

CỤC CHẤT LƯỢNG, CHẾ BIẾN
VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
TRUNG TÂM KIỂM NGHIỆM KIỂM CHỨNG
VÀ DỊCH VỤ CHẤT LƯỢNG

QUỸ THIỆN TÂM



TÀI LIỆU TẬP HUẤN

CHUYÊN ĐỀ:

CHƯƠNG TRÌNH OCOP

(Phát triển sản phẩm tiếp cận thị trường
đồng thời khai thác tài nguyên bản địa, sản phẩm OCOP)

*(Tài liệu lưu hành nội bộ,
phục vụ Chương trình tập huấn OCOP cho Hợp tác xã năm 2024)*



THÔNG TIN CHUNG

1. Mục đích:

a) Học viên cần nắm được những điểm then chốt của OCOP và những điểm mới triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025:

- + Sự ra đời của Chương trình OCOP trong bối cảnh xây dựng nông thôn mới;
- + Bản chất sản phẩm OCOP trong phát triển các loại sản phẩm của xã, huyện, vai trò của Tài nguyên bản địa trong kinh tế thị trường;
- + Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng OCOP; Quy trình, thủ tục đăng ký, lập hồ sơ cho các chủ thể tham gia chương trình OCOP.
- + Các cơ chế, chính sách liên quan OCOP; Những nội dung có thể được ngân sách hỗ trợ khi tham gia, triển khai Chương trình OCOP trên địa bàn tỉnh;
- + Công cụ phân tích SWOT trong lựa chọn phát triển sản phẩm;

b) Học viên biết rõ hơn về một số vấn đề liên quan các rào cản xuất khẩu nông sản sang các thị trường quốc tế cũng như của các hệ thống bán lẻ trong nước;

c) Học viên hiểu rõ hơn về một số công cụ kích cầu tiêu thụ, XTTM sản phẩm OCOP truyền thống và hiện đại.

2. Yêu cầu:

- Học viên cần đảm bảo tham gia đủ thời gian lý thuyết và tập huấn, thực hiện thực hành và làm bài kiểm tra đánh giá học viên sau buổi tập huấn.

- Học viên cần chuẩn bị máy tính xách tay để đánh giá thí điểm sản phẩm OCOP trên website.

3. Nội dung:

- Tổng quan về Chương trình OCOP. Những điểm mới trong triển khai OCOP giai đoạn 2021-2025;

- Phát triển sản phẩm chủ lực địa phương dựa trên lợi thế tài nguyên bản địa;
- Một số điểm cần lưu ý trong phát triển sản phẩm, XTTM sản phẩm OCOP, vấn đề gắn kết với du lịch nông nghiệp nông thôn trên địa bàn để mở rộng thị trường.

4. Một số từ viết tắt:

NTM	Nông thôn mới	KTXH	Kinh tế - Xã hội
MTQG	Mục tiêu quốc gia	NN&PTNT	Nông nghiệp & Phát triển nông thôn
XTTM	Xúc tiến thương mại	VPĐP	Văn phòng Điều phối
UBND	Ủy ban nhân dân	HTX	Hợp tác xã
OVOP	One Village One Product: Mỗi làng một sản phẩm	OCOP	One Commune One Product: Mỗi xã một sản phẩm

PHẦN I. VAI TRÒ CỦA CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP) TRONG XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI

1. Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới có nội dung chính là gì?

Chương trình MTQG xây dựng NTM được triển khai tại khu vực nông thôn trên phạm vi cả nước. Xã là cấp quản lý được chọn làm đơn vị cơ sở để xây dựng NTM theo Bộ tiêu chí quốc gia về xã NTM;

Mục tiêu tổng thể của Chương trình MTQG xây dựng NTM, và cũng là đặc trưng của NTM là: *“Xây dựng NTM để nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân; có kết cấu hạ tầng KTXH phù hợp; cơ cấu kinh tế và các hình thức tổ chức sản xuất hợp lý, gắn nông nghiệp với phát triển công nghiệp; gắn PTNT với đô thị; xã hội nông thôn dân chủ, bình đẳng, ổn định, giàu bản sắc văn hoá dân tộc; môi trường sinh thái được bảo vệ; quốc phòng và an ninh, trật tự được giữ vững”*.

Bộ tiêu chí quốc gia về NTM - một công cụ quan trọng để cụ thể hóa các yêu cầu đặt ra trong mục tiêu tổng thể và để xây dựng nội dung của Chương trình MTQG xây dựng NTM, là công cụ để định hướng cho các địa phương thực hiện bằng các chỉ tiêu có thể đo đếm và tạo sự quan tâm hài hòa trên các lĩnh vực, đồng thời là căn cứ để theo dõi, kiểm tra, đánh giá, công nhận địa phương đạt chuẩn NTM.

Về bộ máy tổ chức, hình thành hệ thống VPĐP NTM ở các cấp: Ở cấp Trung ương có VPĐP NTM Trung ương đặt tại Bộ Nông nghiệp và PTNT; ở cấp tỉnh có VPĐP NTM tỉnh do Giám đốc Sở Nông nghiệp và PTNT làm Chánh Văn phòng; ở cấp huyện có VPĐP NTM huyện do 01 Phó Chủ tịch UBND huyện làm Chánh Văn phòng, Trưởng phòng Nông nghiệp và PTNT (hoặc Phòng Kinh tế) làm Phó Chánh Văn phòng.

Về Nguồn vốn để xây dựng NTM có 04 nguồn chính: (1) Vốn ngân sách nhà nước (gồm vốn trực tiếp và vốn lồng ghép từ các chương trình, dự án khác); (2) Vốn tín dụng (bao gồm tín dụng ưu đãi và tín dụng thương mại); (3) Vốn từ các doanh nghiệp, HTX và các loại hình kinh tế khác; (4) Huy động đóng góp của cộng đồng dân cư.

Để nâng cao chất lượng, hiệu quả thực hiện Chương trình MTQG xây dựng NTM, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành và chỉ đạo thực hiện một số chương trình, đề án đặc thù. Giai đoạn 2021-2025 có 06 chương trình chuyên đề, trong đó Chương trình OCOP là một Chương trình chuyên đề được triển khai rộng khắp cả nước và các địa phương tích cực thực hiện.

2. Chương trình Mỗi xã một sản phẩm OCOP ra đời như thế nào?

Trong những năm 2002-2004, Bộ Nông nghiệp và PTNT phối hợp với Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật bản (JICA) đã triển khai Đề án “Nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công theo hướng công nghiệp hóa nông thôn ở nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam”, Cục Chế biến nông lâm sản và Nghề muối (Bộ

NN&PTNT) chủ trì. Trong quá trình thực hiện Đề án, Bộ NN&PTNT đã nghiên cứu Phong trào OVOP (Được Nhật Bản triển khai từ năm 1979) và các kinh nghiệm thành công của Nhật Bản trong phát triển ngành nghề thủ công.

So với Nhật Bản, quy mô và mức độ phát triển ngành nghề thủ công của Việt Nam rất lớn, có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Số lượng, chủng loại các sản phẩm, các làng nghề, nghệ nhân, đội ngũ thợ giỏi khá đông đảo, phong phú, mang đậm nét đặc trưng của văn hóa các dân tộc Việt Nam, chiếm tỷ lệ đáng kể trong cơ cấu kinh tế nông thôn. Hàng thủ công mỹ nghệ được xuất khẩu đi nhiều nước trên thế giới. Vì thế, cần hỗ trợ các làng phát nghề triển mạnh mẽ, ổn định các nghề của làng, du nhập và phát triển các nghề mới, làng nghề mới (phi nông nghiệp) để tăng thu nhập, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Năm 2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn, thể chế hóa các định hướng phát triển ngành nghề nông thôn. Năm 2008, Bộ Nông nghiệp và PTNT đã triển khai thí điểm Đề án “Mỗi làng một nghề” tại 08 tỉnh, thành trên cả nước (*Điện Biên, Hòa Bình, Quảng Nam, Bắc Ninh, An Giang, Nam Định, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh*). Sau một thời gian thực hiện, Chương trình đã tạo ra một số sản phẩm có triển vọng. Không ít sản phẩm được đánh giá cao về chất lượng và mẫu mã, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời các làng nghề trở thành điểm đến hấp dẫn của nhiều du khách đến Việt Nam. Năm 2008, Bộ NN&PTNT đã triển khai thí điểm mô hình “Mỗi làng một nghề” ở một số địa phương như Điện Biên, Hà Nội, Bắc Ninh, Nam Định, Thừa Thiên Huế, An Giang và đạt được một số kết quả quan trọng. Trên cơ sở đó, nhiều địa phương đã chủ động áp dụng để phát triển ngành nghề nông thôn.

Trong quá trình triển khai, nhiều làng nghề đã được “*đánh thức*”, nhận ra tiềm năng to lớn của ngành nghề nông thôn, để từ đó tìm kiếm các sáng tạo mới. Gắn với xây dựng nông thôn mới, tỉnh Quảng Ninh đã học hỏi kinh nghiệm của Thái Lan và áp dụng triển khai sáng tạo với tên gọi Chương trình “*Tỉnh Quảng Ninh - Mỗi xã, phường một sản phẩm*” vào năm 2013. Kết quả sau 05 năm triển khai, Chương trình này đã đạt được kết quả tích cực trong phát triển sản phẩm: từ thấp đến cao, từ ít đến nhiều, từ sản phẩm làng đến nghề làng, trong đó tập trung phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị để giải quyết những bế tắc của đầu ra, gắn các tổ chức sản xuất với sản phẩm, phát huy những lợi thế, thế mạnh của địa phương, đưa nông dân chủ động hội nhập và tiếp cận kinh tế thị trường, góp phần nâng cao chất lượng Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

Từ bài học của quốc tế, phong trào OVOP trước đó và của tỉnh Quảng Ninh, căn cứ trên thực tiễn xây dựng nông thôn mới từ năm 2013, Bộ NN&PTNT đã nghiên cứu xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và tổ chức triển khai trên phạm vi cả nước Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (viết tắt là OCOP) giai đoạn 2018-2020 (Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018, Quyết định 1048/QĐ-TTg ngày 20/8/2019).

3. Quan điểm phát triển của Chương trình OCOP của Chính phủ?

Thứ nhất, là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng thúc đẩy phát triển nội lực và giá trị gia tăng, thúc đẩy phát triển sản phẩm gắn kết với cộng đồng khu vực nông thôn, là giải pháp quan trọng thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới. Chiến lược của OCOP là phát triển hàng hóa, dịch vụ là các sản vật/đặc sản, tri thức, văn hóa truyền thống và cảnh quan dựa trên lợi thế của vùng nông thôn.

Thứ hai, Nhà nước đóng vai trò kiến tạo quan trọng trong tổ chức triển khai thực hiện Chương trình đồng bộ từ Trung ương đến các cấp địa phương, xây dựng khung thể chế pháp lý vận hành, định hướng quy hoạch vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý giám sát và hỗ trợ các nội dung liên quan đào tạo tập huấn, xây dựng thương hiệu, quảng bá xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm.

Như vậy, cách tiếp cận của Chương trình OCOP có sự kết hợp, chặt chẽ các giá trị hay của các mô hình OVOP Nhật Bản theo hướng phát huy nội lực, nội sinh của cộng đồng, cũng như Chương trình OTOP Thái Lan trong tổ chức triển khai đồng bộ trên quy mô cả nước. Quan điểm tiếp cận này là phù hợp, vừa đảm bảo phát triển kinh tế nông thôn dựa trên nội lực, giá trị cộng đồng, vừa là nội dung, giải pháp quan trọng thực hiện Chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam.

4. Mục tiêu của Chương trình OCOP là gì?

Chương trình OCOP nhằm thúc đẩy phát triển các hình thức sản xuất, kinh doanh theo hướng ưu tiên phát triển các hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với các sản phẩm truyền thống có lợi thế, nâng cao dần để đạt tiêu chuẩn, có khả năng cạnh tranh trên thị trường, qua đó góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam. Trên cơ sở đó, Chương trình đặt ra 04 nhóm mục tiêu cụ thể gồm:

- (1) Xây dựng khung thể chế, chính sách vận hành;
- (2) Phát triển sản phẩm và chủ thể OCOP;
- (3) Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho các tác nhân tham gia;
- (4) Thúc đẩy quảng bá, xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm.

5. Đối tượng, phạm vi thực hiện của Chương trình OCOP

(1) Các sản phẩm gồm: sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương.

(2) Chủ thể thực hiện là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh. Với riêng nhóm sản phẩm dịch vụ du lịch, đối tượng được mở rộng là các Ban quản lý, Ban điều hành di tích, điểm du lịch.

(3) Phạm vi: Chương trình OCOP được triển khai trên địa bàn nông thôn cả nước. Các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương căn cứ vào điều kiện thực tế chủ động tổ chức triển khai phù hợp ở khu vực đô thị.

d) Nguyên tắc chính của Chương trình OCOP.

- Hành động địa phương, Hướng đến toàn cầu: phát triển từ những sản vật địa phương, các chủ thể còn nhỏ lẻ, quy mô không lớn nhưng dần hoàn thiện, dần đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường, cả thị trường xuất khẩu.

- Tự lực, tự tin, sáng tạo: chủ thể đóng vai trò chính trong thực hiện phát triển sản phẩm, kỹ năng quản trị, sáng tạo đa dạng hóa sản phẩm và các hình thức kinh doanh...

- Đào tạo nguồn nhân lực: thông qua Chương trình và các chu trình đánh giá phân hạng hàng năm để nâng cao năng lực cho các chủ thể, đội ngũ tư vấn và lực lượng cán bộ cơ sở về phát triển kinh tế nông thôn dựa vào tài nguyên bản địa.

e) Nội dung:

(1) Triển khai thực hiện Chu trình OCOP tuân tự theo 06 bước: Tuyên truyền, hướng dẫn; nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm; nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh; triển khai thực hiện phương án sản xuất, kinh doanh; đánh giá và xếp hạng sản phẩm; xúc tiến thương mại;

(2) Phát triển sản phẩm, dịch vụ theo 06 nhóm gồm: thực phẩm gồm nông sản tươi sống và nông sản chế biến; đồ uống gồm đồ uống có cồn, đồ uống không cồn; thảo dược gồm: các sản phẩm có thành phần từ cây dược liệu; vải và may mặc, gồm: các sản phẩm làm từ bông, sợi; lưu niệm – nội thất – trang trí; dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng;

(3) Hệ thống quản lý và giám sát sản phẩm: Dựa trên các công cụ chính gồm: Đánh giá và phân hạng sản phẩm theo 05 cấp độ (*từ hạng thấp nhất 1 sao đến hạng cao nhất 5 sao*); hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia Chương trình OCOP; công tác kiểm tra giám sát; công tác đào tạo nguồn nhân lực;

(4) Xúc tiến thương mại: 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, TW*).

6. Tác động của Chương trình OCOP đến phát triển kinh tế nông thôn?

Triển khai Chương trình OCOP đã tác động quan trọng đến không chỉ phát triển kinh tế nông thôn, mà còn góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống các dân tộc.

Tác động thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn thông qua thúc đẩy phát triển đa dạng sản phẩm có tiềm năng giá trị khu vực nông thôn. Sản phẩm được chứng nhận OCOP có giá trị gia tăng cao hơn nhờ liên kết chuỗi giá trị. Theo Bộ Nông nghiệp và PTNT khoảng 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm, giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2%. Đặc biệt, các sản phẩm đề nghị Trung ương đánh giá, phân hạng cấp quốc gia đều tăng trưởng về doanh thu từ 20-40%. Nghiên cứu của Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới đã làm rõ thu nhập của người dân tham gia mô hình OCOP đã tăng lên 30% so với trước khi tham gia. Chương trình OCOP đã góp phần tạo việc làm, thúc đẩy phát triển kinh tế của hộ gia đình nông thôn, đặc biệt là phát huy vai trò của phụ nữ nông thôn, đồng bào dân tộc thiểu số. 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%). Đặc biệt, tại khu vực miền núi của các vùng miền, tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ rất cao: ở Bắc Trung Bộ lên đến 50,6%; Miền núi phía Bắc là 43,4% và Tây Nguyên là 45,2%.

Chương trình từng bước chuyển đổi sản xuất quy mô nhỏ theo hướng liên kết chuỗi giá trị khép kín, đặc biệt là gắn với vai trò của các hợp tác xã, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Giai đoạn 2018 - 2020, Chương trình đã hình thành được 393 chuỗi giá trị OCOP hoạt động hiệu quả với vai trò tích cực của hợp tác xã và doanh nghiệp (*66,4% chủ thể OCOP ở Miền núi phía Bắc là hợp tác xã, 54,2% chủ thể OCOP ở Đông Nam bộ là doanh nghiệp...*). Sản phẩm OCOP đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, có mẫu mã, bao bì đa dạng, thân thiện với môi trường, phù hợp yêu cầu của thị trường. Một số doanh nghiệp, tập đoàn siêu thị lớn đã đặt hàng, ưu tiên các sản phẩm OCOP để đưa vào hệ thống phân phối, hiện đang được tiêu thụ ổn định. Đặc biệt, nhiều sản phẩm OCOP được đổi mới, sáng tạo nâng cao chất lượng, tiếp cận được thị trường xuất khẩu, hướng đến làm quà tặng sang trọng và có giá trị cao, như: miến dong Tài Hoan của Bắc Kạn; cà phê Bích Thao của Sơn La; đường thốt nốt Palmania của An Giang...

Bên cạnh khía cạnh kinh tế, Chương trình OCOP có đóng góp quan trọng vào bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống, giá trị văn hóa cộng đồng địa phương. 5.400 làng có nghề và gần 200 làng nghề truyền thống đã tham gia OCOP. Nhờ phát triển sản phẩm OCOP du lịch cộng đồng ngày càng phát triển theo hướng tích cực, được triển khai ở nhiều địa phương. Hiện cả nước có khoảng 300 điểm du lịch cộng đồng nông thôn đang hoạt động.

7. Một số tồn tại, hạn chế triển khai OCOP thời gian qua

- Chương trình OCOP là một chương trình mới, liên quan đến nhiều lĩnh vực, đặc biệt là yêu cầu khơi dậy tiềm năng, lợi thế của các địa phương để phát triển kinh tế nông thôn. Do đó giai đoạn đầu triển khai, một số địa phương còn nhiều lúng túng trong cách làm, xác định lợi thế, tiềm năng và chủ thể sản xuất, mới chỉ tập trung vào hoàn thiện các sản phẩm đã có, chưa quan tâm phát triển sản phẩm mới gắn với vùng

nguyên liệu, đặc biệt là các làng nghề truyền thống;

- Hệ thống các chính sách, cơ chế hỗ trợ chủ thể phát triển sản phẩm thiếu đồng bộ, thiếu hiệu quả trong điều phối hoạt động hỗ trợ, nguồn lực dẫn đến sự lúng túng và khó khăn cho các địa phương trong quá trình triển khai. Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP còn một số tồn tại, hạn chế, chưa hoàn toàn phù hợp với thực tế, chưa bao hàm đầy đủ các sản phẩm, cần điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện;

- Nguồn lực triển khai Chương trình còn hạn chế, chủ yếu là lồng ghép, trong khi một số cơ chế hỗ trợ chưa được cụ thể hóa, chưa chú trọng đến phát triển chuỗi giá trị, vùng nguyên liệu và cơ sở - qui trình chế biến,... dẫn đến những khó khăn trong quá trình triển khai ở một số địa phương;

- Sự tham gia của các chủ thể vào Chương trình OCOP chưa được chủ động, một số chủ thể coi việc tham gia Chương trình là theo yêu cầu của cán bộ địa phương, một số nội dung triển khai chu trình OCOP của nhiều chủ thể còn mang nặng 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. Hoạt động đổi mới, sáng tạo trong phát triển sản phẩm tuy có kết quả nhưng vẫn còn hạn chế so với tiềm năng (*giai đoạn 2018-2020 tỷ lệ sản phẩm mới chỉ chiếm gần 8% tổng số sản phẩm OCOP được công nhận*);

- Sản phẩm OCOP mặc dù đã có những thay đổi tích cực về chất lượng, bao bì, nhãn mác, tuy nhiên nhiều sản phẩm vẫn có những điểm yếu, đặc biệt là việc tuân thủ và áp dụng các quy định hiện hành về quản lý chất lượng, ghi bao bì, nhãn mác, sở hữu trí tuệ... theo các quy định của pháp luật;

- Ứng dụng khoa học công nghệ còn hạn chế do các sản phẩm OCOP chủ yếu là các sản phẩm sơ chế hoặc chế biến đơn giản, giá trị gia tăng thấp. Quy trình và công nghệ chế biến còn đơn giản, 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; Vấn đề sở hữu trí tuệ chưa được các chủ thể quan tâm đúng mức, nhiều chủ thể chưa hiểu rõ và chưa chủ động đăng ký bảo hộ các nhãn hiệu (*chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận...*), bảo hộ mẫu mã, bao bì, kiểu dáng công nghiệp...;

- Các giải pháp hỗ trợ, thúc đẩy đối với các chủ thể, sản phẩm OCOP sau khi được đánh giá, phân hạng còn hạn chế (*đặc biệt là hoạt động xúc tiến thương mại, quản lý sản phẩm sau khi được công nhận sao, ...*) do các địa phương mới chỉ tập trung vào hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm;

- Hoạt động xúc tiến thương mại tuy được nhiều địa phương triển khai nhưng còn thiếu đồng bộ, chưa hình thành được hệ thống quảng bá, xúc tiến thương mại mang tính kết nối, chuyên sâu về sản phẩm OCOP, trở thành giải pháp hỗ trợ tích cực, tạo động lực cho các chủ thể tham gia vào Chương trình. Các trung tâm/điểm bán hàng OCOP thuộc quản lý của nhà nước còn yếu về năng lực và hiệu quả hoạt động: năng lực của nhân viên bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, công tác quảng cáo,

giới thiệu sản phẩm, bán hàng trực tuyến, bố trí không gian trưng bày sản phẩm,...

- Mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP mặc dù đã được hình thành, có nhiều đóng góp trong triển khai Chương trình ở các địa phương, tuy nhiên chất lượng tư vấn chưa đồng đều, năng lực một số đơn vị tư vấn còn yếu, chủ yếu tập trung vào công tác xây dựng hồ sơ, đánh giá, phân hạng sản phẩm; khả năng hỗ trợ thực địa, đặc biệt là hỗ trợ về phát triển sản phẩm, liên kết theo chuỗi, xúc tiến thương mại... còn hạn chế.

Nguyên nhân của những khó khăn, hạn chế:

- Quá trình nhận thức và sự vào cuộc của hệ thống chính trị, đặc biệt là người đứng đầu cấp ủy, chính quyền ở một số địa phương còn chậm, chưa xác định rõ được vai trò và vị trí của Chương trình OCOP trong phát triển kinh tế địa phương;

- Một số địa phương còn thiếu sự phối hợp, vào cuộc của các ngành liên quan, đặc biệt là sự phối hợp giữa các ngành: Nông nghiệp và PTNT, Khoa học và Công nghệ, Công Thương và Y tế;

- Sản phẩm tham gia Chương trình OCOP đa phần là nhóm sản phẩm có quy mô nhỏ, đa dạng về chủng loại, có tính chuyên biệt cao nên khả năng mở rộng quy mô hạn chế, khó đáp ứng được các đơn hàng lớn và liên tục; việc áp dụng công nghệ, máy móc vào sản xuất, chế biến gặp nhiều khó khăn;...

- 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...

- Các chính sách, giải pháp về đào tạo nghề, nghiên cứu khoa học công nghệ đối với các sản phẩm đặc thù, quy mô nhỏ chưa gắn với yêu cầu và điều kiện thực tế; năng lực tư vấn hỗ trợ về đổi mới sáng tạo ở địa phương còn hạn chế...

- Do Chương trình được phê duyệt vào năm 2018, nên không được bổ sung trong kế hoạch vốn trung hạn 2016-2020 của Trung ương, do đó phần lớn nguồn vốn thực hiện Chương trình chủ yếu sử dụng các nguồn vốn lồng ghép từ các Chương trình khác và do nhiều đơn vị khác nhau quản lý;

- Định hướng phát triển sản phẩm OCOP gắn với vùng nguyên liệu, đặc biệt là bảo tồn và phát triển vùng nguyên liệu đặc trưng, truyền thống ở nhiều địa phương còn chưa được quan tâm, chưa có chính sách, giải pháp phù hợp.

8. Muốn tham gia Chương trình OCOP, HTX cần làm gì?

Bước 1: tìm hiểu về Chương trình OCOP, các tiêu chí đánh giá OCOP, quy trình thủ tục... (*Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ*), các văn bản liên quan đến Chương trình, các chính sách hỗ trợ (*Liên hệ Phòng NN huyện, Sở NN&PTNT, VPĐP NTM, Chi cục PTNT tỉnh*);

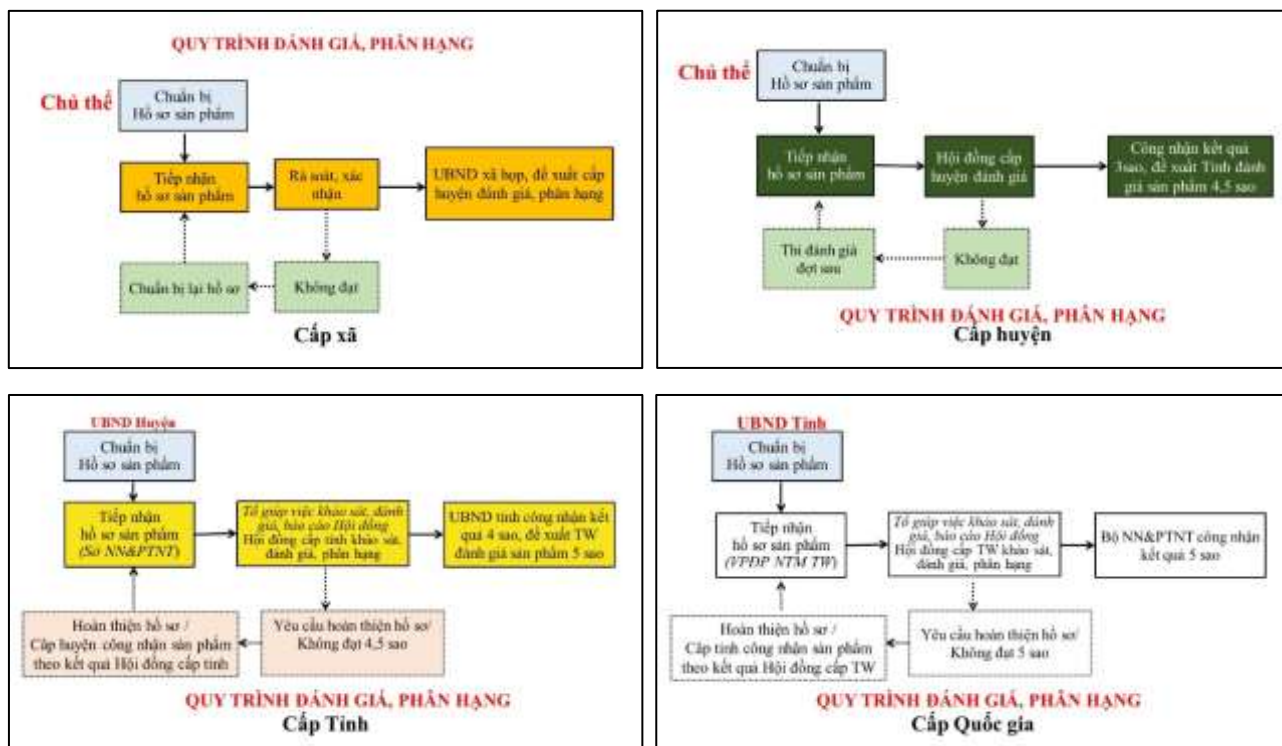
Bước 2: Chuẩn bị hồ sơ đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP: Tìm hiểu sản phẩm HTX dự kiến đăng ký phù hợp Bộ sản phẩm tương ứng nào theo phân loại tại Quyết định 148/QĐ-TTg, từ đó liệt kê các hồ sơ cần chuẩn bị. Cơ bản gồm:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Yêu cầu bắt buộc	
	- Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP	Có, theo biểu số 01
	- Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm	Có, theo biểu số 02
- Xác nhận của UBND xã	Có, theo biểu số 03	
2	Yêu cầu tài liệu minh chứng bổ sung	Nếu có Nhưng ảnh hưởng về số điểm

- Danh sách các hồ sơ bắt buộc: 03 biểu mẫu, Quyết định đăng ký kinh doanh.
- Danh sách hồ sơ minh chứng: đây là những hồ sơ chứng minh cho việc chấm điểm, nếu không có cũng không sao nhưng sẽ bị trừ điểm. Ví dụ: để đạt điểm về Liên kết thị trường sản phẩm, cần viện dẫn Hợp đồng bao tiêu sản phẩm, hóa đơn bán hàng.

Bước 3: Nộp hồ sơ, hoàn thiện hồ sơ cho phòng NN huyện. Theo quy định hiện hành, Chủ thể cần chuẩn bị 01 hồ sơ gốc (*bản cứng, đóng dấu đỏ của HTX*) và 01 bản điện tử (*bản scan hồ sơ gốc*) để nộp cho cơ quan chức năng.

Quy trình chuẩn bị hồ sơ, nộp cho các cơ quan chuyên môn các cấp như Biểu đồ sau:



Hình 1: Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp

Đối với một số địa phương, chủ thể có thể được cơ quan cấp huyện, tỉnh hỗ trợ đơn vị tư vấn, giúp chủ thể hoàn thiện Hồ sơ sản phẩm. Tuy nhiên, với cơ chế hiện nay, đa số nguồn vốn hỗ trợ làm hồ sơ này là sau đầu tư, chủ thể chỉ được nhận sau khi sản phẩm được công nhận đạt từ 3 sao trở lên.

Bước 4: hỗ trợ phát triển OCOP sau công nhận:

Công nhận đạt sao mới chỉ là bước khởi đầu của Chuỗi giá trị OCOP. Sau khi công nhận còn rất nhiều hoạt động để tiếp tục phát triển OCOP. Đó là đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực cho các chủ thể (kỹ năng quản trị doanh nghiệp, tài chính kế toán, kỹ năng xúc tiến thương mại, kỹ thuật chế biến, thiết kế mẫu mã bao bì...), các hoạt động xúc tiến thương mại, liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, các vấn đề về sở hữu trí tuệ, kiểm tra chất lượng sản phẩm sau công nhận...

✍ Bài tập:

- 1) Phân tích lợi thế sản phẩm qua công cụ SWOT: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức)
- 2) Thực hành chấm điểm sản phẩm OCOP.

PHẦN II. NHỮNG THÁCH THỨC CỦA THỊ TRƯỜNG

9. Bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế ảnh hưởng đến thị trường nông sản?

Phát triển nông nghiệp, kinh tế khu vực nông thôn của Việt Nam trong thời gian tới được dự báo tiếp tục chịu tác động mạnh của thay đổi trong nước và quốc tế. Chương trình OCOP là giải pháp phát triển kinh tế nông thôn, chính vì vậy những thay đổi trong bối cảnh mới có tác động đến sự thành công của Chương trình.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra nhiều cơ hội mới về mở rộng thị trường, thu hút đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ. Tuy nhiên quá trình này cũng đặt ra nhiều thách thức cạnh tranh sản phẩm ngay trên thị trường trong nước và xuất khẩu. Các quốc gia xuất khẩu có xu hướng đẩy mạnh phát triển khoa học và công nghệ, thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng và chế biến, nâng cao sức cạnh tranh nhằm tận dụng các cơ hội thị trường. Trong khi đó, các nước nhập khẩu đang đẩy mạnh chính sách tự cung tự cấp lương thực và thực phẩm trong nước, hạn chế phụ thuộc vào thị trường nước ngoài, đẩy mạnh sản xuất khai thác thị trường trong nước, đồng thời nâng cao yêu cầu về chất lượng và kiểm soát chặt các sản phẩm nhập khẩu. Điều này đặt ra yêu cầu về phát triển nông nghiệp nói riêng, phát triển nông thôn nói chung không những cần bắt kịp với xu thế của thế giới về số lượng và chất lượng sản phẩm, mà còn cần đảm bảo tính linh hoạt thông qua đa dạng hóa sản phẩm, đa dạng hóa thị trường, tăng cường nội lực để ứng phó với những thay đổi của thương mại nông sản toàn cầu. Các giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại cho sản phẩm nông sản cũng cần có sự thay đổi linh hoạt để thích ứng.

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0 đang phát triển mạnh, nhất là công nghệ số, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới giúp cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm, cũng như quản trị toàn bộ chuỗi giá trị liên kết sản phẩm. Các mô hình số hóa trong nông nghiệp, mô hình làng thông minh, thương mại không giấy tờ sẽ cần phải phát huy trong thời gian tới. Đây cũng là những định hướng quan trọng mà chương trình khoa học công nghệ phục vụ nông thôn mới trong thời gian tới cần tập trung vào để hỗ trợ cho xây dựng nông thôn mới. Điều này cũng đặt ra thách thức về năng lực thích ứng của các chủ thể về hiểu biết và tiếp nhận chuyển giao khoa học kỹ thuật cho các chủ thể OCOP thời gian tới. Bên cạnh đó, các vấn đề toàn cầu khác như biến đổi khí hậu, an ninh nguồn nước, hậu đại dịch Covid-19 và chiến tranh Nga – Ucraina, Biến động ở Trung Đông... cũng có tác động không nhỏ đến sản xuất, phát triển kinh tế khu vực nông thôn trong nước.

Dịch chuyển lao động nông nghiệp và già hóa lao động đang có xu hướng tăng mạnh khu vực nông thôn. Đây là thách thức đối với phát triển kinh tế nông thôn, nhưng lại là cơ hội cho phát triển các sản phẩm OCOP vốn dựa trên tay nghề và tri thức truyền thống bản địa mà lao động lớn tuổi, có thâm niên rất có ưu thế. Tuy nhiên sự dịch chuyển này dẫn đến thách thức cho phát triển các chủ thể OCOP vốn đòi hỏi khả năng quản lý, kết nối chuỗi sản xuất và tiêu thụ, xuất khẩu. Đó là yếu tố quyết định thành công trong phát triển sản phẩm OCOP. Trong khi lao động nông nghiệp, nông thôn sẽ

phải đối mặt với việc mất việc làm khi khoa học, công nghệ được áp dụng mạnh vào sản xuất kinh doanh, kể cả các công việc giản đơn trong công nghiệp, dịch vụ; Việt Nam sẽ đứng trước thách thức về già hóa dân số¹, thì áp lực đặt lên phát triển OCOP cũng tăng lên...

Về chất lượng, các sản phẩm OCOP cũng chịu những tác động của môi trường mới. Xu hướng mới của phát triển nông nghiệp, nông thôn nước ta đang định hình bao gồm phát triển nông nghiệp tuần hoàn, nông nghiệp thông minh chuyên đổi số, nông nghiệp sinh thái thích ứng với biến đổi khí hậu, nông nghiệp có trách nhiệm, phát huy giá trị, thế mạnh của địa phương về tài nguyên, giá trị văn hóa, truyền thống lịch sử, sản phẩm nông sản có giá trị cao, đa dạng, đáp ứng yêu cầu thị trường, tích hợp giá trị văn hóa, xã hội, và môi trường; kinh tế nông thôn đa ngành... Đó được coi là giải pháp phát triển bền vững nông nghiệp, nông thôn. Sản phẩm OCOP dù ở quy mô sản xuất nhỏ cũng đòi hỏi phải ứng dụng công nghệ tiên tiến, công nghệ số để có chất lượng quốc tế, đáp ứng các yêu cầu về môi trường.

Quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa tiếp tục diễn ra mạnh trong thời gian tới sẽ tạo ra cạnh tranh cho phát triển vùng nguyên liệu sản xuất sản phẩm OCOP tại các địa phương hiện nay.

10. Toàn cầu hóa và Các hiệp định thương mại tự do Việt Nam đã ký kết.

Toàn cầu hóa là một xu hướng tất yếu hiện nay. Về bản chất kinh tế, Toàn cầu hóa là sự dịch chuyển tự do các yếu tố của quá trình tái sản xuất hàng hóa và dịch vụ từ nước này sang nước khác trong phạm vi toàn cầu thông qua các cam kết về mở cửa thị trường (*hàng hóa, dịch vụ, lao động*) theo các Hiệp định mậu dịch tự do song phương (*FTA*), khu vực (*RTA*) hay phạm vi toàn cầu (*WTO*).

a) Động lực của Toàn cầu hóa:

- Sự phát triển rất nhanh của khoa học và công nghệ, thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở mỗi nước, trước hết là những nước công nghiệp phát triển. Kinh tế dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế ở mỗi quốc gia. Loài người đang chuyển từ xã hội công nghiệp sang xã hội hậu công nghiệp và đang bước nhanh vào ngưỡng cửa của xã hội thông tin, nền kinh tế số hoá, điều này làm lực lượng sản xuất ngày càng lớn mạnh, vừa tạo khả năng vừa đặt ra yêu cầu tổ chức lại thị trường trên phạm vi toàn thế giới.

- Các tập đoàn xuyên quốc gia với tiềm lực tài chính dồi dào và tiềm lực công nghệ hùng mạnh gia tăng hoạt động trên phạm vi toàn cầu. Chính sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế ở mỗi nước và sự hoạt động của các tập đoàn xuyên quốc gia tạo nên làn

¹ Đến 2050, dự báo có hơn 8 triệu lao động nông nghiệp nguy cơ bị mất việc làm, chưa tính tới lực lượng lao động phi chính thức. Tuổi thọ trung bình của Việt Nam đã tăng từ 68,6 tuổi năm 1999 lên tới 73,2 tuổi năm 2014, 73,4 tuổi năm 2016 và dự báo sẽ lên 78 tuổi vào năm 2030. Tính đến hết năm 2017, cả nước có 11 triệu người cao tuổi, chiếm khoảng 11,95% dân số, trong đó có khoảng gần 2 triệu người từ 80 tuổi trở lên. Theo Liên hợp quốc, từ năm 2014, Việt Nam đã chính thức bước vào quá trình già hóa dân số, dự báo nước ta sẽ mất không tới 20 năm để tỷ lệ người từ 65 tuổi trở lên tăng từ 7% lên 14% tổng dân số, thậm chí đến năm 2038 nhóm cao tuổi ở Việt Nam sẽ chiếm đến 20% tổng dân số. Đây là tốc độ thuộc hàng cao nhất thế giới

sống chuyển dịch cơ cấu kinh tế giữa các nước, làm sâu sắc thêm xu thế quốc tế hoá quá trình sản xuất, hình thành sự phân công lao động mới và các chuỗi giá trị toàn cầu. Các nước đều ganh đua để vươn lên chiếm lĩnh những công đoạn có giá trị gia tăng cao, có lợi nhuận lớn trong chuỗi giá trị đó.

- Sự phát triển lực lượng sản xuất và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong từng nước tạo ra động lực cho tiến trình toàn cầu hoá và sự liên kết kinh tế giữa các nước. Do đó toàn cầu hoá là quá trình đang vận động, và dù có mâu thuẫn thì nó vẫn tiến lên phía trước.

b) Hội nhập Kinh tế quốc tế và các Hiệp định thương mại Việt Nam đã ký kết hiện nay

- Việt Nam đã hội nhập Kinh tế quốc tế theo 3 kênh: Song phương (FTA), khu vực (RTA) và Toàn cầu (WTO). Các hiệp định là các thỏa thuận về điều kiện, danh mục hàng hóa được phép xuất nhập khẩu tự do giữa 2 bên, các mức thuế suất, quy trình, thủ tục xuất nhập khẩu... cơ bản ưu đãi hơn nhiều so với các thị trường không có thỏa thuận. Đến nay chúng ta đã gia nhập WTO và ký kết 17 Hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực như sau:

Bảng 01: Danh sách các Hiệp định thương mại Việt Nam đã ký kết

1	AFTA	Có hiệu lực từ 1993	ASEAN
2	ACFTA	Có hiệu lực từ 2003	ASEAN, Trung Quốc
3	AKFTA	Có hiệu lực từ 2007	ASEAN, Hàn Quốc
4	AJCEP	Có hiệu lực từ 2008	ASEAN, Nhật Bản
5	VJEPA	Có hiệu lực từ 2009	Việt Nam, Nhật Bản
6	AIFTA	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Ấn Độ
7	AANZFTA	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Australia, New Zealand
8	VCFTA	Có hiệu lực từ 2014	Việt Nam, Chi Lê
9	VKFTA	Có hiệu lực từ 2015	Việt Nam, Hàn Quốc
10	VN-EAEU FTA	Có hiệu lực từ 2016	Việt Nam, Nga, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan
11	CPTPP (Tiền thân là TPP)	Có hiệu lực từ 30/12/2018. <i>(có hiệu lực tại Việt Nam từ 14/1/2019)</i>	Việt Nam, Canada, Mexico, Peru, Chi Lê, New Zealand, Australia, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia, Vương quốc Anh <i>(ký Nghị định thư gia nhập ngày 16/07/2023)</i>
12	AHKFTA	Có hiệu lực tại Hong Kong (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Thái Lan, Singapore và Việt Nam từ 11/06/2019. Có hiệu lực đầy đủ với toàn bộ các nước thành viên từ ngày 12/02/2021.	ASEAN, Hong Kong (Trung Quốc)

13	EVFTA	Có hiệu lực từ 01/08/2020	Việt Nam, EU (27 thành viên Áo, Ba Lan, Bỉ, Bồ Đào Nha, Bulgaria, Croatia, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Đảo Síp, Đức, Estonia, Hà Lan, Hungary, Hy Lạp, Ireland, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Pháp, Phần Lan, Romania, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển và Ý)
14	UKVFTA	Có hiệu lực chính thức từ 01/05/2021	Việt Nam, Vương quốc Anh
15	RCEP	Có hiệu lực từ 01/01/2022	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand
16	VIFTA	Chính thức ký kết ngày 25/07/2023	Việt Nam, Israel
17	VN-UAE FTA	Đã cơ bản kết thúc đàm phán	Việt Nam, các Tiểu Vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE)

Hiện chúng ta đang trong giai đoạn đàm phán 4 hiệp định khác gồm: **ASEAN - Canada, Việt Nam - Mercosur** (Argentina, Brazil, Paraguay và Uruguay); **Việt Nam - EFTA** (4 nước Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland, Liechtenstein); **Khung khổ kinh tế Ấn Độ - Thái Bình Dương - IPEF** (14 nước: Hoa Kỳ, Australia, Brunei, Fiji, Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Malaysia, New Zealand, Philippines, Singapore, Hàn Quốc, Thái Lan và Việt Nam).

c) Cơ hội của Hội nhập:

- + Mở rộng thị trường cho xuất khẩu hàng hóa, mức thuế ngày càng cắt giảm và chế độ không phân biệt đối xử (MNF);
- + Hình thành nhiều chuỗi giá trị, do đó doanh nghiệp không nhất thiết phải tham gia tất cả các khâu, công đoạn mà chỉ cần làm những việc mình có lợi thế nhất;
- + Thu hút thêm nhiều nguồn lực đầu tư, chuyển giao công nghệ.
- + Bình đẳng giữa các nước, có trọng tài tham gia phân xử.



Hình 02: tác động của FTA tới hoạt động sản xuất, kinh doanh

d) Thách thức:

- + Cạnh tranh gay gắt, không chỉ trên thị trường nước ngoài mà ngay tại chính thị trường nội địa.
- + Gia tăng chênh lệch giàu nghèo; Các doanh nghiệp khu vực yếu thế (hạ tầng, giáo dục,...) nhất là khu vực nông nghiệp, nông thôn sẽ dễ bị tổn thương.
- + Gia tăng tính tùy thuộc giữa các nền kinh tế, do phát triển theo chuỗi giá trị;
- + Phát triển CNH-HĐH dễ dẫn đến ô nhiễm môi trường xuyên biên giới nếu nước nhập khẩu công nghệ kém, hàng hóa lạc hậu, tham gia công đoạn sản xuất phát thải nhiều...
- + Gia tăng giao lưu văn hóa, dễ làm thay đổi giá trị văn hóa dân tộc cốt lõi.

11. Các hàng rào kỹ thuật cản trở xuất khẩu nông sản là gì?

Để mở rộng thị trường, các quốc gia ký kết các thỏa thuận thương mại tự do. Nhưng ở chiều hướng khác, họ lại muốn bảo vệ thị trường nội địa, bảo vệ các chủ thể sản xuất của nước họ. Do đó, mặc dù các nước đã ký kết Hiệp định tự do thương mại, nhưng trong khi các điều khoản về thuế quan càng ngày càng giảm (về đến 0%), đa phần các nước nhập khẩu lại tung ra nhiều “cản trở” hơn thông qua việc tăng các rào cản “phi thương mại”. Các rào cản này được liệt kê gồm 2 loại chính:

a) TBT: Technical Barriers to Trade - “Rào cản kỹ thuật đối với thương mại”

Đây là các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật mà một nước áp dụng đối với hàng hoá nhập khẩu và/hoặc quy trình nhằm đánh giá sự phù hợp của hàng hoá nhập khẩu đối với các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đó.

Các biện pháp kỹ thuật này có thể là những rào cản tiềm ẩn đối với thương mại quốc tế bởi chúng có thể được nước nhập khẩu sử dụng để bảo hộ cho sản xuất trong nước, gây khó khăn cho việc thâm nhập của hàng hoá nước ngoài vào thị trường nước nhập khẩu. Có những loại TBT sau đây:

+ Quy chuẩn kỹ thuật (technical regulations): là những yêu cầu kỹ thuật bắt buộc áp dụng (các doanh nghiệp bắt buộc phải tuân thủ). Ví dụ: vận chuyển nông sản bằng các thùng gỗ phải tuân thủ theo tiêu chuẩn quốc tế ISPM 15.

+ Tiêu chuẩn kỹ thuật (technical standards): là các yêu cầu kỹ thuật được chấp thuận bởi một tổ chức đã được công nhận nhưng không có giá trị áp dụng bắt buộc; Ví dụ: dư lượng tối đa thuốc Bảo vệ thực vật trong hoa quả MRLs.

+ Quy trình đánh giá sự phù hợp: của một loại hàng hoá với các quy định/tiêu chuẩn kỹ thuật, ví dụ cơ sở sản xuất phải đạt chuẩn VietGAP, ISO 22000, HACPP...

- SPS: Sanitary and Phytosanitary Measure - “Biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật”: Liên quan đến các yêu cầu về đặc tính sản phẩm, quy trình sản xuất, đóng gói... bên cạnh các biện pháp TBT, các nước còn duy trì nhóm các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động thực vật. Ví dụ: yêu cầu sâu riêng xuất sang Trung Quốc

không được nhiễm 6 loại rệp.

Các biện pháp SPS hướng tới mục tiêu cụ thể là bảo vệ cuộc sống, sức khỏe con người, vật nuôi, động thực vật thông qua việc đảm bảo vệ sinh thực phẩm và ngăn chặn các dịch bệnh;

Các biện pháp TBT hướng tới nhiều mục tiêu chính sách khác nhau (*an ninh quốc gia, môi trường, cạnh tranh lành mạnh...*). Việc phân biệt khi nào một biện pháp là TBT hay SPS là rất quan trọng đối với doanh nghiệp bởi mỗi loại biện pháp sẽ chịu sự điều chỉnh của các nguyên tắc và quy định riêng của WTO; trên cơ sở đó, doanh nghiệp biết bảo vệ quyền lợi của mình bằng phương pháp nào thì thích hợp.

Bài tập Thảo luận: Học viên đọc và nghiên cứu Nghị định thư về Kiểm dịch thực vật đối với quả sầu riêng xuất khẩu từ VN sang Trung Quốc. Liệt kê nội dung nào thuộc TBT, SPS.

12. Hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ (cửa hàng tiện ích, siêu thị) ở Việt Nam?

Hiện cả nước có 1.241 siêu thị và 254 trung tâm thương mại. Hơn 10 thương hiệu của các nhà phân phối đến từ châu Âu và châu Á đã đầu tư xây dựng cơ sở ở Việt Nam (Lotte, Central Group, TCC Group, Aeon, Circle K, KMart, Auchan, Family Mart...).

Chợ truyền thống với con số 8.517 chợ (61 chợ đầu mối) cùng gần 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa.

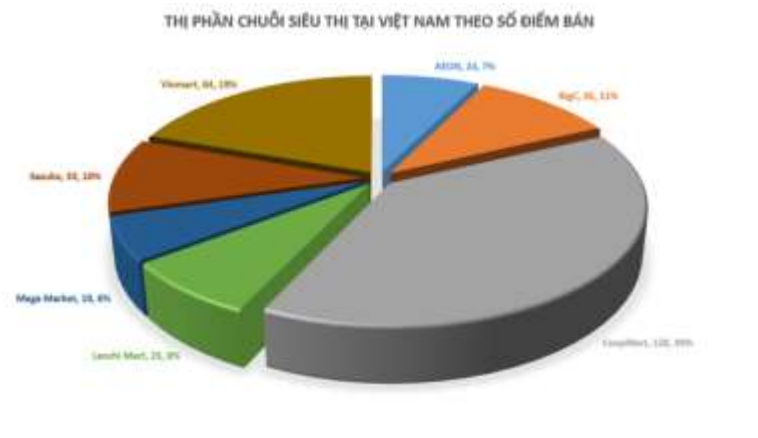
Năm 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 6.231,8 nghìn tỷ đồng.



Kênh siêu thị

Hình 03: Quy mô các chuỗi siêu thị lớn ở Việt Nam hiện nay

Nhà cung ứng muốn đưa nông sản vào hệ thống bán lẻ đều cần tuân thủ các quy định, yêu cầu và hồ sơ của các hệ thống đó. Chủ yếu là các chứng nhận về xuất xứ và tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa.



Hình 04: Thị phần các chuỗi siêu thị lớn ở Việt Nam hiện nay

Ngoài các kênh tiêu thụ tại các chuỗi cửa hàng bán lẻ, còn có các chợ truyền thống, chợ phiên, chợ đầu mối, các lễ hội, festival, triển lãm, các điểm dừng chân trên quốc lộ,... đều là các kênh tiêu thụ có hiệu quả sản phẩm OCOP.

13. Tận dụng Thương mại điện tử và nền tảng mạng xã hội như thế nào?

Thị trường thương mại điện tử đang tăng trưởng rất nhanh tại Việt Nam, trung bình trong vài năm qua đạt 30%. Có tới 74% dân số Việt Nam thường xuyên tham gia mua sắm online (thông qua các website, mạng xã hội facebook, zalo hay các sàn thương mại điện tử). Doanh thu thương mại điện tử B2C (hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng) năm 2023 ước đạt 20,5 tỉ USD, chiếm tỉ trọng 7,8 - 8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Kênh mua hàng trực tuyến đã và đang “vượt mặt” các kênh truyền thống, dần trở thành lựa chọn khi mua các nhu yếu phẩm.



Hình 05: Số lượng truy cập trong 60 giây vào các ứng dụng mạng xã hội toàn cầu và quy mô thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam

14. Những vi phạm thường thấy của các nhà cung cấp, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong lĩnh vực bán lẻ:

Hầu hết hiện nay, dù kinh doanh qua các kênh thương mại gì, các nhà cung cấp cũng đều đang có một số vi phạm chủ yếu sau. Đây là những vấn đề có nguy cơ ảnh hưởng rất lớn đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của HTX cũng như tương

lai phát triển của họ. Bao gồm:

- Vi phạm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ.
- Vi phạm về bảo hành hàng hóa.
- Quảng cáo, khuyến mại không trung thực, lừa dối người tiêu dùng.
- Gian lận thương mại về trọng lượng, số lượng, xuất xứ và hạn sử dụng của sản phẩm.
- Cung cấp thông tin không đầy đủ, không chính xác; không có sự cảnh báo về khả năng gây mất an toàn của sản phẩm, hàng hóa.
- Vi phạm liên quan đến giá bán hàng hóa tại các cơ sở bán lẻ
- Vi phạm liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại tại các cơ sở bán lẻ.

15. Giá trị tài nguyên bản địa và năng lực cạnh tranh của OCOP

Theo chỉ đạo của Bộ NN&PTNT, kinh tế nông nghiệp, nông thôn định hình 3 trục sản phẩm chủ lực:

- Sản phẩm chủ lực cấp Quốc gia: các sản phẩm có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 01 tỷ USD, như Gạo, hạt tiêu, cà phê, thủy sản, đồ gỗ.... Đây là các sản phẩm có quy mô lớn, có kế hoạch và chiến lược phát triển ở quy mô quốc gia.

- Sản phẩm chủ lực cấp vùng, tỉnh: các sản phẩm có quy mô lớn trên phạm vi liên tỉnh, tỉnh. Ví dụ: Tỉnh Sơn La có diện tích lớn trồng nhãn, xoài; Tỉnh Bắc Giang có quả vải, gà vườn...

- Sản phẩm cấp huyện, xã, bản, thôn: các sản phẩm có tính đặc hữu cao, đặc sắc bản địa, sản phẩm tham gia OCOP. Các sản phẩm này có thể trùng với sản phẩm chủ lực của tỉnh, của quốc gia nhưng được khai thác thêm về tiềm năng, lợi thế tài nguyên bản địa, đặc sắc của địa phương.

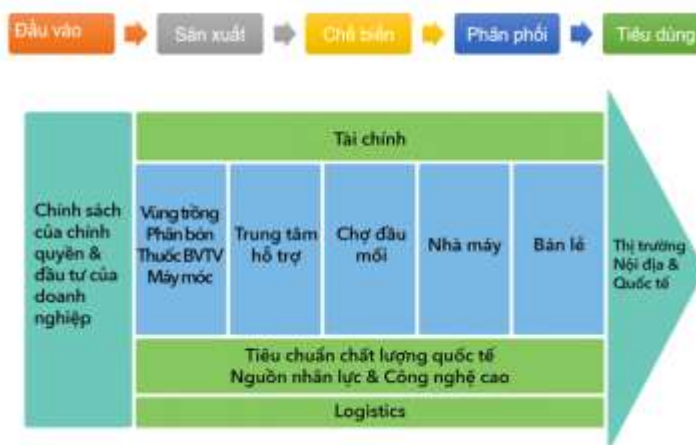
Giá trị tài nguyên bản địa là yếu tố đặc biệt quan trọng, tạo nên năng lực cạnh tranh của sản phẩm, nhất là đối với các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ, sản lượng ít.

OCOP là Chương trình thúc đẩy phát triển các sản phẩm có sẵn lợi thế này. Đó là các sản phẩm có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương.

PHẦN III. MỘT SỐ VẤN ĐỀ KHÁC

16. Phát triển sản phẩm OCOP theo mô hình chuỗi giá trị.

Chuỗi giá trị là tổng thể các hoạt động, các bên liên quan đến một sản phẩm nông sản, từ việc cung cấp đầu vào, tổ chức sản xuất, thu gom, chế biến và cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng, trong đó các bên tham gia chiếm một phần giá trị gia tăng trong toàn bộ chuỗi. Mô tả vấn đề như sau:



Hình 06: Cấu trúc cơ bản chuỗi giá trị

Có nhiều mô hình liên kết Chuỗi giá trị. HTX có thể tham khảo 2 mô hình điển hình như sau:

Mô hình 1: Doanh nghiệp + HTX/tổ nhóm/nông dân: thông qua hợp đồng liên kết giữa doanh nghiệp và các HTX, nông dân để thực hiện hoạt động sản xuất:

Nhiệm vụ	Doanh nghiệp	Hợp tác xã/tổ nhóm/nông dân
1	Cam kết mua sản phẩm của các HTX/ tổ nhóm/ nông dân	Tổ chức sản xuất, thu gom sản phẩm của các thành viên để bán cho DN
2	Cung cấp giống, vật tư (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật...)	Có thể đảm nhận cung ứng vật tư nếu DN không thực hiện dịch vụ cung ứng
3	Hướng dẫn kỹ thuật sản xuất	Được DN/HTX ứng trước vật tư, hướng dẫn kỹ thuật và bán sản phẩm trực tiếp cho DN hoặc thông qua HTX

Mô hình 2: Doanh nghiệp + Đại lý/thương lái + Hộ sản xuất/tổ nhóm: Doanh nghiệp kết nối với sản xuất thông qua một đơn vị trung gian là đại lý hoặc thương lái.

Nhiệm vụ	Doanh nghiệp	Đại lý/thương lái	Hộ sản xuất/tổ nhóm
1	Mua sản phẩm từ các đại lý/thương lái	Thu gom sản phẩm từ nông dân bán lại cho doanh nghiệp	Bán sản phẩm cho đại lý/ thương lái
2	Có thể thực hiện các hình thức cam kết khác như: cung cấp tín dụng cho đại lý/thương lái để thu mua sản phẩm		Doanh nghiệp hỗ trợ hướng dẫn và giám sát về kỹ thuật đến từng hộ gia đình về chất lượng, tiêu chuẩn như: giống, phân bón, quy trình sx...

Cách tiếp cận sản xuất, chế biến, kinh doanh theo “Cung đẩy” và “Cầu kéo”



Hình 07: Hai mô hình Chuỗi cung và Chuỗi cầu.

- Cung “đẩy”: có thể hiểu nôm na là chúng ta sản xuất và bán ra thị trường những gì chúng ta có, đang sản xuất. Như vậy nếu “gặp khách” thì bán được, còn không sẽ “mang về”.

+ Nhược điểm: khó đáp ứng yêu cầu của thị trường, do đó khó bán hàng, giá cả không kiểm soát được.

+ Ưu điểm: sản xuất theo những lợi thế bản địa, kỹ thuật đang có.

- Cầu “kéo”: sản xuất và bán ra thị trường những gì thị trường đang cần.

+ Nhược điểm: cần đầu tư phát triển sản phẩm theo yêu cầu thị trường; Thị trường “đồng đánh”, thay đổi nhanh sẽ tốn kém hơn.

+ Ưu điểm: dễ tiếp cận thị trường, linh hoạt trong phát triển sản xuất.

17. Nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động của các chủ thể OCOP trong xây dựng kế hoạch phát triển và kinh doanh sản phẩm.

Trong kinh doanh, việc xây dựng Kế hoạch phát triển sản phẩm và Kế hoạch kinh doanh là công cụ quan trọng nhằm giúp lãnh đạo và thành viên HTX đánh giá được toàn diện thị trường, mức đầu tư, khả năng tiêu thụ sản phẩm. Để phát triển sản phẩm OCOP, HTX cần thực hiện các bước như sau:

Bước 1: Lựa chọn ý tưởng/sản phẩm tham gia OCOP

Bước 2: Phân tích môi trường bên ngoài nhằm mục đích:

- Nhận diện các cơ hội, nguy cơ từ môi trường vĩ mô và vi mô ngành ảnh hưởng tới kế hoạch kinh doanh sản phẩm OCOP năm kế hoạch.

- Đánh giá lại nhu cầu, quy mô nhu cầu của thị trường về sản phẩm OCOP

- Xác định các biện pháp tận dụng cơ hội, giảm thiểu rủi ro từ thách thức.

Bước 3: Phân tích môi trường nội bộ HTX

- Phân tích nguồn lực của HTX để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của HTX ảnh hưởng đến kinh doanh sản phẩm OCOP của HTX

- Phân tích kết quả, hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của sản phẩm để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của HTX khi kinh doanh sản phẩm OCOP.

- Phân tích năng lực quản trị của HTX để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của HTX ảnh hưởng đến kinh doanh sản phẩm OCOP.

- Tổng hợp tất cả các điểm mạnh điểm yếu của HTX. Phân tích các điểm mạnh, điểm yếu của HTX ảnh hưởng tới nội dung trọng yếu của quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP của HTX.

Bước 4: Xây dựng và phân tích ma trận SWOT: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức)

Khi đã nhận diện được tất cả các cơ hội, nguy cơ từ môi trường bên ngoài, nhận diện được các điểm mạnh, điểm yếu của nội bộ HTX, tổng hợp tác thông tin đó vào bảng tổng hợp ma trận SWOT.

Cách tốt nhất để liệt kê và lựa chọn các biện pháp cụ thể trong từng ô trong phân tích trong ma trận là sử dụng phương pháp thảo luận dân chủ, phương pháp đồng tham gia của các cán bộ quản lý HTX và có thể mở rộng đối với các thành viên của HTX có trình độ cao, giàu kinh nghiệm.

Bước 5: Dự báo mục tiêu

a) Dự báo mục tiêu, giải pháp phát triển sản phẩm OCOP năm kế hoạch

b) Mục tiêu kinh doanh sản phẩm OCOP năm kế hoạch

- Dự báo tăng trưởng sản lượng sản phẩm OCOP bình quân/ năm của HTX;
- Dự báo hiệu quả kinh doanh của các TV HTX và của HTX.

Bước 6: Xây dựng kế hoạch sản xuất - tiêu thụ

Công việc tiếp theo là HTX tính toán các bảng kế hoạch dưới đây:

- Kế hoạch sản xuất của thành viên HTX;
- Kế hoạch sơ chế của HTX (nếu có);
- Kế hoạch chế biến của HTX (nếu có);
- Kế hoạch cung ứng vật tư nông nghiệp tập trung qua HTX (nếu có);
- Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm tập trung qua HTX (nếu có);
- Kế hoạch tổ chức kênh phân phối - bán hàng (nếu có).

Bước 7: Xây dựng kế hoạch biên pháp thực hiện

a) Xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, gồm:

- Kế hoạch xúc tiến thương mại;
- Kế hoạch nghiên cứu, phát triển thị trường.

b) Xây dựng kế hoạch về đầu tư, nhân lực:

- Kế hoạch xây dựng đầu tư mua sắm, xây dựng cơ bản
- Kế hoạch nhân lực

c) Kế hoạch tài chính

- Kế hoạch huy động và sử dụng vốn đầu tư xây dựng cơ bản (nếu có)
- Kế hoạch huy động và sử dụng vốn lưu động
- Kế hoạch tài chính tổng hợp (doanh thu, chi phí, lợi nhuận)

Bước 8: Xây dựng kế hoạch thực hiện chu trình OCOP

- Kế hoạch tham gia các khóa đào tạo, tư vấn về chương trình OCOP và tập huấn xây dựng phương án sản xuất kinh doanh;

- Kế hoạch hoàn thiện hồ sơ Đăng ký sản phẩm tham gia chương trình OCOP;

- Kế hoạch chuẩn bị các tài liệu minh chứng trong hồ sơ về đánh giá sản phẩm OCOP gửi Hội đồng đánh giá cấp huyện, tỉnh...;

- Kế hoạch tham gia các chương trình XTTM do chính HTX hoặc các cơ quan, đối tác bên ngoài tổ chức.

Bước 9: Thảo luận/góp ý hoàn thiện bản kế hoạch

Sau khi đã tính toán và điền thông tin xong vào các biểu bảng kế hoạch như trình bày trên, HTX cần phải thực hiện các công việc tiếp theo sau:

- Thảo luận, xin ý kiến góp ý của HĐQT, ban GD HTX, các cán bộ quản lý chức năng và các thành viên hợp tác xã hoặc đại diện thành viên HTX.

- Cán bộ HTX phải hiệu chỉnh theo góp ý để hoàn chỉnh bản dự thảo kế hoạch kinh doanh sản phẩm OCOP hàng năm.

- Bản dự thảo hoàn chỉnh trình Hội đồng quản trị phê duyệt, khi đó bản kế hoạch kinh doanh mới chính thức là phương án kinh doanh có tính “mệnh lệnh” trong nội bộ HTX.

PHẦN IV. MỘT SỐ VĂN BẢN VỀ TRIỂN KHAI OCOP

18. Văn bản liên quan đến OCOP ở cấp Trung ương

- Quyết định số 263/QĐ-TTg ngày 22/02/2022: Chương trình NTM 2021-2025
- Quyết định số 07/QĐ-TTg ngày 25/03/2022: nguyên tắc, tiêu chí, định mức phân bổ vốn NSTU và tỷ lệ vốn đối ứng của NSDP thực hiện Chương trình NTM 2021 – 2025.

- Quyết định số 652/QĐ-TTg ngày 28/5/2022 : Giao kế hoạch vốn đầu tư phát triển nguồn ngân sách TW, mục tiêu, nhiệm vụ giai đoạn 2021 - 2025 thực hiện các chương trình MTQG;

- Nghị định số 27/2022/NĐ-CP ngày 19/4/2022: Quy định cơ chế quản lý, tổ chức thực hiện các chương trình MTQG;

- Nghị định số 99/2021/NĐ-CP ngày 11/11/2021: Quy định về quản lý, thanh toán, quyết toán dự án sử dụng vốn đầu tư công;

- **Thông tư số 55/2023/TT-BTC ngày 15/8/2023 của Bộ Tài Chính**: quy định quản lý, sử dụng và quyết toán kinh phí sự nghiệp từ nguồn ngân sách nhà nước thực hiện các chương trình mục tiêu quốc gia giai đoạn 2021-2025. Cụ thể một số điều liên quan OCOP:

Điều 87. Chi triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP)

1. Đối tượng, phạm vi, nội dung hoạt động thực hiện theo quy định tại Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 8 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025 và Thông tư số 05/2022/TT-BNNPTNT ngày 25 tháng 7 năm 2022 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hướng dẫn một số nội dung thực hiện Chương trình thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (sau đây viết tắt là Thông tư số 05/2022/TT-BNNPTNT).

2. Nội dung chi và mức chi:

a) Chi hỗ trợ xây dựng Đề án, Kế hoạch cấp tỉnh, huyện; hỗ trợ tư vấn phát triển sản phẩm, xây dựng hồ sơ sản phẩm bao gồm chi hỗ trợ điều tra, khảo sát, thu thập dữ liệu sản phẩm, thuê chuyên gia tư vấn xây dựng đề án, kế hoạch, xây dựng câu chuyện sản phẩm. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 6, khoản 7 Điều 4 Thông tư này;

b) Chi hỗ trợ đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong truyền thông; xây dựng hồ sơ và quản lý dữ liệu sản phẩm OCOP, số hóa quá trình tiếp nhận hồ sơ, chấm điểm, phân hạng sản phẩm; số hóa sản phẩm và xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc theo chuỗi giá trị sản phẩm OCOP: Thực hiện theo quy định tại khoản 2 và khoản 4 Điều 4 Thông tư này;

c) Chi hỗ trợ xây dựng bộ công cụ hướng dẫn chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn sản phẩm tham gia chương trình theo Bộ tiêu chí OCOP; tài liệu hướng dẫn; tập huấn, đào tạo cán bộ thực hiện Chương trình OCOP các cấp, cá nhân tham gia chu trình

OCOP; thiết kế mẫu mã sản phẩm, bao bì đóng gói (chi thuê chuyên gia). Mức chi thực hiện theo quy định tại các khoản 1, 3 và 6 Điều 4 Thông tư này;

d) Chi hỗ trợ tổ chức các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu sản phẩm OCOP: Nội dung chi và mức chi thực hiện theo hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, quy định tại Thông tư số 171/2014/TT-BTC, Thông tư số 11/2019/TT-BCT và Thông tư 40/2020/TT-BCT ;

đ) Chi hỗ trợ điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP theo hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Mức hỗ trợ tối đa từ ngân sách trung ương không quá 50% tổng kinh phí xây dựng điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP được cấp có thẩm quyền phê duyệt. Căn cứ dự toán được cấp có thẩm quyền giao, điều kiện, thực tế của từng nhiệm vụ, địa phương, khả năng ngân sách, quy định chế độ chi tiêu tài chính hiện hành và quy định tại Thông tư này, Thủ trưởng cơ quan trung ương quyết định mức hỗ trợ cụ thể (đối với nhiệm vụ hỗ trợ do trung ương thực hiện); cơ quan phê duyệt nhiệm vụ (đối với nhiệm vụ hỗ trợ do địa phương thực hiện) quyết định mức hỗ trợ cụ thể nhưng không vượt định mức hỗ trợ đã được Hội đồng nhân dân cấp tỉnh quyết định;

e) Chi hỗ trợ xây dựng và đăng ký nhãn hiệu các sản phẩm OCOP. Mức hỗ trợ tối đa không quá 35 triệu đồng/nhãn hiệu;

g) Chi hỗ trợ chi phí bao bì, in tem. Mức hỗ trợ thực hiện theo hóa đơn thực tế và quyết định phê duyệt của cấp có thẩm quyền;

h) Chi tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP thường niên, bao gồm:

- Chi thuê chuyên gia, chi vận chuyên và bảo quản sản phẩm dự thi. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 6 và khoản 10 Điều 4 Thông tư này;

- Chi họp Hội đồng, Tổ tư vấn Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP:

+ Đối với mức chi họp Hội đồng đánh giá, phân hạng các cấp (trung ương, tỉnh, huyện) được áp dụng theo mức chi họp tư vấn đánh giá nghiệm thu chính thức nhiệm vụ khoa học và công nghệ quy định tại điểm a khoản 1 Điều 6 Thông tư số 03/2023/TT-BTC;

+ Đối với mức chi cho hoạt động của Tổ tư vấn Hội đồng đánh giá, phân hạng theo mục b, khoản 4, Phụ lục II Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ được áp dụng theo mức chi hoạt động của Tổ thẩm định kinh phí thực hiện nhiệm vụ khoa học và công nghệ tại điểm a khoản 2 Điều 6 Thông tư số 03/2023/TT-BTC;

- Chi công tác kiểm tra thực tế tại cơ sở; công tác tổ chức Hội nghị Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Mức chi thực hiện theo quy định tại Thông tư 40/2017/TT-BTC ;

- Chi giải thưởng cho các sản phẩm đạt sao. Mức chi các giải thưởng đạt 5 sao, 4 sao, 3 sao tương ứng với 15 triệu đồng/giải; 10 triệu đồng/giải; 8 triệu đồng/giải. Số lượng các giải thưởng thực hiện theo quyết định công nhận sản phẩm OCOP được cấp

có thẩm quyền phê duyệt. Mỗi sản phẩm OCOP chỉ được nhận giải thưởng một (01) lần ở cùng mức độ sao được công nhận, trường hợp được công nhận nâng hạng sao thì được thưởng thêm phần chênh lệch giữa hai mức độ sao.

Điều 88. Chi phát triển tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề và dịch vụ nông thôn; bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống ở nông thôn.

1. Chi hỗ trợ phát triển tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề và dịch vụ nông thôn thực hiện theo quy định tại Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 4 năm 2018 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn (sau đây viết tắt là Nghị định số 52/2018/NĐ-CP) và hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Thông tư này quy định một số nội dung chi cụ thể như sau:

a) Chi đào tạo nhân lực theo quy định tại Điều 11 Nghị định số 52/2018/NĐ-CP. Nội dung và mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 1 Điều 4 Thông tư này;

b) Chi hỗ trợ điều tra, khảo sát xây dựng tiêu chí đánh giá hoạt động của các làng nghề; xây dựng tiêu chí và hướng dẫn công nhận, phát triển và tôn vinh các nghề nhân, thợ giỏi làng nghề. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 7 Điều 4 Thông tư này.

2. Chi bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống ở nông thôn thực hiện theo Quyết định số 801/QĐ-TTg ngày 07 tháng 7 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề Việt Nam và hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Thông tư này quy định một số nội dung chi cụ thể như sau:

a) Chi hỗ trợ rà soát, công nhận các làng nghề truyền thống (điều tra, rà soát, thống kê, đánh giá, phân loại danh mục các làng nghề truyền thống chưa đáp ứng được tiêu chí công nhận). Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 7 Điều 4 Thông tư này;

b) Chi tổ chức đào tạo, truyền nghề, nâng cao kỹ năng nghề cho người lao động. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 1 và khoản 3 Điều 4 Thông tư này.

Điều 89. Chi đẩy mạnh sản xuất chế biến muối theo chuỗi giá trị

1. Việc lập dự toán kinh phí thực hiện được xây dựng trên cơ sở các nội dung hỗ trợ quy định tại khoản 4 Điều 21 Nghị định số 27/2022/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung tại khoản 12 Điều 1 Nghị định số 38/2023/NĐ-CP); hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; nội dung, mức chi tương ứng tại các khoản 1, 2, 4 và 5 Điều 12 Thông tư này và chế độ chi tiêu tài chính hiện hành.

2. Nội dung, mức hỗ trợ và phương thức hỗ trợ xây dựng mô hình, dự án, phương án, kế hoạch liên kết sản xuất muối theo chuỗi giá trị: Thực hiện theo quy định tại khoản 4, khoản 5 Điều 21 Nghị định số 27/2022/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung tại khoản 12 Điều 1 Nghị định số 38/2023/NĐ-CP), hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; phù hợp với điều kiện, đặc điểm, quy mô, mục tiêu, nhiệm vụ, tính chất của từng dự án, mô hình, phương án, kế hoạch và trong phạm vi dự toán được cấp có thẩm quyền giao.

3. Nội dung, mức chi đặc thù thực hiện theo quy định tại các khoản 1, 2, 4 và 5 Điều 12 Thông tư này.

4. Việc thanh toán, quyết toán kinh phí thực hiện dự án, mô hình, kế hoạch liên kết, phương án sản xuất: Thực hiện theo quy định tại khoản 3 Điều 10 Thông tư này.

Điều 90. Chi nâng cao hiệu quả hoạt động của các hình thức tổ chức sản xuất

1. Chi hỗ trợ lựa chọn, hoàn thiện và nhân rộng mô hình hợp tác xã kiểu mới hiệu quả tại các địa phương theo quy định tại Quyết định số 167/QĐ-TTg ngày 03 tháng 02 năm 2021 phê duyệt Đề án lựa chọn, hoàn thiện, nhân rộng mô hình hợp tác xã kiểu mới hiệu quả tại các địa phương trên cả nước giai đoạn 2021 - 2025 và văn bản hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Mức hỗ trợ từ nguồn ngân sách trung ương, nội dung chi xây dựng, quản lý mô hình thực hiện theo quy định tại khoản 12 và khoản 13 Điều 4 Thông tư này.

2. Chi hỗ trợ phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã theo quy định tại Quyết định số 1804/QĐ-TTg ngày 13 tháng 11 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã giai đoạn 2021 - 2025. Nội dung và mức hỗ trợ cụ thể thực hiện theo quy định tại Thông tư số 124/2021/TT-BTC.

Điều 91. Chi hỗ trợ phát triển thị trường và xúc tiến thương mại nông sản

1. Chi hỗ trợ thông tin thương mại và tuyên truyền theo hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Nội dung hỗ trợ và mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 2 Điều 4 Thông tư này.

2. Chi hỗ trợ tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng ngắn hạn xúc tiến thương mại theo hướng dẫn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Nội dung và mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 1 Điều 4 Thông tư này.

3. Chi hỗ trợ tổ chức, tham gia các hội nghị, hội thảo, diễn đàn trong nước và quốc tế. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 8, khoản 9 Điều 4 Thông tư này.

4. Chi hỗ trợ tổ chức tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại, các phiên chợ, tuần hàng nhằm giới thiệu, kết nối giao thương, thúc đẩy tiêu thụ nông sản. Nội dung và mức hỗ trợ cụ thể trong từng trường hợp thực hiện theo quy định tương ứng tại Thông tư số 171/2014/TT-BTC, Thông tư số 11/2019/TT-BCT, Thông tư số 40/2020/TT-BCT.

5. Chi hỗ trợ các hoạt động khảo sát, đánh giá thị trường, tháo gỡ vướng mắc, rào cản kỹ thuật, rào cản thương mại, mở cửa thị trường xuất khẩu nông sản tại các nước. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 7 Điều 4 Thông tư này.

Điều 92. Chi hỗ trợ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thương mại nông thôn

Chi tổ chức đào tạo, tập huấn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thương mại nông thôn theo hướng dẫn của Bộ Công Thương. Mức chi thực hiện theo quy định tại khoản 1 Điều 4 Thông tư này.

19. Văn bản liên quan đến OCOP ở cấp địa phương.

Hãy liên hệ Sở Nông nghiệp và PTNT để tìm hiểu thông tin về các chính sách của địa phương trong hỗ trợ các chủ thể tham gia OCOP. Trong đó thông thường là:

- Quyết định của UBND tỉnh phê duyệt Đề án Chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP;

- Nghị quyết của Hội đồng nhân dân tỉnh quy định nội dung và định mức hỗ trợ Chương trình OCOP;

- Kế hoạch hàng năm của UBND tỉnh về thực hiện Chương trình OCOP, trong đó có ghi rõ từng hoạt động, dự kiến nguồn lực;

- Công văn của Sở Nông nghiệp và PTNT và các Sở ngành có liên quan hàng năm về việc triển khai thực hiện Chương trình OCOP, trong đó thông báo cụ thể hơn về các hoạt động, kinh phí, thời gian, địa điểm thực hiện.

PHẦN V. THỰC HÀNH

20. Bài tập 1: Phân tích SWOT trong lựa chọn sản phẩm

Học viên chia nhóm, Mỗi nhóm bầu Trưởng nhóm và 1 người ghi chép. Nhóm lựa chọn 1 mẫu sản phẩm do các thành viên đề xuất. Sau khi nghe chủ thể có sản phẩm chia sẻ về các thông tin liên quan đến sản phẩm, thị trường, công nghệ..., các học viên cùng thảo luận:

Nội dung 1: Tổng hợp những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ để xây dựng bảng ma trận SWOT cho sản phẩm OCOP của HTX như bảng tổng hợp sau:

CƠ HỘI	THÁCH THỨC
1- Những cơ hội của môi trường vĩ mô ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP: chính sách, điều kiện tự nhiên chung cả vùng...	1- Nhóm những thách thức của môi trường vĩ mô ảnh hưởng quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:
- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng	- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng
- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing	- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing
- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm	- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm
2- Nhóm những cơ hội của môi trường vi mô ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP: vốn, công nghệ, máy móc thiết bị...	2- Nhóm những thách thức của môi trường vi mô ngành ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:
- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng	- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng
- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing	- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing
- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm	- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm
ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
1- Nhóm những điểm mạnh của HTX về nguồn lực ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:	1- Nhóm những điểm yếu kém của HTX về nguồn lực ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:
- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng	- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng
- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing	- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing
- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm	- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm
2- Nhóm những điểm mạnh của HTX về hiệu quả kinh doanh ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:	2- Nhóm những điểm yếu kém về hiệu quả kinh doanh ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:

- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng	- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng
- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing	- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing
- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm	- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm
3- Nhóm những điểm mạnh của HTX về quản trị - điều hành ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:	3- Nhóm những điểm yếu kém của HTX về quản trị - điều hành ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm OCOP:
- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng	- Ảnh hưởng tới tổ chức sản xuất, phát huy sức mạnh cộng đồng
- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing	- Ảnh hưởng tới hoạt động marketing
- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm	- Ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm

Nội dung 2: Từ thông tin tổng hợp từ ma trận SWOT trên HTX cần thảo luận để xác định và lựa chọn giải pháp cụ thể xử lý các vấn đề về khó khăn, thách thức của HTX:

- Giải pháp cụ thể nào cho việc hoàn thiện phát triển sản phẩm, phát huy sức mạnh cộng đồng.
- Giải pháp cụ thể nào cho việc hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, phát triển thị trường.
- Giải pháp cụ thể nào cho việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm.

21. Bài tập 2: Tự đánh giá sản phẩm theo Bộ tiêu chí OCOP hiện nay

Học viên chia nhóm. Mỗi nhóm bầu Trưởng nhóm và 1 người ghi chép. Nhóm lựa chọn 1 mẫu sản phẩm do các thành viên đề xuất. Sau khi nghe chủ thể có sản phẩm chia sẻ về các thông tin liên quan đến sản phẩm, thị trường, công nghệ..., các học viên cùng thảo luận, đánh giá theo các bảng biểu sau (*trọng số điểm từ 0 đến 5, theo đó 0 điểm là mức thấp nhất, kém nhất*).

Bảng 1: Tổng hợp điểm đánh giá lựa chọn ý tưởng sản phẩm OCOP

TT	Tiêu chí đánh giá lựa chọn ý tưởng sản phẩm	Trọng số	Điểm đánh giá của thành viên					Điểm trung bình
			TV1	TV2	TV3	TV4	..	
1	Tiêu chí 1: Tính hấp dẫn							
2	Tiêu chí 2: Khả năng về năng lực cạnh tranh và hiệu quả KD							
3	Tiêu chí 3: Tính mới của ý tưởng sản phẩm							
4	Tiêu chí 4: Tính khả thi về khả năng phát triển sản phẩm mới							

Bảng 2: Điểm tổng hợp đánh giá lựa chọn sản phẩm OCOP từ sản phẩm đã có

TT	Tiêu chí đánh giá lựa chọn	Trong số đánh giá	TV1	TV2	TV...	Điểm bình quân
1	Mức độ phù hợp của tên sản phẩm					
2	Khả năng hoàn thiện quy cách sản phẩm, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm					
3	Khả năng phát triển quy mô sản lượng					
4	Khả năng nâng cao hiệu quả kinh doanh					
5	Khả năng giải quyết về vấn đề nhân lực					
6	Khả năng giải quyết vấn đề nguyên liệu					
7	Khả năng phát triển thị trường					
8	Khả năng giải quyết vấn đề vốn					
9	Khả năng hoàn thiện sản phẩm					
	Tổng					

Bảng 3: Kế hoạch tổ chức kênh phân phối - bán hàng năm.....

STT	Bán trực tiếp tại nơi sản xuất/cửa hàng/ kho	Bán qua đại lý	Bán qua mạng	Bán qua hệ thống OCOP của Tỉnh/ Quốc gia
1	Kho/cửa hàng:	Trong tỉnh:	Website	Địa điểm
2	Nhân lực & chính sách thù lao	Ngoài tỉnh:	Nhân lực bán & thù lao	Nhân lực bán & thù lao
3	Phương thức vận chuyển/ bảo quản, giao nhận - trả hàng:.....	Phương thức vận chuyển/ giao nhận - trả hàng:.....	Người quản lý & thù lao.....	Người quản lý & thù lao.....
4	Chính sách giá	Chính sách giá	Chính sách giá	Chính sách giá

Bảng 4: Kế hoạch xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP năm ...

TT	Nội dung	Địa điểm	Người thực hiện	Thời gian	Kinh phí
1	Hội thảo
2	Hội chợ, triển lãm
3	Tờ rơi

4	Khuyến mại
5	Đăng báo
6	Truyền thanh
7	Truyền hình

Bảng 5. Mẫu bảng phân tích phát triển sản phẩm OCOP

Ví dụ minh họa lấy từ bộ tiêu chí dành cho Bộ sản phẩm: Rau, củ, quả, hạt tươi. Học viên lấy 1 sản phẩm bất kỳ sẵn có, đối chiếu với Bộ sản phẩm tại Quyết định 148/QĐ-TTg và tiến hành chấm điểm, trên cơ sở thực trạng, từ đó đặt kế hoạch trong năm (giữ nguyên hoặc nâng số điểm).

Các tiêu chí	Thang điểm (Điểm)	Điểm tự chấm	Kế hoạch thực hiện năm nay
Phần A: SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)	40		
1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT	18		
a) Nguồn gốc sản phẩm	5		
<i>Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh</i>			
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã dưới 50%	1		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75%	3		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100%	5		
b) Gia tăng giá trị	3		
<input type="checkbox"/> Sơ chế (rửa, làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công	1		
<input type="checkbox"/> Ứng dụng máy móc trong sơ chế, đóng gói sản phẩm	2		
<input type="checkbox"/> Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sơ chế, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...)*	3		
c) Năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu phân phối <i>(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương)</i>	3		
<input type="checkbox"/> Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ	1		

<input type="checkbox"/> Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình****	2		
<input type="checkbox"/> Có năng lực, quy mô sản xuất lớn, có thể đáp ứng thị trường xuất khẩu*****	3		
d) Liên kết sản xuất	3		
<input type="checkbox"/> Không có liên kết hoặc có nhưng không rõ ràng	0		
<input type="checkbox"/> Có hợp đồng liên kết sản xuất từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ	1		
<input type="checkbox"/> Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ*****	2		
<input type="checkbox"/> Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên*****	3		
đ) Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất	3		
<input type="checkbox"/> Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường****	1		
<input type="checkbox"/> Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định	2		
<input type="checkbox"/> Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường	3		
e) Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất	1		
<input type="checkbox"/> Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất	0		
<input type="checkbox"/> Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,...)	1		
2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM	10		
a) Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm	4		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố	0		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa	1		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm được trồng ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội	3		
<input type="checkbox"/> Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của huyện, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý ****	4		
<i>Ghi chú: Không đánh giá những sản phẩm có tính</i>			

<i>phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh mà không có sự nổi trội và đặc sắc.</i>			
b) Đóng gói, bao bì sản phẩm	3		
<input type="checkbox"/> Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì	0		
<input type="checkbox"/> Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản	1		
<input type="checkbox"/> Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp	2		
<input type="checkbox"/> Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng*****	3		
c) Phong cách, ghi nhãn hàng hóa	3		
<input type="checkbox"/> Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định	1		
<input type="checkbox"/> Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm	2		
<input type="checkbox"/> Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm; có truy xuất nguồn gốc điện tử*****	3		
3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG	12		
a) Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh	3		
<input type="checkbox"/> Hộ gia đình có đăng ký kinh doanh, trang trại, tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh của tổ trưởng), Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH) 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân (DNTN)	1		
<input type="checkbox"/> Công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương <51 %	2		
<input type="checkbox"/> HTX tổ chức, hoạt động theo Luật HTX 2012 hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương ≥ 51%	3		
b) Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số	1		
<input type="checkbox"/> Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ/đồng bào dân tộc thiểu số	0		
<input type="checkbox"/> Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số	1		
c) Sử dụng lao động địa phương	3		
<input type="checkbox"/> Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp huyện	1		
<input type="checkbox"/> Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp huyện	3		
d) Tăng trưởng sản xuất kinh doanh	2		
<input type="checkbox"/> Hợp tác xã xếp loại trung bình, các loại hình khác có lợi nhuận tăng trưởng dương so với năm trước liền kề	1		
<input type="checkbox"/> Hợp tác xã xếp loại khá, các loại hình khác có 2 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận*****	2		
đ) Kế toán	1		

<input type="checkbox"/> Không có hoạt động kế toán theo quy định	0		
<input type="checkbox"/> Có tổ chức công tác kế toán theo quy định	1		
e) Sở hữu trí tuệ****	2		
<input type="checkbox"/> Nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký	1		
<input type="checkbox"/> Nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký; và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương (<i>đối với những sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể thì bắt buộc phải sử dụng</i>)	2		
Phân B: KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)	25		
4. TIẾP THỊ	13		
a) Khu vực phân phối chính	5		
<input type="checkbox"/> Thị trường trong huyện	1		
<input type="checkbox"/> Thị trường ngoài huyện, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối	2		
<input type="checkbox"/> Thị trường ngoài huyện, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối	3		
<input type="checkbox"/> Thị trường quốc tế (có hợp đồng); hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,... (có hợp đồng và vận hành ổn định ít nhất 6 tháng) *****	5		
b) Tổ chức phân phối (<i>Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm</i>)	4		
<input type="checkbox"/> Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối	0		
<input type="checkbox"/> Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối	1		
<input type="checkbox"/> Có bộ phận/phòng quản lý phân phối	3		
<input type="checkbox"/> Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý	4		
c) Quảng bá sản phẩm	4		
<input type="checkbox"/> Không có hoạt động quảng bá	0		
<input type="checkbox"/> Có một số hoạt động quảng bá	1		
<input type="checkbox"/> Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại trong tỉnh	2		
<input type="checkbox"/> Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh	3		
<input type="checkbox"/> Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh và quốc tế	4		
5. CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM	12		
a) Câu chuyện về sản phẩm	5		

<input type="checkbox"/> Không có câu chuyện, hoặc có nhưng không được tư liệu hóa	0		
<input type="checkbox"/> Có tài liệu giới thiệu về sản phẩm	1		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện được tư liệu hóa (có cốt chuyện, nội dung cụ thể)	2		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhân/tờ rơi	3		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhân/tờ rơi và website	4		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhân/tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...)	5		
b) Trí tuệ/bản sắc địa phương <i>Chỉ áp dụng khi có câu chuyện, đánh giá nội dung câu chuyện:</i>	5		
<input type="checkbox"/> Giống với câu chuyện sản phẩm ở nơi khác	0		
<input type="checkbox"/> Tương đối giống câu chuyện sản phẩm ở nơi khác, có thay đổi một số yếu tố	1		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ***	3		
<input type="checkbox"/> Có câu chuyện sản phẩm đặc sắc, mang sắc thái truyền thống, văn hóa và trí tuệ/bản sắc địa phương****	5		
c) Cấu trúc câu chuyện	2		
<i>Chỉ áp dụng khi có câu chuyện</i>			
<input type="checkbox"/> Đơn giản	0		
<input type="checkbox"/> Có đầy đủ các yếu tố của câu chuyện sản phẩm	1		
<input type="checkbox"/> Ngắn gọn, súc tích và có các thông điệp đặc sắc về sản phẩm/văn hóa/trí tuệ/bản sắc địa phương*****	2		
Phần C: CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)	35		
6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN	13		
a) Kích thước, hình dạng bề ngoài	2		
<input type="checkbox"/> Không đồng đều	0		
<input type="checkbox"/> Không đồng đều, chấp nhận được	1		
<input type="checkbox"/> Đồng đều****	2		
<i>Ghi chú: Không xem xét các chỉ tiêu khác nếu sản phẩm có các tạp chất có nguy cơ cao ảnh hưởng đến vệ sinh ATTP như ruồi bọ, lông, len, cát sỏi....</i>			
b) Màu sắc, độ chín	5		
<input type="checkbox"/> Không phù hợp	0		
<input type="checkbox"/> Chấp nhận được	1		
<input type="checkbox"/> Tương đối phù hợp	2		
<input type="checkbox"/> Phù hợp****	3		
<input type="checkbox"/> Rất phù hợp	5		
c) Mùi/vị	3		
<input type="checkbox"/> Kém	0		

<input type="checkbox"/> Trung bình	1		
<input type="checkbox"/> Tương đối tốt	2		
<input type="checkbox"/> Tốt	3		
d) Tính đầy đủ về sản phẩm, sạch	3		
<input type="checkbox"/> Tương đối chấp nhận được	0		
<input type="checkbox"/> Chấp nhận được	1		
<input type="checkbox"/> Tốt	2		
<input type="checkbox"/> Rất tốt	3		
7. DINH DƯỠNG <i>(Chỉ ra hàm lượng của các chỉ tiêu dinh dưỡng như: Protit, Lipid, Vitamin,... (theo phiếu kiểm nghiệm do cơ quan có thẩm quyền cấp)</i>	2		
<input type="checkbox"/> Không có	0		
<input type="checkbox"/> Có 1 - 2 chỉ tiêu	1		
<input type="checkbox"/> Có trên 2 chỉ tiêu	2		
8. TÍNH ĐỘC ĐÁO <i>(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)</i>	5		
<input type="checkbox"/> Trung bình	0		
<input type="checkbox"/> Tương đối độc đáo	1		
<input type="checkbox"/> Độc đáo, mang tính đặc trưng****	3		
<input type="checkbox"/> Rất độc đáo và có tính đặc trưng	5		
9. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	5		
a) Công bố tiêu chuẩn sản phẩm của cơ sở sản xuất <i>(Khuyến khích cơ sở xây dựng, công bố Tiêu chuẩn sản phẩm)</i>	2		
<input type="checkbox"/> Không có Bản công bố tiêu chuẩn sản phẩm/chất lượng	0		
<input type="checkbox"/> Có tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm	1		
<input type="checkbox"/> Có công bố tiêu chuẩn/chất lượng sản phẩm theo quy định***	2		
<i>Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm cần có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu ATTP</i>			
b) Kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu ATTP theo quy định <i>(Phiếu kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu ATTP)</i>	3		
<input type="checkbox"/> Không có	0		
<input type="checkbox"/> Có, nhưng không đạt	1		
<input type="checkbox"/> Có, đạt nhưng không đủ	2		
<input type="checkbox"/> Có, đạt đầy đủ (vi sinh, kim loại nặng, dư lượng thuốc BVTV, phụ gia, hóa chất không mong muốn,...) theo quy định.	3		
10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	5		
<input type="checkbox"/> Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản	0		

phẩm			
<input type="checkbox"/> Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm	1		
<input type="checkbox"/> Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định***	2		
<input type="checkbox"/> Có chứng nhận quản lý chất lượng tiên tiến của Việt Nam (VietGAP/hữu cơ/..)****	3		
<input type="checkbox"/> Có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện ATTP cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích*****	5		
<i>Ghi chú: Không đánh giá các bước tiếp theo nếu Chứng nhận đủ điều kiện ATTP (hoặc tương đương) không phù hợp theo quy định</i>			
11. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG	2		
<input type="checkbox"/> Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản	1		
<input type="checkbox"/> Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm*****	2		
12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU	3		
<input type="checkbox"/> Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á	1		
<input type="checkbox"/> Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á	2		
<input type="checkbox"/> Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...)	3		
TỔNG CỘNG (Điểm)	100		

22. Bài tập 3: Đánh giá sự hiểu biết về OCOP.

Học viên làm bài kiểm tra trắc nghiệm do Giảng viên phát tại thời điểm kiểm tra.