

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

-----\*\*\*-----



**ĐỀ ÁN**  
**CHƯƠNG TRÌNH QUỐC GIA MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM,**  
**GIAI ĐOẠN 2017-2020, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030**  
**One Commune One Product (OCOP)**

*Hà Nội, tháng 8/2017*

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

<b>VIẾT TẮT</b>	<b>VIẾT ĐẦY ĐỦ</b>
CEO	Chief Executive Officer (Giám đốc)
CLB	Câu lạc bộ
Chương trình NTM	Chương trình Quốc gia Xây dựng Nông thôn mới
DN	Doanh nghiệp
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
HĐQT	Hội đồng quản trị
HTX	Hợp tác xã
KD	Kinh doanh
KHCN	Khoa học công nghệ
KPI	Key Performance Indicator (Chỉ số đo lường hiệu quả công việc)
MTQG	Mục tiêu Quốc gia
NN	Nông nghiệp
NSNN	Ngân sách Nhà nước
NTM	Nông thôn mới
OCOP	One Commune One Product (Một cộng đồng Một sản phẩm)
OTOP	One Tambon One Product (Một xã một sản phẩm)
OVOP	One Village One Product (Một làng xã Một sản phẩm)
PPP	Public Private Partnership (Hợp tác công – tư)
PTNT	Phát triển Nông thôn
PTTH	Phát thanh truyền hình
R&D	Nghiên cứu và Phát triển
SMEs	Small and Medium Enterprises (các doanh nghiệp vừa và nhỏ)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ/ thách thức)
SX	Sản xuất

**VIẾT TẮT**

SXKD

TCVN

THT

TNHH

TOT

UBND

VNĐ

YHCT

**VIẾT ĐẦY ĐỦ**

Sản xuất kinh doanh

Tiêu chuẩn quốc gia của Việt Nam

Tổ hợp tác

(Công ty) Trách nhiệm hữu hạn

Training of Trainer (Đào tạo tiểu giảng viên)

Ủy ban nhân dân

Việt Nam đồng

Y học cổ truyền

## CĂN CỨ PHÁP LÝ

- Ngày 05/8/2008, Hội nghị lần thứ 7 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (Khóa X) ban hành Nghị quyết số 26-NQ/TW về nông nghiệp, nông dân, nông thôn; tiếp đó, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới theo Quyết định số 800/QĐ-TTg ngày 04/6/2010, trong đó, đưa ra nội dung phát triển “Mỗi làng, xã một sản phẩm”, tuy nhiên, nhiều năm qua, trong quá trình xây dựng nông thôn mới, chưa triển khai hiện thực hóa rộng rãi nội dung này;
- Nghị quyết số 24/2008/NQ-CP ngày 28/10/2008 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ 7 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn;
- Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ về hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020;
- Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ về ban hành quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia;
- Quyết định số 01/2012/QĐ-TTg ngày 09/01/2012 của Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản;
- Quyết định số 889/QĐ-TTg ngày 10/6/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững;
- Quyết định số 1288/QĐ-TTg ngày 01/08/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình khuyến công quốc gia đến năm 2020;
- Quyết định số 1600/QĐ-TTg ngày 16/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 – 2020;
- Quyết định số 1722/QĐ-TTg ngày 2/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016-2020;
- Quyết định số 45/QĐ-TTg ngày 12/01/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình KH&CN phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016-2020;
- Quyết định số 414/QĐ-TTg ngày 04/4/2017 của Thủ tướng Chính phủ Ban hành Kế hoạch triển khai Nghị quyết số 32/2016/QH ngày 23/11/2016 của Quốc hội về tiếp tục nâng cao hiệu lực, hiệu quả việc thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới gắn với cơ cấu lại ngành nông nghiệp.

# PHẦN 1:

## SỰ CẦN THIẾT CỦA CHƯƠNG TRÌNH QUỐC GIA MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM

### I. TÌNH HÌNH NÔNG THÔN VIỆT NAM SAU HƠN 06 NĂM TRIỂN KHAI XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI (2010-2016)

#### 1.1. Kết quả thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới và các vấn đề tồn tại

Qua hơn 06 năm thực hiện Chương trình quốc gia xây dựng nông thôn mới (Chương trình NTM) đã đạt được những kết quả quan trọng trong các lĩnh vực:

1) Phát triển hạ tầng kinh tế: Hệ thống hạ tầng nông thôn phát triển mạnh mẽ, làm thay đổi bộ mặt nhiều vùng nông thôn, bao gồm: Giao thông nông thôn (47,5% số xã đạt tiêu chí), Thủy lợi (76,8% số xã đạt tiêu chí), Điện nông thôn (85,3% số xã đạt tiêu chí), Cơ sở hạ tầng thương mại nông thôn (72,4% số xã đạt tiêu chí), Hạ tầng công nghệ thông tin nông thôn, gồm: Internet tốc độ cao đã đến được hầu hết các điểm bưu điện văn hóa xã, khoảng 55% số xã có điểm truy cập Internet công cộng, vùng phủ sóng 3G đã đạt trên 80% dân số. Hầu hết người dân khu vực nông thôn được sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông phổ cập. Hạ tầng kinh tế được phát triển như vậy sẽ tạo điều kiện thuận lợi rất lớn cho phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn Việt Nam trong vận chuyển hàng hóa, xây dựng các cơ sở sản xuất, chế biến nông sản, thông tin thị trường và phân phối, tiếp thị hàng hóa.

2) Phát triển sản xuất nâng cao thu nhập, xóa đói giảm nghèo: Hầu hết các xã đều có Đề án phát triển sản xuất theo hướng hàng hóa dựa vào lợi thế. Có khoảng 22.500 mô hình sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp hiệu quả; khoảng 556 nghìn ha với 2.500 mô hình hợp tác, liên kết theo mô hình “cánh đồng lớn”. Đây là định hướng quan trọng cho phát triển kinh tế vùng nông thôn.

3) Công tác đào tạo nghề cho lao động nông thôn: Đã có khoảng 2,42 triệu người được hỗ trợ đào tạo nghề, trong đó khoảng 1,02 triệu người học nghề nông nghiệp và 1,4 triệu người học nghề phi nông nghiệp. Việc đào tạo nghề góp phần nâng cao chất lượng lực lượng lao động.

Nhờ các hoạt động nêu trên, đến nay đã có 57,9% số xã đạt tiêu chí về thu nhập, 92,6% số xã đạt tiêu chí về lao động có việc làm. Tỷ lệ hộ nghèo khu vực nông thôn giảm từ 17,4% năm 2010 xuống còn khoảng 8,2% (bình quân giảm 1,84%/năm). Có 50,5% số xã đạt tiêu chí về hộ nghèo. Với các điều kiện như vậy, đến hết tháng 11/2015, cả nước có 1.298 xã (14,5%) được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới, đến tháng 10/2017, có trên 2.800 xã đạt chuẩn NTM, chiếm trên 31,5% tổng số xã thực hiện xây dựng NTM. Mức thu nhập bình quân đầu người vùng nông thôn đạt 24,4 triệu đồng/năm (tăng khoảng 1,9 lần so với năm 2010).

Để đạt được thành quả như vậy, trong giai đoạn 5 năm từ 2010-2015, cả nước đã huy động khoảng 851.380 tỷ đồng đầu tư cho Chương trình NTM. Trong đó, ngân sách nhà nước (bao gồm các chương trình, dự án khác) là 266.785 tỷ đồng (31,34%), riêng ngân sách Nhà nước hỗ trợ trực tiếp là 98.664 tỷ đồng (11,59%); tín dụng là 434.950 tỷ đồng (51%); từ doanh nghiệp là 42.198 tỷ đồng (4,9%); từ người dân và cộng đồng đóng góp 107.447 tỷ đồng (12,62%).

Mặc dù đã đạt những thành tựu quan trọng, các tồn tại chính trong phát triển kinh tế của Chương trình NTM đã được xác định là:

1) Các xã đã tập trung cao cho phát triển cơ sở hạ tầng (có nơi chiếm đến 95% tổng nguồn lực), nhất là làm đường giao thông nhưng các nội dung về phát triển sản xuất gắn với tái cơ cấu ngành nông nghiệp chưa được quan tâm đúng mức.

2) Kinh tế nông thôn phát triển nhưng thiếu tính bền vững cả về kinh tế, xã hội và môi trường. Người dân thiếu việc làm ổn định, nghèo đói giảm chậm và có xu thế tái nghèo ở một số địa phương. Phát triển sản xuất, tăng thu nhập được coi là gốc của xây dựng nông thôn mới nhưng đang là vấn đề khó nhất của Chương trình NTM. Đa số cán bộ chỉ đạo (cả cấp tỉnh, huyện) cũng đều lúng túng, không biết làm gì để chuyển biến được sản xuất.

Với các thành quả và tồn tại như vậy, phương hướng giải quyết được đề xuất trong lĩnh vực phát triển kinh tế bao gồm:

1) Phát triển sản xuất gắn với tái cơ cấu ngành nông nghiệp, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, nâng cao thu nhập cho cư dân nông thôn, bao gồm: Tập trung đẩy nhanh thực hiện Đề án tái cơ cấu nông nghiệp ở mỗi địa phương gắn với phát triển ngành nghề, thu hút đầu tư của doanh nghiệp, mở rộng liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị; Thực hiện phương châm “Mỗi làng một sản phẩm” gắn với xây dựng thương hiệu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm và thu hút đầu tư; Đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất, bao gồm cả nông nghiệp công nghệ cao; Nâng cao chất lượng đào tạo nghề cho lao động nông thôn gắn với nhu cầu phát triển sản xuất hàng hóa ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật.

2) Huy động đa dạng và sử dụng hiệu quả các nguồn lực cho Chương trình NTM: Có cơ chế phù hợp để huy động được nhiều nguồn lực ngoài ngân sách, như PPP, tín dụng, phát triển doanh nghiệp, hỗ trợ quốc tế, vận động đóng góp từ người dân.

Đây là định hướng phát triển đúng đắn, nếu được triển khai đầy đủ có thể tạo ra sự phát triển sản xuất, tăng thu nhập vốn được coi là gốc của xây dựng nông thôn mới.

## 1.2. Phát triển kinh tế và thu nhập vùng nông thôn

Vùng nông thôn có dân số là 60,64 triệu người, chiếm 65,4% dân số với lực lượng lao động là 31,8 triệu người, chiếm 66,6%. Mặc dù vậy đây là vùng có năng suất lao động và thu nhập thấp nhất: Năng suất lao động bình quân trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản đạt thấp nhất với 32,9 triệu đồng/lao động thấp hơn 2,6 lần năng suất lao động xã hội của toàn nền kinh tế (84,5 triệu đồng/lao động), 3,4 lần năng suất lao động khu vực công nghiệp và xây dựng (112,0 triệu đồng/lao động). Các lý do chính bao gồm: Sản xuất vật phẩm, sản phẩm thô ít gia tăng giá trị; sản xuất chủ yếu dựa vào kinh tế hộ, sản xuất theo phong trào, ít hiểu biết về thị trường và đặc biệt là chưa chú trọng khai thác các lợi thế so sánh ở vùng nông thôn dựa trên các nguồn tài nguyên bản địa, như, như các đặc sản cây, con, công nghệ truyền thống, danh thắng địa phương,...

Hiện cả nước có **4.823** sản phẩm nông nghiệp lợi thế (trong lâm nghiệp, thủy sản, trồng trọt, chăn nuôi, dịch vụ), thuộc 6 nhóm sản phẩm, gồm nhóm Thực phẩm có **2.584** sản phẩm; nhóm Đồ uống có **1.041** sản phẩm; nhóm Thảo dược có 231 sản phẩm; nhóm Vải và may mặc có 186 sản phẩm; nhóm Lưu niệm - nội thất - trang trí có **580** sản phẩm; nhóm Dịch vụ du lịch nông thôn có **201** sản phẩm. Tuy nhiên, mới có **1086** sản phẩm có đăng ký/công bố tiêu chuẩn chất lượng, chiếm **22,5%** tổng số sản phẩm hiện có; **695** sản phẩm có đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, chiếm **14,4%** tổng số sản phẩm hiện có.

**Bảng 1: Số lượng sản phẩm phân theo nhóm ngành hàng**

TT	Nhóm ngành hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
----	-----------------	----------	-----------

1	Thực phẩm	2.584	53,6%
2	Đồ uống	1.041	21,6%
3	Thảo dược	231	4,8%
4	Vải và may mặc	186	3,9%
5	Lưu niệm - nội thất - trang trí	580	12,0%
6	Dịch vụ du lịch nông thôn	201	4,2%
	<b>Tổng</b>	<b>4.823</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Số liệu điều tra, khảo sát và Báo cáo của các tỉnh)

Thị trường tiêu thụ của các sản phẩm chủ yếu là trong và ngoài tỉnh, một số ít xuất khẩu (chủ yếu hàng thủ công, mỹ nghệ). Phần lớn các sản phẩm sản xuất còn tồn tại một số hạn chế như: Chủ yếu sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ; sản xuất thủ công; thị trường tiêu thụ không ổn định; chưa hoàn thiện về mẫu mã, bao bì, tiêu chuẩn chất lượng;...

**Bảng 2: Số lượng các chủ thể sản xuất sản phẩm thuộc các ngành hàng có lợi thế vùng nông thôn**

TT	Loại hình chủ thể sản xuất	Số lượng	Tỷ lệ
<b>A</b>	<b>Doanh nghiệp</b>		
1	Công ty Cổ phần	724	12,0%
2	Công ty TNHH	1.966	33,7%
3	DNTN	436	7,3%
<b>B</b>	<b>Kinh tế hợp tác</b>		
4	Hợp tác xã	794	13,2%
5	Tổ hợp tác	451	7,5%
<b>C</b>	<b>Hộ gia đình</b>		
7	Hộ gia đình có đăng ký KD	1.639	27,3%
	<b>Tổng</b>	<b>6.010</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Số liệu điều tra, khảo sát và Báo cáo của các tỉnh)

Việc xác định sản phẩm lợi thế còn lúng túng, cũng như công tác xúc tiến thương mại còn hạn chế. Mô hình sản xuất kinh tế hộ còn chiếm tỷ lệ cao, mô hình sản xuất có tổ chức, pháp nhân (SMEs, hợp tác xã) còn hạn chế cả số lượng và chất lượng. Tỷ lệ lao động qua đào tạo (để phát triển sản xuất và kinh doanh sản phẩm lợi thế) và năng suất lao động khu vực nông thôn đạt thấp. Công tác quản lý nhà nước còn yếu về định hướng quy hoạch sản xuất, cơ chế, chính sách huy động nguồn lực, kết nối thị trường. Chất lượng đội ngũ cán bộ còn thấp. Nhiều chương trình, dự án hỗ trợ cho phát triển sản xuất nông nghiệp chủ yếu vẫn từ ngân sách nhà nước, các nguồn tài trợ bên ngoài, thiếu sự liên kết giữa các nhà doanh nghiệp, nhà khoa học và nông dân, chưa tận dụng hết tài nguyên trong khu vực (nguyên liệu, lao động, văn hóa,...). Người dân chưa chú trọng phát triển

sản phẩm truyền thống có lợi thế. Nhiều dự án khi rút đi, nông dân chưa đủ điều kiện (về trình độ, về năng lực tài chính) để tiếp cận và làm chủ và phát triển tiếp.

Sự chuyên biến phát triển kinh tế chậm, không đồng đều, cùng các vấn đề về ô nhiễm môi trường, sự dịch chuyển lao động trẻ có trình độ từ nông thôn ra thành thị, làm ảnh hưởng chung đến sự phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn, cũng như tiến trình xây dựng nông thôn mới hiện nay.

## **II. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KHU VỰC NÔNG THÔN Ở MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**

Nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan,... trong xây dựng, triển khai chiến lược phát triển kinh tế đất nước nói chung, đã rất chú ý đến phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn theo hướng nội sinh, chú trọng các nguồn lực sẵn có làm động lực phát triển (đất đai, tài nguyên, điều kiện địa lý, công nghệ truyền thống, lòng tự hào, khả năng sáng tạo,...). Điển hình là Phong trào "Một làng xã, một sản phẩm" của Nhật Bản từ cuối những năm 1970 đến nay, Chương trình "Một xã một sản phẩm" của Thái Lan từ năm 2000 đến nay.

### **2.1. Phong trào Một làng một sản phẩm (OVOP) của Nhật Bản**

#### **2.1.1. Xuất xứ của Phong trào OVOP Nhật Bản**

Cho đến cuối những năm 70 của thế kỷ 20, Nhật Bản về cơ bản đã thực hiện xong công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Các ngành công nghiệp được hình thành và phát triển mạnh mẽ ở khu vực thành phố thu hút người lao động từ các vùng nông thôn. Mặc dù các khu vực này chỉ chiếm khoảng 20% diện tích đất tự nhiên nhưng lại tập trung đến trên 80% dân số của cả nước đến học tập và làm việc. Thế hệ trẻ sau khi tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng hoặc dạy nghề đều không muốn trở về vùng nông thôn nơi mình đã sinh ra và lớn lên mà trụ lại tìm việc làm ở các thành phố và trung tâm công nghiệp lớn.

Điều này dẫn đến tình trạng hoang tàn của khu vực nông thôn. Dân số sụt giảm, các căn nhà bị bỏ không do không có người ở, nông nghiệp bị đình đốn do thiếu người làm... Nhiều vùng nông thôn chỉ còn lại người già và trẻ nhỏ, một số vùng quê đã tiến sát đến bờ vực của sự biến mất. Người nông dân bị mất phương hướng sản xuất phần vì nguồn lao động bị thiếu hụt, phần vì không nắm được nhu cầu tiêu dùng của "người thành phố". Cuộc sống của người dân nông thôn vì thế mà ngày càng trở lên nghèo khổ hơn, trong khi những cơ hội tìm kiếm việc làm ở khu vực thành phố cứ hẹp dần lại theo thời gian. Hơn thế nữa, việc tận dụng những lợi thế và nguồn tài nguyên thiên nhiên của cả khu vực nông thôn rộng lớn phục vụ cho quá trình phát triển kinh tế đất nước cũng bị hạn chế do thiếu lao động. Điều quan trọng hơn là người ta đã dần đánh mất đi niềm tự hào về truyền thống tốt đẹp, lâu đời, cũng như những cơ hội để phát triển mảnh đất quê hương.

Ngay sau khi đắc cử vào chức vụ người đứng đầu chính quyền tỉnh Oita, ngài Morihiko Hiramatsu đã tìm cách để khôi phục nền kinh tế của "mảnh đất trù phú" này bằng cách cho thi hành "Kế hoạch chính sách công nghệ" (Technopolis Plan) và "Kế hoạch chính sách biển" (Marinopolis Plan). Theo đó, kế hoạch thứ nhất nhằm vào việc mời các nhà đầu tư thuộc các ngành công nghiệp công nghệ cao, chuyên sâu đến đầu tư vào một số khu vực ở địa phương để cải thiện cơ cấu kinh tế (vốn nặng về nông nghiệp) của tỉnh; Kế hoạch thứ hai hướng đến việc khuyến khích xây dựng các ngành sản xuất vốn có thế mạnh của địa phương này là đánh bắt, chế biến hải sản và du lịch. Tuy nhiên, việc thực hiện những kế hoạch này, ngay từ ban đầu đã gặp phải những khó khăn ít người ngờ tới: Chẳng ai muốn đầu tư vào các ngành sản xuất công nghiệp ở vùng đất mà việc



tìm kiếm nguồn nhân công lại không mấy dễ dàng; cũng chẳng ai muốn đi nghỉ ngơi, thư giãn ở những nơi đang dần trở thành phế tích,...

Để giải quyết những khó khăn này cùng với vấn đề cấp bách khi đó là phải cải thiện đời sống của cư dân nông thôn trong điều kiện khó khăn về kinh phí trợ cấp của chính quyền trung ương, đồng thời tổng kết thực tiễn phát triển nông thôn ở một số địa bàn trong tỉnh, ngài Morihiko Hiramatsu đã đề xuất thực hiện Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” trên địa bàn tỉnh. Mục tiêu ban đầu của Phong trào này là khuyến khích người dân nông thôn làm sống lại các giá trị tốt đẹp của quê hương mình, qua đó làm tăng thu nhập và cải thiện bộ mặt nông thôn. Tuy nhiên, mục tiêu sâu xa hơn chính là thông qua các hoạt động này, tạo sức quyến rũ của khu vực nông thôn, hạn chế sự di dân tự do ra các thành phố và khu công nghiệp lớn trong cả nước, xây dựng nguồn nhân lực đủ mạnh thực hiện công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá khu vực nông thôn trong tương lai, đồng thời tạo ra sự chuyển dịch để đạt đến sự cân bằng về kinh tế cũng như về xã hội giữa vùng nông thôn của địa phương với các thành phố lớn, giảm sự phụ thuộc về kinh tế và ngân sách vào chính quyền trung ương.

### **2.1.2. Nội dung của Phong trào OVOP Nhật Bản**

Mỗi địa phương (làng, xã, huyện), mỗi làng tùy theo điều kiện và hoàn cảnh lịch sử của mình lựa chọn ra những sản phẩm độc đáo, mang đậm nét đặc trưng của địa phương để phát triển. Các sản phẩm này có thể là những sản phẩm tiêu dùng cụ thể như rau, quả, đồ gỗ... nhưng cũng có thể là các sản phẩm văn hoá, dịch vụ du lịch... Điều quan trọng là chúng phải mang nét đặc trưng, kết hợp được các yếu tố địa lý, văn hoá, truyền thống... của địa phương đó và phải được thị trường Nhật Bản và thế giới chấp nhận.

Để thực hiện nội dung này, hàng loạt vấn đề được đề cập và giải quyết một cách triệt để như xây dựng các nguyên tắc hoạt động của phong trào, tổ chức sản xuất sản phẩm, tổ chức mạng lưới quảng bá và tiêu thụ sản phẩm, phân phối lợi ích,... Song song với đó là việc tái tạo và làm sống lại các giá trị văn hoá, lịch sử, truyền thống của địa phương. Đưa các giá trị này vào giáo dục trong các trường học để nâng cao lòng tự hào đối với quê hương của lớp trẻ.

Điều quan trọng được nhấn mạnh là người dân địa phương tham gia một cách tự nguyện vào Phong trào này với tư cách là chủ nhân của các hoạt động. Chính quyền địa phương chỉ đóng vai trò trợ giúp cho những nỗ lực, cố gắng của người dân chứ không phải là hướng dẫn hoặc ra mệnh lệnh cho họ. Đây chính là động lực làm nên những thành công vang dội của Phong trào này.

### **2.1.3. Thành công và lan tỏa của Phong trào OVOP Nhật Bản**

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, tăng giá trị gia tăng trong các sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh của chúng, từ đó làm tăng thu nhập cho người dân nông thôn. Ở một quận, số lượng sản phẩm được làm và bán ra tăng từ 143 loại sản phẩm, thu nhập 35,9 tỷ yên khi phong trào mới bắt đầu lên 336 loại sản phẩm và cho thu nhập 141 tỷ yên vào năm 2001. Nhiều nghề truyền thống tưởng như đã bị mai một được khôi phục lại, nhiều nghề mới được phát triển. Nhiều hoạt động ở địa phương đã được tổ chức để tôn vinh “giá trị của làng” và tiêu thụ sản phẩm như hoạt động “Mỗi làng, Một hội chợ”, “Mỗi cửa hàng, Một báu vật”... Các mặt hàng nông sản phổ biến của địa phương từ chỗ ít được biết đến ngay trên thị trường nội địa như nấm khô, rượu cất *sochu* từ Lúa mạch, Cam, Chanh... đã trở lên phổ biến và có giá bán khá cao. Người phụ nữ Nhật ở vùng này từ chỗ chỉ quen với công việc nội trợ, sống phụ thuộc vào chồng, đến nay đã rất quen với công việc chế biến nông sản. Doanh thu từ các loại sản phẩm của Phong trào OVOP tăng

dẫn đến thu nhập bình quân đầu người của người dân tăng. Xã hội chuyển biến từ trạng thái sản xuất chung (Gross production), trạng thái muốn tăng thu nhập cho mọi người sang trạng thái thoả mãn chung (Gross satisfaction), trạng thái xã hội mà mọi người dân đều cảm thấy hài lòng về cuộc sống của mình.

Trải qua hơn 20 năm phát triển, Phong trào OVOP đã đạt được những thành công vang dội trong quá trình phát triển nông thôn, thu hẹp khoảng cách giữa nông thôn và thành thị cả về kinh tế, văn hoá và lối sống. Thành công lớn nhất của Phong trào là tạo ra niềm tin cho lớp trẻ - những người vốn đã có mặc cảm về sự yếu kém kinh tế của địa phương, về sự phát triển của kinh tế nông thôn nơi họ đã sinh ra và lớn lên. Từ đó, chính họ lại là người tìm ra những giải pháp khả thi để phát triển quê hương họ, tạo ra tinh thần thi đua trong khu vực nông thôn, làm đổi mới nền công nghiệp địa phương dựa trên chính nền kinh tế và nguồn nhân lực của địa phương đó. Làm sâu sắc thêm quá trình phát triển cộng đồng và mô hình “Phát triển nội sinh ở nông thôn” cũng như các hoạt động sáng tạo ở các địa phương khác nhau trên toàn nước Nhật.

Do có nhiều tương đồng giữa Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” của tỉnh Oita với chính sách phát triển nông thôn của các quốc gia, đã có rất nhiều nhà lãnh đạo cao cấp của các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhất là các nước trong khu vực Đông Nam Á quan tâm, tìm hiểu Phong trào này. Hầu hết các nguyên thủ quốc gia của các nước trong khu vực Đông Nam Á và lãnh đạo của một số nước và vùng lãnh thổ trên thế giới đã đến thăm hoặc mời Ngài Morihiko Hiramatsu - cha đẻ của Phong trào OVOP, đến thăm và làm việc tại nước mình để học tập kinh nghiệm và áp dụng mô hình của Phong trào OVOP của Quận Oita cho nước mình, điển hình như:

Thủ tướng Thái Lan Thaksin Siwatra đã đến thăm 20/10/2000 và ngay sau đó xây dựng nên Phong trào “One Tambon, One Product” (Mỗi làng một sản phẩm - OTOP) ở nước này. Thủ tướng Malaysia Mahathir Bin Mohamad đã đến tháng 12/1991. Tổng thống Philippine đã tặng Ngài Hiramatsu giải thưởng “RAMON MAGSAYSAY” tháng 8/1995 và đã đến thăm tháng 9/1995. Thủ tướng Campuchia Hun Sen đã đến thăm ngày 16/11/2002. Thủ tướng Lào Boun Nhang Vorachith đã đến thăm 11/2002 và Trường Đại học Quốc gia Lào đã trao bằng Giáo sư danh dự cho Ngài Hiramatsu. Trung Quốc đã có nhiều hoạt động liên kết với Phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” của Nhật như trao tặng Ngài Hiramatsu giải thưởng “Hữu nghị”; các nhà lãnh đạo cấp cao như Phó chủ tịch Nhà nước Zeng Quinghong tiếp Ngài Hiramatsu tại Đại Lễ đường Nhân dân.... Tổng thống Kim Dae Jung của Hàn Quốc đã tiếp ngài Hiramatsu năm 1998. Chủ tịch Nhà nước Mông Cổ Bagabandi đã tiếp và tặng giải thưởng Công dân danh dự Bayanhongor cho Ngài Hiramatsu, tháng 8/2002. Tại châu Phi, tháng 9/2003 Ngài Morihiko Hiramatsu đã tham dự Hội thảo Phong trào “Mỗi làng, Một sản phẩm” được tổ chức tại Tunisia và trở thành Chủ tịch danh dự của Hội đồng tư vấn quốc gia về Phong trào “Mỗi làng, Một sản phẩm” của quốc gia này.

Trước tình hình như vậy, từ tháng 2 đến tháng 9 năm 2006, Chính phủ Nhật Bản đã triển khai chiến dịch “Mỗi làng, một sản phẩm” như là một trong những giải pháp trợ giúp cho những nước kém phát triển nhất ở châu Á, châu Phi và những vùng khác trên thế giới. Đây là một phần trong “Sáng kiến thương mại” mà Thủ tướng Koizumi đã tuyên bố vào tháng 9/2005 trước Hội nghị Bộ trưởng thương mại của WTO được tổ chức tại Hồng Kông. Trong Chiến dịch này các nước kém phát triển nhất sẽ được tạo cơ hội tổ chức triển lãm, giới thiệu các sản phẩm của mình với người tiêu dùng của thị trường Nhật Bản. Qua đó, họ có thể học được những kinh nghiệm về phát triển sản phẩm của các địa phương đến các thị trường quốc tế - một trong những bài học thành công từ Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” tại Oita. Cũng trong năm này, Chính phủ Nhật Bản đã đưa ra một Chương trình kéo dài 3 năm nhằm trợ giúp kỹ thuật cho các nước nói

trên để triển khai các hoạt động liên quan đến Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm”. Tổng kinh phí trợ giúp lên đến 10 tỷ USD và số người được tham dự vào các khoá đào tạo, học tập kinh nghiệm của Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” có thể lên đến 10.000 người.

Đến nay, đã có hơn 40 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới áp dụng OVOP ở châu Á, Châu Mỹ và châu Phi.

## **2.2. Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OTOP) của Thái Lan**

OTOP là Chương trình khuyến khích phát triển kinh tế địa phương do cựu thủ tướng Thái Lan Thaksin Shinawatra khởi xướng và tổ chức. Chương trình OTOP được triển khai dựa trên kinh nghiệm triển khai Phong trào OVOP tại Nhật Bản nhưng có điều chỉnh để phù hợp với tình hình của Thái Lan. Chương trình khuyến khích cộng đồng địa phương phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm địa phương, lựa chọn các sản phẩm tiêu biểu để cấp chứng nhận thương hiệu (cấp sao cho sản phẩm thông qua các cuộc thi/đánh giá), từ đó hỗ trợ xúc tiến thương mại trong nước và xuất khẩu.

Các sản phẩm OTOP của các địa phương và được phân thành 6 nhóm gồm: Đồ ăn lương thực thực phẩm; Đồ uống; May mặc; Đồ gia dụng – trang trí; Lưu niệm và thủ công mỹ nghệ; Thuốc từ cây cỏ - dược liệu - hương liệu không ăn được. Để định hướng cộng đồng chọn sản phẩm, tiêu chí đối với các sản phẩm OTOP đã được xây dựng và áp dụng. Cơ chế thúc đẩy và hỗ trợ phát triển các sản phẩm OTOP là phát triển sản xuất. Bên cạnh việc thúc đẩy hình thành và phát triển các tổ chức kinh tế, hoạt động đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực được thực hiện thường xuyên và tăng dần sau các năm.

Các cuộc thi, đánh giá, phân hạng sản phẩm được thực hiện liên tục trong các năm, nhằm tôn vinh các sản phẩm chất lượng, nâng cao uy tín, thương hiệu cho các sản phẩm. Người tiêu dùng có thể yên tâm về chất lượng các sản phẩm được đánh giá. Các sản phẩm OTOP có thứ hạng cao được hỗ trợ xúc tiến trong hệ thống xúc tiến của Chương trình như: Hội chợ OTOP cấp tỉnh; Hội chợ OTOP cấp vùng; Thành phố OTOP; Hội chợ quốc tế OTOP; Trung tâm trưng bày các sản phẩm OTOP; Trung tâm phân phối các sản phẩm OTOP,...

Hệ thống tổ chức Chương trình OTOP gồm: Ủy ban Điều hành OTOP Quốc gia chịu trách nhiệm theo dõi các tiêu chuẩn sản phẩm, hỗ trợ mỗi cộng đồng hiểu biết về sản phẩm và quảng bá chúng trên quy mô đầy đủ (bao gồm lưu trữ dữ liệu thống kê các sản phẩm). Cục Xúc tiến xuất khẩu tổ chức Hội chợ trong nước để thu hút sự chú ý của công chúng, tổ chức triển lãm ở nước ngoài.

Chương trình OTOP đã được triển khai liên tục từ năm 2000 đến nay (đã được 16 năm). Ngoài hệ thống tổ chức OTOP từ trung ương đến địa phương, tổ chức thi đánh giá và phân hạng sản phẩm hằng năm (đã được vận dụng trong giai đoạn 2013-2016 của Chương trình OCOP Quảng Ninh), mỗi năm Chương trình OTOP có một điểm nhấn nhằm đưa Chương trình phát triển về chất từ thấp đến cao, như kết nối các ngành cùng thực hiện ngay từ những năm đầu tiên, đến nghiên cứu tìm kiếm các sản phẩm OTOP tiềm năng, thi sản phẩm quán quân,...và hướng đến hội nhập các nền kinh tế Asean (AEC) ngay từ năm 2012, khi AEC còn đang được đàm phán (Bảng 1).

**Bảng 3: Các chủ đề trong 13 năm thực hiện lộ trình OTOP  
(từ 2001 đến 2013) tại Thái Lan**

- Năm 2001: Liên kết các ngành
- Năm 2002: Tìm kiếm sản phẩm OTOP
- Năm 2003: Quán quân sản phẩm OTOP
- Năm 2004: Chiến dịch về tiêu chuẩn sản phẩm OTOP
- Năm 2005: Xúc tiến tiếp thị OTOP
- Năm 2006: Tìm kiếm sản phẩm OTOP xuất sắc
- Năm 2007: Sản phẩm OTOP dựa trên kiến thức
- Năm 2008: Xúc tiến Doanh nhân
- Năm 2009: Làng Du lịch OTOP
- Năm 2010: Xúc tiến mạng lưới OTOP
- Năm 2011: Tạo giá trị OTOP cho nền kinh tế sáng tạo
- Năm 2012- nay: Thương mại OTOP đến AEC

Đặc điểm nổi bật của OTOP là nó đã được chuyển từ một phong trào ở Nhật Bản thành một chương trình ở Thái Lan. Theo đó nhà nước là người tổ chức, với nguồn lực đầy đủ, cả về con người và ngân sách. Điểm đặc biệt là Chu trình OTOP thường niên, theo đó người dân là người khởi xướng quá trình phát triển, sản xuất và thương mại hóa sản phẩm bằng cách đăng ký sản phẩm sẽ phát triển với nhà nước. Dựa trên đăng ký của người dân, toàn bộ hệ thống vào cuộc để hỗ trợ. Các sản phẩm đã đăng ký phải được đánh giá và phân hạng.

### **III. VẬN DỤNG VÀ THỰC HIỆN PHONG TRÀO MỖI LÀNG MỘT SẢN PHẨM TẠI VIỆT NAM, GIAI ĐOẠN 2005 - 2016**

#### **3.1. Kết quả thực hiện Nghị định số 66/2006/NĐ-CP và thí điểm Đề án “Mỗi làng một nghề”.**

Năm 2005, Đề án “Mỗi làng một nghề” đã được đề xuất nhằm khôi phục và phát triển làng nghề, thúc đẩy ngành nghề nông thôn phát triển bền vững, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn theo hướng giảm dần tỷ trọng nông nghiệp; tạo việc làm và nâng cao thu nhập của người dân nông thôn; góp phần bảo tồn giá trị truyền thống, phát triển nông thôn trong quá trình công nghiệp hóa theo hướng kết hợp giữa văn hoá truyền thống với văn minh thời đại. Ngày 07/7/2006, Chính phủ ban hành Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn.

Quá trình triển khai Đề án “Mỗi làng một nghề” và Nghị định số 66/2006/NĐ-CP đã đạt được một số kết quả tích cực như: Có 48/63 tỉnh, thành phố thực hiện xây dựng các chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn và các văn bản hướng dẫn thi hành theo Nghị định số 66/2006/NĐ-CP; 50/63 tỉnh, thành phố phê duyệt và triển khai thực hiện quy hoạch phát triển ngành nghề nông thôn phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội của địa phương; 38/63 tỉnh, thành phố phê duyệt Chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề; Một số địa phương đã phát triển thành công nghề truyền thống (nghề cới Ninh Bình (mở rộng), làm hàng mỹ phẩm xuất khẩu tại Thái Bình (cây nghề mới),... đã công nhận làng nghề theo tiêu chuẩn địa phương (Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Hà Nam, Nam Định, Thái Bình, Quảng Nam, Bình Thuận, Đồng Tháp, Tiền

Giang,...), tổ chức các trung tâm giới thiệu nghề truyền thống, trưng bày và bán sản phẩm thủ công truyền thống gắn với du lịch (Hội An - Quảng Nam), tổ chức hội chợ làng nghề, hội chợ du lịch làng nghề hàng năm (Hà Nội), xây dựng quy chế phong tặng nghề nhân (Hà Nội),...

Cả nước hiện có 5.411 làng nghề (1.864 làng nghề truyền thống, 115 nghề truyền thống đã được công nhận) tập trung chủ yếu vào lĩnh vực tiểu thủ công nghiệp, sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ (2.886 làng nghề, chiếm 53,3%), thu hút khoảng 11 triệu lao động phi nông nghiệp.

Số lượng hộ và cơ sở ngành nghề ở nông thôn tăng bình quân 8,8% - 9,8%/năm, tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất bình quân của làng nghề khoảng 15%/năm. Mặt hàng thủ công mỹ nghệ là mặt hàng chủ lực của làng nghề, kim ngạch xuất khẩu đạt tốc độ tăng trưởng trên 12%/năm. Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu đạt 1,6 tỷ USD.

Tuy nhiên, quá trình triển khai Đề án “Mỗi làng một nghề” và Nghị định số 66/2006/NĐ-CP còn một số vấn đề tồn tại như:

(1) Các chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn (trong đó có làng nghề) còn mang tính định hướng, thiếu cụ thể, nên khi thực hiện cần nhiều hướng dẫn khác nhau, dẫn đến quá trình triển khai chính sách thường chậm và thiếu đồng bộ. Mặt khác, các chính sách khuyến khích chưa quy định cụ thể về nội dung, mức hỗ trợ, trình tự, thủ tục nhận hỗ trợ và nguồn vốn hỗ trợ. Hầu hết các địa phương khó khăn về ngân sách, nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương còn hạn chế, chủ yếu là cho vay tín dụng đầu tư. Ngoài ra, hiện một số chính sách hỗ trợ đối với ngành nghề nông thôn không còn phù hợp với chủ trương, chính sách của các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành (đã triển khai được 10 năm từ khi Nghị định số 66/2006/NĐ-CP có hiệu lực thi hành).

(2) Sự phân công trách nhiệm giữa các bộ, ngành và cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương chưa rõ ràng; công tác quản lý của chính quyền các cấp (nhất là cấp xã) còn buông lỏng, chưa quan tâm đến phát triển ngành nghề, quản lý làng nghề; nhận thức về ngành nghề ở nông thôn trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn còn hạn chế; tổng hợp báo cáo về làng nghề, các chính sách hỗ trợ và những vấn đề liên quan thường không đáp ứng đầy đủ, kịp thời và thiếu chính xác (do hệ thống theo dõi, tổng hợp báo cáo không thống nhất, thiếu sự phối hợp, kiểm tra, nắm bắt thực tế của các địa phương).

(3) Việc phát triển làng nghề thiếu sự quản lý tập trung, chưa thu hút được nguồn lực xã hội để phát triển làng nghề, chưa phát huy được giá trị truyền thống, nét văn hóa của làng nghề. Phát triển làng nghề gắn với du lịch còn hạn chế (mặc dù có nhiều sản phẩm hàng hóa của làng nghề có uy tín ở nhiều quốc gia). Ô nhiễm môi trường tăng cao (do sự phát triển nóng của các làng nghề, cơ sở hạ tầng bảo vệ môi trường làng nghề đang bị xuống cấp).

Rất khó có thể xử lý các tồn tại trên bởi nó được triển khai một cách chung chung, thiếu tổ chức một cách chặt chẽ và từ đó không có các nguồn lực cần thiết để thực hiện. Ngay cả khi có đủ các nguồn lực thì việc phát triển làng nghề sẽ không phát huy được các dự địa sẵn có cho phát triển kinh tế vùng nông thôn bởi các lý do sau:

- Không tập trung vào sản phẩm: Trong phát triển làng nghề, yếu tố quan trọng nhất là "sản phẩm", yếu tố quan trọng nhất của kinh tế hàng hóa, đã bị thay bằng "nghề" dẫn đến tình trạng phát triển một cách chung chung, từ đó thiếu sự tập trung trong việc tạo ra sản phẩm hàng hóa để đáp ứng nhu cầu khách hàng, như phát triển, hoàn thiện, đánh giá, xúc tiến thương mại, dẫn đến khó đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị

trường.

- Không phát huy được đầy đủ các nguồn tài nguyên bản địa có lợi thế so sánh: Với việc tập trung vào làng nghề, với cách hiểu là để tạo ra các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các nguồn tài nguyên bản địa khác đã bị bỏ ra khỏi chương trình, như các thực phẩm, đồ uống, thảo dược, văn hóa truyền thống, danh lam thắng cảnh, du lịch cộng đồng,... Nếu được chú ý, có thể tạo ra hàng chục đến hàng trăm nghìn sản phẩm có lợi thế so sánh phục vụ phát triển kinh tế vùng nông thôn.

- Tập trung vào kinh tế hộ: Với đặc điểm nhỏ lẻ, lại thiếu các nguồn lực và kỹ năng cần thiết, các hộ gia đình không thể tổ chức sản xuất tạo ra sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng, xuất xứ hàng hóa. Các hộ gia đình cũng rất khó có đủ nguồn lực để tạo dựng được các cơ sở sản xuất đáp ứng yêu cầu nhà sản xuất, thực hiện đầy đủ các yếu tố của nền kinh tế hàng hóa như thiết kế sản phẩm, xây dựng và đăng ký/công bố tiêu chuẩn chất lượng, hoàn thiện tổ hợp tiếp thị, quản trị sản xuất, kinh doanh, tài chính - kế toán,...

Từ các yếu tố trên, cần thiết phải chuyển hướng từ một chương trình chung chung, với định hướng nghề sang một chương trình có tổ chức chặt chẽ hơn, với trọng tâm là sản phẩm và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất và kinh doanh chặt chẽ hơn.

### **3.2. Kết quả triển khai OVOP tại các tỉnh**

Phong trào OVOP (mỗi làng một sản phẩm) đã được nhiều tỉnh thành tiếp cận từ năm 1997, đã có nhiều hội thảo trong nước và quốc tế về OVOP nhằm đẩy mạnh áp dụng OVOP tại các địa phương, góp phần tìm hướng đi phù hợp cho sự phát triển làng nghề tại các tỉnh thành trong cả nước.

Năm 2012, Câu lạc bộ OVOP Hà Nội được thành lập nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm thủ công - mỹ nghệ tại các làng nghề. CLB đã khảo sát thực trạng các làng nghề, cùng với Sở Công Thương đề xuất giải pháp hỗ trợ cho làng nghề như: Đào tạo (thiết kế, xây dựng thương hiệu,...), xúc tiến thương mại (tham gia hội chợ, kết nối phân phối),... một số nhà sản xuất làng nghề đã tạo ra nhiều dòng sản phẩm mới (gốm, mây tre đan, som mài,...).

Năm 2008, Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) đã hỗ trợ Việt Nam triển khai mô hình OVOP gắn với chương trình Mỗi làng một nghề, triển khai tại 8 tỉnh, thành trên cả nước (Điện Biên, Hòa Bình, Quảng Nam, Bắc Ninh, An Giang, Nam Định, Hà Nội, TP Hồ Chí Minh). Chương trình đã tạo ra một số sản phẩm có triển vọng như Thổ vảm tại bản Na Sang II (xã Núa Ngam, huyện Điện Biên, tỉnh Điện Biên), áp Srây Skốt (xã Văn Giáo, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang), đúc đồng tại xã Đại Bái (huyện Gia Bình, tỉnh Bắc Ninh), thị trấn Lâm (huyện Ý Yên, Nam Định), điêu khắc đá, gỗ tại các làng ở xã Hiền Giang (Thường Tín, Hà Nội)... tạo ra những sản phẩm sơn mài, chạm khắc gỗ, đá, đúc đồng với mẫu mã cải tiến. Nhiều sản phẩm được chuyên gia nước ngoài đánh giá cao, phục vụ tốt cho nhiều thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời, trở thành nơi thu hút khách du lịch đến tham quan và mua đồ lưu niệm.

Tuy nhiên, kết quả từ chương trình OVOP tại các địa phương còn nhiều hạn chế, mới chủ yếu tập trung vào nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống tại các làng nghề, chưa thúc đẩy trở thành phong trào có sức ảnh hưởng lan tỏa đến cộng đồng dân cư, đặc biệt là khu vực nông thôn.

### **3.3. Kết quả và bài học kinh nghiệm thực tiễn từ “Chương trình Mỗi xã, phường một sản phẩm”, giai đoạn 2013 - 2016 của tỉnh Quảng Ninh**

#### **3.3.1. Kết quả thực hiện**

Năm 2012, Chương trình OCOP (Mỗi xã, phường Một sản phẩm) Quảng Ninh đã được khởi xướng và chính thức triển khai từ 2013. So với Đề án Mỗi làng một nghề, Chương trình OCOP Quảng Ninh có sự khác biệt quan trọng là: Lần đầu tiên được triển khai theo cách có hệ thống, với sự tham gia của cả hệ thống chính trị, lấy trọng tâm là Chu trình OCOP thường niên; trung tâm là sản phẩm, không chỉ giới hạn ở thủ công mỹ nghệ mà được mở rộng thành 5 ngành hàng sản phẩm và dịch vụ. Sau 4 năm triển khai, Chương trình đã đạt được một số kết quả như:

#### **1) Hệ thống tổ chức quản lý chương trình OCOP Quảng Ninh**

- Cấp tỉnh: Ban Điều hành OCOP cấp Tỉnh (Trưởng Ban là đồng chí Phó Chủ tịch Thường trực UBND Tỉnh, thành viên Ban chỉ đạo là lãnh đạo các sở, ngành liên quan); cơ quan thường trực là Ban Xây dựng nông thôn mới; có Phòng Nghiệp vụ OCOP chuyên trách (04 cán bộ); có 4 tiểu ban: Phát triển sản phẩm, Xúc tiến thương mại, Đào tạo - Truyền thông, Hành chính – Tổng hợp (hoạt động theo chế độ kiêm nhiệm).

- Cấp huyện: Ban Điều hành OCOP cấp huyện (Trưởng Ban là Phó Chủ tịch UBND, các thành viên kiêm nhiệm là lãnh đạo các phòng ban); cơ quan thường trực là Phòng NN và PTNT (hoặc Phòng kinh tế), có bộ phận OCOP (01- 02 cán bộ);

- Cấp xã: Lồng ghép trong Ban Quản lý xây dựng nông thôn mới, do Chủ tịch UBND xã phụ trách.

#### **2) Bộ công cụ quản lý chương trình**

- Chu trình chuẩn thực hiện chương trình OCOP theo 6 bước, trên cơ sở nguyên tắc “dân biết, dân bàn, dân làm” (đề xuất nhu cầu từ dưới lên, theo nhu cầu và khả năng từ hộ sản xuất, đến SMEs, HTX). Trong đó quan trọng là bước thi đánh giá chất lượng và phân hạng sản phẩm.

- Bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm theo thang điểm 100, bao gồm: Tổ chức sản xuất 35% điểm; khả năng tiếp thị (sức sống của sản phẩm) 20% điểm và tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm 45% điểm). Nội hàm là sản phẩm lợi thế của địa phương, do cộng đồng sản xuất và đạt tiêu chuẩn quy định của Nhà nước.

#### **3) Hệ thống tư vấn, hỗ trợ phát triển SMEs, HTX và sản phẩm OCOP**

- Xây dựng hệ thống đối tác OCOP để hỗ trợ: Các nhà tư vấn về phát triển, quản trị doanh nghiệp; Tư vấn phát triển sản phẩm (nghiên cứu đa dạng hoá sản phẩm, chất lượng tiêu chuẩn, thiết kế kiểu dáng công nghiệp bao bì,..); Các nhà khoa học (các Viện nghiên cứu, các trường đại học,..); Các ngân hàng thương mại; Các doanh nghiệp cung ứng nguyên liệu, vật tư, thương mại; Các cơ quan truyền thông, nhà báo.

- Hiện thực hóa mô hình liên kết 5 nhà (nhà nước - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp - nhà nông - nhà tư vấn), đặc biệt là liên kết giữa các nhà khoa học - nhà doanh nghiệp và nhà nông với nhà tư vấn đã góp phần tạo nên sự thành công của chương trình.

#### **4) Kết quả phát triển tổ chức kinh tế, sản phẩm OCOP**

- Phát triển tổ chức kinh tế: Có 180 tổ chức kinh tế, hộ sản xuất (Có đăng ký kinh doanh), trong đó thành lập mới: 12 DN, 29 HTX, 11 Tổ hợp tác (mục tiêu đề ra là có 20 - 30 tổ chức kinh tế tham gia, trong đó thành lập mới 10-15), tổng vốn thực tế đã huy động để sản xuất là 367.747 triệu đồng/tổng số vốn các dự án là 480.943 triệu đồng, trong đó:

Vốn DN, HTX, THT, Hộ SX: 240.857 triệu đồng (75,4%); vốn vay ngân hàng là 68.656 triệu đồng (chiếm 18,66%), NSNN đã hỗ trợ 58.243 triệu đồng (chiếm 15,84%).

- Phát triển sản phẩm: Có 198 sản phẩm, trong đó có 99 sản phẩm đạt từ 3 sao trở lên (mục tiêu đề ra là phát triển 40 - 60 sản phẩm), tổng doanh số bán hàng trong 03 năm đạt 672.296 triệu đồng (*Đề án đề ra 200.000 triệu đồng*),

Trên cơ sở phát triển sản phẩm, đã xây dựng quy hoạch 17 vùng sản xuất tập trung cấp tỉnh và trên 50 vùng sản xuất tập trung cấp huyện, xã, đưa tiềm năng, lợi thế của mỗi địa phương (làng, xã) được đầu tư, khai thác có hệ thống.

### **5) Hoạt động xúc tiến thương mại**

- Đã và đang xây dựng hệ thống trung tâm, điểm bán hàng OCOP tại các khu du lịch, khu đông dân cư trên địa bàn toàn tỉnh. Hiện đã có 6 trung tâm cấp tỉnh và huyện. Đang triển khai kêu gọi đầu tư các điểm bán hàng tại Hà Nội và tỉnh ngoài.

- Tổ chức hội chợ OCOP cấp tỉnh 02 kỳ/năm (được đánh giá thành công), tham gia 09 cuộc tổ chức triển lãm, hội chợ trong và ngoài nước.

- Đang thực hiện xuất khẩu sản phẩm OCOP sang thị trường Trung Quốc.

- Đang xây dựng kế hoạch triển khai thương mại điện tử cho chương trình.

### **6) Công tác truyền thông, quảng bá**

- Tổ chức 03 hội thảo quan trọng cấp tỉnh và 32 hội nghị triển khai cấp huyện về chương trình OCOP cho các đối tượng là cán bộ quản lý, chủ DN, HTX, hộ sản xuất.

- Đài, Báo địa phương có chuyên mục riêng về Chương trình Mỗi xã, phường một sản phẩm định kỳ theo tuần.

- Đài PTTH có chuyên mục (dạng trailer) phát thường xuyên về từng sản phẩm OCOP (nguyên liệu, quy trình sản xuất, các tiêu chuẩn, cách sử dụng,..) phát trên Đài PTTH, YouTube, facebook, các biển quảng cáo điện tử lớn trên địa bàn tỉnh.

#### **3.3.2. Bài học kinh nghiệm**

Với cách thức tổ chức như vậy, Chương trình OCOP Quảng Ninh thực chất đã vận dụng bài học kinh nghiệm của OTOP Thái Lan, từ đó đã khắc phục được các thiếu sót của Chương trình làng nghề. Các bài học kinh nghiệm rút ra sau khi triển khai giai đoạn 1 của Chương trình OCOP Quảng Ninh bao gồm:

- Nhận thức sớm, đúng đắn và vào cuộc quyết liệt của cấp ủy, chính quyền, trước hết là người đứng đầu cấp ủy (bí thư tỉnh ủy, huyện ủy, xã), từ đó đưa vào các nghị quyết của các cấp ủy Đảng.

- Vai trò của Nhà nước rất quan trọng trong chỉ đạo, điều hành. Xây dựng được tổ chức bộ máy, đội ngũ cán bộ triển khai thực hiện được trao nhiệm vụ, quyền hạn phù hợp để thực hiện. Người đứng đầu phải trong Bộ máy Nhà nước có đủ thẩm quyền để điều hành và quyết định công việc.

- Xây dựng được hệ thống cơ chế, chính sách mạnh, phù hợp để thúc đẩy và huy động được nguồn lực xã hội lớn để thực hiện. Tính hệ thống phải được tổ chức sao cho phải khởi động, thúc đẩy được sự đề xuất, tính sáng tạo từ dưới lên (từ nhân dân, từ nhóm, từ doanh nghiệp, từ HTX).

- Xây dựng được hệ thống quản lý, công cụ triển khai khoa học.

- Đánh giá và lựa chọn đúng sản phẩm lợi thế.



- Hình thành, xây dựng hệ thống sản xuất phù hợp (là các SMEs, HTX) thông qua đó thúc đẩy liên kết sản xuất do chính người dân làm chủ quản lý, chủ nhân công nghệ, sở hữu nhãn hiệu hàng hóa và tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị.

- Tích cực thực hiện khâu xúc tiến thương mại và thực hiện bảo hộ sở hữu trí tuệ chung cho cả chương trình.

Một số kinh nghiệm ở cấp huyện, xã trong quá trình triển khai thực hiện Chương trình OCOP: (1) Công tác lãnh đạo chỉ đạo phải được thực hiện thường xuyên theo chủ trương của tỉnh. Trong công tác chỉ đạo cần có tính đồng bộ, quyết liệt, liên tục, kiên trì, bền bỉ, có trọng tâm trọng điểm, không nóng vội; (2) Công tác lãnh đạo, chỉ đạo cần bám sát tình hình thực tiễn, xác định các vấn đề trọng tâm để tập trung chỉ đạo, triển khai thực hiện; (3) Chương trình OCOP không phải là ý trí áp đặt của cơ quan chính quyền, nó phải xuất phát từ nhu cầu của các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh có sản phẩm tham gia. Cơ quan nhà nước không thể đóng vai trò làm thay cho người sản xuất, phải là người sản xuất tự làm, tự quyết định sản phẩm của mình, cơ quan nhà nước chỉ đóng vai trò hướng dẫn, giúp đỡ (vì thực tế người dân cần nguồn vốn hỗ trợ nhưng lại rất ngại va chạm với các thủ tục pháp lý).

### **3.4. Phương hướng triển khai ở Việt Nam**

Toàn cầu hoá và việc hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đặt ra yêu cầu các sản phẩm của Việt Nam ngày càng phải nâng cao tiêu chuẩn và nâng cao tính cạnh tranh (nhất là sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm thủ công), các doanh nghiệp phải nâng cao trình độ về quản lý, về ứng dụng KHCN trong sản xuất và quản lý.

Với tinh thần, chủ trương "quốc gia khởi nghiệp" theo phát động của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc, với chỉ tiêu 1 triệu doanh nghiệp vào năm 2020, cần có sự hưởng ứng của cộng đồng ở cả thành thị và nông thôn. Theo đó, cần có sự tổ chức khoa học và sự chỉ đạo, hỗ trợ, dẫn dắt của Nhà nước để nông dân đứng trong tổ chức kinh tế của chính họ (là các SMEs, HTX), từ đó thực sự làm chủ, phát huy sự chủ động, sáng tạo trong phát triển kinh tế từ những lợi thế của mỗi địa phương trong cả nước.

Dựa trên kinh nghiệm triển khai OVOP Nhật Bản và áp dụng ở các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là ở Thái Lan và bài học triển khai một cách có hệ thống của tỉnh Quảng Ninh, việc triển khai OVOP ở Việt Nam cần được thực hiện theo cách:

#### **1) Cần có tổ chức thực hiện như là một chương trình**

Từ kinh nghiệm của Thái Lan (đã kéo dài 16 năm nay và còn tiếp tục), Chương trình OCOP cần được thực hiện như là một phần và kéo dài cùng thời gian của Chương trình xây dựng nông thôn mới và gắn với phong trào khởi nghiệp quốc gia và các địa phương, trong đó:

i) Nhà nước kiến tạo được sự phát triển kinh tế - xã hội tại cộng đồng thông qua OCOP với trung tâm/đối tượng phục vụ là các tổ chức kinh tế của cộng đồng: Việc triển khai Chương trình OCOP cần có sự lãnh đạo thực sự của các cấp đảng, chính quyền, từ trung ương đến cơ sở, từ đó huy động sự tham gia của các ngành, bao gồm: Nông nghiệp - Phát triển nông thôn, Khoa học - Công nghệ, Y tế, Công - Thương, Kế hoạch - Đầu Tư, Văn hóa - Thông tin, Thể thao - Du lịch, và các tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp, gồm Liên minh HTX Việt Nam, Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, Đoàn thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh và Hội Nông dân Việt Nam.

ii) Trọng tâm của Chương trình là sản phẩm, bao gồm nghiên cứu phát triển, hoàn thiện sản phẩm, xây dựng mẫu mã, tiêu chuẩn chất lượng, tổ chức sản xuất và xúc tiến thương mại. Sản phẩm bao gồm cả sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ. Kết quả

phát triển và thương mại hóa sản phẩm phải được đánh giá hằng năm, từ đó phân hạng để hỗ trợ xúc tiến thương mại và/hoặc cải tiến sản phẩm.

iii) Chương trình gồm nhiều hợp phần, trong đó các hợp phần quan trọng là hình thành và tái cơ cấu các tổ chức kinh tế tại cộng đồng, dưới dạng HTX và doanh nghiệp; nghiên cứu và phát triển sản phẩm; xúc tiến thương mại và đào tạo nguồn nhân lực tại cộng đồng tham gia OCOP. Các nội dung này nhìn chung đều mới mẻ trong lĩnh vực phát triển nông thôn ở Việt Nam. Bởi vậy, cần thiết phải tổ chức đào tạo, huấn luyện cho đội ngũ cán bộ OCOP từ trung ương đến cơ sở.

iv) Chương trình cần có ba giai đoạn cơ bản: 1) Giai đoạn 1: Hình thành hệ thống tổ chức OCOP từ trung ương đến cơ sở, kéo dài 3 năm với sự tham gia của tất cả các bên đã nêu trên. Giai đoạn này kết thúc khi tạo được mối quan tâm và vào cuộc của cộng đồng, có hệ thống OCOP toàn quốc được vận hành cơ bản theo chu trình; 2) Giai đoạn 2: Phát triển và đi vào chiều sâu, nhằm củng cố và phát triển các thành quả đã đạt được ở giai đoạn 1, tạo ra sản phẩm hàng hóa đáp ứng nhu cầu thị trường, và phát triển thị trường trên phạm vi toàn quốc; 3) Giai đoạn 3: Phát triển các sản phẩm đỉnh cao, bằng cách chọn lọc các sản phẩm có khả năng xuất khẩu để hỗ trợ thâm nhập thị trường quốc tế.

v) Theo chu trình, phối hợp cách tiếp cận từ dưới lên và trên xuống: Việc triển khai OCOP được thực hiện theo chu trình thường niên, thống nhất trên toàn quốc, khởi đầu bằng việc cộng đồng đề xuất ý tưởng làm căn cứ để nhà nước hỗ trợ.

## **2) Tuân thủ các nguyên tắc của OVOP**

Chương trình OCOP cần được thiết kế vào triển khai theo hướng tuân thủ 3 nguyên tắc của OVOP toàn cầu, bao gồm:

i) Địa phương hướng đến toàn cầu: Để gia nhập vào thị trường thế giới, các sản phẩm cần được thiết kế mới hoặc cải tiến phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng ở thị trường đích, bao gồm cả xuất khẩu tại chỗ, thông qua các địa điểm du lịch và xuất khẩu qua biên giới.

ii) Độc lập và sáng tạo: Khi tự lực, tự tin và sáng tạo, người dân sẽ có cách hành động phù hợp trong lựa chọn sản phẩm của địa phương mình và tổ chức sản xuất chúng một cách hiệu quả nhất. Nói cách khác, chính sự độc lập lại kích thích tính sáng tạo phát triển một cách tối đa trong cộng đồng dân cư khi tham gia Chương trình.

iii) Phát triển nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực, đặc biệt là lớp trẻ, là chìa khoá quan trọng để phát triển nông thôn. Khi lớp trẻ địa phương có động lực, được trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết, thì việc phát triển nông thôn của khu vực đó sẽ đem lại hiệu quả.

## **IV. ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI VÀ NGUY CƠ, THÁCH THỨC (SWOT) TRONG TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH OCOP Ở VIỆT NAM**

### **4.1. Các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong triển khai Chương trình OCOP**

Các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ, thách thức trong triển khai Chương trình OCOP được trình bày ở Khung 1.

## Khung 1: Khung phân tích SWOT trong triển khai Chương trình OCOP

<p style="text-align: center;"><b>ĐIỂM MẠNH:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đa dạng về đặc sản vùng miền, danh lam thắng cảnh</li> <li>- Đa dạng văn hoá</li> <li>- Có nhiều địa phương đã phát triển du lịch</li> <li>- Có thể tự cân đối được nguồn tài chính từ Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới</li> <li>- Cơ sở hạ tầng phát triển kinh tế vùng nông thôn đã được xây dựng tương đối hoàn thiện trong giai đoạn 1 của Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới (điện, đường giao thông, mạng internet)</li> <li>- Đã có mô hình OCOP được triển khai một cách có hệ thống giai đoạn 1 ở tỉnh Quảng Ninh, từ đó học tập, rút kinh nghiệm trong điều kiện Việt Nam</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ĐIỂM YẾU:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận thức không đầy đủ về OCOP của đội ngũ lãnh đạo và công chức thực thi nhiệm vụ</li> <li>- Thiếu cơ cấu tổ chức hỗ trợ cộng đồng thực hiện OCOP</li> <li>- Thói quen phát triển “từ trên xuống” và áp đặt (theo hướng phát triển nông thôn ngoại sinh)</li> <li>- Kiến thức và kỹ năng về sản phẩm, nghiên cứu phát triển và phát triển thị trường của cả cộng đồng và đội ngũ công thức thực thi nhiệm vụ còn yếu</li> <li>- Các sản phẩm truyền thống chưa hấp dẫn (về thiết kế), chưa có tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng</li> <li>- Phần lớn các nhà khoa học xa rời thực tiễn, chưa chủ động đến với cộng đồng để giải quyết vấn đề thực tiễn của cộng đồng</li> <li>- Tâm lý trông chờ và ỷ lại Nhà nước của cộng đồng</li> <li>- Tập quán sản xuất lạc hậu, phụ thuộc thiên nhiên</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CƠ HỘI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Áp lực triển khai các hoạt động để thực hiện các chỉ tiêu 10-13 của NTM</li> <li>- Có phong trào quốc gia khởi nghiệp với sự tham gia của Đoàn thanh niên</li> <li>- Nền kinh tế hồi phục sau chu kỳ khủng hoảng</li> <li>- Xu hướng phát triển du lịch đến vùng nông thôn (du lịch xanh, trải nghiệm, sinh thái,...)</li> <li>- Tâm lý e ngại các sản phẩm giá rẻ, không rõ nguồn gốc xuất xứ, độc hại,... của người dân Việt Nam</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NGUY CƠ, THÁCH THỨC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hàng hoá nhập lậu từ nước ngoài bán với giá rẻ</li> <li>- Cạnh tranh khốc liệt và có bài bản của ngay các nước trong khu vực trong các sản phẩm OCOP</li> <li>- Làm hàng nhái, hàng giả do sự tuân thủ pháp luật của cộng đồng và hệ thống hành pháp còn kém</li> <li>- Lợi ích nhóm, địa phương, gia đình trong quá trình triển khai và đầu tư</li> <li>- Tàn phá môi trường và bóc lột tài nguyên để phát triển và tiếp thị sản phẩm</li> </ul>

### 4.2. Các chiến lược triển khai Chương trình OCOP dựa trên phân tích SWOT

#### 4.2.1. Tận dụng cơ hội

##### (1) Dùng điểm mạnh:

- Xác định OCOP là giải pháp toàn diện để thực hiện thành công Chương trình NTM: Nắn dòng vốn hiện có trong Chương trình NTM để triển khai OCOP.

- Triển khai OCOP gắn với du lịch vùng nông thôn, miền núi, văn hóa các dân tộc theo hướng trải nghiệm, giành nguồn lực lớn hơn cho các địa phương có ưu thế du lịch.
- Triển khai các Dự án thí điểm cấp Bộ, làm mẫu hình cho các địa phương học tập, rút kinh nghiệm triển khai tại địa phương mình.
- Triển khai kinh doanh và tiếp thị 4.0 trong Chương trình OCOP theo hướng có tiêu chuẩn và có thể truy xuất nguồn gốc xuất xứ.
- Xây dựng và triển khai kế hoạch hành động khởi nghiệp OCOP trong Đoàn thanh niên, từ trung ương đến cơ sở.

#### (2) Khắc phục điểm yếu:

- Tổ chức các hội thảo về OCOP, triển khai các chương trình truyền thông về OCOP cho cả đội ngũ lãnh đạo (Đảng, chính quyền) và cộng đồng.
- Triển khai OCOP theo chu trình bắt buộc.
- Xây dựng hệ thống hỗ trợ phát triển sản phẩm OCOP của cộng đồng, xác định đây là một chỉ tiêu (bắt buộc) phải thực hiện trong giai đoạn đầu của dự án.
- Xây dựng tài liệu và triển khai đào tạo kiến thức, kỹ năng về sản phẩm và năng lực sáng tạo của cộng đồng phù hợp với nền kinh tế thị trường thông qua các chương trình huấn luyện bám sát bài toán đặt ra của thực tiễn của sản phẩm tại cộng đồng.
- Xây dựng tài liệu và triển khai đào tạo kiến thức và kỹ năng về hỗ trợ cộng đồng thực hiện OCOP của đội ngũ công chức thực thi trong Chương trình OCOP.
- Hỗ trợ cộng đồng một cách có hệ thống trong việc phát triển/nâng cấp sản phẩm, thiết kế mẫu mã sản phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, quản trị kinh doanh.
- Hình thành các tổ chức, xây dựng đội ngũ tư vấn thực hiện OCOP theo hướng bổ sung "nhà tư vấn" trong mô hình 4 nhà.
- Bổ sung các đề tài/dự án KHCN để phát triển, nâng cấp các sản phẩm OCOP trong chu trình xây dựng và triển khai các đề tài/dự án KHCN của các bộ, tỉnh và huyện.

#### **4.2.2. Hạn chế nguy cơ, tránh thách thức**

##### (1) Dùng điểm mạnh:

- Từng bước kiểm soát hệ thống hải quan, quản lý thị trường của tỉnh nhằm nâng cao tính công bằng trong phát triển hàng hoá.
- Hỗ trợ cộng đồng xây dựng nhãn hiệu hàng hoá, chỉ dẫn địa lý, hệ thống truy xuất nguồn gốc, nhận diện thương hiệu và quảng bá thương hiệu.
- Xây dựng hệ thống các chỉ tiêu minh bạch, dễ đo lường trong việc hỗ trợ các cộng đồng phát triển sản phẩm.

##### (2) Khắc phục điểm yếu:

- Hỗ trợ cộng đồng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, chú trọng các hình thức cạnh tranh khó copy như thực hiện chiến lược “giá thành thấp”, chiến lược “cạnh tranh theo chuỗi giá trị”,...
- Xây dựng các tiêu chí sản phẩm được hỗ trợ phát triển trên cơ sở tham khảo các bài học từ tỉnh Quảng Ninh.
- Xây dựng hệ thống quản bá/giới thiệu sản phẩm OCOP rộng khắp ở Việt Nam, gắn với cuộc vận động "người Việt dùng hàng Việt".

## **PHẦN 2:**

# **QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, NỘI DUNG VÀ GIẢI PHÁP CỦA CHƯƠNG TRÌNH QUỐC GIA MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM**

### **I. QUAN ĐIỂM CỦA CHƯƠNG TRÌNH**

“Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm” là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội sinh và gia tăng giá trị, gắn phát triển nông thôn với đô thị; là giải pháp, nhiệm vụ trọng tâm trong triển khai thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của Chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các tổ chức kinh tế tập thể và kinh tế tư nhân thực hiện.

Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện, hỗ trợ các khâu đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, định hướng qui hoạch các vùng sản xuất hàng hoá, dịch vụ.

"Mỗi xã một sản phẩm" nghĩa là: Mỗi xã có tối thiểu một sản phẩm OCOP. Không giới hạn số sản phẩm OCOP của một xã.

Sản phẩm OCOP là: 1) Các sản phẩm, dịch vụ được phát triển dựa trên lợi thế so sánh của cộng đồng; có sử dụng phần lớn nguyên liệu địa phương, do các thành viên/chủ sở hữu/cộng đồng địa phương cung ứng và/hoặc được phát triển từ công nghệ truyền thống; có chế biến từ nguyên vật liệu thành các sản phẩm có gia tăng giá trị; có tác động/ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng. 2) Các sản phẩm/dịch vụ này cần được đăng ký với OCOP cấp huyện để trở thành sản phẩm của Chương trình OCOP.

Tổ chức kinh tế OCOP: Là các SMEs, HTX, tổ hợp tác sản xuất, hộ gia đình kinh doanh (có đăng ký), đăng ký kinh doanh tại địa phương. Ưu tiên các hình thức tổ chức có sự tham gia sở hữu nhiều hơn của cộng đồng (HTX, công ty cổ phần).

### **II. MỤC TIÊU CỦA CHƯƠNG TRÌNH**

#### **2.1. Mục tiêu tổng quát**

- Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh (ưu tiên phát triển hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa) để sản xuất các sản phẩm truyền thống, sản phẩm, dịch vụ có lợi thế đạt tiêu chuẩn, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, góp phần phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát triển nội sinh và gia tăng giá trị.

- Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đời sống cho nhân dân và thực hiện hiệu quả nhóm tiêu chí “Kinh tế và tổ chức sản xuất” trong Bộ tiêu chí Quốc gia về xã Nông thôn mới giai đoạn 2016-2020.

- Thông qua việc phát triển sản xuất tại địa bàn khu vực nông thôn, góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý (hạn chế dân di cư ra thành phố), bảo vệ môi trường và gìn giữ, phát triển xã hội khu vực nông thôn Việt Nam bền vững.

#### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

##### **2.2.1. Giai đoạn 2018-2020**

###### **2.2.1.1. Hình thành hệ thống tổ chức OCOP trên toàn quốc**

1) Xây dựng hệ thống quản lý, điều hành “Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm” từ Trung ương đến địa phương (tỉnh, huyện, xã).

2) Ban hành và áp dụng chính sách đồng bộ để thực hiện hiệu quả “Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm” trên phạm vi cả nước.

3) Đào tạo, tập huấn kiến thức chuyên môn quản lý sản xuất, kinh doanh cho:

- Đến năm 2020, đào tạo 1.300 cán bộ quản lý nhà nước (cấp trung ương, tỉnh, huyện) thực hiện Chương trình OCOP.

- 100% lãnh đạo doanh nghiệp, hợp tác xã, chủ hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh tham gia Chương trình OCOP được đào tạo chuyên môn quản lý sản xuất, quản trị kinh doanh.

#### *2.2.1.2. Phát triển sản phẩm OCOP trên phạm vi toàn quốc*

4) Phát triển sản phẩm:

- Tiêu chuẩn hóa 4.700 sản phẩm, dịch vụ du lịch nông thôn hiện có của các địa phương; phát triển mới 8.600 sản phẩm (tập trung vào đa dạng hóa, chế biến sâu các sản phẩm theo chuỗi giá trị) tạo ra 13.000 sản phẩm OCOP, tạo ra doanh thu 7.000 tỉ VNĐ từ các sản phẩm OCOP.

- Công nhận/chứng nhận ít nhất 100 sản phẩm OCOP đạt hạng 5 sao cấp quốc gia.

- Phát triển 80 - 100 làng (bản) văn hóa du lịch đạt tiêu chuẩn Làng Du lịch từ 3 - 5 sao.

5) Phát triển các tổ chức kinh tế:

- Củng cố 5.800 tổ chức kinh tế sản xuất, kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch nông thôn hiện có.

- Phát triển mới ít nhất 3.000 tổ chức kinh tế tham gia Chương trình OCOP, gồm 2.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa, 1.000 hợp tác xã.

#### **2.2.2. Giai đoạn 2021-2030**

1) Phát triển sản phẩm:

- Có 105.000 sản phẩm OCOP, tạo ra doanh thu 500.000 tỉ VNĐ từ các sản phẩm OCOP ở thời điểm năm 2030.

2) Phát triển các tổ chức kinh tế:

- Phát triển mới ít nhất 29.000 tổ chức kinh tế tham gia Chương trình OCOP, tạo ra 42.000 tổ chức kinh tế OCOP vào năm 2030.

3) Tạo công ăn việc làm và thu nhập:

- Tạo ra công ăn việc làm cho 4.300.000 lao động, trong đó có 800.000 lao động trực tiếp tại các tổ chức kinh tế OCOP và 3.500.000 lao động gián tiếp theo chuỗi sản phẩm OCOP, tạo năng suất lao động trung bình 117 triệu VNĐ/năm vào năm 2030.

### **III. PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG, NGUYÊN TẮC THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH**

#### **3.1. Phạm vi thực hiện**

- Phạm vi không gian: Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm được triển khai ở toàn bộ khu vực nông thôn trong toàn quốc, khuyến khích thực hiện Chương trình cả ở khu vực đô thị (phường, thị trấn).

- Phạm vi thời gian: Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm được triển khai thực hiện từ năm 2017 đến ít nhất là năm 2030, trong đó chia thành các giai đoạn.

### 3.2. Đối tượng thực hiện

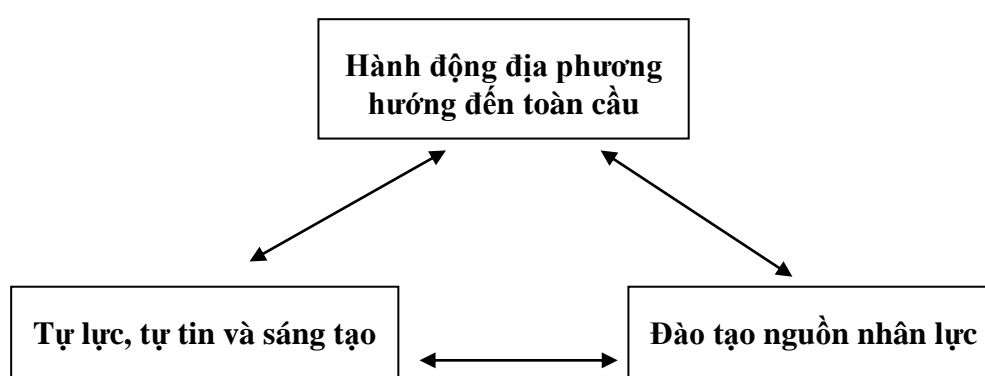
- Sản phẩm: Gồm sản phẩm hàng hoá và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương.

- Chủ thể thực hiện: Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh, trong đó chú trọng các HTX, SMEs.

### 3.3. Nguyên tắc thực hiện

Tuân thủ 3 nguyên tắc của OVOP: Trong quá trình triển khai Chương trình OCOP quốc gia cần được định hướng và tổ chức thực hiện theo cách tuân thủ đầy đủ 3 nguyên tắc của OVOP là:

- 1) Hành động địa phương hướng đến toàn cầu;
- 2) Tự lực, tự tin và sáng tạo;
- 3) Đào tạo nguồn nhân lực.



**Hình 1: Ba nguyên tắc của OVOP**

- Hành động địa phương hướng đến toàn cầu: Để gia nhập vào thị trường thế giới, các sản phẩm cần được cải tiến, thiết kế lại cho phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng. Các sản phẩm cần đáp ứng các tiêu chuẩn/yêu cầu và vượt qua được các hàng rào kỹ thuật của thị trường đích, như tiêu chuẩn organic,... Để làm điều này, cần tập trung vào hình thành, tái cơ cấu và hỗ trợ các tổ chức kinh tế tại cộng đồng (HTX, doanh nghiệp) hơn là các cá nhân, hộ gia đình đơn lẻ, để có pháp nhân công bố tiêu chuẩn chất lượng và tổ chức sản xuất ở qui mô lớn hơn.

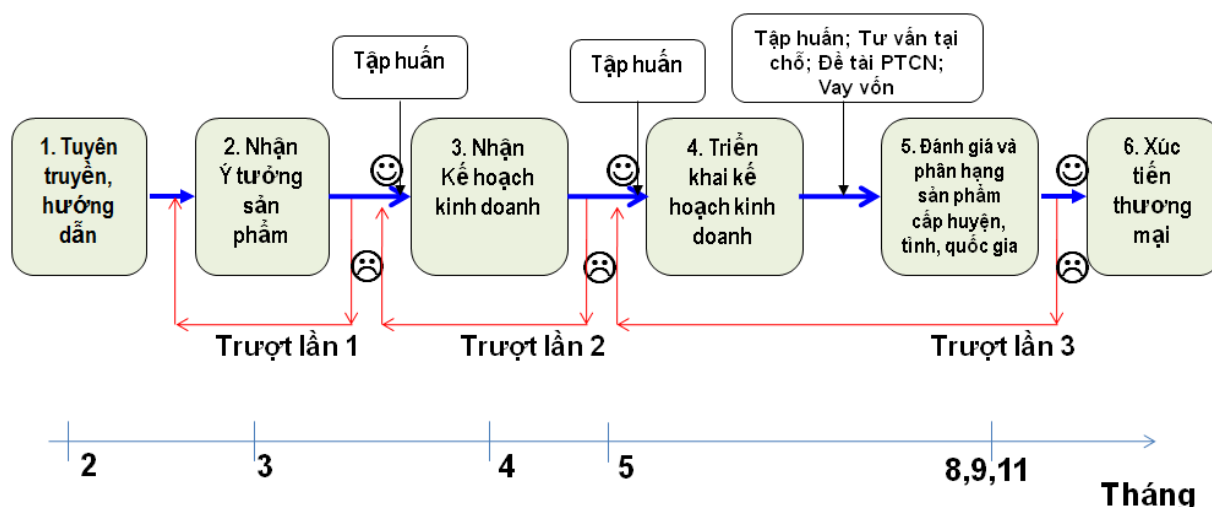
- Tự lực, tự tin và sáng tạo: Kiến tạo môi trường sáng tạo cho người dân thông qua đánh giá và phân hạng sản phẩm, từ đó người dân xác định được các điểm còn yếu của sản phẩm để cải tiến và tiếp tục dự cuộc thi đánh giá và phân hạng tiếp theo. Các sản phẩm được đánh giá và phân hạng cao hơn vẫn có thể dự thi để tiếp tục nâng cấp sản phẩm.

- Đào tạo nguồn nhân lực: Cần hình thành một ngành đào tạo mới, song song với đào tạo "đỉnh cao" ở các trường đại học và cao đẳng: đào tạo các lãnh đạo, quản lý của các tổ chức kinh tế tại cộng đồng. Chương trình này được thiết kế riêng cho đối tượng có trình độ học vấn thấp hơn, thiết thực hơn và có phần thực hành bám sát các tình huống thực tiễn vận hành sản xuất kinh doanh các tổ chức kinh tế tại cộng đồng.

## IV. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHƯƠNG TRÌNH

### 4.1. Triển khai Chu trình OCOP quốc gia

Chu trình OCOP được thực hiện theo 6 bước, trên cơ sở nguyên tắc “dân biết, dân bàn, dân làm” (đề xuất nhu cầu từ dưới lên, theo nhu cầu và khả năng của hộ sản xuất, HTX và SMEs). Trong đó, quan trọng là bước thi đánh giá và phân hạng sản phẩm.



**Hình 2: Chu trình triển khai OCOP hằng năm**

Các bước thực hiện theo Chu trình bao gồm:

#### 1) Tuyên truyền về OCOP

Triển khai các hoạt động tuyên truyền để nâng cao nhận thức của hệ thống quản lý Chương trình OCOP các cấp và sự hiểu biết của cộng đồng về Chương trình OCOP, bao gồm: Sự cần thiết, 3 nguyên tắc của OCOP, nội dung Chương trình OCOP, các hỗ trợ của Nhà nước, thông tin và định hướng thị trường và đặc biệt là đề xuất ý tưởng sản phẩm, từ đó khởi đầu chu trình OCOP của cộng đồng.

Các kênh tuyên truyền bao gồm: Các phương tiện truyền thông đại chúng cấp quốc gia, tỉnh, huyện, xã (truyền thanh, truyền hình, báo chí,...); tại các hội nghị, hội thảo cấp quốc gia, tỉnh, huyện, xã, thôn (lồng ghép); họp, hội nghị của các tổ chức xã hội - nghề nghiệp (lồng ghép);...

Thời gian thực hiện: Liên tục trong năm, trọng tâm vào tháng 2 hằng năm.

Trách nhiệm: Bộ phận/cá nhân chịu trách nhiệm truyền thông trong Chương trình OCOP các cấp, các cơ quan truyền thông.

#### 2) Nhận ý tưởng sản phẩm

Sau khi được tuyên truyền, cộng đồng khởi đầu tham gia chương trình OCOP bằng việc đăng ký ý tưởng sản phẩm cho hệ thống quản lý Chương trình OCOP. Từng ý tưởng sản phẩm sẽ được xem xét, lựa chọn các ý tưởng tốt nhất (làm cơ sở để triển khai). Các ý tưởng không được chọn có thể hoàn thiện, nộp lại sau 1 tuần hoặc tham gia cùng thời điểm năm sau.

Thời gian thực hiện: Tháng 3 hằng năm.

Trách nhiệm: Cán bộ OCOP cấp xã và huyện.



### ***Tập huấn phương pháp xây dựng phương án kinh doanh:***

Chủ nhân của các ý tưởng sản phẩm được chọn sẽ được tập huấn về phương pháp xây dựng “Phương án kinh doanh”. Nội dung tập huấn bao gồm: Khái niệm về kinh doanh, các loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh, marketing cơ bản, sản phẩm, xây dựng kế hoạch tài chính và nội dung kế hoạch kinh doanh. Kết quả cần có là người dân có thể xây dựng kế hoạch kinh doanh dựa trên ý tưởng sản phẩm đã được duyệt.

Thời gian: Tháng 3 hằng năm.

Trách nhiệm: Cán bộ OCOP cấp huyện hoặc tư vấn của Chương trình.

### **3) Nhận phương án kinh doanh**

Sau khi được tập huấn, chủ nhân các ý tưởng sẽ xây dựng phương án kinh doanh và nộp cho cán bộ OCOP cấp xã, huyện. Kế hoạch kinh doanh không được lựa chọn có thể hoàn thiện, nộp lại hoặc tham gia cùng thời điểm năm sau.

Thời gian thực hiện: Tháng 4 hằng năm.

Trách nhiệm: Cán bộ OCOP cấp huyện.

### ***Tập huấn phương pháp triển khai kế hoạch kinh doanh:***

Chủ nhân của các phương án kinh doanh được duyệt sẽ được tập huấn về phương pháp triển khai kế hoạch kinh doanh. Nội dung tập huấn bao gồm: Chu trình hình thành doanh nghiệp/HTX; quản trị sản xuất, tiếp thị; nghiên cứu phát triển sản phẩm; tài chính doanh nghiệp nâng cao. Kết quả cần có là người dân có thể triển khai kế hoạch kinh doanh.

Thời gian: Tháng 5 hằng năm.

Trách nhiệm: Cán bộ OCOP cấp huyện, hoặc tỉnh hoặc tư vấn OCOP.

### **4) Triển khai kế hoạch kinh doanh**

Trong quá trình triển khai theo Phương án kinh doanh, chủ thể thực hiện sẽ nhận được sự tư vấn tại chỗ, kết nối của cán bộ OCOP cấp huyện hoặc tư vấn của Chương trình OCOP, dưới dạng các chuyến thăm và làm việc định kỳ. Tùy mức độ đơn giản hay phức tạp và điều kiện sẵn có, một sản phẩm có thể nhận một đến tất cả những hỗ trợ từ Chương trình OCOP, bao gồm: Hình thành mới hoặc tái cơ cấu các tổ chức kinh tế đã có; huy động vốn; xây dựng và triển khai các dự án phát triển sản phẩm; tập huấn về nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D); xây dựng và triển khai các đề tài khoa học công nghệ; hợp đồng với các nhà khoa học; tham gia khóa đào tạo “CEO chân đất”; kết nối thị trường; kết nối với các nhà cung ứng đầu vào. Các nội dung cụ thể được trình bày ở Bảng 2.

**Bảng 4: Các hoạt động hỗ trợ từ chương trình OCOP**

<b>TT</b>	<b>Các hoạt động triển khai</b>	<b>Các hoạt động hỗ trợ</b>	<b>Kết quả cần có</b>
1	Hình thành mới hoặc tái cơ cấu tổ chức kinh tế	Tập huấn và tư vấn tại chỗ	Người dân có thể chủ động hình thành tổ chức mới hoặc tái cơ cấu tổ chức đã có theo tiêu chí OCOP
2	Huy động nguồn lực	Tập huấn và tư vấn tại chỗ	Người dân vượt qua các khó khăn nhờ các tư vấn, chỉ dẫn và kết nối sử dụng nguồn lực (kiến thức, kỹ năng, DN, thị trường,...).

TT	Các hoạt động triển khai	Các hoạt động hỗ trợ	Kết quả cần có
			Người dân được chỉ dẫn, kết nối để tiếp cận các nguồn vốn (cách tiếp cận, các yêu cầu, mẫu biểu,...)
3	Xây dựng cơ bản, mua sắm và lắp đặt trang thiết bị	- Dự án ứng dụng KHCN (có hỗ trợ vốn từ NSNN) - Tư vấn tại chỗ	Người dân có thể chủ động xây dựng nhà xưởng, mua sắm và lắp đặt trang thiết bị phù hợp với quy mô sản xuất và theo luật định
4	Sản xuất sản phẩm	(1) Tư vấn tại chỗ; (2) Hợp đồng với các tổ chức/cá nhân KHCN; ...	Người dân giải quyết được các vấn đề phát sinh trong quá trình sản xuất
5	Hoàn thiện quy trình công nghệ	Đề tài nghiên cứu KHCN; Dự án sản xuất thử nghiệm	Người dân được chỉ dẫn, kết nối để xây dựng và phê duyệt các đề tài KHCN, dự án sản xuất thử nghiệm để hoàn thiện công nghệ sản xuất
6	Xúc tiến thương mại	(1) Quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng; (2) Hội chợ, triển lãm; ...	Sản phẩm sản xuất ra được nhiều người tiêu dùng biết đến; người dân dần chủ động về phân phối
7	Nâng cao chất lượng năng lực	(1) Tập huấn ngắn hạn; (2) Đào tạo “CEO chân đất”;...	Người dân có thể từng bước tự triển khai các hoạt động sản xuất - kinh doanh sản phẩm của mình

Các hình thức tổ chức có sự tham gia vốn rộng rãi hơn của cộng đồng, gồm: HTX, công ty cổ phần sẽ được ưu tiên hơn các hình thức khác.

Thời gian thực hiện: Liên tục từ khi kế hoạch kinh doanh được duyệt.

Trách nhiệm: Cán bộ OCOP cấp huyện, tỉnh hoặc tư vấn OCOP; Sở Lao động - Thương Binh - xã hội (đào tạo); Liên minh HTX (hình thành các HTX); Sở KHCN (các đề tài KHCN); Sở Y tế (tiêu chuẩn sản phẩm cho sức khỏe); Sở NN và PTNT (tiêu chuẩn sản phẩm nông nghiệp); Sở Công thương (xúc tiến thương mại); các trường cao đẳng, đại học cấp tỉnh (đào tạo).

### 5) Đánh giá và phân hạng sản phẩm

Các sản phẩm tham gia Chương trình OCOP bắt buộc phải tham gia đánh giá/phân hạng tại 3 cấp (cấp huyện, cấp tỉnh, cấp quốc gia), trong đó các sản phẩm đạt từ 3-5 sao ở cấp huyện sẽ được đánh giá ở cấp tỉnh, các sản phẩm đạt 4-5 sao cấp tỉnh sẽ được đánh giá ở cấp quốc gia. Các sản phẩm được đánh giá và phân hạng tại các cấp sẽ do Hội đồng đánh giá sản phẩm cấp tương ứng (huyện, tỉnh và quốc gia) thực hiện. Các sản phẩm không được đánh giá cao (1-2 sao) và các sản phẩm đạt 3-4 sao kỳ trước có thể hoàn thiện và dự thi đánh giá và phân hạng vào kỳ năm tiếp theo.

Đề đánh giá và phân hạng sản phẩm, các bộ tiêu chí đánh giá sẽ được xây dựng, ban hành và áp dụng trong quá trình đánh giá (mục 4.3.1).

Thời gian thực hiện: Đánh giá cấp huyện vào tháng 8 hằng năm, cấp tỉnh vào tháng 9 hằng năm và cấp quốc gia vào tháng 11 hằng năm.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP cấp huyện, tỉnh và quốc gia.

Nhằm bảo đảm tính minh bạch, cũng như tăng tính chủ động của người dân, tất cả các tiêu chí đánh giá của Chương trình sẽ được ban hành và thông báo rộng rãi cho trên trang web OCOP quốc gia, các phương tiện thông tin đại chúng. Các bản mô tả công việc và bộ KPI của các công chức thực hiện các vị trí công tác của Chu trình trong hệ thống OCOP sẽ được xây dựng.

## **6) Xúc tiến thương mại**

Các sản phẩm dự thi đạt 3 sao trở lên sẽ được hỗ trợ xúc tiến thương mại tại các cấp tương ứng nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại thị trường địa phương, tỉnh, quốc gia và quốc tế, qua đó đẩy mạnh sản xuất, từ đó đạt mục đích tối cao của OCOP là thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội cộng đồng.

Các hoạt động chính gồm: Xây dựng hệ thống trung tâm, điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, gian hàng OCOP tại các trung tâm thương mại, siêu thị, khu dân cư; quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng; tổ chức hội chợ sản phẩm OCOP; kết nối thị trường;...

Song song với các hoạt động OCOP được triển khai theo chu trình thường niên, mỗi năm tổ chức 1-3 chuyên đề chuyên sâu nhằm giải quyết các vấn đề quan trọng của OCOP, bao gồm:

### ***Giai đoạn 2017-2020:***

1) Chủ thể và sản phẩm OCOP (2018): Tập trung truyền thông đến cộng đồng nhằm làm cho cộng đồng phân biệt được sản phẩm và chủ thể OCOP, từ đó có thể đề xuất sản phẩm và xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh thích hợp.

2) Câu chuyện sản phẩm OCOP (2018): Huấn luyện các chủ thể OCOP về xây dựng câu chuyện cho sản phẩm, từ đó cộng đồng có thể xây dựng câu chuyện cho sản phẩm của mình đúng phương pháp.

3) Công chức OCOP xuất sắc và chính phủ kiến tạo (2019): Tổ chức cuộc thi "Công chức OCOP xuất sắc và chính phủ kiến tạo" nhằm xác định được công chức xuất sắc trong hệ thống OCOP, qua đó tuyên truyền về vai trò của các công chức tham gia trong hệ thống OCOP.

4) Chất lượng sản phẩm OCOP (2019): Tập trung tư vấn và hỗ trợ các chủ thể OCOP xây dựng hệ thống tổ chức bảo đảm chất lượng sản phẩm OCOP của mình.

5) Bán hàng OCOP chuyên nghiệp (2019): Tập trung huấn luyện và tư vấn kỹ năng bán hàng, từ đó các chủ thể OCOP có thể bán sản phẩm và cung ứng dịch vụ chuyên nghiệp hơn.

6) Tìm kiếm quán quân sản phẩm OCOP-1 (2020): Tổ chức rà soát các sản phẩm OCOP 5 được phân hạng sao quốc gia, từ đó xây dựng kế hoạch hỗ trợ phát triển, cải tiến và nâng cấp về quy mô, chất lượng để tiến đến xuất khẩu.

7) Xúc tiến sản phẩm OCOP (2020): Tập trung huấn luyện và tư vấn kỹ năng xúc tiến thương mại, từ đó các chủ thể OCOP có thể xúc tiến sản phẩm của mình.

### ***Định hướng các chủ đề giai đoạn 2021-2030:***

Các chủ đề tập trung của năm trong giai đoạn 2021 đến 2030 bao gồm:

- 1) OCOP và du lịch: Xây dựng mô hình tổ chức OCOP gắn với du lịch.
- 2) Doanh nhân OCOP: Xác định và tôn vinh các CEO OCOP.
- 3) Vùng đất OCOP: Xây dựng mẫu hình các vùng đất OCOP.
- 4) OCOP khu vực Asean: Xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP đến các nước Asean.
- 5) Sản phẩm OCOP 4.0: Xây dựng mô hình nông nghiệp và kinh doanh 4.0 tạo ra sản phẩm OCOP đáp ứng nhu cầu khách hàng trong thời kỳ mới.
- 6) Sản phẩm OCOP xuất khẩu: Xúc tiến sản phẩm OCOP đến các nước ngoài Asean.

Thời gian thực hiện: Liên tục trong năm.

Trách nhiệm: Sở Công thương các tỉnh.

## **4.2. Xác định và phát triển sản phẩm, dịch vụ OCOP**

### ***4.2.1. Xác định sản phẩm, dịch vụ OCOP***

Sản phẩm OCOP bao gồm: (i) Các sản phẩm hàng hóa có nguồn gốc từ đặc sản địa phương (công nghệ có nguồn gốc và nguyên liệu ở địa phương). Nếu không phải đặc sản địa phương, cần: Sử dụng (ít nhất 50%) nguyên liệu ở địa phương, do các thành viên/chủ sở hữu/cộng đồng địa phương cung ứng; có tính độc đáo (mức độ phổ biến ở một địa phương); có gia tăng giá trị và không ảnh hưởng xấu đến môi trường (mục đích: phát triển bền vững); (ii) sản phẩm dịch vụ tại địa phương, dựa trên thế mạnh về văn hóa, danh thắng, môi trường địa phương.

Các sản phẩm hàng hóa phải có đủ các yếu tố của tổ hợp tiếp thị, bao gồm: Sản phẩm (P1), gồm: phần cốt lõi, phần vật lý và phần gia tăng; giá bán (P2); phân phối (P3); xúc tiến (P4); con người (P5). Riêng sản phẩm dịch vụ phải có thêm 2 yếu tố: Môi trường vật lý (P6) và quá trình (P7).

Trong giai đoạn đến 2030, tập trung vào 6 nhóm/ngành hàng:

#### **1) Thực phẩm (Food):**

Nông sản tươi sống (rau, quả tươi (rau, quả như xoài, dứa, bưởi, chuối, quả có múi,...); mật ong); sản phẩm thô và sơ chế (dùng để chế biến các sản phẩm như: cá đông lạnh, xúc xích, thịt hun khói,... như gạo, thịt tươi, thủy sản tươi); thực phẩm tiện lợi, gồm: đồ ăn nhanh, tương, tương ớt, nước mắm,..., chế biến từ rau, quả, chế biến từ thịt, trứng, sữa, chế biến từ thủy sản, chế biến từ gạo và ngũ cốc.

#### **2) Đồ uống (Drink):**

Gồm đồ uống có cồn (rượu ngâm ủ, rượu chưng cất, rượu vang, ...); đồ uống không cồn (nước trái cây, trà thảo dược, bột quả, bột gừng, trà, trà thảo dược, sữa đậu nành, sản phẩm lên men,...).

#### **3) Thảo dược (Herbal):**

Gồm các sản phẩm có thành phần từ thảo dược như thuốc YHCT, thực phẩm chức năng, thuốc từ dược liệu, mỹ phẩm từ thảo dược, chế phẩm xua đuổi/điệt trừ côn trùng,...

#### **4) Vải và may mặc (Fabric):**

Gồm các sản phẩm làm từ bông, sợi.

#### **5) Lưu niệm – nội thất – trang trí (Decor):**

Gồm các sản phẩm từ gỗ, sợi, mây tre, kim loại, gốm sứ, dệt may,... làm đồ lưu niệm, đồ gia dụng, đồ dùng nhà bếp, đồ nội thất, trang trí các tòa nhà,...

#### **6) Dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng (Service):**

Gồm các sản phẩm dịch vụ phục vụ tham quan, du lịch, giải trí, học tập, nghiên cứu,...

Việc quyết định chọn sản phẩm nào do người dân/cộng đồng quyết định, nhưng cần đạt các tiêu chuẩn quốc gia áp dụng cho loại sản phẩm đã chọn, kể cả tiêu chuẩn sản phẩm và tiêu chuẩn điều kiện sản xuất. Khuyến khích các ý tưởng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, như Organic, Global GAP, Fairtrade, GMP,... và được quản trị theo các tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP,...

Trước khi triển khai Chương trình, các tỉnh cần triển khai đánh giá hiện trạng và tiềm năng sản phẩm OCOP của địa phương mình, từ đó xác định các nhóm/ngành hàng sản phẩm chính của địa phương mình, hoặc có thể xác định nhóm/ngành hàng mới và định hướng hỗ trợ cộng đồng phát triển. Điều này được lặp lại định kỳ hàng năm trong quá trình triển khai Chương trình OCOP.

#### **4.2.2. Phát triển các sản phẩm, dịch vụ OCOP**

Phát triển sản phẩm OCOP theo hướng đáp ứng về số lượng, gia tăng về giá trị, đảm bảo tiêu chuẩn cao của Việt Nam và từng bước chuẩn hóa theo tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ xuất khẩu.

Các hoạt động bao gồm: Hình thành ý tưởng sản phẩm mới, đánh giá thị trường, nghiên cứu phát triển tạo sản phẩm mẫu, thiết kế bao bì nhãn mác, xây dựng câu chuyện sản phẩm, sản xuất thử nghiệm, xây dựng tiêu chuẩn cho sản phẩm (nguyên liệu, bán thành phẩm, thành phẩm), công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, đánh giá hoạt động phân phối của sản phẩm trên thị trường.

Để cộng đồng có thể phát triển sản phẩm, cần tổ chức tập huấn về R&D, xây dựng và công bố tiêu chuẩn chất lượng và kết nối xây dựng và triển khai các đề tài/dự án KHCN. Sau khi được tập huấn, người dân có thể triển khai các dự án nghiên cứu phát triển để tạo ra sản phẩm mới, xây dựng và công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm phù hợp với luật định.

Các sản phẩm đã đăng ký, tùy mức độ, được sự hỗ trợ vốn từ ngân sách nhà nước thông qua các dự án hoặc phương án sản xuất kinh doanh (từ các ý tưởng sản phẩm được phê duyệt) và phải được thực hiện trên cơ sở tuân thủ chu trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

Trách nhiệm: Việc phát triển sản phẩm cũng như huấn luyện về R&D do cán bộ OCOP huyện, cấp tỉnh và/hoặc tư vấn OCOP thực hiện thông qua hoạt động tư vấn tại chỗ cũng như đào tạo theo khóa ngắn ngày. Việc hỗ trợ vốn cho phát triển sản phẩm do Sở KHCN các tỉnh thực hiện, trên cơ sở các đề tài/dự án KHCN của tỉnh. Một số sản phẩm đặc biệt, có khả năng là sản phẩm cấp quốc gia sẽ do Bộ KHCN thực hiện.

### **4.3. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm OCOP**

#### **4.3.1. Xây dựng và áp dụng bộ tiêu chí đánh giá và xếp hạng sản phẩm**

Xây dựng và ban hành bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP. Toàn bộ các sản phẩm đăng ký tham gia OCOP đều phải được đánh giá và phân hạng, dựa trên Bộ tiêu chí cơ bản thống nhất toàn quốc, được hoàn thiện dựa trên bộ tiêu chí đã áp dụng trong Chương trình OCOP tỉnh Quảng Ninh.

##### **1) Mục đích của bộ tiêu chí**

- Bảo đảm phát triển sản phẩm theo các yêu cầu của Chương trình OCOP và bảo đảm chất lượng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trong Chương trình.
- Cung cấp thông tin cho cộng đồng về các tiêu chuẩn cần đạt, từ đó so sánh với hiện trạng sản phẩm của họ để triển khai sản phẩm và tổ chức sản xuất.
- Làm cơ sở để các cán bộ OCOP cấp huyện, tỉnh tư vấn và hỗ trợ các tổ chức kinh tế của cộng đồng trong xây dựng bộ máy tổ chức sản xuất - kinh doanh, phát triển sản xuất và sản phẩm.

##### **2) Bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP**

Các sản phẩm được đánh giá và phân hạng theo bộ tiêu chí, dựa trên Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa được Quốc hội thông qua năm 2007; các bộ Tiêu chuẩn quốc gia (TCVN) tương ứng với từng nhóm sản phẩm theo bộ tiêu chí của chương trình OCOP. Nội dung của Bộ tiêu chí gồm 3 phần:

- Phần A: Các tiêu chí đánh giá sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (35 điểm), gồm: 1) Tổ chức sản xuất; 2) Phát triển sản phẩm; 3) Sức mạnh cộng đồng.
- Phần B: Các tiêu chí đánh giá khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm: 1) Tiếp thị; 2) Câu chuyện về sản phẩm.
- Phần C: Các tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm (40 điểm), gồm: 1) Kiểm tra/phân tích tiêu chuẩn theo yêu cầu của loại sản phẩm; 2) Cơ hội tiếp thị toàn cầu.

##### **3) Phân hạng sản phẩm OCOP**

Sau khi đánh giá, các sản phẩm OCOP được phân hạng như sau:

- Hạng 5 sao: 90 - 100 điểm: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, có thể xuất khẩu;
- Hạng 4 sao: 70 - 89 điểm: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, có thể nâng cấp để xuất khẩu;
- Hạng 3 sao: 50 - 69 điểm: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, có thể phát triển lên hạng 4 sao;
- Hạng 2 sao: 30 - 49 điểm: Sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn, có thể phát triển lên hạng 3 sao;
- Hạng 1 sao: Dưới 30 điểm: Sản phẩm yếu, có thể phát triển lên hạng 2 sao.

Để thống nhất áp dụng Bộ tiêu chí này, toàn bộ các cán bộ OCOP cấp tỉnh sẽ được tập huấn về nội hàm các bộ tiêu chí, cách cho điểm và cách xử lý các tình huống phát sinh. Các cán bộ cấp tỉnh sau đó sẽ tiến hành tập huấn cho cán bộ cấp huyện.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP quốc gia, tỉnh và tư vấn OCOP quốc gia.

### **4.3.2. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia Chương trình OCOP**

Xây dựng và cập nhật thường xuyên cơ sở dữ liệu về sản phẩm OCOP trong quá trình sản phẩm lưu thông trên thị trường. Hệ thống cơ sở dữ liệu này là cơ sở để đánh giá hiện trạng phát triển sản phẩm OCOP của các địa phương cũng như làm căn cứ để phân loại cấp độ sản phẩm cấp huyện, cấp tỉnh, cấp quốc gia và định hướng giải pháp phát triển sản phẩm OCOP quốc gia và xuất khẩu.

Xây dựng hệ thống phần mềm quản lý Chương trình OCOP gắn với quản lý sản phẩm trên Hệ thống tem điện tử thông minh (Tem điện tử thông minh sử dụng mã QR-code; Ứng dụng SmartLife trên smartphone; Phần mềm quản lý sản phẩm, quản lý doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất,...) đảm bảo công tác truy xuất nguồn gốc sản phẩm, cũng như bảo mật chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP quốc gia, tỉnh, huyện và tư vấn OCOP quốc gia.

### **4.3.3. Xây dựng hệ thống báo cáo theo Bộ chỉ số quốc gia OCOP**

Hệ thống biểu mẫu phục vụ công tác tổng kết, đánh giá (cấp huyện, tỉnh, quốc gia): Báo cáo kết quả thực hiện tại các tỉnh (định kỳ, năm, giai đoạn), cập nhật dữ liệu sản phẩm, dữ liệu tổ chức kinh tế, xúc tiến thương mại.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP quốc gia, tỉnh, huyện và tư vấn OCOP quốc gia.

### **4.3.4. Kiểm tra, giám sát**

Định kỳ kiểm tra, giám sát tình hình triển khai Chương trình OCOP tại các địa phương. Hướng dẫn, phối hợp với địa phương kiểm tra tại các cơ sở về việc quản trị chất lượng trong sản xuất các sản phẩm OCOP, bao gồm: Xây dựng và nâng cấp tiêu chuẩn sản phẩm, triển khai và lưu giữ hồ sơ lô sản phẩm (trong đó có nguồn gốc nguyên liệu đầu vào, kiểm nghiệm sản phẩm cuối cùng), lưu mẫu sản phẩm,...kịp thời hỗ trợ các khó khăn gặp phải.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP quốc gia, tỉnh, huyện.

## **4.4. Đào tạo nhân lực**

### **4.4.1. Đối tượng đào tạo và cách thức tổ chức đào tạo**

Các đối tượng được đào tạo và cách thức tổ chức đào tạo trong Chương trình OCOP bao gồm:

1) Nhà quản lý, cán bộ vận hành Chương trình OCOP từ trung ương đến cơ sở (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, tỉnh, huyện và xã): Toàn bộ đội ngũ này phải được đào tạo và cấp chứng chỉ trong giai đoạn 3 năm đầu tiên của Chương trình.

Hoạt động này được thực hiện như sau: 1) Đào tạo TOT cho các cán bộ quản lý OCOP và chuyên gia cấp Trung ương, cấp tỉnh (để đào tạo lại); 2) Sau khi được đào tạo, các cán bộ quản lý OCOP và chuyên gia này sẽ tiến hành đào tạo lại trong phạm vi địa phương của mình. Mỗi tỉnh tổ chức một khóa đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý OCOP cấp tỉnh, huyện và xã.

2) Nhà lãnh đạo và quản lý các SMEs, HTX tham gia OCOP (bao gồm các thành viên HĐQT và ban giám đốc), người phụ trách kinh doanh, kế toán SMEs, HTX tham gia OCOP. Các đối tượng này được đào tạo theo chương trình CEO mở rộng, do các chuyên gia và/hoặc giảng viên tại các trường đại học/cao đẳng khối kinh tế tại tỉnh thực hiện.

Hoạt động này được thực hiện như sau: 1) Đào tạo TOT cho các chuyên gia và hoặc giảng viên tại các trường đại học/cao đẳng khối kinh tế tại tỉnh (để đào tạo lại); 2) Sau khi được đào tạo, các chuyên gia và hoặc giảng viên này sẽ tiến hành đào tạo lại cho các đối tượng trên trong phạm vi địa phương của mình. Mỗi tỉnh tổ chức một khóa đào tạo/năm.

3) Lao động trực tiếp tại các SMEs, HTX. Được thực hiện lồng ghép với các chương trình đào tạo nghề của Sở Lao động - Thương binh - Xã hội của các tỉnh. Giảng viên đào tạo từ các trường ĐH/CĐ, trường nghề và các nghệ nhân.

4) Tổ chức các lớp đào tạo tập trung cho cán bộ quản lý các cấp và CEO của các doanh nghiệp, HTX tại các nước có kinh nghiệm trong triển khai OVOP như: Nhật bản, Thái Lan...

5) Phối hợp đào tạo nghề với các tổ chức quốc tế tại Việt Nam hoặc tại một số quốc gia trên thế giới (Nhật Bản, Hàn Quốc,...) với những lịch vực ngành nghề phục vụ chương trình OCOP.

#### ***4.4.2. Xây dựng Bộ tài liệu đào tạo, tập huấn của Chương trình OCOP***

Để thực hiện các nội dung đào tạo của Chương trình, hai bộ tài liệu sẽ được xây dựng dựa trên Chương trình khung 1) Tài liệu quản lý chương trình OCOP; và 2) Tài liệu quản trị sản xuất - kinh doanh cho các SMEs, HTX tham gia OCOP. Việc xây dựng bộ tài liệu này sẽ được thực hiện riêng dưới dạng một dự án, do các giảng viên có kinh nghiệm thực hiện và triển khai, dưới sự kiểm tra và giám sát của Ban điều hành và tư vấn OCOP cấp quốc gia (mục 4.6).

### **4.5. Xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP**

#### ***4.5.1. Tổ chức xúc tiến thương mại***

Các sản phẩm được phân hạng và chứng nhận 3 sao trở lên được hỗ trợ xúc tiến thương mại dưới các hình thức:

#### **1) Quảng cáo, tiếp thị sản phẩm**

Triển khai các hoạt động xúc tiến, quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng: (1) Xây dựng video clip, tin bài quảng bá cho các sản phẩm có thứ hạng sao cao (từ 3-5 sao); (2) Phát sóng trên truyền hình hoặc đăng trên các trang báo, tạp chí của tỉnh, trung ương; (3) Xây dựng, xuất bản ấn phẩm, tạp chí chuyên đề OCOP quảng bá trên hệ thống vận chuyển hành khách lớn, du lịch. Thời lượng và tần số phát tin bài, video clip căn cứ theo thứ hạng sao của sản phẩm. Các chủ thể OCOP sẽ được nhận video clip, tin bài về sản phẩm của mình để chủ động thực hiện các chương trình tiếp thị riêng của mình.

Tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại cấp tỉnh, trung ương hoặc các doanh nghiệp mang sản phẩm OCOP tiêu biểu (tùy thị trường) đến giới thiệu tại các thị trường trong nước và quốc tế.

Tham gia các Hội chợ quốc tế, kết các tổ chức sản xuất sản phẩm OCOP với các đối tác phân phối Quốc tế. Hoạt động này do Ban Điều hành OCOP quốc gia chủ trì, mời sự tham gia của các doanh nghiệp.

#### **2) Thương mại điện tử**

Xây dựng hệ thống Sàn bán hàng điện tử OCOP. Số lượng, chất lượng sản phẩm sẽ được quản lý thông qua các ứng dụng tiên bộ trong công nghệ thông tin. Hoạt động của Sàn bán hàng điện tử dần tiến tới thu phí dịch vụ và tự chủ kinh phí hoạt động.



### **3) Tổ chức sự kiện hội chợ, triển lãm**

Hội chợ OCOP được tổ chức thường niên tại cấp tỉnh (1-2 lần/năm), cấp vùng (theo vùng địa lý, 1-2 lần/năm), cấp Quốc gia (2-3 lần/năm, trong đó có 1 hội chợ vào 14/11 hàng năm), cấp quốc tế (1 lần/năm, lồng ghép trong hội chợ OCOP quốc gia), tập trung vào các sự kiện văn hóa, du lịch lớn của tỉnh và Quốc gia.

Các hội chợ, triển lãm khác: Lồng ghép các gian hàng giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trong các hội chợ, triển lãm (Ban OCOP kết nối, các doanh nghiệp chủ động tham gia, có thể được hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách nhà nước tùy theo thực tế).

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP các cấp, Bộ Công - Thương, Sở Công - Thương.

### **4) Khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường**

Thông tin thị trường được thu thập từ: Hệ thống cán bộ quản lý OCOP các cấp (quốc gia, tỉnh, huyện, xã), hệ thống cơ sở dữ liệu OCOP (được toàn hệ thống cập nhật thường xuyên), từ các cơ quan/tổ chức liên quan,... định kỳ tổ chức các đoàn khảo sát thực tế tại thị trường trong nước và quốc tế.

Thông tin thu thập được tổng hợp, phân tích dựa trên cả 3 yếu tố cung - cầu - cạnh tranh làm cơ sở dự báo nhu cầu tiêu dùng, xu hướng thị trường, kết nối thị trường mới,... góp phần định hướng sản xuất kinh doanh cho các sản phẩm OCOP.

Hoạt động khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường được thực hiện thường xuyên. Ban Điều hành OCOP quốc gia chủ trì và điều phối các hoạt động liên quan.

#### **4.5.2. Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng giới thiệu và bán sản phẩm OCOP**

Điều tra, xác định, xây dựng và vận hành hệ thống cơ sở hạ tầng giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, bao gồm:

1) Hệ thống giới thiệu và bán sản phẩm OCOP: Trung tâm OCOP (cấp huyện, cấp tỉnh, cấp quốc gia);

- Trung tâm OCOP Quốc gia (**kết hợp tư vấn phát triển sản phẩm**): Đặt tại các vùng kinh tế trọng điểm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Nam (Hội An), Quảng Ninh (Hạ Long), Lâm Đồng (Đà Lạt), Cần Thơ, **Huế**,...

- Trung tâm OCOP cấp tỉnh, huyện đặt tại các khu vực trung tâm kinh tế du lịch của tỉnh, huyện. Dự kiến 5 trung tâm cấp tỉnh/tỉnh, 1 trung tâm cấp huyện/huyện, 2 điểm OCOP/huyện.

2) Gian hàng OCOP tại các siêu thị, chợ truyền thống, khu dân cư lớn.

3) Điểm bán hàng OCOP tại các khách sạn, nhà hàng.

4) Quầy giới thiệu sản phẩm OCOP tại trung tâm hành chính (cấp huyện, tỉnh, trung ương).

Hình thức tổ chức: Dưới dạng PPP (đối với các trung tâm cấp huyện, tỉnh, quốc gia) và tư nhân (các dạng còn lại).

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP các cấp, Bộ Công - Thương, Sở Công - Thương.

### **4.6. Xây dựng và triển khai các nhiệm vụ, đề án, dự án thành phần của Chương trình**

Xây dựng và triển khai các dự án thành phần về vùng sản xuất, dịch vụ nông thôn, trung tâm OCOP quốc gia tại các tỉnh, thành phố trọng điểm, bao gồm:

## 1) Các dự án thành phần cấp tỉnh

Mỗi tỉnh lựa chọn các lợi thế để xây dựng, triển khai các dự án làng (bản, ấp, phun sóc) văn hóa du lịch gắn với sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP.

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP các tỉnh.

## 2) Các dự án thành phần cấp quốc gia

Các dự án thành phần cấp quốc gia là các dự án mang tính chất điểm, được đặt tại các địa phương trọng điểm thuộc lĩnh vực sản phẩm OCOP có lợi thế, đã và đang hoặc sẽ triển khai, bao gồm 8 dự án:

- (1) Dự án xây dựng **Bộ** tài liệu quản lý, đào tạo của Chương trình.
- (2) Dự án xây dựng Hệ thống cơ sở dữ liệu quản lý Chương trình.
- (3) Dự án xây dựng Sàn giao dịch thương mại điện tử về sản phẩm của Chương trình.
- (4) Dự án phát triển hợp tác xã trong **Chương trình OCOP**.
- (5) Dự án Làng/ bản Văn hóa du lịch (tại Hà Giang, Lào Cai, Thanh Hóa...)
- (6) Dự án vùng sản xuất, dịch vụ nông thôn trọng điểm quốc gia:
  - Dự án "Thung lũng dược liệu xanh Ngọa Vân -Yên Tử" tại Quảng Ninh và Bắc Giang.
  - Dự án "Công viên Nông dược quốc gia" tại Quảng Nam<sup>1</sup>.
- (7) Dự án xây dựng mô hình sản xuất - kinh doanh sản phẩm OCOP 4.0 do tổ chức kinh tế OCOP thực hiện.
- (8) Dự án Trung tâm sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP gắn với giới thiệu quảng bá sản phẩm OCOP tại các vùng trọng điểm (như: Thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Nam (Hội An), Quảng Ninh (Hạ Long), Lâm Đồng (Đà Lạt), Lào Cai (Sa Pa) và Cần Thơ, Huế,...).

Các dự án thành phần (dự án số 5, 6, 7, 8) thực hiện theo hình thức PPP, được triển khai khi cấp có thẩm quyền phê duyệt.

## V. NGUỒN VỐN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

### 5.1. Tổng kinh phí thực hiện

Tổng kinh phí thực hiện Đề án dự kiến là: **96.436,1** tỷ đồng, trong đó:

- Vốn do cộng đồng huy động: **90.193,8** tỷ đồng (gồm 84.040 tỷ đồng do các tổ chức kinh tế đã đầu tư, **6.153,8** tỷ đồng huy động mới trong giai đoạn 2017-2020 theo chương trình OCOP), chiếm 93,5% tổng vốn huy động trong toàn Đề án.
- Vốn từ ngân sách: **6.242,3** tỷ đồng, chiếm 6,5% tổng vốn huy động trong toàn Đề án.

### 5.2. Nguồn vốn

- Nguồn vốn ngoài ngân sách, bao gồm: Vốn của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất tự huy động, nguồn vốn vay từ các tổ chức tín dụng, nguồn vốn hỗ trợ của các nhà tài trợ Chương trình OCOP.

---

<sup>1</sup> Bảo tàng nông dược ngoài trời, một số mô hình sản xuất ứng dụng Nông nghiệp 4.0 gắn với phát triển du lịch khu vực Đà Nẵng - Quảng Nam (Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Ngọc Linh)

- Nguồn vốn ngân sách, bao gồm: Ngân sách hỗ trợ thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 – 2020, các nguồn vốn lồng ghép Trung ương và địa phương khác.

### 5.3. Phân kỳ đầu tư

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	Trung ương			OCOP Tỉnh	Tổng
	OCOP TW	Tư vấn OCOP	Tổng		
<b>2017</b>	5.132	-	5.132	-	5.132
<b>2018</b>	101.659	3.623	105.282	1.373.836	1.479.117
<b>2019</b>	159.567	2.135	161.702	2.280.706	2.442.408
<b>2020</b>	200.152	1.856	202.008	2.113.650	2.315.658
<b>Tổng</b>	<b>466.509</b>	<b>7.614</b>	<b>474.123</b>	<b>5.768.191</b>	<b>6.242.315</b>

(Chi tiết xem Phụ lục 7).

## VI. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

### 6.1. Tuyên truyền nâng cao nhận thức

Xác định đây là nhiệm vụ và giải pháp quan trọng trong triển khai thực hiện Chương trình quốc gia Nông thôn mới, hoạt động tuyên truyền cần được chú trọng, với các đối tượng:

1) Các cấp ủy, chính quyền, Ban phát triển thôn, Ban chỉ đạo, Ban quản lý xây dựng nông thôn mới các cấp:

Quán triệt tầm quan trọng và ý nghĩa của Chương trình, nguyên tắc của OCOP và chu trình OCOP thường niên. Kết quả là việc đưa Chương trình OCOP vào Nghị quyết hành động của cấp ủy; kế hoạch, chương trình công tác chỉ đạo trọng tâm của chính quyền địa phương để triển khai thực hiện lâu dài và thường xuyên.

Việc truyền thông được thực hiện dưới dạng hội nghị chuyên đề tại thời điểm khởi động Chương trình OCOP.

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP các cấp.

2) Cộng đồng:

Thông tin, tuyên truyền về nội dung Chương trình quốc gia OCOP, Chu trình OCOP, những thành tựu và kết quả thực hiện Chương trình trên cả nước; những gương điển hình tiên tiến và mô hình sản xuất tiêu biểu trong tổ chức sản xuất, phát triển thị trường, ứng dụng tiên bộ kỹ thuật nâng cao giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm khu vực nông nghiệp, nông thôn. Kịp thời phản ánh những khó khăn, vướng mắc và những bất cập, tồn tại trong quá trình triển khai Chương trình quốc gia OCOP ở các địa phương trên cả nước.

Việc thông tin, tuyên truyền được thực hiện thường xuyên, liên tục qua hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng từ trung ương đến cấp xã, thôn; trang web của Chương trình OCOP, dưới dạng bản tin, chuyên đề, câu chuyện gắn với hình ảnh, khẩu hiệu cụ thể.

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP các cấp, cơ quan truyền thông của trung ương, tỉnh, huyện, xã.

## **6.2. Xây dựng hệ thống vận hành OCOP**

### **6.2.1. Hệ thống chỉ đạo điều hành**

Thành lập hệ thống chỉ đạo điều hành, thực hiện Chương trình OCOP từ trung ương đến cơ sở (theo 4 cấp: Trung ương - Tỉnh - Huyện - Xã), bao gồm:

#### **1) Cấp Trung ương**

Hệ thống chỉ đạo, điều hành cấp trung ương bao gồm:

- Cơ quan chỉ đạo: Ban Chỉ đạo Trung ương các Chương trình MTQG
- Cơ quan thường trực Chương trình ở Trung ương: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
- Cơ quan tham mưu, giúp việc chuyên trách: Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương.
- Các thành viên: Bộ Công thương; Bộ Khoa học Công nghệ; Bộ Y tế; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội; Bộ Giao thông vận tải; Bộ Kế hoạch và Đầu tư; Bộ Tài chính; Ủy ban dân tộc; các tổ chức chính trị - xã hội; Hội nghề nghiệp (Liên minh HTX, Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ), các doanh nghiệp (Big C, Metro, VietJet,...).

#### **2) Cấp tỉnh**

Ban chỉ đạo (hoặc Ban điều hành) Chương trình OCOP cấp tỉnh bao gồm:

- Trưởng ban là Chủ tịch UBND tỉnh (hoặc Phó Chủ tịch UBND tỉnh); Ủy viên (hoặc Phó Ban điều hành) Thường trực là Giám đốc Sở Nông nghiệp (hoặc Trưởng Ban Xây dựng nông thôn mới); Ủy viên (hoặc Phó Ban điều hành) chuyên trách là Chi cục trưởng Chi cục phát triển nông thôn (hoặc Trưởng phòng nghiệp vụ OCOP- Ban Xây dựng nông thôn mới); Ủy viên (hoặc Phó Ban điều hành) là Giám đốc Sở Công thương; Thành viên Ban chỉ đạo (hoặc Ban điều hành) là lãnh đạo các Sở, Ngành liên quan, Đoàn thể (Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Đoàn thanh niên, Khởi nghiệp,...), Liên minh HTX... và các đoàn thể liên quan khác;

- Cơ quan thường trực giúp việc Ban chỉ đạo (hoặc Ban điều hành) là Chi cục Phát triển nông thôn (hoặc Văn phòng NTM/Ban Xây dựng NTM).

- Cơ quan tham mưu, giúp việc chuyên trách cấp tỉnh: Phòng phát triển cộng đồng (Chi cục PTNT) hoặc Phòng OCOP (Ban xây dựng NTM) tham mưu chuyên môn, nghiệp vụ cho Ban chỉ đạo Chương trình OCOP về các lĩnh vực trong Chương trình OCOP (tối thiểu 3 người chuyên trách), tổ chức thành 3 tổ nghiệp vụ chuyên sâu: (1) Tổ nghiệp vụ Phát triển sản phẩm và Phát triển DN/HTX; (2) Tổ nghiệp vụ Xúc tiến Thương mại và Truyền thông; (3) Tổ hành chính và tổng hợp thông tin.

#### **3) Cấp huyện**

Cơ cấu tương tự cấp tỉnh, lồng ghép nhiệm vụ trong Ban chỉ đạo nông thôn mới; thành lập Tổ OCOP (có ít nhất 1 cán bộ chuyên trách, 2-3 cán bộ kiêm nhiệm, thuộc Văn phòng điều phối Nông thôn mới; có thể bổ sung chuyên trách, làm việc theo hợp đồng); Cơ quan thường trực ở cấp huyện là Phòng Nông nghiệp và PTNT hoặc Phòng kinh tế.

#### **4) Cấp xã**

Có 1 cán bộ kiêm nhiệm phụ trách OCOP, được lồng ghép trong nhiệm vụ nông thôn mới tại xã.

Chức năng của hệ thống này là chỉ đạo và điều hành toàn bộ các hoạt động của Chương trình OCOP tại cấp tương ứng của mình. Các nhân sự tại mỗi vị trí công tác đều phải có bản mô tả công việc và KPI. Mỗi ban điều hành đều có quy chế hoạt động, do trưởng ban điều hành ban hành.

Khuyến khích bộ máy chỉ đạo điều hành các cấp phân công cụ thể cho thành viên trong bộ máy chỉ đạo, điều hành phụ trách theo từng địa bàn và có lịch sinh hoạt cụ thể.

#### **6.2.2. Hội đồng đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP cấp huyện, tỉnh và quốc gia**

Hội đồng đánh giá và xếp hạng sản phẩm do Ban điều hành cấp quốc gia, tỉnh và huyện thành lập, có nhiệm kỳ xuyên suốt trong giai đoạn thực hiện Chương trình và có thể thay thế khi cần thiết. Các thành viên của Hội đồng được lựa chọn từ: Cơ quan phụ trách OCOP, các sở/ngành: Nông nghiệp - Phát triển nông thôn, Khoa học công nghệ, Công - Thương; Văn hóa - Thể thao - Du lịch; (chi) cục đo lường; (chi) cục an toàn thực phẩm; nhà khoa học.

Nhiệm vụ: Đánh giá và phân hạng các sản phẩm OCOP thường niên, theo bộ tiêu chí đã ban hành và hoạt động theo quy chế đã được Trưởng ban điều hành cấp tương ứng ban hành.

#### **6.3. Xây dựng và triển khai cơ chế, chính sách cho Chương trình OCOP**

Xây dựng và ban hành các chính sách OCOP thuộc các lĩnh vực phát triển vùng nguyên liệu, cơ sở hạ tầng phát triển sản xuất (gồm các khu vực sản xuất tập trung), công nghệ, vốn, đào tạo phát triển nguồn nhân lực, phát triển sản phẩm, phân phối, tiếp thị, liên kết chuỗi trên cơ sở rà soát các chính sách hiện có, từ đó bổ sung các chính sách mới cho Chương trình OCOP, bao gồm:

##### **(1) Chính sách hỗ trợ tín dụng:**

- Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09/06/2015 về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn

- Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/2013 của Chính phủ về khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn

- Quyết định 899/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững;

- Quyết định số 1600/QĐ-TTg về Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới.

Hỗ trợ lãi suất tín dụng: Các tổ chức, hộ sản xuất có kế hoạch/phương án, dự án sản xuất được cấp có thẩm quyền phê duyệt, được hỗ trợ lãi suất vay vốn từ các tổ chức tín dụng trong quá trình thực hiện đầu tư. Căn cứ điều kiện thực tế của địa phương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quy định mức hỗ trợ cụ thể.

##### **(2) Chính sách hỗ trợ vùng sản xuất tập trung:**

- Nghị định 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/2013 của Thủ tướng Chính phủ về Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn

- Nghị định số 67/2014/NĐ-CP ngày 07/7/2014 của Thủ tướng Chính phủ về Chính sách phát triển thủy sản

- Nghị định số 89/2015/NĐ-CP ngày 7/10/2015 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 67/2014/NĐ-CP ngày 07/07/2014 của Chính phủ về một số chính sách phát triển thủy sản

- Nghị định số 02/2017/NĐ-CP ngày 09/01/2017 của Chính phủ về cơ chế, chính sách hỗ trợ sản xuất nông nghiệp để khôi phục sản xuất vùng bị thiệt hại do thiên tai, dịch bệnh

- Quyết định số 01/2012/QĐ-TTg ngày 09/01/2012 về một số chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản

- Quyết định 62/2013/QĐ-TTg ngày 25/10/2013 của Thủ tướng Chính phủ về Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản, xây dựng cánh đồng lớn

- Quyết định số 50/2014/QĐ-TTg ngày 04/9/2014 của Thủ tướng Chính phủ về nâng cao hiệu quả chăn nuôi nông hộ giai đoạn 2015 – 2020

- Quyết định số 2261/QĐ-TTg ngày 15/12/2014 của TTCP về phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển HTX giai đoạn 2015-2020

- Quyết định số 1722/QĐ-TTg ngày 2/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 - 2020

### (3) Chính sách hỗ trợ về khoa học, công nghệ:

- Quyết định số 45/QĐ-TTg, ngày 12/01/2017 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 – 2020.

- Xây dựng và triển khai chính sách khoa học, công nghệ đối với sản phẩm OCOP theo hướng nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu triển khai, xây dựng tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

- Dành một phần ngân sách khoa học, công nghệ hằng năm, kể cả cấp Bộ và tỉnh, cho hoàn thiện, nâng cấp sản phẩm, xây dựng tiêu chuẩn sản phẩm, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm các sản phẩm OCOP.

- Hỗ trợ ứng dụng triệt để công nghệ của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào triển khai Chương trình OCOP để nâng cao chất lượng, giá trị sản phẩm.

- Hỗ trợ việc đổi mới dây chuyền, ứng dụng thiết bị hiện đại vào sản xuất các sản phẩm OCOP; chứng nhận sở hữu trí tuệ.

### (4) Chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm:

- Quyết định số 01/2012/QĐ-TTg ngày 9/01/2012 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản

- Quyết định số 1288/QĐ-TTg ngày 01/08/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình khuyến công quốc gia đến năm 2020

### (5) Chính sách hỗ trợ đào tạo nhân lực để thực hiện Chương trình OCOP:

- Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ về Hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020

- Quyết định số 1288/QĐ-TTg ngày 01/08/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình khuyến công quốc gia đến năm 2020

Đội ngũ giám đốc, nhân viên kinh doanh, kế toán trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ hộ sản xuất có phương án, dự án sản xuất được cấp có thẩm quyền phê duyệt, được hỗ trợ đào tạo chuyên môn quản trị doanh nghiệp, ngoại ngữ, nghiệp vụ kế toán. Nội dung, mức hỗ trợ, thời gian, địa điểm đào tạo do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh trình Hội đồng nhân dân cùng cấp quy định.

(6) Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại:

- Thông tư số 10/2014/TT-BCT ngày 12/03/2014 của Bộ trưởng Bộ công thương về quy định thực hiện cơ chế, chính sách xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, phát triển công nghiệp hỗ trợ phục vụ phát triển sản phẩm Quốc gia

- Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ về ban hành quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia

- Quyết định số 2151/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2012-2020

- Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11/05/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020

- Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/06/2015 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015-2020

Biên tập và ban hành, phổ biến cảm nang các chính sách áp dụng cho Chương trình OCOP nhằm giúp cộng đồng tiếp cận và vận dụng dễ dàng các chính sách này.

Trách nhiệm: Ban điều hành OCOP quốc gia và tỉnh.

#### **6.4. Ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất - kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ OCOP**

- Ứng dụng triệt để các nội dung của Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (4.0), đặc biệt thực hiện các ứng dụng công nghệ của Nông nghiệp 4.0 vào tổ chức sản xuất hàng hóa, dịch vụ trong Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm.

- Xây dựng và triển khai các đề tài, dự án nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, hoàn thiện công nghệ, ứng dụng công nghệ vào sản xuất và kinh doanh các sản phẩm OCOP. Các đề tài/dự án dựa trên nhu cầu cụ thể của các tổ chức kinh tế (ưu tiên các hợp tác xã và các doanh nghiệp nhỏ và vừa có địa chỉ ứng dụng cụ thể.

- Ứng dụng khoa học quản lý trong xây dựng mô hình doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã sản xuất sản phẩm OCOP tại cộng đồng.

#### **6.5. Xây dựng hệ thống tư vấn, đối tác hỗ trợ thực hiện Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm**

##### **6.5.1. Hệ thống tư vấn OCOP**

Tư vấn OCOP là các cá nhân, pháp nhân (doanh nghiệp, viện, trường đại học) có kinh nghiệm và năng lực tư vấn toàn diện các hoạt động của Chương trình OCOP, bao gồm: Tư vấn cấp quốc gia và tư vấn cấp tỉnh. Các tỉnh có thể chọn một đến nhiều tư vấn hoặc tự tổ chức thực hiện.

Trách nhiệm của tư vấn: Xây dựng và triển khai một, một số hoặc toàn bộ các hạng mục cụ thể của Chương trình OCOP, bao gồm:

*a) Tư vấn Ban Điều hành OCOP các cấp:*

- Xây dựng đề án cấp tỉnh, đánh giá định kỳ.
- Xây dựng và triển khai các dự án thành phần của Chương trình.
- Xây dựng mô hình điểm tại các xã, huyện từ đó làm cơ sở cho cộng đồng học tập cũng như huấn luyện cán bộ OCOP huyện.

*b) Tư vấn các tổ chức OCOP tại cộng đồng:*

- Tư vấn phát triển SMEs, HTX: Tuyên truyền, vận động, hình thành hoặc tái cơ cấu các SMEs, HTX, xây dựng cơ cấu tổ chức, thiết kế mặt bằng, xây dựng các quy chế, phương án SXKD, xây dựng phần cứng (cơ sở hạ tầng, mua sắm trang thiết bị), phần mềm (hệ thống các quy trình, thao tác chuẩn, hồ sơ, đào tạo nhân lực,...) để đạt các tiêu chuẩn nhà sản xuất theo luật định.

- Tư vấn tài chính: Xác định nhu cầu vốn, nguồn vốn, phương pháp tiếp cận, quản lý tài chính vi mô,...

- Tư vấn phát triển sản phẩm: Xác định nhu cầu thị trường, thiết kế sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm đã có, xây dựng tiêu chuẩn, câu chuyện về sản phẩm,...

- Tư vấn quản trị doanh nghiệp (SMEs, HTX): Quản trị sản xuất, nhân lực, R&D, chất lượng, marketing và bán hàng, các kỹ năng CEO,...

- Tư vấn kỹ thuật/công nghệ: Lựa chọn các kỹ thuật/công nghệ phù hợp với điều kiện của các SMEs, HTX.

Cách thức hoạt động: Dưới dạng các hợp đồng tư vấn với Ban điều hành OCOP cấp tương ứng.

**6.5.2. Hệ thống đối tác OCOP**

Hệ thống đối tác OCOP bao gồm các cá nhân, pháp nhân có quan hệ với các chủ thể OCOP theo cách hợp tác cùng có lợi ích, bao gồm:

- Các doanh nghiệp trong chuỗi sản xuất - kinh doanh sản phẩm OCOP, gồm: (i) Cung ứng dịch vụ/vật tư đầu vào, nghiên cứu phát triển khoa học công nghệ, dịch vụ hỗ trợ (thiết kế bao bì, nhãn mác, đăng ký/công bố sản phẩm, tư vấn luật, quản lý sản xuất bằng hệ thống tem điện tử thông minh SmartLife,...); (ii) chế biến nông lâm sản; (iii) các nhà bán lẻ; (iv) các nhà đầu tư hệ thống trung tâm OCOP. Các doanh nghiệp này liên kết với các SMEs, HTX OCOP theo hợp đồng nhằm cung ứng vật tư/dịch vụ đầu vào và kéo dài chuỗi giá trị các sản phẩm OCOP đến thị trường đích.

- Các viện, trường đại học, nhà khoa học trong lĩnh vực ngành hàng của OCOP ở các tổ chức KHCN trung ương, vùng và địa phương: Liên kết với các SMEs, HTX OCOP theo các hợp đồng nghiên cứu ứng dụng, nghiên cứu triển khai, nhằm nghiên cứu phát triển sản phẩm mới hoặc nâng cấp sản phẩm đang có, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, ứng dụng công nghệ mới, cải tiến quy trình sản xuất,... theo hình thức hợp đồng trực tiếp với các SMEs, HTX OCOP hoặc thông qua các đề tài/dự án KHCN.

- Các tổ chức/doanh nghiệp quảng bá, xúc tiến thương mại sản phẩm, đại phát thanh, truyền hình ở trung ương và địa phương: Tham gia quảng bá, xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP theo hợp đồng.

- Các ngân hàng, các quỹ đầu tư: Cho vay vốn hoặc đầu tư mạo hiểm theo thỏa thuận với các tổ chức OCOP.



- Các tổ chức quốc tế, tập trung vào tổ chức JICA (Nhật Bản), Tổ chức Công nghiệp liên hợp quốc (UNIDO), Tổ chức Nông lương liên hợp quốc (FAO), WB, IPAS, KOIKA,... Tham gia vào các lĩnh vực quan tâm của mình dưới các dạng tài trợ, hỗ trợ kỹ thuật, nhân lực, kết nối thị trường, nguồn chuyên gia,... cho/với các HTX, SMEs OCOP.

- Các nhà báo: Tuyên truyền về OCOP đến cộng đồng; đưa tin, chia sẻ các điển hình thành công, bài học kinh nghiệm thành công và thất bại để cộng đồng học hỏi.

- Xây dựng mạng xã hội OCOP trên FaceBook, Intasgram.

Để kết nối các chủ thể OCOP với các đối tác, "Hội nghị đối tác OCOP" cấp tỉnh được tổ chức thường niên.

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP quốc gia và tỉnh.

## **6.6. Huy động các nguồn lực thực hiện**

### **6.6.1. Nguồn lực từ cộng đồng**

Trong quá trình triển khai OCOP, các chủ thể OCOP là các hộ gia đình, nhóm, pháp nhân có chức năng sản xuất - kinh doanh đăng ký sản phẩm OCOP, dưới các dạng: (i) Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) hoạt động theo Luật doanh nghiệp 2014; (ii) Các hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã hoạt động theo Luật HTX năm 2012; (iii) Các tổ hợp tác và các hộ sản xuất (có đăng ký kinh doanh) theo Luật dân sự 2015. Đây là các chủ thể trực tiếp triển khai OCOP tại cộng đồng, là đối tượng phục vụ của Chương trình OCOP. Các chủ thể này là người đăng ký triển khai sản phẩm OCOP, từ đó đầu tư mạo hiểm, tổ chức sản xuất và kinh doanh các sản phẩm đã đăng ký với sự hỗ trợ của Chương trình OCOP các cấp.

Các nguồn lực từ chủ thể OCOP bao gồm: Tiền, đất đai, sức lao động, nguyên vật liệu, công nghệ,... phù hợp với các quy định của pháp luật, được huy động trong quá trình hình thành các tổ chức OCOP, dưới dạng góp vốn; triển khai các hoạt động theo Chương trình OCOP. Đây là nguồn lực lớn nhất của Chương trình OCOP.

Phương pháp huy động các nguồn lực từ cộng đồng là một trong những nội dung tập huấn cho đội ngũ cán bộ tham gia Chương trình OCOP.

### **6.6.2. Nguồn kinh phí thực hiện**

#### **1) Vốn tín dụng**

Nguồn từ tín dụng ngân hàng, tín dụng cộng đồng, huy động nguồn lực tài chính từ các quỹ đầu tư, các tổ chức quốc tế, các nhà tài trợ.

Bộ Nông nghiệp và PTNT hợp tác với một số ngân hàng thương mại, các quỹ đầu tư, các tổ chức quốc tế, các nhà tài trợ tham gia cam kết hỗ trợ thực hiện Chương trình.

#### **2) Ngân sách nhà nước**

- Từ nguồn ngân sách hỗ trợ thực hiện chương trình xây dựng nông thôn mới: Giai đoạn 2017 - 2020: Cân đối trong nguồn vốn trung hạn (2016 - 2020) của Quốc hội, Chính phủ đã cân đối bố trí cho thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới.

Điều chỉnh cơ cấu bố trí hỗ trợ sản xuất để triển khai Chương trình, trong đó bố trí “cứng” tỷ lệ vốn dành cho thực hiện Chương trình OCOP.

- Nguồn vốn ngân sách lồng ghép từ phát triển, ứng dụng khoa học công nghệ, các nguồn vốn ngân sách lồng ghép khác.

- Nguồn vốn ngân sách địa phương, ngân sách tự cân đối của các tỉnh.

### **6.7. Hợp tác quốc tế**

Hợp tác với các quốc gia triển khai OVOP/OTOP/OCOP trên thế giới, nhằm học hỏi và đưa sản phẩm OCOP xuất khẩu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế khi Việt Nam tham gia thực hiện các Hiệp định thương mại TPP, AFTA.

Tổ chức các chuyến tham quan học tập Chương trình OTOP của Thái Lan, OVOP Nhật Bản và của các quốc gia thích hợp (ưu tiên thành phần tham gia là đội ngũ cán bộ nhà nước trực tiếp tham gia quản lý, điều hành Chương trình OCOP).

Tổ chức giao lưu thương mại sản phẩm giữa hai quốc gia thông qua tham gia các hội chợ OCOP (Việt Nam) và OTOP (Thái Lan).

Tổ chức diễn đàn OCOP quốc tế 1-2 năm/lần nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác triển khai Chương trình OCOP và huy động các nguồn lực quốc tế tham gia Chương trình OCOP.

Trách nhiệm: Ban Điều hành OCOP quốc gia, các tỉnh; Bộ Ngoại giao.

**PHẦN III:**  
**TỔ CHỨC THỰC HIỆN**  
**CHƯƠNG TRÌNH QUỐC GIA MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM**

**I. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH**

**1.1. Nội dung thực hiện**

**1.1.1. Khởi động Chương trình**

- Hội thảo giới thiệu nội dung chương trình OCOP quốc gia.
- Hoàn thiện các thủ tục pháp lý làm căn cứ triển khai chương trình OCOP.

**1.1.2. Xây dựng hệ thống điều hành OCOP**

- Xây dựng tổ chức hệ thống: Hội nghị Ban chỉ đạo TW, tỉnh; Tổ chức nhân sự, quy chế hoạt động; Xây dựng bộ KPI cho các vị trí chủ chốt.
- Xây dựng hệ thống hỗ trợ, đối tác chương trình OCOP: Xây dựng hệ thống tư vấn hỗ trợ; Xây dựng hệ thống Đối tác OCOP.
- Xây dựng chính sách cho chương trình OCOP: Chính sách cấp Trung ương; chính sách cấp tỉnh.

**1.1.3. Triển khai Chu trình OCOP thường niên**

- Hội nghị, hội thảo: Hội nghị Ban chỉ đạo chương trình OCOP quốc gia (thường niên); Hội thảo giới thiệu nội dung chương trình OCOP quốc gia.
- Triển khai theo chu trình: Tuyên truyền; Nhận ý tưởng sản phẩm; Tập huấn phương pháp xây dựng phương án kinh doanh; Nhận phương án kinh doanh; Tập huấn phương pháp triển khai kế hoạch kinh doanh; Triển khai kế hoạch kinh doanh (Tập huấn và tư vấn tại chỗ; Huy động vốn, vay vốn; Xây dựng và triển khai các dự án phát triển sản phẩm; Tập huấn về R&D, Đề tài/dự án khoa học công nghệ; Hợp đồng với các nhà khoa học; Dự án sản xuất thử nghiệm); Đánh giá/phân hạng sản phẩm (Đánh giá cấp huyện, tỉnh; Đánh giá cấp Trung ương); Xúc tiến thương mại (Hội chợ, triển lãm; Quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng; Đoàn xúc tiến trong nước, quốc tế; Khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường; Cơ sở hạ tầng: Trung tâm OCOP cấp huyện, tỉnh, quốc gia; Xây dựng sàn giao dịch điện tử về sản phẩm OCOP).

**1.1.4. Phát triển sản phẩm dịch vụ OCOP**

- Xác định, lựa chọn, triển khai các dự án phát triển sản phẩm dịch vụ OCOP.

**1.1.5. Ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh các sản phẩm dịch vụ OCOP**

- Xác định, lựa chọn, triển khai các dự án ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh các sản phẩm dịch vụ OCOP.

**1.1.6. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng, thống kê, kiểm soát**

- Xây dựng bộ Tiêu chí Đánh giá và xếp hạng sản phẩm.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu, hệ thống báo cáo theo Bộ chỉ số quốc gia OCOP.
- Kiểm soát, thanh tra OCOP.

**1.1.7. Đào tạo nguồn nhân lực**

- Xây dựng Bộ tài liệu đào tạo, tập huấn của Chương trình OCOP.

- Triển khai đào tạo: Tập huấn TOT (Tập huấn TOT; Chuyên gia/công chức cấp tỉnh); Tập huấn các chủ thể OCOP (Xây dựng kế hoạch kinh doanh/dự án; Kỹ năng quản trị (quản trị sản xuất; tiêu chuẩn hóa; quản trị chất lượng;...); Kỹ năng phân phối, tiếp thị; Nghiệp vụ kế toán).

### ***1.1.8. Xây dựng và triển khai các nhiệm vụ, đề án, dự án thành phần của Chương trình***

(Chi tiết tại Phụ lục 2).

## **1.2. Tổ chức thực hiện Chương trình**

1) Tổ chức hội nghị quán triệt các cấp, đặc biệt tập trung quán triệt sâu rộng ở Trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện, cấp xã.

2) Lựa chọn tỉnh, thành phố chỉ đạo điểm theo vùng kinh tế, là những tỉnh, thành có điều kiện đa dạng về sản phẩm, dịch vụ du lịch phát triển và là tỉnh còn khó khăn, nhiều xã trong diện xã đặc biệt khó khăn.

Lựa chọn 10 tỉnh thành đại diện cho các vùng kinh tế chỉ đạo điểm, bao gồm: Hà Giang (Miền núi phía Bắc), Hà Nội, Quảng Ninh, Thái Bình (Đồng bằng sông Hồng), Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Quảng Nam (Bắc Trung Bộ và Nam Trung Bộ), Lâm Đồng (Tây Nguyên), Cần Thơ, Bến Tre (Đồng bằng sông Cửu Long).

3) Tổ chức triển khai ở cấp Trung ương

- Xây dựng, phê duyệt kế hoạch triển khai hàng năm theo đề án được phê duyệt.

- Tổ chức triển khai theo kế hoạch, điều phối các nguồn lực triển khai chương trình trên toàn quốc (ngân sách, chất xám,...).

4) Tổ chức triển khai ở địa phương (tỉnh, huyện, xã)

- Xây dựng, phê duyệt đề án thực hiện Chương trình OCOP cấp tỉnh.

- Xây dựng, phê duyệt kế hoạch triển khai hàng năm theo đề án được phê duyệt.

- Tổ chức triển khai theo kế hoạch được phê duyệt, tham gia các nội dung liên quan khác theo chỉ đạo của Bộ nông nghiệp.

- Lựa chọn, xây dựng nhóm cán bộ quản lý chương trình OCOP (mang tính chuyên gia) am hiểu sâu sắc các nhiệm vụ của OCOP để tham mưu, triển khai thực hiện và tư vấn hỗ trợ trực tiếp cho cơ sở, cho SMEs, HTX.

## **II. PHÂN CÔNG NHIỆM VỤ**

### **2.1. Các cơ quan ở Trung ương**

#### **(1) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn**

- Chủ trì xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch triển khai Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm OCOP.

- Chỉ đạo các tỉnh, thành phố xây dựng, triển khai Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm ở địa phương, thường xuyên tổ chức kiểm tra, đánh giá thực hiện Chương trình ở các tỉnh, thành phố.

- Phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính và các bộ, ngành, đơn vị có liên quan khác bố trí, phân bổ, huy động nguồn lực tài chính từ các quỹ đầu tư, các tổ chức quốc tế, các nhà tài trợ hỗ trợ thực hiện Chương trình ngoài nguồn vốn từ Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 – 2020.

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Công thương và các bộ, ngành, đơn vị có liên quan tổ chức các kỳ đánh giá xếp hạng sản phẩm gắn với tổ chức hội chợ toàn quốc thực hiện tốt khâu xúc tiến thương mại quảng bá, tiêu thụ sản phẩm.

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan xây dựng giáo trình, tài liệu đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý, vận hành Chương trình từ trung ương đến cơ sở; lãnh đạo, quản lý, người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã tham gia Chương trình.

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan xây dựng và triển khai các dự án thành phần của Chương trình.

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, đơn vị có liên quan đánh giá, sơ kết thực hiện Đề án “Chương trình quốc gia mỗi xã một sản phẩm” giai đoạn 2017 - 2020, làm căn cứ báo cáo Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ xây dựng, ban hành văn bản quy phạm pháp luật để quy định cụ thể.

## **(2) Bộ Công Thương**

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan thực hiện có hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm thuộc Chương trình OCOP.

- Hàng năm, phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các bộ, ngành, đơn vị có liên quan tổ chức các kỳ đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP.

## **(3) Bộ Khoa học và Công nghệ**

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ trong phát triển sản xuất sản phẩm thuộc. Tổng hợp đề xuất nhiệm vụ khoa học, công nghệ hàng năm liên quan đến phát triển sản phẩm OCOP. Bố trí, sử dụng nguồn vốn sự nghiệp khoa học và công nghệ cấp Trung ương, phân bổ nguồn vốn hỗ trợ thực hiện Chương trình.

- Hỗ trợ các địa phương đăng ký sở hữu trí tuệ sản phẩm OCOP, tư vấn định hướng phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP.

## **(4) Bộ Y tế**

Chỉ đạo các cơ quan trong ngành hỗ trợ các tổ chức kinh tế, hộ sản xuất thực hiện các quy định liên quan đến an toàn thực phẩm, đăng ký công bố chất lượng sản phẩm. Thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học đánh giá tác dụng của các sản phẩm có nguồn gốc từ dược liệu,...

## **(5) Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch**

Chủ trì nghiên cứu phát triển, quảng bá các sản phẩm dịch vụ du lịch gắn với du lịch nông thôn trên cơ sở phát huy thế mạnh về danh lam thắng cảnh, truyền thống văn hóa của các vùng, miền.

## **(6) Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội**

Quản lý đào tạo các ngành nghề liên quan đến Đề án, quản trị kinh doanh, tiếp thị cho các tổ chức kinh tế tham gia Đề án có nhu cầu.

## **(7) Bộ Kế hoạch và Đầu tư**

Chủ trì lồng ghép các nội dung của Chương trình OCOP vào Quy hoạch tổng thể, kế hoạch hằng năm; phân bổ ngân sách hàng năm cho Chương trình OCOP theo Đề án được phê duyệt.

## **(8) Bộ Tài chính**

Chủ trì cân đối tài chính cho các hoạt động của Chương trình OCOP; phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư phân bổ ngân sách hàng năm cho Chương trình OCOP.

## **(9) Bộ Giao thông vận tải**

Điều tiết, kết nối hệ thống vận chuyển hàng trong nước và quốc tế cho Chương trình OCOP, phối hợp triển khai công tác xúc tiến thương mại cho các sản phẩm OCOP.

## **(10) Bộ Thông tin và Truyền thông**

Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan triển khai các hoạt động tuyên truyền về Chương trình OCOP.

## **(11) Bộ Tài nguyên và Môi trường**

Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương hướng dẫn, kiểm tra và tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật liên quan đến quản lý đất đai (bao gồm diện tích mặt nước) và bảo vệ môi trường, sinh thái tại dự án trọng điểm cấp quốc gia trong chương trình OCOP.

## **(12) Ủy ban Dân tộc**

Lồng ghép nội dung phát triển sản phẩm OCOP vào quy hoạch, kế hoạch dài hạn, hàng năm và các dự án/đề án chính sách đặc thù phát triển kinh tế - xã hội vùng khó khăn. Phối hợp với các bộ, cơ quan liên quan triển khai, giám sát, tổng kết, đánh giá thực hiện các nội dung phát triển sản phẩm OCOP tại khu vực khó khăn.

**(13) Đề nghị cơ quan Trung ương của các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các hội, hiệp hội** tăng cường tổ chức các hoạt động tuyên truyền, vận động đoàn viên, hội viên tích cực tham gia Chương trình OCOP; chủ động tham gia vào các chuỗi giá trị hình thành trong Chương trình OCOP.

## **2.2. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương**

- Chỉ đạo xây dựng và phê duyệt Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm cấp tỉnh.

- Bố trí nguồn lực cần thiết, sử dụng lồng ghép các nguồn vốn thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016 - 2020, ngân sách địa phương, vốn tín dụng và các nguồn vốn hợp pháp khác để tổ chức triển khai thực hiện Chương trình OCOP ở địa phương.

- Các tỉnh được chỉ đạo điểm Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm:

+ Lựa chọn 10 tỉnh, thành phố đại diện cho các vùng kinh tế để chỉ đạo điểm Chương trình quốc gia Mỗi xã một sản phẩm, gồm: Hà Giang (Miền núi phía Bắc), Hà Nội, Quảng Ninh, Thái Bình (Đồng bằng sông Hồng), Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Quảng Nam (Bắc Trung Bộ và Duyên hải Nam Trung Bộ), Lâm Đồng (Tây nguyên), Cần Thơ, Bến Tre (Đồng bằng sông Cửu Long).

+ Định kỳ, Cơ quan trường trực OCOP Trung ương (và tư vấn OCOP Trung ương) sẽ có những chuyên công tác đến địa phương để hướng dẫn, kiểm tra công tác triển khai Chương trình OCOP tại tỉnh. Các dự án thành phần cấp quốc gia (tại mục 4.6), các sự kiện xúc tiến thương mại, kết nối nguồn lực cấp quốc gia sẽ ưu tiên thực hiện tại các tỉnh được lựa chọn chỉ đạo điểm.

## PHẦN IV: HIỆU QUẢ, Ý NGHĨA TÁC ĐỘNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

### I. HIỆU QUẢ CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

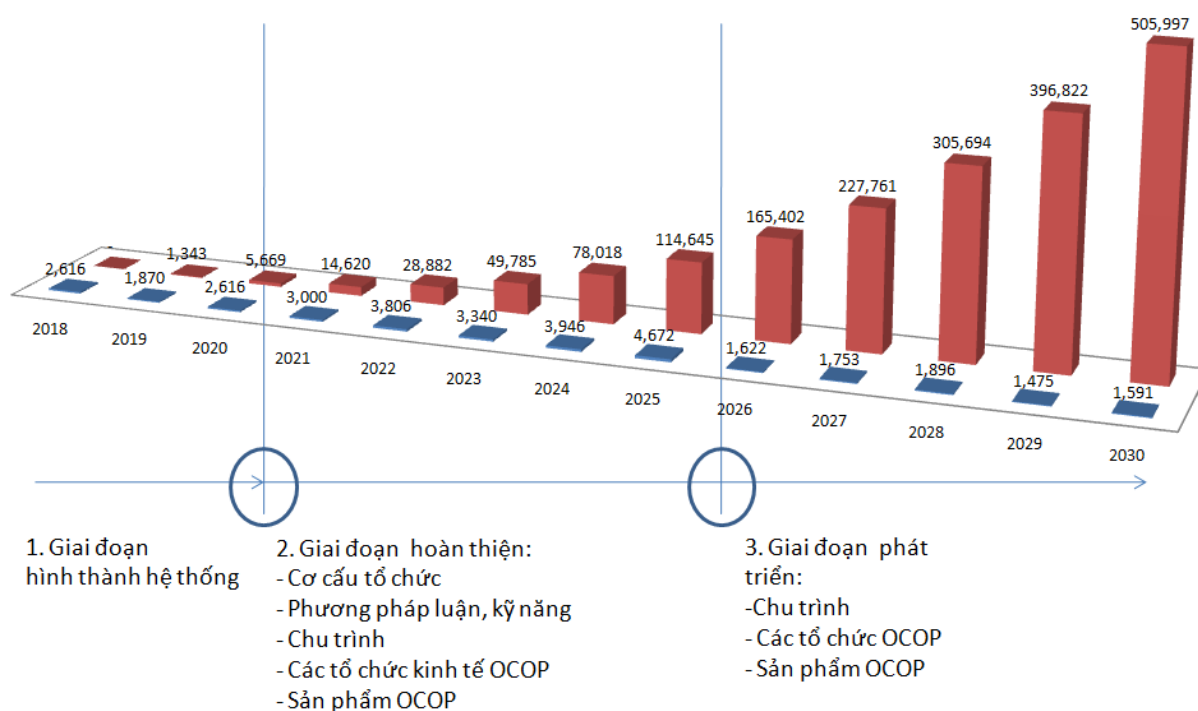
#### 1.1. Hiệu quả kinh tế

- Tạo ra các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cấp cộng đồng trên phạm vi toàn quốc, từ đó tạo nền tảng để phát triển, nâng cấp thành sản phẩm cấp tỉnh và cấp quốc gia.

- Tạo ra các tổ chức kinh tế OCOP, dưới dạng các HTX, SMEs, tổ hợp tác sản xuất, hộ gia đình đăng ký kinh doanh, góp phần thực hiện mục tiêu phát triển HTX và quốc gia khởi nghiệp.

- Tạo ra luồng đầu tư của cộng đồng thông qua phát triển sản xuất và kinh doanh các sản phẩm OCOP.

Trong quá trình triển khai Chương trình, nguồn lực đầu tư từ phía Nhà nước tăng dần trong giai đoạn hình thành hệ thống hỗ trợ và giảm dần ở giai đoạn sau đó, trong khi đó doanh thu từ các sản phẩm của OCOP liên tục tăng (Hình 3).



**Hình 3: Tầm nhìn của Chương trình OCOP (đơn vị tính: tỉ VNĐ; cột nâu là doanh thu từ sản phẩm OCOP, cột xanh là đầu tư từ ngân sách)**

#### 1.2. Hiệu quả về xã hội

- Tạo ra công ăn việc làm khu vực nông thôn, từ đó giảm dần luồng di cư từ nông thôn ra thành thị, giúp thu hẹp khoảng cách giữa nông thôn và đô thị.

- Thông qua việc góp vốn hình thành các HTX, SMEs, Chương trình OCOP làm cho một bộ phận lớn dân cư các cộng đồng ở vùng nông thôn trở thành chủ nhân của quá trình phát triển kinh tế, từ đó tạo ra lợi ích kép cho cộng đồng bằng việc được quyết định các quá trình trong sản xuất, phân phối lợi nhuận.



## **II. Ý NGHĨA, TÁC ĐỘNG CỦA OCOP**

- Tạo công ăn việc làm, góp phần tái cơ cấu nền kinh tế, phát triển nông thôn theo chiều sâu.
- Đóng góp thực hiện thành công Chương trình NTM ở Việt Nam nói riêng và chương trình tam nông của Đảng và Nhà nước.