

CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP) TẠI VIỆT NAM: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN CHÍNH SÁCH VÀ TRIỂN KHAI THỰC TIỄN

Hoàng Thị Huệ¹, Nguyễn Văn Hiếu²

¹Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

²Trung tâm Phát triển Môi trường và Tài nguyên thiên nhiên

Tóm tắt

Được chính thức triển khai trên phạm vi toàn quốc từ năm 2018, chương trình “mỗi xã một sản phẩm” (One Commune, One Product - OCOP) được xem là một công cụ quan trọng của Việt Nam để phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị. Dựa trên kinh nghiệm của Nhật Bản và Thái Lan, trọng tâm của chương trình này là phát triển 06 nhóm sản phẩm/dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện. Nhà nước đóng vai trò kiến tạo. Từ đó thực hiện mục tiêu “không ai bị bỏ lại phía sau” mà Chính phủ Việt Nam đề ra. Sau 3 năm triển khai, hệ thống tổ chức thực hiện đã được phân cấp từ Trung ương đến địa phương. Trong giai đoạn 2018 - 2020, tổng hợp nguồn vốn triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam là 22.845 tỷ đồng (khoảng 1 tỷ USD). Chương trình này đã giúp tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập thông qua sản xuất và kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ có lợi thế; hình thành, tái cấu trúc và nâng cao năng lực các hợp tác xã, doanh nghiệp ở vùng nông thôn từ đó làm cho người dân, thông qua góp vốn vào các hợp tác xã, doanh nghiệp, trở thành chủ nhân của quá trình phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, quá trình thực hiện vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến (i) tổ chức bộ máy triển khai; (ii) thực hiện chu trình OCOP 6 bước do Việt Nam xây dựng; (iii) năng lực của chủ thể tham gia OCOP; (iv) tiếp cận tín dụng; và (v) chất lượng sản phẩm.

Từ khóa: Mỗi xã một sản phẩm; Phát triển nông thôn; Phát huy nội lực.

Abstract

One Commune - One Product (OCOP) program in Vietnam: Theory, policy and practice

The “One Commune - One Product” (OCOP) program, widely applied in Vietnam since 2018, is a vital approach for rural economic development in the direction of promoting internal resources and adding value. Based on the experience of Japan and Thailand, the center of this program is to develop 6 sets of products/services that have advantages in each locality along the value chain, led by private economic sectors (enterprises, production households) and collective economy. The State plays a constructive role. This will achieve the national goal of “no one is left behind”. The implementation organization system has been devolved from central to local after three years of implementation. In 2018-2020, the total capital to conduct the OCOP program was 22,845 billion VND (about 1 billion USD). The program has created

jobs and increased income through producing and selling advantageous products and services. The program also contributes to form, restructure and improve the capacity of cooperatives and enterprises in rural areas, allowing people those have capital to cooperatives and enterprises become owners of the development process. Despite positive outcomes, the implementation of the program still have limitations in terms of (i) the organization; (ii) implementation of the Vietnam's 6-step OCOP cycle; (iii) the capacity of the OCOP parties; (iv) access to credit; and (v) product quality.

Keywords: One Commune - One Product; Rural development; Endogenous development.

1. Đặt vấn đề

Gần đây, chương trình mỗi làng một sản phẩm (One Village, One Product - OVOP) đã được nhiều học giả và các nhà hoạch định chính sách quan tâm như một chiến lược phát triển nông thôn [10]. Chương trình này xuất phát ban đầu từ tỉnh Oita (Nhật Bản) năm 1961 và chính thức phát động vào những năm 1980s [22, 24] và sau đó được mở rộng sang các quốc gia khác. Hiện nay, chương trình OVOP được nhiều nước trên thế giới triển khai với các tên gọi khác nhau [14, 19] nhưng nguyên tắc cơ bản là giống nhau, đó phát triển các sản phẩm/dịch vụ gắn với đơn vị làng, xã, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương [3, 22]. Đến nay đã có 143 quốc gia trên thế giới triển khai chương trình này [3].

Theo đó, “Một sản phẩm” dùng để chỉ sản phẩm, dịch vụ đặc trưng của một cộng đồng dân cư tạo ra. Sản phẩm, dịch vụ này thường có những đặc điểm rất riêng biệt của nơi sản xuất ra nó, khiến cho người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận ra nơi sản xuất giữa những sản phẩm cùng loại. Mỗi địa phương, tùy theo điều kiện và hoàn cảnh cụ thể của mình, lựa chọn ra những sản phẩm, dịch vụ độc đáo, mang đậm nét đặc trưng của địa phương để phát triển.

Việt Nam bắt đầu áp dụng khái niệm OVOP như một công cụ để phát triển nông thôn từ năm 2006 theo Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn (được thay thế bằng Nghị định số 52/2018/NĐ-CP năm 2018) và Đề án “Chương trình phát triển mỗi làng một nghề giai đoạn 2006 - 2015”. Giai đoạn đầu của quá trình phát triển OVOP ở Việt Nam có xu hướng tập trung vào phát triển các làng nghề sản xuất thủ công mỹ nghệ [20]. Đến năm 2018, chương trình chính thức được triển khai với tên gọi “Mỗi xã một sản phẩm” (One Commune, One Product - OCOP) theo Quyết định số 490/QĐ-TTg về phê duyệt chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020 (Quyết định 490/QĐ-TTg). Tại Việt Nam, chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị. Sau 3 năm triển khai, chương trình OCOP tại Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực, nhưng vẫn còn tồn tại một số các thách thức cần phải xem xét để đạt được mục tiêu mà Chính phủ Việt Nam đã đề ra. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đánh giá quá trình thực hiện triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam, cũng như làm rõ những thách thức trong quá trình triển khai mà Việt Nam đang gặp phải.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện sử dụng phương pháp thu thập tài liệu, xử lý thông tin và tham vấn chuyên gia để tìm hiểu về quá trình xây dựng, triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam cũng như những thách thức trong quá trình triển khai chương trình. Theo đó, các tài liệu liên quan về chính sách, báo cáo, nghiên cứu được tổng hợp, phân tích và đánh giá. Đồng thời, để xác nhận, kiểm tra chéo thông tin và đánh giá các thông tin thu được từ các tài liệu thứ cấp, nghiên cứu cũng tiến hành một số cuộc phỏng vấn sâu với 05 chuyên gia tư vấn đã/đang thực hiện chương trình OCOP tại các địa phương trên cả nước.

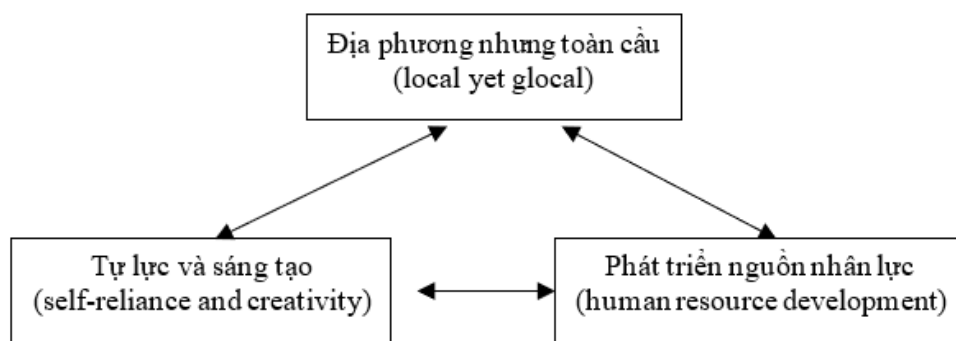
3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Nguyên tắc của chương trình OVOP và áp dụng tại Việt Nam

a) Nguyên tắc của chương trình OVOP

Xuất phát từ Nhật Bản, ý tưởng ban đầu của chương trình (movement) OVOP

là khuyến khích người dân địa phương lựa chọn các sản phẩm độc đáo của khu vực để phát triển nó theo các tiêu chuẩn quốc gia và toàn cầu [9, 12, 14], trong khi chính phủ cung cấp hỗ trợ kỹ thuật, chính sách, marketing và tài chính một cách hạn chế [33]. Yếu tố thành công chủ yếu của OVOP là việc nhận biết những nguồn lực (tài nguyên, sản phẩm, kiến thức, tri thức bản địa, văn hóa, vốn xã hội) chưa được sử dụng tại địa phương trước khi vận dụng nguồn lực một cách sáng tạo để tạo ra sản phẩm cung cấp trên thị trường [25]. OVOP là một chiến lược phát triển từ từ và dài hạn [28]. Chương trình OVOP được đặc trưng bởi: 1) hỗ trợ một cách linh hoạt; 2) xây dựng nền tảng cho sự hợp tác; 3) phát triển kinh tế xã hội; 4) thúc đẩy sự tham gia của xã hội; và 5) khai thác tối đa năng lực nội tại ở địa phương [11]. Trong quá trình thực hiện OVOP, Nhật Bản đã tạo ra ba nguyên tắc trở thành nền tảng cơ bản của chương trình OVOP trên toàn thế giới, trong đó có OCOP của Việt Nam [15] (Hình 1).



Hình 1: Ba nguyên tắc của chương trình OVOP [10, 22]

Địa phương nhưng toàn cầu (local yet glocal): Nguyên tắc này đưa ra cơ chế phát triển các sản phẩm mới, nghĩa là tạo ra các sản phẩm được chấp nhận trên toàn cầu phản ánh niềm tự hào về văn hóa địa

phương hay “nghĩ toàn cầu, hành động theo địa phương” [26, 32]. Nguyên tắc này biểu thị rằng việc khai thác giá trị địa phương là một khía cạnh cơ bản của sản phẩm. Việc bảo tồn hương vị của văn hóa

địa phương kết hợp với phát triển các sản phẩm tạo nên sức hấp dẫn cả địa phương và toàn cầu [21]. Một sản phẩm có “hương vị và văn hóa địa phương” có thể cạnh tranh trên thị trường với điều kiện chất lượng của nó phải được cải tiến liên tục [32]. Tính mới, sự độc đáo và nguồn gốc sản phẩm là những yếu tố quan trọng để tạo nên sự cạnh tranh của sản phẩm [30].

Tự lực và sáng tạo (self-reliance and creativity): Nguyên tắc này nhấn mạnh tính tự lực của người dân địa phương. Theo đó, người dân địa phương là những người lựa chọn các sản phẩm sẽ được phát triển [17]. Chính quyền địa phương chỉ hỗ trợ bổ sung một cách tích cực dựa trên những yêu cầu và sáng kiến của họ như hỗ trợ kỹ thuật, chính sách và xúc tiến thương mại mà không hỗ trợ trực tiếp [10; 33]. Bên cạnh đó, để tạo động lực cho cộng đồng, các giải thưởng cũng được trao cho các tổ chức, cá nhân có thành tích cao. Ngoài ra, chính quyền cũng tổ chức các cuộc hội thảo mở ở cấp thôn/bản để thảo luận về các vấn đề phát triển của địa phương. Chương trình khó có thể thành công nếu bị chính quyền áp đặt, vì không thúc đẩy được động lực của người dân [33].

Phát triển nguồn nhân lực (human resource development). Phát triển nguồn nhân lực là yếu tố cơ bản của ý tưởng OVOP ban đầu và là yếu tố quan trọng nhất trong chương trình OVOP của Nhật Bản [27]. Theo đó, các trung tâm hỗ trợ kỹ thuật trong các lĩnh vực khác nhau được thành lập để cung cấp các dịch vụ đào tạo và tư vấn cho người dân. Bên cạnh đó, chính quyền cũng thường xuyên tổ chức các các chương trình nâng cao năng lực, bao gồm các hỗ trợ cho các chuyên gia sát các mô hình thành công ở Nhật Bản

cũng như các nước phát triển khác. Đặc biệt là chương trình bán thời gian kéo dài hai năm cho người dân về phát triển. Nó cũng nhằm tạo ra một mạng lưới giữa các nhà sản xuất để họ có thể trao đổi, học hỏi lẫn nhau [33]. Chương trình được thiết kế theo hình thức “giảng viên nông dân” và không có sách giáo khoa. Thành phần tham gia cũng rất đa dạng, bao gồm: nông dân, thành viên của hợp tác xã (HTX), giáo viên, nhân viên văn phòng [27]. Theo đó, hàng hóa OVOP có thể được tạo ra bởi nguồn nhân lực tận tâm và có kỹ năng, những người được truyền cảm hứng để đóng góp cho lĩnh vực của họ [10].

Saifon (2017) đã chỉ ra 3 nhân tố dẫn đến sự thành công của chương trình OVOP tại Nhật Bản, gồm: 1) phát triển dựa trên văn hóa tự lực (culture of self-sufficiency); 2) sản phẩm địa phương có tính độc đáo; 3) phát triển mạng lưới liên kết giữa nông dân, HTX nông nghiệp, các tổ chức tại địa phương, các tổ chức phi chính phủ (NGOs), phòng thương mại (chambers of commerce), hiệp hội du lịch [27]. Các hạn chế trong việc tiếp cận thị trường, tín dụng, đào tạo, công nghệ mới, máy móc, phương tiện bảo quản, khuyến nông, cơ sở chế biến và kiểm soát chất lượng cũng sẽ gây ảnh hưởng lớn đến khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm/dịch vụ OVOP [16]. Việc thúc đẩy phát triển sản phẩm và phát triển thị trường (market cultivation) là chìa khóa để hồi sinh các khu vực nông thôn thông qua sự hợp tác chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, bao gồm cả các ngành dịch vụ nhà nghỉ và chế biến thực phẩm, được hỗ trợ bởi Đạo luật thúc đẩy hoạt động kinh doanh bằng sự hợp tác giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ và các

Nghiên cứu

nhà sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản có hiệu lực từ năm 2008 (Act on Promotion of Business Activities through Collaboration Between Small and Medium Sized Enterprise Operators and Agriculture, Forestry and Fishery Producers). Ngành nông nghiệp cũng liên kết với nhiều ngành khác nhau, như ngành công nghiệp thực phẩm, nhà hàng và du lịch [27].

Trong quá trình chuyển giao chương trình OVOP ở Nhật Bản sang các quốc gia khác, chương trình này đã phát triển thành một chính sách liên quan trực tiếp đến xóa đói giảm nghèo của nhà nước [8, 12, 14]. Phát triển OVOP được coi là một cách nâng cao kỹ năng kinh doanh của cộng đồng địa phương bằng cách sử dụng các nguồn lực và kiến thức địa phương, tạo ra các hoạt động gia tăng giá trị thông qua việc xây dựng thương hiệu các sản phẩm địa phương và xây dựng nguồn nhân lực trong nền kinh tế địa phương.

Jun Yamazaki (2010) đã phân tích, so sánh các phương pháp tiếp cận về phát triển “mỗi làng một sản phẩm” từ Nhật Bản đến các nước khác trên thế giới, tác giả đã chỉ ra rằng một trong những cách tiếp cận cơ bản của “mỗi làng một sản phẩm” tại Oita đó là khía cạnh xã hội dựa trên lý thuyết phát triển nội sinh của địa phương [33]. Đó là phát triển kinh tế địa phương có thể được xác định không phải bởi năng lực của khu vực để thu hút đầu tư từ bên ngoài, mà năng lực của khu vực tạo ra các điều kiện để chuyển đổi cơ cấu sản xuất của nó [6]. Các yếu tố cần thiết cho sự phát triển nội sinh, bao gồm: 1) nhu cầu cơ bản của con người; 2) tổ chức xã hội dân sự; 3) di sản của một môi trường văn hóa được xây dựng và phổ biến; 4) Tài

sản trí tuệ và sự sáng tạo; 5) Tài nguyên thiên nhiên độc đáo; 6) chất lượng về môi trường của khu vực; 7) cơ sở hạ tầng [7]. Trong khi đó, ở các quốc gia khác như Thái Lan, Malaysia thì những tiếp cận này có sự thay đổi, các nước đã mở rộng các cách tiếp cận của mình để phù hợp với bối cảnh, vai trò và năng lực của các tác nhân (trong đó có nhà nước, tác nhân thị trường và cộng đồng) [33].

Tuy nhiên, bằng chứng cho thấy OVOP không phải là thuốc chữa bách bệnh, chương trình có thể bị thất bại nếu: 1) quá trình thực hiện không hiệu triết lý thực sự và cách tiếp cận của OVOP; 2) chương trình chỉ là sáng kiến thuần túy của chính phủ mà thiếu sự tham gia của cộng đồng; và 3) chất lượng và kỹ năng của nguồn nhân lực trong khu vực không đảm bảo [5]. Bên cạnh đó, ở mỗi quốc gia lại có sự đa dạng lớn về đặc điểm mô hình xã hội khu vực nông thôn. Thêm vào đó, những khu vực này có nền tảng kinh tế yếu và nguồn nhân lực hạn chế nên khó đạt được sự năng động theo yêu cầu của chương trình OVOP. Trong nhiều trường hợp, các phong trào chỉ là một dự án do chính phủ lãnh đạo dành cho các nhà sản xuất đặc sản địa phương [28].

b) Áp dụng tại Việt Nam

Tại Việt Nam, dựa trên kinh nghiệm từ chương trình OVOP tại Nhật Bản và OTOP (One Tambon, One Product) tại Thái Lan (quốc gia đầu tiên triển khai chương trình trên phạm vi toàn quốc, bắt đầu từ năm 2001) [24], năm 2018, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg để thực thi chương trình mỗi xã một sản phẩm (One Commune, One Product) trên phạm vi cả nước. Theo đó, trọng tâm của chương trình là phát triển sản phẩm

nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện. Khác với Thái Lan tiếp cận theo hướng từ trên xuống (top-down), điểm khác biệt trong chính sách của Việt Nam là sự kết hợp theo cách tiếp cận từ dưới lên (bottom-up) như của Nhật Bản và hệ thống chứng nhận theo sao (star certification system) của Thái Lan.

Dựa trên chiến lược phát triển từ từ và dài hạn trong chương trình OVOP tại Nhật Bản, và hướng tới sự phát triển nhanh chóng của tinh thần kinh doanh cộng đồng trong chương trình OTOP của Thái Lan, chương trình OCOP của Việt Nam hướng tới sự phát triển nhanh chóng và bền vững của các tổ chức sản xuất, kinh doanh (đặc biệt là các HTX, doanh nghiệp nhỏ và vừa). Nhà nước đóng vai trò kiến tạo. Thông qua các cơ quan quản lý ngành (Nông nghiệp, Khoa học công nghệ, Công nghiệp, Thương mại, Y tế, Văn hóa, Du lịch,...) cung ứng các dịch vụ công, như tư vấn lập kế hoạch kinh doanh, triển khai kế hoạch kinh doanh, xúc tiến thương mại cho các tổ chức kinh tế tại cộng đồng.

Trong số các biện pháp được khuyến khích để hiện thực hóa điều này, chu trình OCOP hàng năm gồm 6 bước thực hiện với hệ thống đánh giá xếp hạng sản phẩm theo số sao (từ 1 đến 5 sao) theo các tiêu chí cụ thể do Chính phủ đặt ra. Tuy nhiên, khác với Thái Lan, sản phẩm tham gia chương trình OCOP tại Việt Nam theo quy định phải do cộng đồng đề xuất. Người dân tập hợp với nhau thành các “tổ chức kinh tế”, bao gồm: hộ gia đình (đăng ký kinh doanh), tổ hợp tác

sản xuất, HTX và các loại hình doanh nghiệp. Trong quá trình này, một số “nhà nông” chuyển thành “nhà doanh nghiệp” tại cùng nông thôn.

Theo đó, 2 nguyên tắc trong thực hiện chương trình OCOP tại Việt Nam, gồm: (i) Sản phẩm hướng tới tiêu chuẩn chất lượng quốc tế và (ii) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực (Khoản 3, Điều 1, Quyết định số 490/QĐ-TTg). Chủ thể thực hiện là các tổ chức kinh tế tại cộng đồng, trong đó ưu tiên các loại hình tổ chức có sự tham gia góp vốn rộng rãi của cộng đồng, gồm các HTX, công ty cổ phần, công ty TNHH nhiều thành viên. Ngoài ra, các hộ gia đình đăng ký kinh doanh, tổ hợp tác và các loại hình doanh nghiệp khác cũng được chấp nhận trong chương trình.

Đối với nguyên tắc sản phẩm hướng tới tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, nguyên tắc này được thể hiện ở bộ Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm được ban hành theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 (sửa đổi, bổ sung theo Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020). Theo đó, sản phẩm OCOP tại Việt Nam có thể nói ngắn gọn được xác định dựa trên 4 yếu tố: nguyên liệu địa phương; kỹ thuật địa phương; chất lượng quốc tế; thương hiệu và văn hóa, bản sắc địa phương. Trung tâm của chương trình này là sản phẩm và dịch vụ, được chia thành 6 ngành hàng, gồm: đồ ăn; đồ uống; lưu niệm - thủ công mỹ nghệ; thảo dược; vải và may mặc; và dịch vụ, được phát triển dựa trên các sản vật, văn hóa, cảnh quan, công nghệ truyền thống của địa phương. Tiêu chí của sản phẩm gồm 3 phần: 1) sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (tổ chức sản xuất; phát triển sản phẩm; sức mạnh cộng đồng); 2) khả

Nghiên cứu

năng tiếp thị (tiếp thị; câu chuyện về sản phẩm); 3) chất lượng sản phẩm (chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng

xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế). Theo đó, các sản phẩm sẽ được xếp hạng từ 1 - 5 sao dựa trên mức điểm đạt được (Bảng 1).

Bảng 1. Đánh giá và xếp hạng sản phẩm trong chương trình OCOP tại Việt Nam [4]

Xếp hạng	Mức điểm	Đặc điểm
5 sao	90 - 100	Sản phẩm cấp quốc gia, có thể xuất khẩu
4 sao	70 - 89	Sản phẩm cấp tỉnh, có thể nâng cấp lên hạng 5 sao
3 sao	50 - 69	Sản phẩm cấp tỉnh, đạt tiêu chuẩn, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao
2 sao	30 - 49	Sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao
1 sao	<30	Sản phẩm khởi điểm tham gia chương trình OCOP, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao

Đối với nguyên tắc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một nhiệm vụ quan trọng trong chương trình OCOP tại Việt Nam. Theo đó, Quyết định 490/QĐ-TTg năm 2018 cũng đã xây dựng khung chương trình đào tạo OCOP cho cán bộ quản lý triển khai thực hiện chương trình OCOP từ Trung ương đến cơ sở; lãnh đạo quản lý, lao động tại các doanh nghiệp, HTX,... tham gia chương trình OCOP. Nội dung đào tạo, tập huấn gồm kiến thức chuyên môn quản lý chương trình OCOP; kiến thức chuyên môn quản trị sản xuất, quản trị kinh doanh. Dựa trên khung chương trình đào tạo đã được ban hành và chính sách đào tạo cho lao động nông thôn (Quyết định 1956/QĐ-TTg năm 2009; Sửa đổi theo Quyết định số 971/QĐ-TTg ngày năm 2015), các tỉnh thực hiện các chương trình đào tạo nguồn nhân lực tại địa phương mình.

Để hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại, các tỉnh cũng đã thực hiện nhiều các hoạt động gồm: hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm; hoạt động thương mại điện tử; tổ chức sự kiện quảng bá sản phẩm OCOP gắn liền với phát triển du lịch, hội

chợ, triển lãm sản phẩm OCOP cấp tỉnh, vùng, quốc gia và quốc tế; xây dựng hệ thống Trung tâm thiết kế sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP (Trung tâm OCOP) gắn với hỗ trợ khởi nghiệp và thiết kế mẫu mã sản phẩm OCOP, giới thiệu, quảng bá sản phẩm OCOP; điểm giới thiệu và bán sản phẩm tại các khu du lịch, khu dân cư, tại các siêu thị, chợ truyền thống, trung tâm hành chính (cấp huyện, tỉnh, Trung ương).

3.2. Triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam

a) Khung pháp lý thực hiện chương trình

Để tổ chức triển khai chương trình OCOP, giai đoạn 2018 - 2020, Chính phủ và các Bộ, ngành của Việt Nam đã ban hành 29 văn bản chỉ đạo, điều hành triển khai. 63/63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã ban hành quyết định phê duyệt chương trình, Kế hoạch triển khai chương trình OCOP của tỉnh. Trong đó, 19 tỉnh ban hành kế hoạch, 39 tỉnh phê duyệt chương trình, 5 tỉnh ban hành cả chương trình và kế hoạch [2]. Các chính sách khung về chương trình OCOP được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2. Các chính sách khung về chương trình OCOP

TT	Tên chính sách	Thời gian ban hành	Cấp ban hành
1	Quyết định 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020	2018	Thủ tướng Chính phủ
2	Quyết định 01/BCĐTW ngày 22/8/2018 Ban hành kế hoạch triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020	2018	Ban chỉ đạo Trung ương các Chương trình MTQG giai đoạn 2016-2020
3	Thông tư 08/2019/TT-BTC ngày 30/01/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của thông tư số 43/2017/TT-BTC (hướng dẫn bổ sung sử dụng vốn sự nghiệp triển khai Chương trình OCOP)	2019	Bộ Tài chính
4	Quyết định 920/QĐ-BCT ngày 16/4/2019 về tiêu chí điểm giới thiệu và bán sản phẩm thuộc Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2019 - 2020	2019	Bộ Công Thương
5	Quyết định 1048/QĐ-TTg ngày 20/8/2019 về việc ban hành bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm	2019	Thủ tướng Chính phủ
6	Quyết định 4078/QĐ-BNN-VPĐP ngày 28/10/2019 phê duyệt Kế hoạch khung chỉ đạo điểm triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm	2019	Bộ NN&PTNT
7	Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 về sửa đổi, bổ sung Phụ lục Quyết định số 1048/QĐ-TTg	2020	Thủ tướng Chính phủ
8	Quyết định số 1594/QĐ-BNN-VPĐP ngày 05/5/2020 về thành lập hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm cấp Quốc gia	2020	Bộ NN&PTNT
9	Quyết định số 1653/QĐ-BNN-VPĐP ngày 11/5/2020 về quy chế hoạt động của hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp Quốc gia	2020	Bộ NN&PTNT

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Ngoài khung chính sách do Trung ương ban hành, các địa phương cũng ban hành chính sách riêng nhằm cụ thể hóa chính sách của Trung ương. Thậm chí, một số tỉnh ban hành chính sách trước cả khi Quyết định 490/QĐ-TTg ban hành (Quảng Ninh,...). Bên cạnh đó, nhiều địa phương đã chủ động xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách của tỉnh nhằm hỗ trợ triển khai chương trình liên quan đến: lãi suất; khoa học công nghệ; thiết bị, hạ tầng, vùng nguyên liệu; phát triển sản xuất, liên kết; xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu; hỗ trợ in ấn tem

nhãn, hệ thống truy xuất nguồn gốc, đăng ký nhãn hiệu...

Ngoài ra, một số địa phương đã ban hành các chính sách khen thưởng để động viên, khích lệ kết quả phát triển sản phẩm OCOP cho các chủ thể, điển hình như: Hà Tĩnh, Lào Cai, Đà Nẵng, Hà Nam,... Nhiều tỉnh có mức khen thưởng cao như: Hà Tĩnh thưởng 70 triệu đồng/sản phẩm đạt 5 sao, 50 triệu đồng/sản phẩm 4 sao và 30 triệu đồng/sản phẩm đạt 3 sao; hay Lào Cai thưởng 80 triệu đồng/sản phẩm đạt 5 sao,...

Nghiên cứu

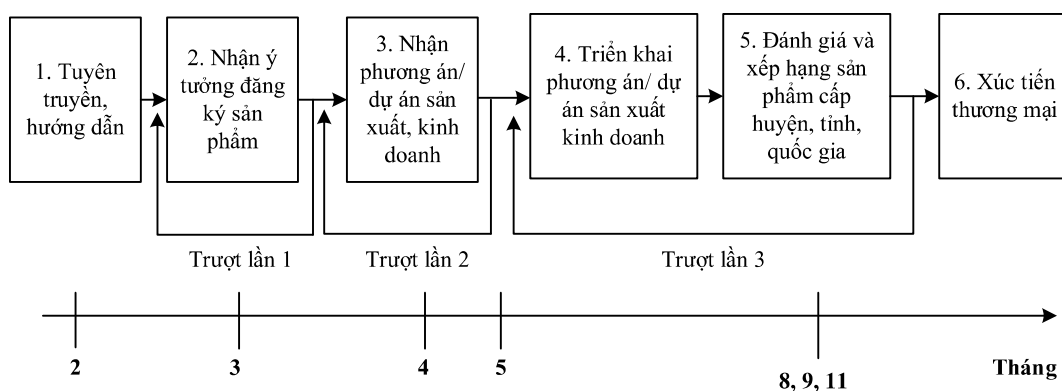
b) Tổ chức thực hiện

Chương trình OCOP tại Việt Nam đã nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Trung ương đến địa phương, bao gồm: xác định sản phẩm OCOP tiềm năng; tư vấn về sản phẩm, chất lượng sản phẩm, đóng gói và thiết kế bao bì,... để tạo sức cạnh tranh ở cả thị trường nội địa và quốc tế và được xây dựng thành chu trình OCOP được thực hiện hàng năm - xương sống của chương trình OCOP tại Việt Nam gồm 6 bước (chu trình thường niên 6 bước), trên cơ sở nguyên tắc “dân biết, dân bàn, dân làm, dân thụ hưởng” (đề xuất nhu cầu từ dưới lên, theo nhu cầu và khả năng của hộ sản xuất, HTX, doanh nghiệp) (Quyết định 490/QĐ-TTg).

Theo chu trình này, (1) các sản phẩm phải do người dân đề xuất mà không phải

là chỉ định của cán bộ hay cơ quan hành chính nhà nước; (2) dựa trên đề xuất của người dân, Nhà nước hỗ trợ một cách toàn diện, dựa trên các nguồn lực sẵn có, chủ yếu từ chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới; (3) các sản phẩm tham gia chương trình bắt buộc phải được chăm điểm và phân hạng theo tiêu chí, từ đó; (4) được hỗ trợ xúc tiến thương mại.

Các bước triển khai chu trình thường niên 6 bước (Hình 2) gồm: (1) tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP; (2) nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm; (3) nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh; (4) triển khai phương án, dự án sản xuất kinh doanh; (5) đánh giá và xếp hạng sản phẩm cấp huyện, tỉnh, quốc gia; và (6) xúc tiến thương mại.



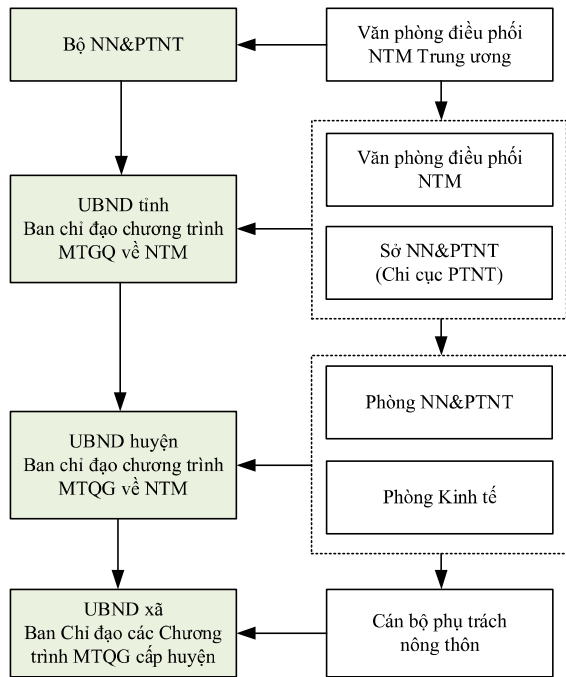
Hình 2: Chu trình triển khai chương trình OCOP hàng năm tại Việt Nam [4]

Hiện tại, cơ cấu tổ chức thực hiện chương trình OCOP đã được xây dựng từ cấp Trung ương đến cấp địa phương (Hình 3). Theo đó:

1) Ở cấp Trung ương: Bộ NN&PTNT giao Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương là cơ quan chủ trì, đầu mối triển khai, phối hợp với các cơ quan có liên quan tham mưu hướng dẫn thực hiện chương trình OCOP quốc gia.

2) Ở cấp tỉnh, cơ quan chỉ đạo được giao cho Ban Chỉ đạo các chương trình mục tiêu quốc gia cấp tỉnh; với sự tham mưu, giúp việc của Sở NN&PTNT hoặc Văn phòng Điều phối Nông thôn mới cấp tỉnh. Năm 2020, có 25 tỉnh giao cho Văn phòng Điều phối Nông thôn mới, 38 tỉnh giao cho Chi cục Phát triển nông thôn. Có 4 tỉnh lập bộ phận cấp phòng, chuyên trách về chương trình OCOP (Quảng Ninh, Hà

Tĩnh, Thanh Hóa, Quảng Nam) thuộc Văn phòng Điều phối Nông thôn mới/Chi cục Phát triển nông thôn.



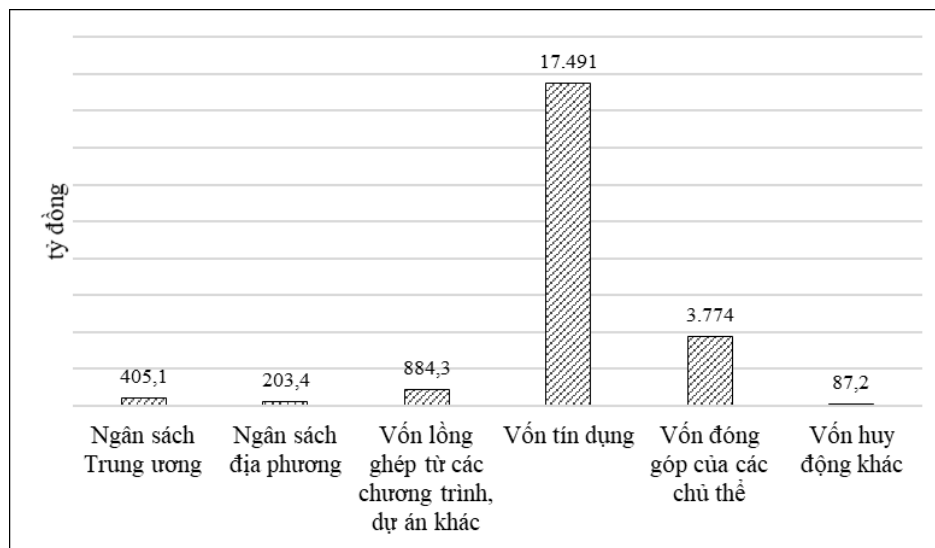
Hình 3: Tổ chức thực hiện chương trình OCOP tại Việt Nam

3) Ở cấp huyện, cơ quan chỉ đạo được giao cho Ban Chỉ đạo các chương trình mục tiêu quốc gia cấp huyện với sự tham mưu, giúp việc chuyên trách là Phòng NN&PTNT hoặc Phòng Kinh tế.

4) Ở cấp xã, Ủy ban nhân dân cấp xã tổ chức triển khai thực hiện chương trình OCOP. Cán bộ phụ trách nông thôn mới kiêm phụ trách chương trình OCOP.

3.3. Kết quả thực hiện chương trình OCOP tại Việt Nam

Trong giai đoạn 2018 - 2020, tổng hợp nguồn vốn triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam là 22.845 tỷ đồng (khoảng 1 tỷ USD). Trong đó, vốn tín dụng chiếm tỷ lệ lớn nhất (76,6 %), tiếp đến là vốn đóng góp của các chủ thể (16,5 %), vốn lồng ghép từ chương trình, dự án khác (3,9 %), ngân sách nhà nước hỗ trợ trực tiếp (ngân sách trung ương và ngân sách địa phương) (2,7 %) và vốn huy động khác (0,4 %) (Hình 4) [2].



Hình 4: Nguồn vốn triển khai chương trình OCOP tại Việt Nam [2]

Kết quả đánh giá của 33 tỉnh về tác động của chương trình OCOP cho thấy: 60,7 % chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có quy mô sản xuất tăng lên, thể hiện ở

mức tăng doanh thu bình quân là 17,6 %, giá bán các sản phẩm sau khi được công nhận OCOP tăng bình quân 12,2 %. Ngoài ra, đa số các sản phẩm đề nghị Trung ương

Nghiên cứu

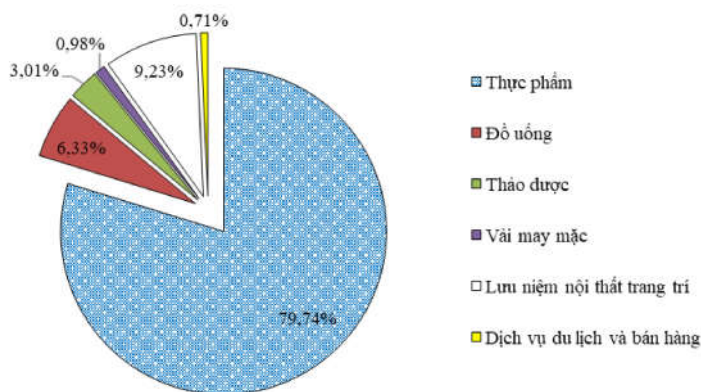
đánh giá, phân hạng cấp quốc gia đều có tốc độ tăng trưởng về doanh thu từ 10 - 40 %. Bên cạnh đó, kết quả giai đoạn 2018 - 2020 cho thấy, tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ chiếm 39 %, cao hơn tỷ lệ nữ giữ vai trò điều hành các doanh nghiệp của Việt Nam (25 %) [2].

a) Về sản phẩm

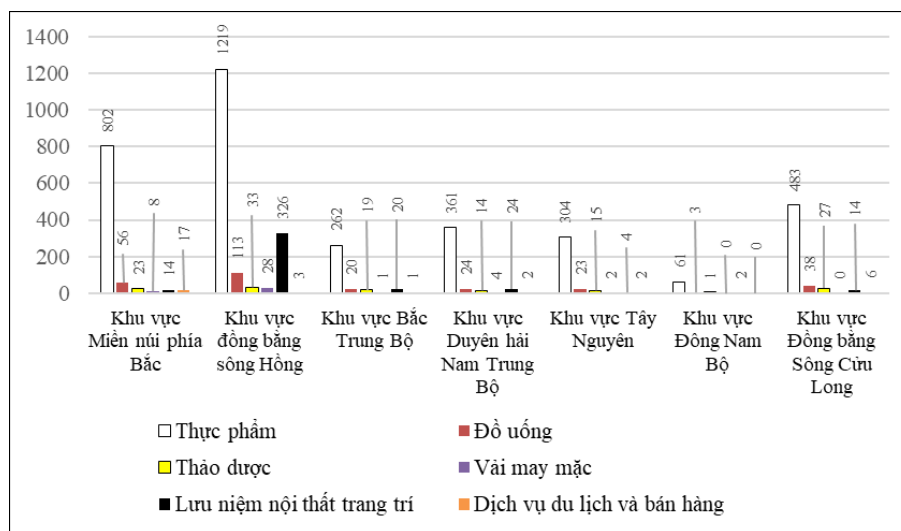
Đến hết năm 2020, đã có 56/63 tỉnh tại Việt Nam đã tổ chức đánh giá, phân hạng cho các sản phẩm với 4.379 sản phẩm OCOP được công nhận đạt 3 sao trở lên. Các tỉnh tại Việt Nam đã khai thác lợi thế, điều kiện của từng địa phương, vùng miền để phát triển sản phẩm OCOP. Ví dụ như: sản phẩm lưu niệm nội thất và trang

trí tập chung chủ yếu ở Đồng bằng sông Hồng (chiếm 80,7 %); sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng tập chung chủ yếu ở Miền núi phía Bắc (chiếm 55 %) và Đồng bằng sông Cửu Long (chiếm 19 %) [2].

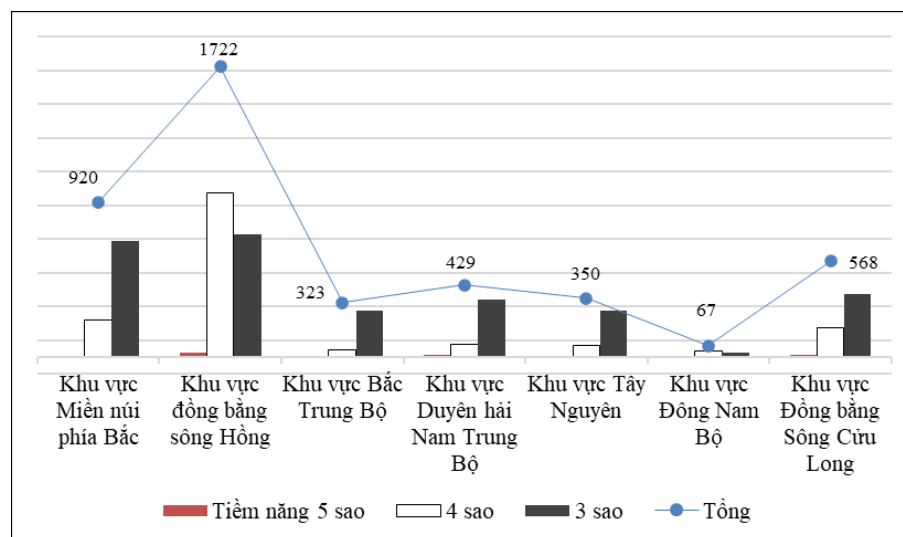
Về cơ cấu sản phẩm theo nhóm (Hình 5), có 3.493 sản phẩm (chiếm 79,8%) thuộc nhóm thực phẩm, 404 sản phẩm (chiếm 9,2%) thuộc nhóm lưu niệm nội thất và trang trí, 277 sản phẩm (chiếm 6,3%) thuộc nhóm đồ uống, còn lại là các sản phẩm khác. Đặc biệt, cả nước đã có 31 sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng và điểm du lịch, trong đó 17 sản phẩm ở khu vực Miền núi phía Bắc và 6 sản phẩm ở Đồng bằng sông Cửu Long.



Hình 5: Cơ cấu sản phẩm trong chương trình OCOP theo nhóm tại Việt Nam [2]



Hình 6: Số lượng sản phẩm OCOP phân theo vùng tại Việt Nam [2]



Hình 7: Tỷ lệ sản phẩm phân theo sao theo vùng tại Việt Nam [2]

Trong đó, Đồng bằng sông Hồng có nhiều sản phẩm nhất với 1.722 sản phẩm (chiếm 39,3 %), Miền núi phía Bắc với 920 sản phẩm (chiếm 21 %); Đồng bằng sông Cửu Long có 568 sản phẩm (chiếm 13 %), thấp nhất là vùng Đông Nam Bộ mới chỉ có 67 sản phẩm (của tỉnh Đồng Nai và Bà Rịa Vũng Tàu) (Hình 6).

Trong số 4.379 sản phẩm OCOP, có 2.712 sản phẩm (chiếm 61,9 %) đạt 3 sao; 1.592 sản phẩm (chiếm 36,4 %) đạt 4 sao và 75 sản phẩm tiềm năng 5 sao. Bộ NN&PTNT đã đánh giá, công nhận được 20 sản phẩm OCOP 5 sao (OCOP quốc gia) của 12 tỉnh trên cả nước (Hình 7).

Bảng 3. Tỷ lệ các chủ thể tham gia chương trình OCOP tại Việt Nam [2]

STT	Doanh nghiệp	HTX	Tổ hợp tác	Cơ sở sx/Hộ kinh doanh
Khu vực Miền núi phía Bắc	103,0	383,0	17,0	81
Khu vực đồng bằng sông Hồng	218	195	5	195
Khu vực Bắc Trung Bộ	72	92	18	78
Khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ	64	100	17	159
Khu vực Tây Nguyên	84	77	2	89
Khu vực Đông Nam Bộ	13	5	0	6
Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long	111	47	1	149

Về chủ thể, đến hết năm 2020, đã có 2.381 chủ thể có sản phẩm được công nhận OCOP, trong đó có 899 là HTX (chiếm 37,8%), 665 là doanh nghiệp (chiếm 27,9 %), 754 là cơ sở sản xuất (chiếm 31,7 %), còn lại là các tổ hợp tác (Bảng 3). Các địa phương đã tập trung hỗ trợ các chủ thể phát triển sản phẩm dựa trên lợi thế, đặc điểm về tổ chức sản xuất, trong đó các tỉnh Miền núi phía Bắc

có 65,6 % chủ thể là các HTX (chiếm 42,6 % tổng số HTX có sản phẩm được phân hạng OCOP của cả nước), Bắc Trung Bộ chiếm 35,4 %. Trong khi đó, khu vực Đông Nam Bộ thì tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm được phân hạng chiếm tỷ lệ cao nhất so với các nhóm chủ thể khác với 54,2 %, đồng bằng sông Hồng là 35,6 %; khu vực Đồng bằng sông Cửu Long chủ yếu là doanh nghiệp

Nghiên cứu

và các cơ sở sản xuất với tỷ lệ tương ứng là 36 % và 48,6 %, trong khi tỷ lệ HTX chỉ chiếm 15,3%.

b) Về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Trong giai đoạn 2018 - 2020, ở cấp Trung ương, 8.000 lượt cán bộ quản lý (cấp Trung ương, tỉnh), giảng viên trường đại học đã được tập huấn. Ở cấp địa phương, 281 lớp đào tạo, tập huấn kiến thức về chương trình OCOP cho gần 29.138 lượt cán bộ quản lý cấp xã, huyện và đã được thực hiện. Bên cạnh đó, đã có 38.704 lượt chủ thể là chủ doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác và hộ sản xuất tham gia OCOP được đào tạo, tập huấn các kiến thức chuyên sâu, với 625 lớp được các địa phương tổ chức. Nhiều các nội dung đã được các địa phương tập trung vào đào tạo, tập huấn cho các chủ thể như: kỹ năng, năng lực về quản lý sản xuất, xây dựng kế hoạch kinh doanh, xây dựng thương hiệu, marketing, quảng bá, phát triển sản phẩm, hoàn thiện hồ sơ sản phẩm OCOP,...[2]. Bên cạnh đó, các hoạt động hợp tác, học tập kinh nghiệm, chia sẻ thông tin triển khai phong trào (Hiệp hội OVOP Nhật Bản, Cục Phát triển cộng đồng Thái Lan) được tăng cường, các địa phương đã tổ chức các đoàn công tác đi Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc cho hơn 100 cán bộ quản lý các cấp để học tập thêm kinh nghiệm [2].

3.4. Một số vấn đề tồn tại trong quá trình thực hiện

Thứ nhất, về tổ chức thực hiện. Kinh nghiệm triển khai tại các quốc gia cho thấy, OCOP yêu cầu cần được triển khai một cách có hệ thống với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, đặc biệt là người đứng đầu [28, 33]. Tại Việt Nam, từ thực

tiễn, các tỉnh được triển khai một cách có hệ thống, bài bản và nghiêm túc đều có sự vào cuộc của người đứng đầu của địa phương. Tuy nhiên, tại một số địa phương, chương trình được triển khai thiếu nghiêm túc hơn, thậm chí chưa được triển khai trên thực tế, dù đã có chương trình được phê duyệt, một số địa phương có biểu hiện “chạy theo phong trào” thành tích [29]. Bên cạnh đó, bộ máy tổ chức triển khai chương trình còn chưa đồng bộ ở các địa phương (25 tỉnh giao cho Văn phòng Điều phối Nông thôn mới, 38 tỉnh giao cho Chi cục Phát triển nông thôn), năng lực chuyên môn của đội ngũ cán bộ tham mưu, triển khai còn thiếu và yếu; cán bộ chủ yếu là kiêm nhiệm [2, 31]

Thứ hai, về thực hiện chu trình OCOP thường niên 6 bước. OCOP là chương phát triển nông thôn nội sinh nên cộng đồng cần đóng vai trò chủ đạo. Chính họ là người phát hiện ra tiềm năng của quê hương mình, lập kế hoạch để phát triển các sản phẩm mang đặc thù của vùng quê mình. Vì vậy, động lực cơ bản làm nên sức sống bền vững và cũng là thành công lớn nhất của OCOP chính là việc đặt người dân địa phương vào vị trí trung tâm của quá trình triển khai, phát triển của mọi hoạt động. Chính quyền chỉ thực hiện các hỗ trợ như kỹ thuật, tài chính, đào tạo,... dựa trên nhu cầu và sáng kiến của người dân.

Trong chu trình OCOP thường niên 6 bước, bản chất cốt lõi trong phát triển cộng đồng là xuất phát từ dưới lên. Thông qua tuyên truyền (Bước 1), người dân tự xác định và đề xuất ý tưởng sản phẩm (Bước 2). Một khi đã đề xuất, người dân sẽ tự giác theo dõi ý tưởng của mình và dành nguồn lực để hiện thực nó. Nhà nước chỉ hỗ trợ sau khi người dân đề xuất

dựa trên chính nhu cầu của họ. Tuy nhiên, một số nơi, hoạt động đào tạo lại diễn ra trước khi người dân đề xuất ý tưởng sản phẩm. Điều này dẫn đến, nhiều người đã được đào tạo/huấn luyện lại không đề xuất và ngược lại, có nhiều người đề xuất ý tưởng sản phẩm lại chưa được đào tạo/huấn luyện, dẫn đến lãng phí nguồn lực và không đúng theo nhu cầu. Ngoài ra, một số nội dung triển khai chu trình OCOP của nhiều chủ thể còn mang tính hình thức (phương án sản xuất kinh doanh, kế hoạch bảo vệ môi trường, câu chuyện sản phẩm,...), thiếu sự gắn kết với hoạt động nâng cao năng lực của chủ thể về sản xuất, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, bước tuyên truyền và đăng ký sản phẩm thì chỉ định ai phải làm sản phẩm nào. Điều này dẫn tới khó huy động người dân dành nguồn lực để thực hiện. Điều này dẫn tới họ ít quan tâm vào ý tưởng/dự án, sản phẩm được xếp loại, quá trình phát triển và thương mại hóa sản phẩm diễn ra tương đối mờ nhạt và khó phát triển. Bên cạnh đó, cơ chế kiểm tra - giám sát sau công nhận hạng sao, phát triển ý tưởng sản phẩm mới còn nhiều hạn chế.

Ngoài ra, tại một số nơi, việc hỗ trợ (như nhà xưởng, máy móc,...) vẫn dựa theo ý chí chủ quan, mà không dựa trên nhu cầu thực sự của người dân dẫn đến sự lãng phí nguồn lực rất lớn khi nhiều hỗ trợ sau khi hoàn thành người dân không có nhu cầu sử dụng do chưa phù hợp. Việc người dân tham gia vào quá trình xây dựng và phản biện chính sách ở một số nơi còn tương đối hình thức.

Thứ ba, năng lực của chủ thể OCOP. Một số nơi, nhiều HTX thành lập trước đây qua việc hoàn thành các tiêu chí nông

thôn mới đều chưa được tổ chức và triển khai theo Luật HTX, chưa thực hiện được bản chất của HTX, như mới tham gia theo hình thức “đủ chỉ tiêu để hoàn thành chương trình”. Điều này dẫn tới một số HTX hoạt động khá hình thức, chưa tổ chức đúng bản chất của HTX. Nhiều HTX sau khi thành lập gần như không hoạt động. Chủ thể OCOP chủ yếu là các HTX, doanh nghiệp và cơ sở sản xuất nhỏ, nhiều chủ thể ở vùng sâu, vùng xa, miền núi, đồng bào dân tộc thiểu số, năng lực sản xuất và khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế. Bên cạnh đó, năng lực về công nghệ thông tin, phân tích thị trường, marketing, quản trị của các HTX hiện nay còn tương đối yếu. Điều này dẫn đến mặc dù nhiều sản phẩm cộng đồng nhận được sự hỗ trợ liên tục từ chính quyền về truy xuất nguồn gốc, bao bì mà nhưng vẫn khó để phát triển do thiếu các hỗ trợ liên quan đến đào tạo và nâng cao năng lực một cách liên tục và thường xuyên. Trong khi đó, rất nhiều các sản phẩm là các đặc sản vùng miền, có rất nhiều tiềm năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, khả năng tiếp cận tín dụng của chủ thể OCOP. Hỗ trợ tín dụng đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và sản lượng các sản phẩm nông nghiệp [13]. Các doanh nghiệp có khả năng tiếp cận vốn nhiều hơn sẽ có nhiều khả năng khai thác các cơ hội tăng trưởng và đầu tư hơn [1]. Thiếu khả năng tiếp cận tín dụng là trở ngại lớn kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp siêu nhỏ [28]. Khả năng tiếp cận tín dụng để các chủ thể OCOP thực hiện các hoạt động sản xuất (đầu tư hạ tầng, áp dụng công nghệ mới, đối phó với rủi ro bất ngờ, tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp trong chuỗi giá trị

Nghiên cứu

để khắc phục những nhược điểm do quy mô nhỏ của mình) là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công của chương trình [18]. Phần lớn các chủ thể OVOP không thể thực hiện các hoạt động do thiếu vốn [23]. Hiện tại, Chính phủ Việt Nam đã ban hành và thực hiện một loạt các chính sách cho vay ưu đãi để phát triển nông nghiệp thông qua Ngân hàng Chính sách xã hội. Tuy nhiên, các HTX hiện tại rất khó để tiếp cận với các khoản tín dụng để xây dựng cơ sở vật chất, ứng dụng kỹ thuật, phát triển kinh tế HTX theo quy định của Nghị định 55/2015/NĐ-CP và Nghị định 116/2018/NĐ-CP. Nguyên nhân là do muốn vay vốn đều phải có tài sản bảo đảm. Trong khi đó, các HTX hiện nay hầu hết đều chưa có trụ sở chính thức, chủ yếu là đi thuê, đi mượn, nên không có tài sản bảo đảm hoặc tài sản bảo đảm không có giá trị lớn. Bên cạnh đó, do các HTX có năng lực tài chính, công nghệ và quản lý rất hạn chế nên khó có thể đáp ứng được điều kiện để vay vốn.

Thứ năm, chất lượng sản phẩm. Hiện tại, nhiều sản phẩm được sản xuất với quy mô nhỏ, lẻ; sản phẩm tiêu thụ chủ yếu ở dạng thô sơ, quy trình công nghệ và hàm lượng khoa học công nghệ trong sản phẩm thấp, thậm chí còn lạc hậu và chưa đảm bảo đầy đủ các qui định, yêu cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường; bao bì vẫn còn đơn giản chưa bắt mắt khách hàng tiềm năng; đặc biệt câu chuyện sản phẩm còn sơ sài chưa gắn kết được lịch sử, văn hóa của địa phương. Trong khi đó, các hoạt động hỗ trợ hiện nay lại tập chung chủ yếu về hỗ trợ bao bì nhãn mác, truy suất nguồn gốc sản phẩm hoặc tổ chức các hội chợ/điểm bán sản phẩm; trong khi thiếu các hỗ trợ liên quan

đến nghiên cứu và phát triển nguyên liệu, sản phẩm và quy trình sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; nghiên cứu hỗ trợ quản lý và khai thác tri thức bản địa. Trong khi đó, hoạt động “sản xuất” tạo rất ít giá trị, muốn nâng cao giá trị cần phải tăng cường hoạt động “nghiên cứu và phát triển sản phẩm”, cũng như “thương hiệu và dịch vụ sản phẩm” [25]. Hơn nữa, nhiều sản phẩm tham gia OCOP chưa phải là sản phẩm thế mạnh, có lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa của các địa phương, dẫn đến việc phát triển thương mại còn khó khăn.

4. Kết luận

Dựa trên kinh nghiệm của Nhật Bản và Thái Lan, Việt Nam đã xây dựng chương trình OCOP và chính thức áp dụng trên phạm vi toàn quốc từ năm 2018. Sau 3 năm triển khai (2018 - 2020), chương trình đã đạt được một số thành công nhất định, phát huy sản phẩm thế mạnh, có lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa của các địa phương, kể cả các địa phương vùng miền núi vùng khó khăn,... cũng như huy động được sự tham gia của hệ thống chính quyền từ Trung ương đến địa phương. Đến hết năm 2020, Việt Nam có 4.379 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên (theo hệ thống phân loại sao), trong đó có 37,8 % chủ thể tham gia OCOP là HTX, 27,9% là doanh nghiệp và 31,7 % là cơ sở sản xuất. Giá bán các sản phẩm sau khi được công nhận OCOP tăng bình quân 12,2 %. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vẫn còn bộc lộ một số tồn tại. *Thứ nhất*, bộ máy tổ chức triển khai còn thiếu đồng bộ, năng lực của cán bộ phụ trách chương trình còn yếu, sự tham gia của người đứng đầu địa phương và các

tổ chức chính trị xã hội một số nơi còn tương đối mờ nhạt. Thứ hai, việc thực hiện chu trình OCOP còn chưa đúng bản chất thật sự là lấy người dân làm trung tâm của chương trình phát triển. Thứ ba, năng lực của chủ thể OCOP còn yếu, đặc biệt là các kỹ năng về công nghệ thông tin, quản trị và phát triển thị trường. Thứ tư, khả năng tiếp cận tín dụng của các chủ thể OCOP còn gặp nhiều khó khăn. Thứ năm, nhiều sản phẩm OCOP có chất lượng, giá trị gia tăng còn thấp, chưa phát huy và gắn chặt yếu tố địa phương vào trong phát triển sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V (2006). *The influence of financial and legal institutions on firm size*. Journal of Banking and Finance, 30(11), 2995 - 3015.
- [2]. Bộ NN&PTNT (2021). *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020*. Hà Nội, Việt Nam.
- [3]. Bộ NN&PTNT (2020). *Bộ tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về Chương trình OCOP năm 2020* (Ban hành theo Quyết định số 4464/QĐ-BNN-VPĐP ngày 06/11/2020). Hà Nội, Việt Nam.
- [4]. Chính Phủ Việt Nam (2018). *Quyết định số 490/QĐ-TTg ban hành ngày 07/5/2018 về phê duyệt chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020*. Hà Nội, Việt Nam.
- [5]. Claymone, Y., & Jaiborisudhi, W (2011). *A study on one village one product project (OVOP) in Japan and Thailand as an alternative of community development in Indonesia*. Thai Journal of East Asian Studies, 16(1), 51 - 60.
- [6]. Dinis, A. J. E. p. s. (2006). *Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas*. 14(1), 9 - 22.
- [7]. Friedmann, J (2007). *The wealth of cities: towards an assets-based development of newly urbanizing regions*. Development and Change, 38(6), 987 - 998.
- [8]. Fujioka, R (2006). *One Village One Product movement and developing countries: how Japan's rural development strategy was transferred*. Thai no OTOP Projekuto (Thai OTOP Project). In Yamagami, M. (Ed.), (pp. 57 - 79). Chiba: IDE and JETRO.
- [9]. Fujita, M (2006). *Economic development capitalizing on brand agriculture: turning development on its head*. IDE discussion paper, 76(1), 1 - 50.
- [10]. Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H., Ho, T. M. H., & Lebailly, P. (2018). *One Village One Product (OVOP) - A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province*. Sustainability, 10(12), 1 - 17.
- [11]. Jankowiak, A. H (2020). *The Hiramatsu Concept of "One Village, One Product" as an Element of Regional Industrial Specialization and a Cluster Policy Tool*. In Eurasian Economic Perspectives (pp. 13 - 24). Springer.
- [12]. Knight, J (1994). *Rural revitalization in Japan: Spirit of the village and taste of the country*. Asian Survey, 34(7), 634 - 646.
- [13]. Kohansal, M. R., Ghorbani, M., & Mansoori, H (2008). *Effect of credit accessibility of farmers on agricultural investment and investigation of policy options in Khorasan-Razavi Province*. Journal of applied sciences, 8(23), 4455 - 4459.
- [14]. Kurokawa, K (2009). *Effectiveness and limitations of the "One Village One Product" (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai "One Tambon One Product" (OTOP)*. Studies in regional science, 39(4), 977 - 989.
- [15]. Kurokawa, K., Tembo, F., & te-Velde, D. W (2008). *Donor support to private sector development in sub-Saharan Africa*. ODI Publications, Working Paper 290.
- [16]. Kurokawa, K., Tembo, F., & te-Velde, D. W (2010). *Challenges for the OVOP*

movement in Sub-Saharan Africa-Insights from Malawi, Japan and Thailand. JICA-RI Working Paper.

[17]. Lantu, D. C., Pulungan, S. A., & Yudiarti, D. (2017). *Analyzing the effectiveness of a joint corporate social responsibility program to empower people in an Indonesian village.* International Journal of Business and Society, 18(2), 323 - 338.

[18]. Luan, D. X., & Tung, D. T (2019). *Formal credit inclusion within One-Commune-One-Product Program (OCOP) in the agricultural restructuring strategy of Northwestern Vietnam.* Economics and Sociology, 12(2), 94 - 108.

[19]. Matsui, K., & Yamagami, S (2006). *One Village One Product Movement and Developing Countries: how Japan's rural development strategy was transferred.* Chiba: Institute of Developing Economies and Japan External Trade Organisation.

[20]. Ministry of Cooperatives and SMEs (Republic of Indonesia) (2014). *Improvement Rural Living Condition Through One Village One Product (OVOP) Movement (Final Report of Asean Cooperation Project No. IND/SME/11/003/REG).* Jakarta, Indonesia.

[21]. Mukai, K., & Fujikura, R (2015). *One village one product: evaluations and lessons learnt from OVOP aid projects.* Development in Practice, 25(3), 389 - 400.

[22]. Nam, V (2009). *Applicability of the OVOP Movement in rural tourism development: The case of Craft tourism in Vietnam.* International Journal of Social and Cultural Studies in regional science, 2, 93 - 112.

[23]. Ngugi, J., & Bwisa, H (2013). *Factors influencing growth of group owned small and medium enterprises: A case of one village one product enterprises.* International Journal of Education and Research, 1(8), 1 - 14.

[24]. Noble, V (2019). *Mobilities of the One-Product policy from Japan to Thailand: a critical policy study of OVOP and OTOP.* Territory, Politics, Governance, 7(4), 455 - 473.

[25]. Pholphirul, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., Rukumnuaykit, P., & Srijamdee, K (2020). *Measuring Smiling Curves in*

Community Enterprises: Evidence from the One Tambon One Product Entrepreneurship Programme in Border Thailand. Global Business Review, 1 - 28.

[26]. Phonsuwan, S., & Kachitvichyanukul, V (2011). *Management system models to support decision-making for micro and small business of rural enterprise in Thailand.* Procedia Engineering, 8, 498 - 503.

[27]. Saifon, S. I (2017). *Rural Socio-Economic Development: Sustainable Agriculture Dependent on Utilizing Regional Resources Comparing Japan and Thailand* [Doctoral Thesis, Mie University]. Mie Prefecture, Japan.

[28]. Sega, N. J (2017). *Beyond the OVOP through design thinking approach* [Master's Thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University]. Oita, Japan.

[29]. Thanh Trà (2021). *Sản phẩm OCOP khẳng định vị thế trên thị trường* [Báo Nhân dân]. <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/san-pham-ocop-khang-dinh-vi-the-tren-thi-truong-639536/> (truy cập ngày 30/5/2021).

[30]. Timtong, J., & Lalaeng, C (2021). *Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase OTOP Products.* International Journal of Crime, Law and Social Issues, 8(1), 22 - 29.

[31]. UBND thành phố Hà Nội (2020). *Báo cáo Kết quả thực hiện Chương trình Môi trường xã hội một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020.* Hà Nội, Việt Nam.

[32]. UNIDO (2008). *The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project.* Research and statistics branch working paper 03/2008.

[33]. Yamazaki, J (2010). *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development.* Local and Regional Development (LRD) [Master thesis, International Institute of Social Studies]. Hague, Netherlands.

BBT nhận bài: 25/5/2022; Phản biện xong: 08/6/2022; Chấp nhận đăng: 28/6/2022