
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM OCOP TỈNH BẮC GIANG

Mai Thị Huyền

Đại học Nông Lâm Bắc Giang

Email: huyenmt@bafu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1170

Ngày nhận: 27/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 25/05/2023

Ngày duyệt đăng: 05/06/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1170

Tóm tắt:

Phát triển sản phẩm OCOP nhằm khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn, nâng cao thu nhập cho người dân, và góp phần tái cơ cấu lại ngành nông nghiệp. Bắc Giang hiện là tỉnh đứng thứ 12 cả nước, thứ 2 khu vực các tỉnh Trung du miền núi phía Bắc về số lượng sản phẩm OCOP. Các sản phẩm OCOP của tỉnh đều là sản phẩm đặc trưng, tiêu biểu và đại diện cho văn hóa, tập quán, thế mạnh của mỗi vùng, địa phương. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm OCOP của Tỉnh còn nhiều hạn chế, thiếu hiệu quả trong điều phối hoạt động hỗ trợ cũng như công tác quản lý sản phẩm OCOP. Do vậy, cần có các giải pháp đồng bộ phát triển sản phẩm OCOP bền vững: Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động cho các chủ thể OCOP; Chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn và phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường; Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ; Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối cung cầu; Xây dựng, hoàn thiện hệ thống quản lý, giám sát sản phẩm OCOP.

Từ khóa: Bắc Giang, OCOP, phát triển sản phẩm, giải pháp.

Mã JEL: R.

Solutions for the development of OCOP products in Bac Giang province

Abstract:

The development of OCOP products aims to explore the potentials and advantages in rural areas, increase income for local people, and contribute to the restructuring of the agricultural sector. Bac Giang is ranked 12th nationwide and second in the North Central region regarding the number of OCOP products. Bac Giang OCOP products all represent the province in terms of local culture, customs, and advantages. However, several weaknesses in OCOP product development in the province are revealed, including inefficiencies in coordinating support activities and limitations in the management of OCOP products. Therefore, comprehensive and sustainable solutions for the sustainable development of OCOP products are needed, such as enhancement of capabilities and performance of OCOP entities, improvement of protocols and standards of product development in the value chain such that they are suitable for local potential and market conditions; encouragement of technology application; strengthening of trade promotion and market development; develop the system of management and monitor OCOP production.

Keywords: Bacgiang, OCOP, product development, solutions.

JEL code: R.

1. Đặt vấn đề

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của Việt Nam là một chương trình phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát huy nội lực, thúc đẩy nâng cao giá trị sản phẩm, thu nhập của người dân, là một giải pháp quan trọng để tái cơ cấu sản xuất nông nghiệp, phát triển sản xuất và xây dựng nông thôn mới, động lực cho việc phát triển bền vững của đất nước. Chương trình được lan tỏa rộng khắp trong cả nước, tính đến ngày 31 tháng 8 năm 2022, tất cả 63/63 tỉnh, thành phố đã tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm, có 8.478 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, trong đó 65,4% sản phẩm 3 sao, 33,4% sản phẩm 4 sao, 1,0% sản phẩm tiềm năng 5 sao và 0,2 % sản phẩm 5 sao. Phân theo nhóm sản phẩm có 77,94% thuộc nhóm thực phẩm; 7,56% thuộc nhóm đồ uống; 4,02% nhóm thảo dược; 0,78% nhóm vải, may mặc; 8,93% nhóm thủ công mỹ nghệ và trang trí; và 0,77% nhóm dịch vụ du lịch và bán hàng. Đã có hơn 4.351 chủ thể OCOP, trong đó có 38,3% là hợp tác xã, 26,1% là doanh nghiệp, 33,3% là cơ sở sản xuất/hộ kinh doanh, còn lại là tổ hợp tác có sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên, hơn 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng (bình quân tăng 17,6%/năm), giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2%. Chương trình OCOP đã góp phần nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của người dân khu vực nông thôn (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2022).

Bắc Giang là tỉnh đứng đầu trong 14 tỉnh Trung du và miền núi phía Bắc về phong trào xây dựng nông thôn mới, một trong 6 địa phương đầu tiên của cả nước xây dựng đề án về sản phẩm OCOP. Hiện nay Tỉnh đứng thứ 12 cả nước, thứ 2 khu vực các tỉnh trung du miền núi phía Bắc về số lượng sản phẩm OCOP. Tính đến hết năm 2022, toàn tỉnh Bắc Giang có 97 chủ thể có sản phẩm OCOP 3 sao trở lên, có 205 sản phẩm được công nhận OCOP (có 31 sản phẩm 4 sao và 174 sản phẩm 3 sao). Tuy nhiên, phát triển sản phẩm OCOP của Tỉnh trong thời gian qua tăng nhanh nhờ tập trung vào hoàn thiện các sản phẩm đã có; chưa chủ động được nguồn nguyên liệu; cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm thiếu đồng bộ, thiếu hiệu quả trong điều phối hoạt động hỗ trợ, ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm OCOP của tỉnh cả về chiều rộng và chiều sâu (Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang, 2022). Do vậy, phát triển chiều sâu các sản phẩm OCOP hiện có, xây dựng thương hiệu, bảo tồn nhãn hiệu để nâng cao giá trị, sức cạnh tranh của sản phẩm OCOP của tỉnh, tiến tới đạt sản phẩm OCOP 5 sao trong thời gian tới là cần thiết.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước

Khởi nguồn từ mô hình “Mỗi làng một sản phẩm” (One village one product - OVOP) được khởi xướng đầu tiên tại Nhật Bản năm 1979, với sự hỗ trợ của chính quyền tỉnh Oita, từ một vài sản phẩm tham gia OVOP ban đầu, đến năm 2001, tổng số sản phẩm tham gia OVOP ở 11 thành phố và 47 đô thị của tỉnh Oita lên tới 336. Tổng giá trị sản xuất tăng từ 36 tỷ yên năm 1979 lên 141 tỷ yên. Phong trào đã lan tỏa trên khắp đất nước Nhật Bản, là một trong những nhân tố quan trọng góp phần vào sự phát triển thần kỳ của ngành nông nghiệp nói riêng và nền kinh tế Nhật Bản nói chung. Chỉ trong vòng 20 năm (từ 1979 – 1999), phong trào OVOP của Nhật Bản đã đạt được những thành công lớn trong quá trình phát triển nông thôn, thu hẹp khoảng cách giữa nông thôn và thành thị. Phong trào này đã gắn kết được các hoạt động sản xuất nông nghiệp với chế biến nông sản, tạo ra nhiều công ăn việc làm, tạo giá trị gia tăng trong các sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh, từ đó giúp tăng thu nhập cho người dân nông thôn. Từ Nhật Bản, mỗi làng xã một sản phẩm đã nhanh chóng được áp dụng ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là châu Á, châu Phi và Mỹ Latin. Đến nay, trên thế giới đã có 43 quốc gia và vùng lãnh thổ triển khai chương trình mỗi làng xã một sản phẩm với nhiều tên gọi khác nhau. Tại Đài Loan và Philippines có tên gọi mỗi thị trấn một sản phẩm, tại Malaysia và nhiều quốc gia khác như Campuchia, Kenya... có phong trào mỗi làng một sản phẩm. Tại Indonesia có phong trào trở lại làng quê. Trong khi Lào có chương trình Mỗi huyện một sản phẩm (ODOP). Phong trào Nhất thôn, Nhất phẩm hay mỗi làng một báu vật ở Trung Quốc được triển khai mạnh mẽ với sự tham gia của 155.000 doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp, kéo theo sự phát triển của 91 triệu hộ sản xuất (Thùy Linh, 2021).

Tại Thái Lan, chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (One Tambon One Product - OTOP), do nguyên Thủ tướng Thaksin Shinawatra khởi xướng năm 2001. Khác với Nhật Bản, tại Thái Lan mô hình OTOP triển khai từ trên xuống dưới, nghĩa là Chính phủ đóng vai trò quan trọng từ ý tưởng phát triển sản phẩm, đào tạo kiến thức, công nghệ, hỗ trợ tài chính cho đến tiếp thị thông qua các hội chợ, quảng bá xúc tiến thương

mai trong và ngoài nước. Chương trình OTOP đã thu hút 25.253 đơn vị tham gia, phần lớn tổ chức theo hợp tác xã (57%), tiếp đó là nhà sản xuất tư nhân (42%), còn lại là doanh nghiệp vừa và nhỏ (1%). Xét về mặt hàng, đến năm 2018 đã có 167.403 sản phẩm, phân theo 5 nhóm hàng gồm: thực phẩm có 63.753 sản phẩm (38%), đồ gia dụng và lưu niệm có 44.790 sản phẩm (27%), vải và quần áo có 30.096 sản phẩm (18%), sản phẩm chế biến từ thảo dược có 20.987 sản phẩm (13%) và phần còn lại 7.778 sản phẩm (5%) là thức uống. Chỉ tính riêng nguồn thu từ buôn bán các mặt hàng OTOP qua các kênh hội chợ, trang web trực tuyến, cửa hàng và lễ hội nước ngoài đã lên đến 190.320 triệu Bahts, tạo hàng ngàn việc làm và mang lại thu nhập cho nhiều địa phương (Tùng Lâm, 2021).

Thực tế tại Việt Nam, từ kinh nghiệm về phong trào OVOP của Nhật Bản, OTOP của Thái Lan, năm 2013, một số tỉnh của Việt Nam đã tổ chức triển khai Chương trình OCOP và đạt được những kết quả rất tích cực, đóng góp vào phát triển kinh tế và nâng cao đời sống người dân ở khu vực nông thôn. Năm 2018, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020, là chương trình được thực hiện dựa trên nguyên tắc 3 trụ cột: Địa phương hóa rồi hướng tới toàn cầu, Tự chủ và nỗ lực sáng tạo, Phát triển nguồn nhân lực. Đối tượng chủ yếu của Chương trình được tập trung vào phát triển 6 nhóm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ gồm Thực phẩm, đồ uống, thảo dược, hàng lưu niệm, vải dệt thủ công và dịch vụ du lịch nông thôn. Bên cạnh đó phát triển các tổ chức kinh tế trên cơ sở tiếp cận chuỗi giá trị. Đến nay sau gần 4 năm Chương trình đã được triển khai rộng khắp và có sự lan tỏa mạnh mẽ ở tất cả 63/63 tỉnh, thành phố của Việt Nam. Chương trình OCOP khẳng định sự phù hợp với định hướng phát triển nông nghiệp nông thôn của Việt Nam. Chương trình đã có những tác động tích cực, đậm nét đến phát triển kinh tế nông thôn, góp phần tạo việc làm cho lao động, đặc biệt là phát huy vai trò của phụ nữ và đồng bào dân tộc thiểu số (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2022).

Đã có một số các công trình nghiên cứu liên quan đến phát triển sản phẩm OCOP Bắc Giang, điển hình như: Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm OCOP Bắc Giang (Hoàng Văn, 2022); Bắc Giang: Nâng tầm vị thế sản phẩm OCOP và phát triển bền vững (Tuấn Thành, 2022). Sản phẩm OCOP Bắc Giang phát triển bền vững (Đình Thị Bích Liên, 2022). Các công trình nghiên cứu này đều đưa ra các giải pháp và kiến nghị cụ thể để thúc đẩy phát triển sản phẩm OCOP tại tỉnh Bắc Giang, từ đó giúp nâng cao chất lượng, giá trị và tiếp cận thị trường cho các sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, các nghiên cứu đó chưa phân tích đầy đủ phát triển sản phẩm trên cơ sở Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP (gọi tắt là Bộ tiêu chí OCOP) hoặc phạm vi nghiên cứu ở cấp huyện. Bài viết này đánh giá thực trạng, đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm OCOP trên ba tiêu chí: đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng; khả năng tiếp thị; chất lượng sản phẩm của Bộ tiêu chí OCOP theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg (giai đoạn 2018-2020), Quyết định 148/QĐ-TTg giai đoạn 2021-2025 của Thủ tướng Chính Phủ (2022a), mục tiêu phát triển sản phẩm OCOP theo Quyết định số 919/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (2022b).

2.1.2. Tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP

Nội dung đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

Các sản phẩm tham gia Chương trình OCOP gồm 06 nhóm sản phẩm (Thực phẩm; đồ uống; dược liệu và sản phẩm từ dược liệu; hàng thủ công mỹ nghệ; sinh vật cảnh; và dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch).

Bộ tiêu chí OCOP (Quyết định 148/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ (2022a)) theo gồm 03 phần:

Phần A: Các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (40 điểm), gồm: Tổ chức sản xuất; phát triển sản phẩm; sức mạnh cộng đồng.

Phần B: Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm: Tiếp thị; câu chuyện về sản phẩm.

Phần C: Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (35 điểm), gồm: 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.

Việc điều chỉnh cơ cấu điểm 40-25-35 (Quyết định số 1048/QĐ-TTg là 35-25-40), nhằm bảo đảm phù hợp định hướng tiếp cận và yêu cầu triển khai của Chương trình OCOP, theo đó nâng cao vai trò và giá trị cộng đồng (vùng nguyên liệu địa phương, sử dụng lao động địa phương); nâng cao giá trị, tính đặc trưng của sản phẩm thông qua câu chuyện sản phẩm; nâng cao yêu cầu về các tiêu chuẩn, quy chuẩn và giảm bớt các chỉ tiêu đánh giá chất lượng cảm quan...

Phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP được căn cứ vào kết quả đánh giá sản phẩm theo Bộ tiêu chí OCOP. Tổng điểm đánh giá cho mỗi sản phẩm tối đa là 100 điểm và được phân thành 05 hạng:

Hạng 5 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm đặc trưng, tiêu chuẩn chất lượng cao và hội tụ điều kiện để xuất khẩu.

Hạng 4 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến dưới 90 điểm, là sản phẩm đặc trưng, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và tiếp cận thị trường tốt, có tiềm năng nâng cấp lên hạng 5 sao.

Hạng 3 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến dưới 70 điểm, là sản phẩm có đặc thù, được quản lý và thương mại ổn định, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao.

Hạng 2 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến dưới 50 điểm, sản phẩm được sản xuất, bước đầu hình thành chất lượng cụ thể, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao.

Hạng 1 sao: Tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm sơ khai, chưa được hình thành trong thương mại, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

Sự khác biệt trong công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP giai đoạn 2021-2025 được chia làm 03 cấp: cấp huyện, cấp tỉnh và cấp trung ương (giai đoạn 2018-2020 chỉ tập trung ở cấp tỉnh và cấp trung ương).

Giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong thời hạn 36 tháng, kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền ban hành.

Ủy ban Nhân dân cấp huyện ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt 3 sao, tổ chức công bố kết quả, chuyển hồ sơ các sản phẩm có số điểm đạt từ 70 điểm đến 100 điểm (từ 4 sao trở lên) lên Ủy ban Nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (Ủy ban Nhân dân cấp tỉnh) đề nghị đánh giá, phân hạng, công nhận sản phẩm OCOP.

Ủy ban Nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt 4 sao, tổ chức công bố kết quả. Chuyển hồ sơ các sản phẩm đạt từ 90 điểm đến 100 điểm lên Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đề nghị đánh giá, phân hạng, công nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt 5 sao (là sản phẩm OCOP cấp quốc gia), tổ chức công bố kết quả.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin

Nghiên cứu tập trung vào sử dụng số liệu thứ cấp để phân tích và đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm OCOP của tỉnh. Các thông tin, số liệu về tình hình triển khai thực hiện chương trình OCOP, phát triển sản phẩm OCOP được thu thập từ các văn bản của Chính phủ, các ngành chức năng. Các báo cáo kết quả thực hiện của các bài nghiên cứu về chương trình OCOP của các bộ, ngành như Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn; Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, Ủy ban Nhân dân, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn; Văn phòng điều phối Nông thôn mới các tỉnh. Các bài báo về chương trình OCOP, bài học kinh nghiệm, mô hình điển hình của các nhà khoa học, các địa phương, doanh nghiệp, hợp tác xã cũng được thu thập để phân tích.

Phương pháp phân tích số liệu

Trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng các phương pháp truyền thống như thống kê mô tả và thống kê so sánh để phân tích thực trạng về quy mô, hình thức tổ chức sản xuất, chất lượng sản phẩm và khả năng tiếp cận thị trường OCOP, đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2023-2025. Cụ thể:

Phân tích xu hướng phát triển về quy mô, số lượng theo hình thức tổ chức sản xuất, theo địa phương và cơ cấu sản phẩm OCOP.

Phân tích đánh giá chất lượng sản phẩm, khả năng tiếp cận thị trường trên cơ sở kết quả đánh giá phân hạng sản phẩm giai đoạn 2019-2022, phân tích hạn chế, nguyên nhân, đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm OCOP.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng phát triển sản phẩm OCOP giai đoạn 2018-2022

3.1.1. Kết quả đạt được

Phát triển sản phẩm OCOP theo hình thức tổ chức sản xuất

Về số lượng: Chủ thể có sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên tăng nhanh, tốc độ phát triển bình quân hàng năm đạt 143,55% (năm 2022 tăng gấp 2,95 lần so với 2019), tập trung chủ yếu vào đối tượng hợp tác xã/tổ hợp tác tốc độ tăng bình quân năm 49,38%, doanh nghiệp tăng chậm (Bảng 1). Tốc độ tăng cao khẳng định Chương trình OCOP đã được người dân đón nhận, tạo động lực cho các chủ thể mở rộng quy mô, cải tiến quy trình công nghệ, kết nối thị trường.

Về cơ cấu tổ chức sản xuất: mô hình sản xuất tập thể đang dần được khẳng định về hiệu quả phát triển sản phẩm OCOP, điển hình năm 2022 trên 84% sản phẩm OCOP 3 sao trở lên thuộc nhóm hợp tác xã/tổ hợp tác (Bảng 1). Bên cạnh đó, một số hợp tác xã mới thành lập có thành viên ít, thiếu kinh nghiệm nên mức độ hoạt động hiệu quả chưa cao.

Bảng 1: Quy mô và cơ cấu các chủ thể đạt sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên

TT	Chủ thể	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022		Tốc độ phát triển bình quân (%)
		Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)	
1	Hợp tác xã/tổ hợp tác	18	75,00	16	72,73	30	83,33	60	84,51	149,38
2	Doanh nghiệp	4	16,67	3	13,64	1	2,78	5	7,04	107,72
3	Cơ sở sản xuất	2	8,33	3	13,64	5	13,89	6	8,45	144,22
Tổng		24	100,00	22	100,00	36	100,00	71	100,00	143,55

Nguồn: Tác giả tổng hợp Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bắc Giang năm 2019-2022.

Theo địa phương: Toàn tỉnh đã có 10/10 huyện, thành phố có sản phẩm OCOP, tập trung nhiều nhất ở huyện Lục Ngạn, Yên Thế, Thành Phố Bắc Giang và Việt Yên, thấp nhất là huyện Sơn động. Tốc độ phát triển bình quân năm của sản phẩm OCOP toàn tỉnh đạt 132,05%/năm; trong đó cao nhất là Hiệp Hòa bình quân năm tăng 100%. Việt Yên, Lục Ngạn mặc dù là những huyện có số lượng sản phẩm OCOP tập đầu của tỉnh, song tốc độ tăng chậm, do năm 2022 tập trung đánh giá lại những sản phẩm OCOP hiện có để cải tiến, nâng sao sản phẩm (Bảng 2). Kết quả trên đã và đang tạo nên động lực mới trong xây dựng nông thôn mới, trong phát triển kinh tế nông thôn.

Theo nhóm sản phẩm

Sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang tập trung vào nhóm thực phẩm và đồ uống, năm 2022 có 92,93% thuộc nhóm thức phẩm, 01 sản phẩm du lịch sinh thái. Chất lượng sản phẩm từng bước được nâng cấp trong 99 sản phẩm đạt sản phẩm OCOP có 27 sản phẩm đánh giá lại và đánh giá nâng sao; đã nâng hạng được 4 sản phẩm, đánh giá lại 23 sản phẩm; có 01 sản phẩm Vải thiều Lục Ngạn Hồng Xuân đủ tiêu chuẩn 5 sao đã đề nghị Trung ương đánh giá, công nhận (Bảng 3).

Trong số 205 sản phẩm có 13 sản phẩm thuộc nhóm chủ lực, 39 sản phẩm thuộc nhóm đặc trưng; 12 sản phẩm thuộc nhóm tiềm năng, số còn lại là các sản phẩm mang tập quán sản xuất địa phương. Cơ bản các sản phẩm OCOP của tỉnh được đánh giá, phân hạng đều là những sản phẩm đặc trưng, tiêu biểu đại diện cho văn hóa, tập quán, thế mạnh của mỗi vùng, mỗi địa phương của tỉnh như: Mỳ chũ, Mỳ Châu Sơn, Rượu Vân, Bún Đa Mai, Gà Đồi Yên Thế, Vải thiều Lục Ngạn, Vải sớm Phúc Hòa, Vú sữa Hợp Đức, Mật ong Tây Yên tử, Trà Hoa vàng, Đông trùng hạ thảo... Trong đó, sản phẩm nông sản thế mạnh của tỉnh như Vải thiều, Nhân, mật ong,... đã được xuất khẩu sang các thị trường Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và một số nước EU, khu vực Trung Đông. Sản phẩm đặc sản, đặc trưng trên địa bàn tỉnh tuy nhiều, nhưng phần lớn sản phẩm sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, tính liên kết thấp, chủ yếu vẫn ở dạng sản phẩm giản đơn, ít có sản

Bảng 2: Bảng tổng hợp đánh giá xếp loại sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang

TT	Huyện, thành phố	Xếp hạng năm 2019		Xếp hạng năm 2020		Xếp hạng năm 2021		Xếp hạng năm 2022		Tốc độ phát triển bình quân (%)	Tổng
		Tổng	3 sao	4 sao	Tổng	3 sao	4 sao	Tổng	3 sao		
	<i>Tổng</i>	43	30	13	45	61	49	12	89	10	132,05
1	Huyện Sơn Động	4	3	1	0	3	3	0	4	0	100,00
2	Huyện Lục Ngạn	7	1	6	11	5	4	1	15	3	128,92
3	Huyện Lục Nam	2	2	0	4	5	4	1	7	0	151,83
4	Huyện Lạng Giang	6	6	0	4	12	12	0	4	0	87,36
5	Huyện Yên Dũng	3	1	2	3	3	2	1	7	0	132,64
6	Huyện Hiệp Hòa	2	2	0	3	3	3	0	16	4	200,00
7	Huyện Việt Yên	8	6	2	7	6	3	3	10	0	107,72
8	Huyện Tân Yên	2	2	0	3	8	3	5	9	7	165,10
9	Huyện Yên Thế	4	2	2	5	12	11	1	11	10	140,10
10	TP Bắc Giang	5	5	0	5	4	4	1	16	16	147,36

Nguồn: Tác giả tổng hợp Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bắc Giang năm 2019-2022.

phẩm chế biến sâu hoặc áp dụng khoa học kỹ thuật cao trong sản xuất, do vậy khả năng đáp ứng yêu cầu của thị trường còn hạn chế, giá trị gia tăng thấp (Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang, 2022).

Xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm

Tỉnh Bắc Giang đã hỗ trợ cho trên 100 lượt hợp tác xã, doanh nghiệp với khoảng 350 lượt sản phẩm OCOP và sản phẩm tiêu biểu đặc trưng tham gia các hội chợ, triển lãm, diễn đàn kết nối cung cầu trong đó có các hội chợ có quy mô lớn do Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và các tỉnh, thành phố tổ chức: Quảng Ninh, Lào Cai, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Hòa Bình, Nha Trang,... Qua đó, tăng sự hiện diện của sản phẩm OCOP của tỉnh trên thị trường, đưa sản phẩm OCOP đến gần hơn với người tiêu dùng. Tỉnh đã hỗ trợ đưa các sản phẩm nông sản vào các hệ thống siêu thị, tham gia hội chợ, festival trong nước, quốc tế... Một số sản phẩm OCOP của tỉnh đã vào các siêu thị lớn như Go, WinMart, Aeon,... Đến nay, tỉnh Bắc Giang đã có trên 80% sản phẩm OCOP giao dịch trên các sàn thương mại điện tử và các kênh phân phối khác (Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang, 2022).

Công tác quản lý sản phẩm OCOP

Tính đến nay, toàn tỉnh Bắc Giang có 205 sản phẩm OCOP, các sản phẩm được sử dụng logo của chương trình OCOP có gắn sao tương ứng với kết quả sản phẩm đạt được. Đây được coi là nhận biết cơ bản của sản phẩm OCOP với các sản phẩm chưa tham gia đánh giá, phân hạng lưu thông, tiêu thụ, đồng thời nó còn phản ánh năng lực, uy tín, lợi thế cạnh tranh của chủ thể sản xuất trên thị trường. Song, còn thiếu quy trình quản lý, kiểm tra, giám sát các sản phẩm sau khi được cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn OCOP. Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu về sản phẩm OCOP còn sơ sài, lưu trữ trên các phần mềm, thuật toán, cơ bản công tác bảo mật còn giản đơn, thông tin dữ liệu còn sơ sài chưa thể hiện hết các nội dung về hồ sơ OCOP (Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang, 2022). Do vậy, gặp khó khăn trong truy xuất, khai thác thông tin về sản phẩm OCOP phục vụ công tác quản lý, báo cáo chuyên môn thường xuyên và đột xuất, cũng như hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối tiêu thụ sản phẩm.

3.1.2. Hạn chế và nguyên nhân

Năng lực của chủ thể tham gia OCOP còn nhiều hạn chế. Năng lực quản lý, quản trị sản xuất, quản trị marketing của chủ thể còn yếu, thiếu vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh. Hoạt động sản xuất cơ bản dựa vào kinh nghiệm, thiếu phương án, kế hoạch sản xuất kinh doanh cụ thể, các điều kiện sản xuất chưa đáp ứng được yêu cầu tối thiểu. Do chủ thể sản xuất có nhận thức chưa đầy đủ về nội dung, điều kiện và lợi ích khi tham gia chương trình. Các chủ thể còn tâm lý e dè, ngại thực hiện do biểu

Bảng 3: Cơ cấu sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên theo nhóm sản phẩm

T	Sản phẩm	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
		Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)	Số lượng	Cơ cấu (%)
1	Nhóm sản phẩm	43	95,56	45	100,00	61	100,00	99	100,00
	Thảo dược	2	4,44	2	4,44	0	0,00	0	0,00
	Đồ uống	5	11,11	9	20,00	9	14,75	6	6,06
	Nội thất, trang trí	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Thực Phẩm	36	80,00	34	75,56	52	85,25	92	92,93
	Dịch vụ, du lịch	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,01
2	Sản phẩm nâng sao					1		4	
3	Sản phẩm đánh giá lại					0		23	

Nguồn: Tác giả tổng hợp Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bắc Giang năm 2019-2022.

mẫu, hồ sơ tham gia đánh giá quá nhiều và khó.

Trong thời gian qua sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang nói riêng tăng nhanh nhờ tập trung vào hoàn thiện các sản phẩm đã có. Phát triển sản phẩm OCOP chưa tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, đánh giá khả năng cạnh tranh trên thị trường, giá trị đặc trưng, đặc hữu của sản phẩm, sự tham gia của cộng đồng, sự lan tỏa của sản phẩm đối với cộng đồng bản địa, các giá trị văn hóa, lịch sử, tín ngưỡng trong sản phẩm. Việc nâng cao giá trị sản phẩm mới tập trung nhiều vào mẫu mã bao bì... mà chưa quan tâm đến giá trị tiềm năng to lớn, đặc biệt là giá trị phi vật chất như văn hóa, tinh thần, tính cộng đồng, giá trị lịch sử.

Sản xuất chưa chủ động được nguồn nguyên liệu, thiếu sự liên kết chặt chẽ từ khâu trồng trọt, chăm sóc. Chất lượng nguồn nguyên liệu không đồng đều dẫn đến chất lượng sản phẩm đầu ra cũng bị phân hóa. Cùng với đó, sản lượng nguyên vật liệu dùng để sản xuất ra sản phẩm không được đảm bảo vì “được mùa mất giá, được giá mất mùa” do địa phương thiếu quy hoạch vùng nguyên liệu phục vụ cho phát triển sản xuất.

Chủ thể sản xuất chưa chủ động trong việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, xây dựng mã số, mã vạch và truy suất nguồn gốc cho các sản phẩm. Mẫu mã, quy cách bao bì đóng gói, nhãn mác của các sản phẩm không được đồng nhất, thuận tiện sử dụng, không đảm bảo chất lượng sản phẩm trong thời hạn sử dụng và chưa có tính thẩm mỹ để thu hút được khách hàng. Bao bì sản phẩm ghi nhãn không đúng theo quy định và không có thông tin giúp khách hàng truy suất được nguồn gốc sản phẩm. Có sản phẩm đã được quan tâm đầu tư bao bì, nhãn mác nhưng không đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, bảo hộ kiểu dáng công nghiệp. Dẫn đến mất thương hiệu do đơn vị khác đăng ký bảo hộ trước, thiệt hại kinh tế rất cao.

Quy trình chế biến còn đơn giản, thậm chí còn lạc hậu, thủ công. Do vậy, các sản phẩm OCOP gia tăng giá trị chưa cao.

Việc quảng bá, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm hàng hóa gặp nhiều khó khăn. Chủ thể sản xuất nông nghiệp thường yếu kỹ năng bán hàng, khó khăn trong việc xây dựng các kênh quảng bá online cho sản phẩm: Website, fanpage, youtube... Các chủ thể chưa chú trọng đến việc tham gia các hội chợ cũng như xây dựng chính sách giá bán đại lý, giá bán lẻ, chưa có chiến lược cụ thể.

3.2. Giải pháp phát triển sản phẩm OCOP giai đoạn 2021-2025

Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động cho các chủ thể OCOP

Các Sở ngành, địa phương vào cuộc và phối hợp tích cực với cơ quan chuyên môn, cơ sở đào tạo triển khai thực hiện đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng nâng cao năng lực cho chủ thể OCOP về chuyển đổi số; năng lực cộng đồng và tinh thần hợp tác; đổi mới hình thức tổ chức sản xuất; các kỹ năng về quản trị; marketing, bán hàng; kỹ năng về thiết kế bao bì, ghi nhãn và mẫu mã sản phẩm; sở hữu trí tuệ, truy xuất nguồn gốc theo chuỗi giá trị, tăng cường sử dụng và khai thác thương hiệu cộng đồng các sản phẩm từ khu vực nông thôn; năng lực tự đánh giá phân hạng sản phẩm trên cơ sở Bộ tiêu chí OCOP.

Các Hợp tác xã/Tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ nâng cao hiệu quả hoạt động gắn với chuỗi liên kết giá trị sản phẩm OCOP.

Chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn và phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường

Tỉnh, huyện, thành phố cần đẩy mạnh hướng dẫn chuẩn hoá quy trình, tiêu chuẩn sản phẩm tham gia Chương trình theo Bộ tiêu chí OCOP gắn với lợi thế và điều kiện của từng địa phương, bao gồm: Các sản phẩm đặc sản, truyền thống gắn với lợi thế về điều kiện sản xuất, giá trị văn hóa địa phương, đặc biệt là sản phẩm các làng nghề, nghề truyền thống, dịch vụ du lịch nông thôn. Các sản phẩm mới hình thành dựa trên ứng dụng khoa học công nghệ, nền tảng lợi thế của địa phương, có chất lượng nổi trội, đặc sắc; Sản phẩm được chế biến, chế biến sâu từ sản phẩm đặc sản, nguyên liệu địa phương và tri thức bản địa; Sản phẩm có đóng góp vào bảo tồn văn hóa truyền thống.

Phát triển sản phẩm OCOP theo 06 nhóm, ưu tiên các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ đặc sắc, truyền thống và có lợi thế ở mỗi địa phương, theo hướng phát huy nội lực, gia tăng giá trị, gắn với phát triển cộng đồng. Đồng thời, xây dựng các mô hình phát triển vùng nguyên liệu gắn với sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị; Xây dựng các mô hình dịch vụ du lịch trải nghiệm nông nghiệp, nông thôn gắn với vùng nguyên liệu, sản phẩm OCOP đặc trưng theo từng địa phương.

Các chủ thể OCOP cần tập trung đổi mới và cải thiện công nghệ, quy trình kỹ thuật sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, truy xuất nguồn gốc; hoàn thiện bao bì, nhãn mác theo quy định và phù hợp với yêu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu.

Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ

Tỉnh Bắc Giang cần đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, đổi mới, hoàn thiện công nghệ chế biến quy mô nhỏ và vừa, nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm OCOP, đặc biệt là các sản phẩm công nhận đạt sao. Tăng cường chuyên gia ứng dụng công nghệ chuyển đổi số trong sản xuất, kết nối thị trường, truy xuất nguồn gốc, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin khoa học xã hội và nhân văn trong phát triển sản phẩm OCOP gắn với du lịch nông thôn, bảo tồn giá trị văn hóa bản địa của địa phương. Thúc đẩy áp dụng giải pháp về bảo hộ và khai thác hiệu quả giá trị tài sản trí tuệ (chi dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận) cho các sản phẩm OCOP.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối cung cầu

Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Chi cục Phát triển Nông thôn, Sở Công thương tăng cường hỗ trợ các chủ thể OCOP giới thiệu và quảng bá sản phẩm OCOP thông qua các hội chợ, triển lãm, sự kiện tôn vinh, thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm OCOP gắn với thị trường du lịch. Xây dựng và quản lý đồng bộ, hiệu quả thương hiệu OCOP Việt Nam (nhãn hiệu chứng nhận). Nhân rộng mô hình điểm bán hàng OCOP; hệ thống phân phối sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh; các mô hình xúc tiến thương mại trên nền tảng công nghệ số (Sàn thương mại điện tử cho sản phẩm OCOP, hội chợ và triển lãm thực tế ảo OCOP). Đồng thời, xây dựng và triển khai chương trình xúc tiến thương mại, quảng bá và nhận diện thương hiệu đối với các sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang; nâng cao năng lực hệ thống logistic trong thương mại sản phẩm OCOP, đưa sản phẩm OCOP của tỉnh ra thị trường trong nước và quốc tế.

Các chủ thể OCOP chuẩn bị sẵn sàng hồ sơ năng lực, hồ sơ chất lượng sản phẩm để xúc tiến hàng hóa tại hội chợ, hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại, siêu thị và xuất khẩu. Tăng cường hơn nữa các hoạt động truyền thông kích cầu, quảng bá để người tiêu dùng nhận diện được thương hiệu cũng như chất lượng sản phẩm OCOP để “Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam”.

Xây dựng, hoàn thiện hệ thống quản lý, giám sát sản phẩm OCOP

Hội đồng OCOP tỉnh, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Chi cục Phát triển Nông thôn rà soát, xây dựng các tiêu chuẩn, quy chuẩn cho sản phẩm OCOP đáp ứng được các quy định Việt Nam và xuất khẩu; xây dựng nhóm tiêu chuẩn, kỹ thuật phục vụ sản xuất và hoạt động giám sát, đánh giá sản phẩm OCOP. Thường xuyên tổ chức, chỉ đạo, đôn đốc và giám sát các địa phương trong tỉnh triển khai thực hiện đánh giá phân hạng sản phẩm OCOP thường niên. Thực hiện hiệu quả việc áp dụng công nghệ số trong tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Triển khai xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quản lý và giám sát sản phẩm OCOP đồng bộ và thống nhất nhằm nâng cao hiệu quả trong quản lý, giám sát, thúc đẩy kết nối cung - cầu sản phẩm. Xây dựng quy chế và đẩy mạnh hoạt động kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm OCOP được công nhận.

4. Kết luận

Sau hơn 4 năm (giai đoạn 2018-2022) triển khai thực hiện Chương trình OCOP, tỉnh Bắc Giang đã đạt được những kết quả bước đầu quan trọng, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động. Các sản phẩm OCOP của tỉnh đều là sản phẩm đặc trưng, tiêu biểu và đại diện cho văn hóa, tập quán, thế mạnh của mỗi vùng, địa phương trong tỉnh, được chủ thể chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển đa dạng, hoàn thành thủ tục pháp lý theo quy định. Tuy nhiên còn khá nhiều bất cập, tiềm ẩn nguy cơ rủi ro, phát triển sản phẩm thiếu tính bền vững.

Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển sản phẩm OCOP đề xuất hệ thống giải pháp phát triển sản phẩm OCOP tỉnh Bắc Giang tập trung vào 6 nhóm giải pháp trọng tâm: (i) Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động cho các chủ thể OCOP; (ii) Chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn và phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường; (iii) Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ; (iv) Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối cung cầu; (v) Xây dựng, hoàn thiện hệ thống quản lý, giám sát sản phẩm OCOP.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2022), *Kế hoạch trọng tâm triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) và Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025*, Hà Nội.
- Đinh Thị Bích Liên (2022), ‘Sản phẩm OCOP Bắc Giang phát triển bền vững’, *Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương*, truy cập ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ <<https://vioit.org.vn>>.
- Hoàng Vân (2022), ‘Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm OCOP Bắc Giang’, *Tạp chí kinh tế nông thôn*, truy cập ngày 8 tháng 5 năm 2023, từ <<https://kinhtenongthon.vn>>.
- Thủ tướng Chính phủ (2022a), *Quyết định số 148/QĐ-TTg về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá và quy trình đánh giá phân hạng sản phẩm chương trình mỗi xã một sản phẩm*, ban hành ngày 24 tháng 02 năm 2023.
- Thủ tướng Chính phủ (2022b), *Quyết định số 919/QĐ-TTg phê duyệt chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025*, ban hành ngày 01 tháng 8 năm 2022.
- Thùy Linh (2021), ‘Từ OVOP nhật Bản, OTOP Thái Lan đến OCOP Việt Nam’, *kỷ yếu Toàn cảnh OCOP 2021 - Từ làng ra thế giới*, Báo Nông thôn ngày nay, 80-83.
- Tuấn Thành (2022), ‘Bắc Giang: Nâng tầm vị thế sản phẩm OCOP và phát triển bền vững’, *Tạp chí doanh nghiệp và thương mại*, truy cập ngày 8 tháng 5 năm 2022, <<https://doanhngiepvahtuongmai.vn/bai-viet/bac-giang-nang-tam-vi-the-san-pham-ocop-va-phat-trien-ben-vung.phtml>>.
- Tùng Lâm (2021), ‘Kinh nghiệm Vàng ở xứ Chùa Vàng trong triển khai chương trình “Mỗi làng một sản phẩm”’, *kỷ yếu Toàn cảnh OCOP 2021 - Từ làng ra thế giới*, Báo Nông thôn ngày nay, 88-91.
- Ủy ban Nhân dân tỉnh Bắc Giang (2022), *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2018-2022*, Bắc Giang.