

CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TẠI HÀ NỘI

DIGITAL TRANSFORMATION FOR THE HANDICRAFT PRODUCTS IN HANOI

*Nguyễn Thị Thu Hương, Nguyễn Văn Dũng**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 02/04/2021
Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 01/10/2021
Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/10/2021

Tóm tắt: Thủ công mỹ nghệ trong những năm qua luôn nằm trong nhóm 10 mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn nhất của Việt Nam, có vai trò quan trọng trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn và là ngành nghề thu hút nhiều lao động tham gia, góp phần xóa đói giảm nghèo[3] Cách mạng công nghiệp 4.0 và dưới tác động của dịch bệnh Covid-19 đã tạo ra xu hướng mới về sản xuất kinh doanh, xu hướng chuyển đổi số, khiến nhiều doanh nghiệp trong nước phải thay đổi cách vận hành để thích ứng với thời cuộc. Nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội cũng đã nhận thức và ứng dụng chuyển đổi số để tồn tại, phát triển, củng cố năng lực trong xu thế hội nhập toàn cầu.

Từ khóa: thủ công mỹ nghệ, chuyển đổi số, thương mại điện tử

Abstract: Handicrafts, in recent years, have always been in the group of 10 export items with the largest turnover of Vietnam, playing an important role in transforming rural economic structure and attracting many workers. The industrial revolution 4.0, under the impact of the Covid-19 epidemic, has created a new trend in production and business, the trend of digital transformation, causing many domestic enterprises to change the way it works to adapt. Many businesses in the field of handicrafts in Hanoi have also realized and applied digital transformation to survive, develop and strengthen their capacity in the trend of global integration.

Keywords: handicrafts, digital transformation, e-commerce

I. Đặt vấn đề

Cả nước hiện có 5.411 làng nghề và làng có nghề, trong đó làng nghề thủ công mỹ nghệ (TCMN) chiếm gần 40%, tạo ra công ăn việc làm cho khoảng 15 triệu

lao động trên khắp đất nước[3]. Hà Nội là nơi có số lượng làng nghề và nghệ nhân đông nhất của cả nước, hiện có 1.350 làng nghề và làng có nghề, có 47/52 nghề thủ công mỹ nghệ trên toàn quốc (sơn mài,

* Khoa Kinh tế - Trường Đại học Mở Hà Nội

khảm trai, thêu ren, dệt lụa, gốm sứ, mây tre đan...) thu hút gần 1 triệu lao động, 170.600 hộ sản xuất tham gia sản xuất [6], có vai trò quan trọng trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế. Các làng nghề này thu hút cả lao động nơi khác đến làm việc như: làng nghề gốm sứ Bát Tràng, làng nghề dệt kim La Phù, khảm trai xã Chuyên Mỹ, dệt lụa Vạn Phúc, mây tre đan Phú Vinh, điêu khắc Thanh Thủy, tạc tượng Sơn Đồng, sơn mài Hạ Thái... Sự phát triển của các làng nghề kéo theo dịch vụ cung cấp nguyên vật liệu, chuyên chở, kinh doanh hàng hóa, phục vụ ăn uống, phát triển du lịch... tạo ra việc làm cho người lao động trong quá trình đô thị hóa.

Bên cạnh đó, sản phẩm thủ công mỹ nghệ là sản phẩm đã được xuất khẩu trên 163 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Trong điều kiện dịch bệnh covid-19 hiện nay, nếu việc trao đổi hàng hóa vẫn theo phương thức truyền thống thì sẽ ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp. Chính vì vậy, ứng dụng chuyển đổi số trên nền tảng thương mại điện tử sẽ nhằm hỗ trợ xuất nhập khẩu, là hướng phát triển tất yếu của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tại làng nghề TCMN nói riêng để đảm bảo phát triển bền vững trong thời gian tới.

II. Cơ sở lý thuyết

Chuyển đổi số là một trong những chìa khóa giúp các doanh nghiệp giải quyết vấn đề tối ưu hoạt động quản trị vận hành, tiết giảm chi phí. Doanh nghiệp (DN) chuyển đổi số theo cách hiểu đơn giản là DN thay đổi từ mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình DN số, thông qua việc áp dụng các công nghệ hàng đầu

hiện nay như: điện toán đám mây, dữ liệu lớn, internet kết nối vạn vật... để thay đổi phương thức lãnh đạo, điều hành, quy trình làm việc và văn hóa lao động trong DN. Chuyển đổi số là quá trình áp dụng các công nghệ tiên tiến để giải quyết các vấn đề của xã hội hay trong chính cuộc sống hàng ngày dựa trên nền tảng của việc số hóa dữ liệu, thông tin ở các ngành nghề khác nhau.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp: nghiên cứu khái niệm, sự cần thiết của chuyển đổi số và nghiên cứu thực trạng chuyển đổi số đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

Phương pháp thu thập dữ liệu: sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp. Các nguồn dữ liệu thứ cấp từ những dữ liệu của Bộ Công thương, Sở Công thương Hà Nội, Hiệp hội làng nghề Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam... và các nguồn cơ sở dữ liệu khác nhau từ các tạp chí khoa học, sách, kỷ yếu hội nghị để thu thập các thông tin cần thiết có liên quan đến chuyển đổi số và chuyển đổi số đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Từ số liệu thứ cấp, tác giả phân tích, lựa chọn số liệu liên quan để lập bảng biểu để có căn cứ thảo luận, đánh giá về nội dung nghiên cứu.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng các doanh nghiệp chuyển đổi số trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ

4.1.1. Sự cần thiết chuyển đổi số trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ Hà Nội

Công nghệ của chuyển đổi số cũng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng liên

mạch. Từ đó, khách hàng có thể được hỗ trợ, giải đáp liên tục, chính xác, và có thể nhận được sự bảo trì, chăm sóc thường xuyên nhờ hệ thống vận vật kết nối, điện toán đám mây. Điều này giúp doanh nghiệp nhanh chóng có những đột phá về mô hình và tốc độ kinh doanh, là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam định vị lại mình, đổi mới và sáng tạo trong nền kinh tế có nhiều biến động.

Trong kỷ nguyên hiện nay, chuyển đổi số đã không là một lựa chọn mà đã trở thành hướng phát triển tất yếu của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tại làng nghề TCMN nói riêng. Các DN trong làng nghề có 2063 công ty cổ phần, 4562 công ty TNHH, 1466 Doanh nghiệp tư nhân, 164 Hợp tác xã; có 50 Hội

và Hiệp hội được thành lập và hoạt động với 7553 hội viên như các Hiệp hội tơ tằm Vạn Phúc, Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng, Hội nghề da Kiều Kị, Hội da giày Phú Yên... [6]. Đặc biệt, đối với sản phẩm làng nghề, thủ công mỹ nghệ chuyên đổi số sẽ giúp doanh nghiệp nêu trên tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức, từ đó thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam. chuyển đổi số trong xuất khẩu hàng hóa là tổ chức kết nối, quảng bá sản phẩm, thúc đẩy giao thương trực tuyến. Quá trình chuyển đổi số hay điện tử hoá trong lĩnh vực xuất khẩu hàng TCMN đã góp phần làm giảm khối lượng công việc và hồ sơ giấy phải lưu tại cơ quan, tổ chức xử lý thủ tục hành chính. Nhờ vậy, góp phần tăng chất lượng dịch vụ công và thời gian để giải quyết các hồ sơ của các thủ tục hành chính.

Bảng 1: Phát triển các ngành thủ công mỹ nghệ Hà Nội, quy hoạch đến 2030 [6]

Chỉ tiêu	2011-2015	2016-2020	2021-2030 (dự kiến)
Tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất làng nghề	19%/năm	20,5%/năm	20%/năm
Giá trị sản xuất làng nghề (tỷ đồng)	Năm 2015	Năm 2020	Năm 2030
1. Nghề sơn mài khảm trai	1250 19,1%/năm	3280 21,3%/năm	20850 20,3%/năm
2. Ngành nghề chạm, điêu khắc đá, kim loại, gỗ, xương, sừng	500 19,4%/năm	1185 18,8%/năm	6750 19%/năm
3. Ngành nghề dát quỳ, vàng bạc	62 17,2%/năm	155 20,1%/năm	980 20,3%/năm
4. Nghề làm giấy, in tranh dân gian	40 13,8%/năm	94 18,6%/năm	520 18,7%/năm
5. Ngành nghề mây tre giang đan, tăm hương	3.200 20%	8.250 20,9%	42.400 17,8%
6. Ngành thêu ren	820 14,90%	1.600 14,90%	8.000 17,20%
7. Ngành dệt lụa	130 18,3%	300 18,50%	1.720 19,1%
8. Ngành gốm sứ	2.320 22,60%	6.190 21,70%	45.350 22%

Hiện nay, sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam đang bị sụt giảm đơn hàng mạnh ở các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản... Đây đang là thách thức lớn đối với những nhà quản lý cũng như những doanh

nh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Trong số thị trường xuất khẩu sản phẩm mây tre cói của Việt Nam thì Mỹ là thị trường chủ lực, chiếm 32,8% tổng kim ngạch; thị trường lớn đứng thứ

hai là Nhật Bản, chiếm 17,3% và thứ ba là Đức chiếm 7,07% [6]. Bên cạnh đó, trước xu thế phát triển và trước sự biến đổi, sự tác động của Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), cơ quan quản lý Nhà nước, các Hội và Hiệp hội, nhất là các doanh nghiệp tại làng nghề thủ công mỹ nghệ nhìn nhận những tác động đó để thấy sự cần thiết phải chuyển đổi số cho các làng nghề phát

triển bền vững trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các mặt hàng đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu cao là đồ gỗ gia dụng, gốm sứ mỹ nghệ và đồ gỗ mỹ nghệ. Đối với gốm sứ mỹ nghệ chủ yếu được bán ở nước ngoài thì các thị trường trên cần tiếp cận khách nước ngoài thông qua kênh thương mại điện tử là cần thiết để duy trì các thị trường tiềm năng này.

Bảng 2: Thị trường xuất khẩu của một số mặt hàng chính

Tên sản phẩm	Thị trường ổn định	Kim ngạch xuất khẩu TCMN Hà Nội sang các thị trường năm 2020 (triệu USD)
Gốm sứ mỹ nghệ	Đức, Hà Lan, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Mỹ, Bỉ, Úc, Đan Mạch	Đức: 10,498,239
Gỗ mỹ nghệ	Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông, Trung Quốc, Mỹ, Anh, Pháp, Singapore, Tây Ban Nha	Pháp: 4,965,439 Hà Lan: 2,494,986 Đan Mạch: 2526043.97
Mây tre đan	Pháp, Đức, Mỹ, Singapore, Anh, Tây Ban Nha, Bỉ	Mỹ: 45611367.7 Trung Quốc: 10,435,181
Thảm các loại	Nhật Bản, Đức, Pháp, Ucraina, Đài Loan	Singapore: 2,341,925

Nguồn: [2][6]

Hàng thủ công mỹ nghệ của làng nghề được người nước ngoài ưa thích đã góp phần làm phong phú thị trường xuất khẩu của Hà Nội. Giá trị xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tăng bình quân hàng năm từ 1,6 đến 2,8%/năm [6]. Vì vậy việc gắn kết các tour du lịch đến với các làng nghề để khách du lịch tham quan thông qua giao dịch trực tuyến, xem sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử trước khi đi tham quan sẽ tăng thêm chất lượng của tour du lịch, qua đó quảng bá các sản phẩm làng nghề đồng thời góp phần thúc đẩy ngành dịch vụ, du lịch phát triển.

4.1.2. Những thành tựu đạt được

Trong 05 tháng đầu năm 2021, ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng ở mức khá. Trong đó, số liệu được Tổng cục Hải quan ước tính các sản phẩm xuất khẩu như mây, tre, cói, thảm

đạt 356,47 triệu USD, tăng 76,8% so với cùng kỳ năm 2020. Đặc biệt, thảm vẫn là sản phẩm tăng trưởng mạnh nhất khi xuất khẩu, đạt 140,02 triệu USD (tăng 89,8% so với cùng kỳ năm 2020), xuất khẩu tại các nước mới nổi như Thái Lan, Philippines, Indonesia, lượng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đang tăng.

Trong thời gian qua, Thành phố đã hỗ trợ xây dựng nhiều mô hình trình diễn kỹ thuật tại các doanh nghiệp, đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị và ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất do đó các doanh nghiệp trong các làng nghề đã sử dụng công nghệ thông tin để sản xuất, quảng bá, giới thiệu, kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm... tạo điều kiện để sản phẩm TCMN có cơ hội phát triển. Đặc biệt, Thành ủy Hà Nội đang triển khai xây dựng Đề án “Phát triển công nghiệp

văn hóa Thủ đô, giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Các sản phẩm của làng nghề đa dạng nhiều chủng loại, đa số mẫu mã đẹp, chất lượng tốt, một số có thể mạnh cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước, bao gồm: Sản phẩm may mặc; sản phẩm gốm sứ; sản phẩm dệt và thêu, ren truyền thống. Việc phát triển các sản phẩm làng nghề, thủ công mỹ nghệ nói riêng, mỗi xã một sản phẩm (OCOP) nói chung, UBND TP. Hà Nội chủ trương đẩy mạnh các giải pháp thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm. Riêng năm 2020, đã tổ chức thành công 4 sự kiện quảng bá, giới thiệu, kết nối giao thương sản phẩm OCOP gắn với văn hoá các vùng miền trên cả nước qua trang thương mại điện tử. Ít nhất 500 biên bản ghi nhớ hợp tác liên kết trực tuyến, tiêu thụ sản phẩm OCOP giữa các chủ thể có sản phẩm OCOP và hệ thống phân phối được ký kết. Các lĩnh vực ứng dụng chuyển đổi số đã bước đầu đạt được những thành công như:

- Tham gia tư vấn chiến lược chuyển đổi số cho ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ có Tập đoàn FPT. Với năng lực, kinh nghiệm và giải pháp công nghệ chuyển đổi số, cùng đội ngũ chuyên gia của mình (hướng đến mục tiêu doanh thu xuất khẩu 20 tỷ USD vào năm 2025), FPT cũng xây dựng các cơ sở dữ liệu phục vụ cho ngành chế biến gỗ, góp phần số hóa các hoạt động quản trị văn phòng cho các hiệp hội và thành viên; tư vấn và giới thiệu các công nghệ và thành tựu mới nhất trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Chuỗi dịch vụ chuyển đổi số của FPT cũng đã được hoàn thiện với hệ sinh thái hơn 60 nền tảng, giải pháp chuyển đổi số đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số toàn diện cho doanh nghiệp từ quản lý, vận hành đến trải nghiệm khách hàng, phát triển kinh doanh.

- Đối với lĩnh vực gốm sứ, khi nhu cầu mua sắm thay đổi, từ những khách hàng đến trực tiếp (ví dụ như gốm sứ Bát Tràng mua hàng ở Chợ Gốm, ở các cửa hàng bán gốm sứ tại Bát Tràng), DN kinh doanh gốm sứ thời đại mới đã bắt đầu tập trung xây dựng thương hiệu và tổ chức bán hàng trực tiếp cho mọi miền đất nước, nước ngoài thông qua internet.

- Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (NIC) - Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với Amazon Global Selling Việt Nam tổ chức hội thảo trực tuyến «Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cùng Amazon», hỗ trợ đưa hàng thủ công mỹ nghệ lên sàn thương mại điện tử xuyên biên giới. Thông qua chương trình Amazon Global Selling, các sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam sẽ có cơ hội tiếp cận với hơn 300 triệu tài khoản khách hàng, 200 triệu thành viên Prime toàn cầu tại 15 thị lớn, như Mỹ, Canada, Anh, Đức, Pháp, Hà Lan, Thụy Điển, Nhật, Singapore... [8]. Các chương trình được thực hiện như: lựa chọn và hỗ trợ thành công 50 doanh nghiệp triển khai kinh doanh với Amazon; tổ chức các hoạt động về xuất khẩu và xây dựng thương hiệu Việt trên Amazon; cử chuyên gia cung cấp thông tin, chia sẻ về cơ hội, cũng như tổ chức các chương trình đào tạo giúp doanh nghiệp Việt xuất khẩu hàng hóa qua Amazon...

- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đang phối hợp với các bộ, ngành, hiệp hội có liên quan thực hiện các chương trình hỗ trợ thúc đẩy chuyển đổi số cho doanh nghiệp. VCCI cũng đã chọn chủ đề “chuyển đổi số” và “Việt Nam số hoá chủ động thích ứng và phát triển bền vững” cho các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp trong năm ASEAN 2020. Các doanh nghiệp

thực hiện khảo sát cũng đã bắt đầu nhận thức và ứng dụng các công nghệ số vào các khâu như quản trị nội bộ, mua hàng, logistics, sản xuất, marketing, bán hàng và thanh toán [1].

- Trong tình hình thị trường tiêu thụ bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp và cơ sở sản xuất kết hợp với Hiệp hội làng nghề đã đưa sản phẩm của mình lên trang thương mại điện tử và thu được kết quả đáng khích lệ như làng nghề sơn mài Hạ Thái, làng nghề dệt lụa Vạn Phúc. Do đó, làng nghề vẫn duy trì được hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Một số doanh nghiệp bước đầu tham gia vào thị trường quốc tế, tiếp cận tệp khách hàng tiềm năng, từ đó mở rộng thị trường và đẩy mạnh xuất khẩu cho ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam.



Hình 1: TCMN chuyển đổi số cùng Alibaba, Amazon Global Selling

4.1.3. Những khó khăn, tồn tại

Một số doanh nghiệp làng nghề Hà Nội chưa nhận thức được lợi ích của chuyển đổi số trong sản xuất – kinh doanh, đang phải đối mặt với nhiều thách thức, sản phẩm ngày càng phải cạnh tranh gay gắt với sản phẩm của các nước trong khu vực do chưa cập nhật kịp thời các thay đổi trên thị trường. Chi phí sản xuất đầu vào ngày càng cao nên doanh nghiệp cũng khó khăn trong việc cần thay đổi liên tục về thiết kế mẫu mã hàng hóa để đáp ứng yêu cầu của thị trường. Khả năng thích ứng việc chuyển đổi số còn hạn chế. Tỷ lệ cạnh tranh cao với những quốc gia như Trung

Quốc, Ấn Độ, Myanmar, Indonesia, Thái Lan, Phillipine...67,4% nhà nhập khẩu yêu cầu các doanh nghiệp xuất khẩu thủ công của Việt Nam cần đáp ứng được các yêu cầu hợp chuẩn quốc tế [7].

Việc gắn kết các làng nghề, các trung tâm bán buôn bán lẻ với nhau còn gặp nhiều khó khăn khi chưa có sự kết nối trang thương mại điện tử thủ công mỹ nghệ; chưa hình thành các trung tâm trung bày, giới thiệu sản phẩm tập trung của các làng nghề theo quy hoạch nên công tác thị trường của các làng nghề còn gặp nhiều bất cập...

Làng nghề gắn với du lịch quanh Hà Nội là cần thiết, nhằm tạo điều kiện cho làng nghề truyền thống tiếp cận khách hàng, mở rộng thị trường, quảng bá, giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm. Song việc hỗ trợ tập trung đầu tư để xây dựng trang thương mại điện tử, quảng cáo số, giới thiệu và phát huy mô hình làng nghề gắn với du lịch chưa thực hiện có hệ thống, chưa liên tục (một số làng nghề, DN xây dựng trang thương mại điện tử nhưng không cập nhật thông tin thường xuyên, không đưa sản phẩm hay các công cụ thương mại mới...).

Kết quả khảo sát của VCCI [1] cho thấy phần nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn khi dịch bệnh Covid-19 gây ra trong việc giao tiếp để tìm kiếm khách hàng mới với tỷ lệ 64,8%. Cơ hội tiếp xúc với khách hàng và đối tác mới để quảng bá, giới thiệu sản phẩm cũng như ký kết hợp đồng của các doanh nghiệp là rất thấp. Việc giao tiếp để chăm sóc và theo dõi khách hàng hiện tại của doanh nghiệp cũng gặp phải những khó khăn tương tự. Cụ thể như: Thị trường trong nước bị thu hẹp (36,7%); Thị trường nước ngoài bị thu hẹp (55,1%) Khó khăn trong việc giao tiếp để tìm kiếm khách hàng mới (64,8%); Khó khăn trong việc giao tiếp để chăm sóc và theo dõi khách hàng hiện tại (39,2).

Chi phí là khó khăn lớn nhất trong ứng dụng công nghệ số của doanh nghiệp (có 55,6% doanh nghiệp cho biết rào cản mà họ gặp phải khi áp dụng công nghệ số là bởi chi phí cao trong ứng dụng công nghệ số [1])

Ngoài ra, hệ thống thể chế, chính sách cũng như các thiết chế thực thi, giải quyết tranh chấp và hiệu lực của cơ quan thực thi liên quan đến phát triển nền kinh tế số còn yếu. Đặc biệt, Việt Nam còn thiếu khung pháp lý đồng bộ về xây dựng chính phủ điện tử như quy định về quản lý và kết nối cơ sở dữ liệu; bảo mật thông tin cá nhân; xác thực và định danh điện tử; lưu trữ điện tử...

4.2. Xu hướng và khuyến nghị thúc đẩy chuyển đổi số cho doanh nghiệp

Theo tinh thần của Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình “Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, nhận thức đóng vai trò quyết định trong chuyển đổi số. Dịch Covid-19 vẫn còn diễn biến phức tạp, thói quen tiêu dùng đã thay đổi thì thương mại điện tử xuyên biên giới được coi là giải pháp hữu hiệu giúp doanh nghiệp TCMN thích nghi thúc đẩy sản xuất, kinh doanh (một thị trường lớn như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản và Singapore qua khảo sát cho thấy tỷ lệ lớn người tiêu dùng khẳng định họ sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến ngay cả khi đại dịch đã kết thúc [7].

Thứ nhất, DN cần có trách nhiệm là phải đổi mới mô hình kinh doanh, xác lập mô hình quản trị dựa trên công nghệ số, hướng tới các mục tiêu phát triển sáng tạo, bền vững.

Thứ hai, xây dựng sản phẩm phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, đổi mới công nghệ, phát triển các loại hình trung

bày giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường qua các kênh thương mại điện tử... là những giải pháp để DN trong lĩnh vực TCMN phát triển, đặc biệt là thời điểm bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19. Để làm chủ được thị trường trong nước và sau đó thuyết phục được các thị trường mới có nhu cầu hàng hóa chất lượng cao, việc đầu tư cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tạo được giá trị riêng trên các kênh thương mại điện tử là giải pháp rất quan trọng cho ngành nghề thủ công mỹ nghệ hiện nay.

Thứ ba, phát triển ngành nghề TCMN và làng nghề phải gắn với chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và đẩy mạnh xuất khẩu. DN cần có sự kết hợp giữa nhà nước, thay đổi tư duy người lãnh đạo chức năng trong DN và người lao động về vai trò của chuyển đổi số. Đây là phương thức tốt nhất để phát huy tốt các nguồn lực, tạo những động lực mạnh mẽ cho sự phát triển hiệu quả và bền vững của làng nghề trên địa bàn thủ đô.

Thứ tư, phát triển thị trường qua các trang thương mại điện tử. Phát triển thị trường cần xây dựng trung tâm hoặc cửa hàng trưng bày giới thiệu sản phẩm tại làng nghề, các khu du lịch làng nghề của thành phố, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh, dễ tiếp cận và trao đổi thúc đẩy lưu thông hàng hóa. DN cùng các cơ quan quản lý nhà nước xây dựng trang thương mại điện tử về hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề với mục đích quảng bá tiếp thị sản phẩm; thường xuyên tổ chức các hội chợ, xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp gặp gỡ, kết nối các chuỗi bán hàng, tìm nhà cung cấp, phân phối.

Thứ năm, bên cạnh các giải pháp từ phía doanh nghiệp, các khuyến nghị đối với các cơ quan chức năng bao gồm: (1)

Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững để hỗ trợ DN ứng dụng thương mại điện tử rộng rãi. Phát triển thương mại điện tử thông qua chuỗi giá trị; tăng cường xây dựng các hệ thống hạ tầng và dịch vụ nhằm hỗ trợ phát triển thương mại điện tử, xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp gặp gỡ, kết nối các chuỗi bán hàng, tìm nhà cung cấp, phân phối; (2) Đào tạo, đào tạo lại, đào tạo nâng cao kỹ năng số hoặc cung cấp các khóa học nâng cao khả năng tiếp cận công nghệ số cho người lao động tại các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất tại các làng nghề; (3) Các bộ, các Sở ban ngành tại TP Hà Nội cùng tham gia phát triển sản phẩm nội dung số, truyền thông số, quảng cáo số cho làng nghề nói chung và sản phẩm tại làng nghề thủ công mỹ nghệ nói riêng. Việc hỗ trợ này không chỉ thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thủ công mỹ nghệ trong nước hay xuất khẩu mà còn tạo điều kiện để phát triển du lịch tại làng nghề Hà Nội.

V. Kết luận

Bài viết được tác giả tập trung phân tích sự cần thiết của chuyển đổi số đối với trong lĩnh vực TCMN, những khó khăn và tồn tại mà các DN đang gặp phải khi thực hiện chuyển đổi số. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị để thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực TCMN tại Hà Nội. Thị trường Hà Nội với số dân đông, trình độ dân trí cao, nhu cầu về các sản phẩm thủ công mỹ nghệ rất lớn. Hơn nữa, trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0, Hà Nội có các chính sách ưu đãi riêng, cơ chế đặc thù từ Chính phủ cho phát triển kinh tế số, xã hội số, đặc biệt là văn hoá, du lịch để phát triển doanh nghiệp. Chuyển đổi số là một trong những chìa khoá giúp các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong lĩnh vực TCMN nói riêng giải quyết vấn đề tối ưu

cách hoạt động trên thị trường nội địa cũng như hoạt động xuất khẩu, giúp DN thích ứng để có năng lực hội nhập toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Lương Minh Huân, “Giải pháp giúp doanh nghiệp vượt qua đại dịch COVID-19 và phát triển”, NXB Thông tin Truyền thông, (2020)
- [2]. Bộ Công thương, Cục Công thương địa phương, “Phát triển công nghiệp nông thôn - cơ hội từ ASEAN”
- [3]. <https://langngheviet.com.vn/tags/hiep-hoi-lang-nghe-viet-n.html>
- [4]. Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12/4/2018 của Chính phủ về “Phát triển ngành nghề nông thôn” (2018)
- [5]. Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”
- [6]. Sở Công thương thành phố Hà Nội “Quy hoạch tổng thể phát triển nghề, làng nghề Thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (2010)
- [7]. “Thương mại điện tử xuyên biên giới: mở lối vào chuỗi cung ứng toàn cầu”, <https://innovativehub.com.vn/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-mo-loi-vao-chuoi-cung-ung-toan-cau/> [truy cập 23/11/2020]
- [8]. Kỳ Thành, “NIC hỗ trợ đưa hàng thủ công mỹ nghệ lên sàn thương mại điện tử xuyên biên giới”, <https://baodautu.vn/nic-ho-tro-dua-hang-thu-cong-my-nghe-len-san-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-d149773.html>, [truy cập 19/08/2021]

Địa chỉ tác giả: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: huongntt.kt@hou.edu.vn