyến. Tiếp thị truyền thông xã hội và tiếp thị nội dung sẽ giúp xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng mục tiêu. Đào tạo chuyển đổi số cho chủ thể OCOP sẽ nâng cao kiến thức và kỹ năng của họ trong lĩnh vực này.

Ngoài ra, giải pháp từ chính sách nhà nước cũng sẽ đóng góp vào việc thúc đẩy sản phẩm OCOP. Khuyến khích đầu tư vào hạ tầng công nghệ số, tài trợ tiếp thị và quảng cáo, đào tạo về chuyển đổi số, và hỗ trợ tài chính sẽ giúp doanh nghiệp OCOP vượt qua các thách thức và phát triển mạnh mẽ hơn.

5.3. Đề xuất mô hình ứng dụng

Để áp dụng các giải pháp trong thực tế, chúng tôi đề xuất một mô hình ứng dụng:

Xây dựng Trung tâm Hỗ trợ OCOP: Tạo ra một tổ chức hoặc trung tâm chuyên cung cấp hỗ trợ và đào tạo về chuyển đổi số, quản lý website và ứng dụng di động, sử dụng nền tảng thương mại điện tử, và tiếp thị truyền thông xã hội. Trung tâm này có thể hợp tác với các cơ quan chính quyền và đối tác doanh nghiệp để cung cấp các dịch vụ này cho các chủ thể OCOP.

Phát triển Chứng chỉ OCOP Kỹ thuật số: Thiết lập một hệ thống chứng chỉ OCOP kỹ thuật số để xác nhận tính địa phương và chất lượng của các sản phẩm OCOP trực tuyến. Điều này sẽ giúp tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng và thúc đẩy mua sắm trực tuyến.

Hợp tác Công - Tư - Nghiên cứu: Kết hợp sự hỗ trợ từ chính phủ, doanh nghiệp, và các tổ chức nghiên cứu để thúc đẩy việc áp dụng công nghệ mới, tạo ra các sản phẩm OCOP độc đáo và nâng cao kiến thức chuyển đổi số của chủ thể OCOP.

Kết quả nghiên cứu và các giải pháp đề xuất này sẽ giúp doanh nghiệp OCOP phát triển mạnh mẽ hơn và đóng góp vào bảo tồn và phát triển văn hóa, thực phẩm an toàn, và tính độc đáo của các sản phẩm địa phương.

Tài liệu tham khảo

- [1]. C. Gong and V. Ribiere, “Developing a unified definition of digital transformation,” *Technovation*, vol 102, 102099, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217>.
- [2]. Simon Kemp, “Digital 2023 April Global Statshot Report,” 2023. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> [Truy cập 23/9/2023].
- [3]. Sheshadri Chatterjee and Arpan Kumar Kar, “Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India,” *International Journal of Information Management*, Volume 53, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- [4] Md. Nekmahmud, Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon and Maria Fekete-Farkas, “The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores”, *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- [5] Jianli Gao, Abu Bakkar Siddik, Sayyed Khawar Abbas, Muhammad Hamayun, Mohammad Masukujjaman and Syed Shah Alam, “Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study”, *Sustainability*, 2023, <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- [6] Ahmed Abdullah Alhamami, Noor Azuan Hashim, Roshayati Abdul Hamid, Siti Ngayesah Ab. Hamid, “The adoption of social media by small and medium enterprise: a systematic literature review,” *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 2021, DOI:10.11591/ijeecs.v24.i2.pp1220-1227
- [7] Shiwangi Singh, Gurtej Singh & Sanjay Dhir, “Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry,” *Journal of Foodservice Business Research*, 2022, DOI: 10.1080/15378020.2022.2077088
- [8] Viện nghiên cứu thị trường và Thẻ chế nông nghiệp, “Nghiên cứu bài học kinh nghiệm thành công trong phát triển sản phẩm OCOP”, 2022.
- [9] Miren Estensoro, Miren Larrea, Julian M. Müller, Eduardo Sisti, “A resource-based view on SMEs regarding the transition to more sophisticated stages of industry 4.0”, *European Management Journal*, 40(5), 778–792, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.10.001>
- [10] Jorge Gallego, Luis Rubalcaba, and Christiane Hipp, “Organizational innovation in small European firms: a multidimensional approach”, *International Small Business Journal*, 31(5), 563–579, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266242611430100>
- [11] Owens, John Vincent Wilhelm and Lisa, “Alternative data transforming SME finance,”, 2017, [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://documents.worldbank.org/en/publications/documents-reports/documentdetail/701331497329509915/alternative-data-transforming-sme-finance> [Truy cập 23/9/2023].
- [12] Marinko Skare, María de las Mercedes de Obesso and Samuel Ribeiro-Navarrete, “Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data,” *International Journal of Information Management*, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>

- [13] Thuy Uyen H. Nguyen, Michael Newby, Michael J. Macaulay, “Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework”, *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207–227, 2015, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12058>
- [14] Robert Eller, Philip Alford, Andreas Kallmünzer and Mike Peters, “Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization”, *Journal of Business Research*, 112, 119–127, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- [15] V Scuotto, M. Nicotra, M. Del Giudice, N. Krueger, G.L. Gregori, “A microfoundational perspective on SMEs’ growth in the digital transformation era,” *Journal of Business Research*, vol. 129(C), pages 382–392, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- [16] Benedict G. C. Dellaert, “The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47(2), pages 238–254, 2019.
- [17] Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian and Michael Haenlein, “Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda,” *Journal of Business Research*, 122, 889–901., 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [18] Sabai Khin, Theresa CF Ho, “Digital technology, digital capability and organizational performance,” *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195, 2019, <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2018-0083>
- [19] Pankaj Setia, Pankat Setia, Viswanath Venkatesh and Supreet Joglekar, “Leveraging Digital Technologies: How Information Quality Leads to Localized Capabilities and Customer Service Performance”, *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 37, No. 2, pp. 565–590, 2013.
- [20] Thomä Jörg and Zimmermann Volker, “Interactive learning — The key to innovation in non-R&D-intensive SMEs? A cluster analysis approach,” *Journal of Small Business Management*, 58 (4), 747–776, 2019, <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1671702>

Ngày nhận bài: 10/8/2023

Ngày hoàn thành sửa bài: 25/9/2023

Ngày chấp nhận đăng: 26/9/2023