

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY THƯƠNG MẠI HÓA SẢN PHẨM OCOP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NAM ĐỊNH

TS. Nguyễn Anh Đức* - PGS.TS. Nguyễn Tuấn Sơn*

Nam Định là tỉnh có tiềm năng và thế mạnh để phát triển các sản phẩm có thương hiệu của địa phương, làm tiền đề cho việc triển khai thực hiện chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Thời gian qua để thúc đẩy việc thực hiện chương trình OCOP, tỉnh đã ban hành nhiều cơ chế chính sách hỗ trợ có hiệu quả. Kết quả là số lượng sản phẩm OCOP tăng mạnh, tuy nhiên để việc phát triển sản phẩm OCOP mang tính bền vững, tỉnh cần quan tâm nhiều hơn đến vấn đề thương mại hóa sản phẩm OCOP. Từ nguồn số liệu thứ cấp và sơ cấp đa dạng, bài viết sử dụng kết hợp các phương pháp định tính và định lượng nhằm phân tích kết quả thực hiện chương trình OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định giai đoạn 2019-2021 và thực trạng thương mại hóa sản phẩm OCOP của các chủ thể tham gia chương trình OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn các chủ thể OCOP vẫn chủ yếu tiếp cận theo hướng cung cấp mà chưa thực sự quan tâm đến nhu cầu thị trường. Để thúc đẩy quá trình thương mại hóa sản phẩm thì bên cạnh vai trò của các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, thì tỉnh Nam Định cần có những khuyến cáo các chủ thể OCOP tiếp tục hoàn thiện, nâng tầm chất lượng sản phẩm, đăng ký sở hữu trí tuệ để chiếm được niềm tin của người tiêu dùng.

• Từ khóa: thương mại hóa, mỗi xã một sản phẩm, Nam Định.

Nam Dinh province has potential and strength to develop local branded products, as a premise for the implementation of the one-commune-one-product (OCOP) program. In recent years, the local government has issued many effective supporting mechanisms and policies to promote the implementation of the OCOP program. As a result, the number of OCOP products has increased sharply. However, the province needs to pay more attention to the commercialization of OCOP products for the sustainable development of the OCOP program. From diverse primary and secondary data sources, the article uses a combination of qualitative and quantitative methods to analyze the results of the implementation of the OCOP program in Nam Dinh province during 2019-2021 and the current situation of the commercialization of OCOP participants. Research results show that the majority of OCOP participants still approach the supply direction without really paying attention to market demand. To promote the commercialization of products, besides the role of the State's supporting policies, Nam Dinh province should recommend OCOP participants to continue to improve product quality, register intellectual property to gain the consumers' trust.

• Key words: commerciality, one commune one product, Nam Dinh.

JEL codes: D23; M12, L89, F15, F19

Ngày nhận bài: 14/9/2023

Ngày gửi phản biện: 20/8/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 02/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 02/01/2024

1. Đặt vấn đề

Chương trình Quốc gia “Mỗi xã một sản phẩm”, gọi tắt là chương trình OCOP, là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị, với trọng tâm là phát triển các sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, và dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị. Tính đến đầu năm 2022, cả nước có 5.401 sản phẩm OCOP được công nhận đạt tiêu chuẩn 3 sao trở lên, trong đó các tỉnh thuộc khu vực đồng bằng sông Hồng đang dẫn đầu về số lượng với 1.759 sản phẩm (Dung Quỳnh, 2022). Chủ thể tham gia chương trình OCOP là các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể, hợp tác xã. Cả nước hiện có 2.439 tổ chức kinh tế tham gia sản xuất sản phẩm OCOP được xếp hạng, trong đó khu vực kinh tế tư nhân chiếm 59% (27,5% là doanh nghiệp), còn lại là kinh tế tập thể, hợp tác xã chiếm 41% (Nhật Bắc, 2021). Kết quả đánh giá chương trình OCOP của các địa

* Học viện Nông nghiệp Việt Nam

phương cũng cho thấy, 60,7% số chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm, giá bán các sản phẩm sau khi có chứng nhận OCOP tăng bình quân 12,2% (Vũ Long, 2021). Điều đó cho thấy việc tham gia chương trình OCOP sẽ giúp gia tăng giá trị sản xuất cho các chủ thể kinh tế địa phương, đóng góp tích cực trong việc phát triển kinh tế khu vực nông thôn.

Chương trình OCOP bước đầu đã thu được một số kết quả tốt, tuy nhiên để chương trình có tính bền vững thì cần phải khắc phục một số điểm bất cập còn tồn tại. Các sản phẩm OCOP là đặc sản vùng miền quy mô nhỏ, sản lượng phụ thuộc vào thời tiết nên nguồn cung không ổn định, dẫn đến sản xuất chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng (Linh, T.N. & cộng sự, 2018). Các chủ thể tham gia OCOP là các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất có quy mô sản xuất nhỏ nên rất khó kết nối với các siêu thị và chuỗi bán lẻ hiện đại. Sản phẩm OCOP đang được tiêu thụ chủ yếu ở địa phương, chưa tiếp cận được với người tiêu dùng ở khu vực đô thị, trong khi đây lại là khu vực có sức tiêu thụ lớn và mức thu nhập cao. Ngoài ra mặc dù được đánh giá tốt về chất lượng, song khâu làm thương hiệu còn nhiều bất cập, bao bì, nhãn mác chưa bắt mắt thậm chí ghi nhãn thiếu thông tin theo quy định làm cho người tiêu dùng chưa thực sự yên tâm hoàn toàn về chất lượng của các sản phẩm OCOP. Do vậy để sản phẩm OCOP đạt được thành công trong thực tế, cần có cơ chế, chính sách khuyến khích, tạo điều kiện cho các chủ thể OCOP đầu tư phát triển sản xuất sản phẩm theo mô hình chuỗi, và đẩy mạnh hoạt động kết nối tiêu thụ sản phẩm giữa các chủ thể OCOP với các đơn vị bán lẻ.

Thời gian qua cùng với nhiều địa phương trong cả nước, tỉnh Nam Định đã ban hành hàng loạt văn bản nhằm hướng dẫn các địa phương, đơn vị trong tỉnh triển khai thực hiện Chương trình OCOP một cách hiệu quả theo đúng lộ trình của Chính phủ đã ban hành. Ủy ban nhân dân tỉnh (UBND) đã giao Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Sở NN-PTNT) chủ trì phối hợp với các sở, ngành, địa phương xây dựng Kế hoạch triển khai chương trình OCOP. Tính đến hết năm 2021, tỉnh Nam Định có 255 sản phẩm OCOP

đạt chứng nhận 3 sao trở lên, trong đó sản phẩm OCOP đạt 4 sao chiếm 15,3%.

Có một số nghiên cứu gần đây đã phân tích thực trạng trong tiêu thụ sản phẩm OCOP ở Hải Phòng (Phùng Thị Thủy, 2021) và Chí Linh, Hải Dương (Bùi Xuân Hồng & Hà Quang Trung, 2021). Nghiên cứu của Linh, T.N. và cộng sự (2018) tập trung phân tích bài học phát triển OCOP trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn bắt đầu của chương trình OCOP. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa chỉ ra được sự khác biệt của các chủ thể trước và sau khi tham gia chương trình OCOP. Ngoài ra, cho đến nay cũng chưa có nghiên cứu nào phân tích về kết quả thực hiện chương trình OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định. Vì vậy, bài viết này nhằm phân tích kết quả thực hiện chương trình OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định giai đoạn 2019-2021 và thực trạng thương mại hóa các sản phẩm OCOP của các chủ thể, từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy thương mại hóa sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm “Một làng một sản phẩm (One Village One Product - OVOP)” được bắt nguồn từ Nhật Bản từ những năm 1970, với bản chất là giải pháp để phát triển kinh tế từ các sản phẩm nông nghiệp, truyền thống văn hoá nhằm nâng cao đời sống và phát huy được các thế mạnh của địa phương (Claymone & Jaiborisudhi, 2011). Chương trình “Một làng, mỗi xã một sản phẩm” đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết khu vực thành thị và nông thôn ở các nước đang phát triển (Linh, T.N. & cộng sự, 2018). Cộng đồng ở khu vực nông thôn có thể cải thiện đáng kể cuộc sống, đặc biệt là thoát khỏi nghèo đói. Điểm mấu chốt của thành công là chương trình này nhấn mạnh vào sự tự cường và phát triển nội sinh của cộng đồng (Denpaiboon & Amatasawatdee, 2012). Chương trình đề xuất mỗi làng (xã) phát triển sản xuất một sản phẩm thế mạnh và bán sản phẩm đó trên thị trường bằng cách sử dụng các nguồn lực ở địa phương, từ đó tăng thu nhập cho người dân và nâng cao kinh tế địa phương (Stenning & Koichi, 2008). Ngoài ra, chương trình cũng góp phần thay đổi hình ảnh của nông thôn, khiến nó trở nên hấp dẫn hơn với du khách (Claymone &

Jaiborisudhi, 2011). Điều đó sẽ giúp cho các địa phương phát triển du lịch cộng đồng và tạo ra được một nguồn thu nhập ổn định.

Thương mại hóa là quá trình đưa sản phẩm hoặc dịch vụ mới ra thị trường. Quá trình này bao gồm việc chuyển từ mức độ thương mại hóa thấp đến mức độ cao theo các chiều khác nhau (Goletti & cộng sự, 2003). Ở mức độ thấp, có một số lượng lớn nông dân tự cung tự cấp và thặng dư thị trường nhìn chung là nhỏ, ngoại trừ một số mặt hàng có giá trị cao. Khi mức độ thương mại hóa tăng lên, người sản xuất hướng tới việc sử dụng công nghệ cao hơn, các quy trình được chính thức hóa, tích hợp thông tin và tài chính. Sản phẩm đầu ra được đi qua các kênh có tổ chức và được sản xuất để làm thương mại. Thị trường tiêu thụ được mở rộng, bao gồm cả thị trường xuất khẩu. Một số tác giả cũng đồng ý rằng thương mại hóa dẫn đến chuyên môn hóa hơn cả ở cấp khu vực và hộ gia đình, đồng thời dẫn đến đa dạng hóa hơn ở cấp quốc gia (Pingali & cộng sự, 2005; Smale & Olwande, 2014).

Thương mại hóa là con đường tất yếu để tăng trưởng kinh tế và phát triển cho hầu hết các nước đang phát triển dựa vào ngành nông nghiệp. Kể từ những năm 1980, thương mại hóa nông hộ nhỏ đã được chú ý nhiều hơn như một phần của quá trình chuyển đổi nông nghiệp (Pingali, 2001). Thương mại hóa nông nghiệp là một phương tiện quan trọng để nâng cao năng suất cây trồng, thu nhập, an ninh lương thực, dinh dưỡng và giảm nghèo (Smale & Olwande, 2014; Pingali & cộng sự, 2005). Theo Pingali (2001), thương mại hóa nông nghiệp không chỉ là tiếp thị đầu ra nông sản mà nó còn xem xét đồng thời cả hai mặt đầu vào và đầu ra của sản xuất, và hành vi ra quyết định của nông hộ trong sản xuất và tiếp thị.

Việc thương mại hóa thành công đòi hỏi phải chuyển từ cách tiếp cận theo hướng cung cấp sang hướng tiếp cận theo nhu cầu (Francesco Goletti & cộng sự, 2003). Cách tiếp cận dựa vào nguồn cung, điển hình của hầu hết các dự án phát triển khó có thể thành công trong việc mang lại các liên kết cần thiết và chuyển đổi nông nghiệp cần thiết cho nông nghiệp thương mại. Cách tiếp cận theo hướng cung cấp ngụ ý rằng các chuyên gia, các nhà hoạch định chính sách biết những vấn đề

và giải pháp của nông nghiệp thương mại là gì hơn các bên liên quan khác. Cách tiếp cận này thường không thành công trong quá khứ bởi tốc độ tăng trưởng nông nghiệp thấp hoặc các hoạt động không bền vững. Phương pháp tiếp cận theo hướng nhu cầu thừa nhận rằng các bên liên quan thương mại cần phát triển năng lực ra quyết định đầu tư của họ để học cách thích nghi và đổi mới tốt nhất trong một môi trường thay đổi. Cụ thể, đây là cách tiếp cận theo định hướng thị trường và nhấn mạnh vào lập kế hoạch và phân cấp có sự tham gia.

Mức độ thương mại hóa các sản phẩm nông nghiệp nói chung và sản phẩm OCOP nói riêng của Việt Nam hiện ở mức trung bình. Các nhà sản xuất vẫn chủ yếu sử dụng cách tiếp cận theo hướng cung cấp, nghĩa là sản xuất sản phẩm rồi nghĩ cách để tiêu thụ mà ít quan tâm đến thị hiếu của người tiêu dùng. Lý luận và thực tiễn đã cho thấy cách tiếp cận này là kém hiệu quả. Để thương mại hóa thành công (đạt đến trình độ cao và tiên tiến) đòi hỏi phải chuyển từ cách tiếp cận theo hướng cung cấp sang hướng tiếp cận theo nhu cầu. Cách tiếp cận dựa trên nhu cầu là một cách tiếp cận theo định hướng thị trường và nó nhấn mạnh đến việc lập kế hoạch và phân cấp có sự tham gia. Cách tiếp cận này sẽ đáp ứng sự cạnh tranh ngày càng tăng giữa các nhà sản xuất và yêu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Số liệu

Số liệu thứ cấp được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm các số liệu về quá trình triển khai, tổ chức thực hiện, tiêu chí và tổ chức phân loại xếp hạng sản phẩm OCOP, quá trình tổ chức tiêu thụ sản phẩm, và kết quả thực hiện Chương trình OCOP của tỉnh Nam Định. Số liệu thứ cấp được thu thập từ các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh và huyện, ngoài ra các báo cáo về kết quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và các đơn vị có liên kết trong tiêu thụ các sản phẩm ở địa phương, và các công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước có liên quan.

Từ số liệu thứ cấp, nhóm nghiên cứu chọn ra 3 huyện điển hình để nghiên cứu là Hải Hậu,

Giao Thủy và Trục Ninh. Số liệu sơ cấp trong nghiên cứu được thu thập thông qua các cuộc tọa đàm, thảo luận nhóm, điều tra xã hội học với các tác nhân có liên quan đến Chương trình OCOP (Bảng 1). Nhóm nghiên cứu đã tiến hành 4 cuộc tọa đàm với đại diện cơ quan nhà nước từ tỉnh đến xã nơi có các cơ sở tham gia Chương trình OCOP, đại diện các đơn vị tham gia và có các sản phẩm OCOP tiêu biểu đã được công nhận đạt chuẩn 3 sao và 4 sao trong các năm từ 2019 đến 2021, và tổ chức 8 cuộc thảo luận nhóm với chủ thể đại diện cho các loại hình sản xuất sản phẩm OCOP về nội dung thương mại hóa sản phẩm và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm OCOP. Ngoài ra, nhóm đã sử dụng phương pháp điều tra xã hội học sử dụng bộ câu hỏi đã chuẩn bị tại 3 huyện nghiên cứu.

Bảng 1. Các hoạt động thu thập số liệu sơ cấp

TT	Tên hoạt động	Doanh nghiệp	Hợp tác xã	Cơ sở/hộ kinh doanh	Cơ quan quản lý NN	Tổng số
1	Thảo luận nhóm	4	2	2		8
2	Phỏng vấn sâu					
a	Số cuộc	3	1	3	1	8
b	Số người tham gia	9	3	9	10	31
3	Điều tra xã hội học					
a	Số đơn vị	15	3	4	3	22
b	Số người tham gia	90	18	24	16	148

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2022

3.2. Phương pháp phân tích

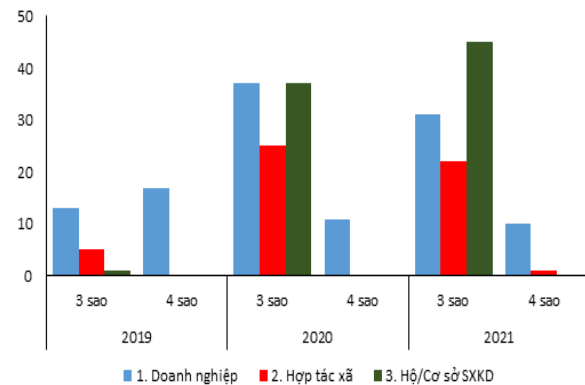
Nghiên cứu này sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích định tính và định lượng. Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích thực trạng thương mại hóa sản phẩm OCOP và các yếu tố ảnh hưởng đến thương mại hóa sản phẩm OCOP của các nhóm chủ thể tham gia chương trình OCOP trên ở tỉnh Nam Định thông qua việc sử dụng các chỉ tiêu số tuyệt đối, số tương đối và số bình quân để biểu diễn các số liệu thu thập được thông qua các bảng thống kê và các đồ thị. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp so sánh để đối chiếu các chỉ tiêu, các hiện tượng kinh tế đã được lượng hóa cùng nội dung và tính chất tương tự như nhau thông qua tính toán các tỷ số, so sánh theo thời gian và so sánh theo không gian giữa các nhóm chủ thể khác nhau (doanh nghiệp, HTX, hộ/cơ sở sản xuất) tham gia Chương trình

OCOP tại các địa phương của tỉnh Nam Định. Về phương pháp định tính, nhóm đã sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) sử dụng phần mềm chuyên dụng MaxQDA nhằm phân tích nội dung của các đoạn phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, và kết hợp với các phương pháp thống kê để xử lý số liệu sơ cấp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thực hiện chương trình OCOP tỉnh Nam Định giai đoạn 2019 - 2021

Hình 1. Kết quả xếp hạng sản phẩm OCOP của tỉnh Nam Định giai đoạn 2019 - 2021
(Phân loại theo chủ thể sản xuất)



Hình 1 cho thấy số lượng sản phẩm OCOP đạt tiêu chuẩn 3 sao, 4 sao của nhóm doanh nghiệp chiếm tỷ lệ lớn, tiếp theo là hộ cơ sở sản xuất kinh doanh, và hợp tác xã (HTX). Xét theo giai đoạn có thể thấy giai đoạn 2020 - 2021, số lượng sản phẩm OCOP 3 sao có sự gia tăng đáng kể cho cả 3 nhóm chủ thể, trong khi số lượng sản phẩm OCOP 4 sao lại có chiều hướng giảm dần. Điều này cũng cho thấy việc nâng cao chất lượng sản phẩm OCOP (nâng hạng sản phẩm) cũng đang gặp những khó khăn nhất định.

Bảng 2. So sánh số lượng sản phẩm OCOP tỉnh Nam Định qua các năm theo huyện

TT	Huyện/ thành phố	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		So sánh (%)		
		SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	20/19	21/20	BQ
1	Hải Hậu	14	38,89	53	48,18	15	13,76	378,57	28,30	103,51
2	Tp Nam Định	12	33,33	5	4,55	6	5,50	41,67	120,00	70,71
3	Giao Thủy	3	8,33	6	5,45	49	44,95	200,00	816,67	404,15
4	Trục Ninh	3	8,33	9	8,18	7	6,42	300,00	77,78	152,75

TT	Huyện/ thành phố	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		So sánh (%)		
		SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	20/19	21/20	BQ
5	Ý Yên	4	11,11	14	12,73	3	2,75	350,00	21,43	86,60
6	Mỹ Lộc	0	0,00	2	1,82	4	3,67	-	200,00	-
7	Vụ Bản	0	0,00	7	6,36	8	7,34	-	114,29	-
8	Nghĩa Hưng	0	0,00	5	4,55	6	5,50	-	120,00	-
9	Nam Trực	0	0,00	4	3,64	4	3,67	-	100,00	-
10	Xuân Trường	0	0,00	5	4,55	7	6,42	-	140,00	-
Tổng cộng		36	100	110	100	109	100	305,56	99,09	174,01

Nguồn: QĐ số 1736/QĐ-UBND ngày 21/8/20; QĐ số 847/QĐ-UBND ngày 14/4/2020; QĐ số 2624/QĐ-UBND ngày 29/10/2020 và QĐ số 2700/QĐ-UBND ngày 13/12/2021 của UBND tỉnh Nam Định

Về tốc độ phát triển của các sản phẩm OCOP qua các năm phân loại theo địa giới hành chính được thể hiện chi tiết trong bảng 2. Có thể thấy huyện Hải Hậu là đơn vị tiên phong, đi đầu trong việc tham gia chương trình OCOP của tỉnh Nam Định trong giai đoạn 2019-2020. Nhờ có chính sách đột phá nên huyện Giao Thủy có bước tiến lớn trong năm 2021, với 49 sản phẩm được công nhận (chiếm 45% số lượng sản phẩm OCOP cả tỉnh), tốc độ tăng trưởng bình quân 3 năm đạt 404,15%.

Bảng 3. So sánh số lượng sản phẩm OCOP tỉnh Nam Định qua các năm theo nhóm SP

TT	Nhóm sản phẩm	2019		2020		2021		So sánh (%)		
		SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	SL (SP)	CC (%)	20/19	21/20	BQ
1	Thực phẩm	34	94,44	91	82,73	92	84,40	267,65	101,10	164,50
2	Đồ uống	1	2,78	6	5,45	7	6,42	600,00	116,67	264,58
3	Thảo dược	1	2,78	9	8,18	7	6,42	900,00	77,78	264,58
4	Vải & may mặc	0	0,00	0	0,00	1	0,92	-	-	-
5	Lưu niệm - nội thất - trang trí	0	0,00	2	1,82	1	0,92	-	50,00	-
6	DV du lịch NT, bán hàng	0	0,00	2	1,82	1	0,92	-	50,00	-
Tính chung		36	100	110	100	109	100	305,56	99,09	174,01

Nguồn: QĐ số 1736/QĐ-UBND ngày 21/8/20; QĐ số 847/QĐ-UBND ngày 14/4/2020; QĐ số 2624/QĐ-UBND ngày 29/10/2020 và QĐ số 2700/QĐ-UBND ngày 13/12/2021 của UBND tỉnh Nam Định

Về tốc độ phát triển của các sản phẩm OCOP qua các năm phân loại theo 6 nhóm sản phẩm

được thể hiện cụ thể trong bảng 3. Có thể thấy thực phẩm là nhóm chính tham gia OCOP với trên 82% tổng số sản phẩm thuộc nhóm này, tốc độ phát triển bình quân 3 năm đạt 165%. Tỉnh bắt đầu khai thác tốt hơn nhóm đồ uống và thảo dược, tốc độ phát triển bình quân đạt 265%. Có thể nhận định 3 nhóm: Vải và may mặc, Lưu niệm - nội thất - trang trí, Dịch vụ du lịch nông thôn & bán hàng không phải là thế mạnh của tỉnh. Có thể thấy các sản phẩm OCOP của tỉnh Nam Định hiện đang tập trung chủ yếu vào các nhóm thực phẩm, đồ uống và thảo dược, do vậy số liệu điều tra cũng tập trung vào các chủ thể OCOP có các sản phẩm thuộc các nhóm này.

4.2. Thực trạng quá trình thương mại hóa sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định

Kết quả khảo sát với 22 doanh nghiệp, HTX và hộ/cơ sở là các chủ thể tham gia chương trình OCOP của tỉnh Nam Định cho thấy cả ba nhóm chủ thể trên đều tiến hành thu thập thông tin thị trường, trong đó nhóm các doanh nghiệp làm tốt nhất, nhóm HTX và hộ/cơ sở có tỷ lệ thấp hơn. Điều này là phù hợp thực tế vì các doanh nghiệp có kiến thức tốt hơn về hoạt động kinh doanh, và có tiềm lực để đầu tư bài bản hơn.

Các nguồn chính mà các chủ thể OCOP đã sử dụng để thu thập thông tin thị trường, đó là (i) Lấy thông tin qua các đại lý/cửa hàng tiêu thụ sản phẩm của đơn vị mình; (ii) Lấy thông tin thông qua các hội chợ/triển lãm; (iii) Lấy thông tin qua các phương tiện thông tin đại chúng. Trong các nguồn này, chủ yếu và lớn nhất là thông tin được lấy từ các đơn vị trung gian (đại lý/cửa hàng) với 94,74% số chủ thể khẳng định như vậy. Những nội dung nghiên cứu thị trường mà các chủ thể OCOP đã thực hiện bao gồm: (i) Thông tin về chủng loại sản phẩm ưa chuộng; (ii) Mẫu mã và kích cỡ đóng gói sản phẩm; (iii) Xác định nhóm khách hàng thường mua sản phẩm của đơn vị (nghiên cứu phân khúc thị trường người tiêu dùng). Đây là những thông tin rất quan trọng vì nó quyết định đến việc tung sản phẩm ra thị trường có thành công hay không. Có 57,89% số chủ thể OCOP quan tâm tới nghiên cứu phân khúc thị trường, tuy nhiên nhóm hộ/cơ sở chưa quan tâm tới vấn đề này. Nếu xét theo nhóm sản

phẩm OCOP thì có thể thấy trong khi 100% đồ uống và thảo dược đã được nghiên cứu phân khúc thị trường thì chỉ có 62% số sản phẩm thực phẩm đã làm điều này. Đây là một hạn chế lớn dẫn đến những khó khăn trong tiếp cận thị trường bên ngoài của các chủ thể OCOP, đặc biệt là với chủ thể sản xuất thực phẩm.

Các phương pháp nghiên cứu thị trường mà các chủ thể đã sử dụng là: (i) Đi khảo sát thực tế (trực tiếp); (ii) Thông qua phản hồi từ các đại lý (gián tiếp); (iii) Thông qua phản hồi từ khách hàng (gián tiếp). Chủ yếu các chủ thể đã sử dụng các phương pháp gián tiếp thông qua phản hồi từ đại lý hoặc khách hàng. Nếu xét theo nhóm sản phẩm thì đồ uống và thảo dược có tỷ lệ đi khảo sát thực tế cao do chủ yếu là các sản phẩm mới và có liên quan tới sức khỏe người tiêu dùng nên việc khảo sát trực tiếp là quan trọng. Kết quả điều tra cũng cho thấy các chủ thể đã có nghiên cứu các thị trường ngoài tỉnh. Cụ thể, với nhóm thực phẩm và thảo dược thì chủ yếu nghiên cứu thị trường ngoài tỉnh thông qua các đại lý/cửa hàng. Ngược lại, nhóm đồ uống thì chủ yếu nghiên cứu thị trường ngoài tỉnh thông qua các hội chợ/triển lãm.

Trong sản xuất kinh doanh, bất kỳ một sản phẩm nào muốn được nhiều người tiêu dùng biết và sử dụng thường xuyên, bên cạnh việc nâng cao chất lượng, mẫu mã thì công tác quảng bá, xúc tiến thương mại là không thể thiếu và sản phẩm OCOP cũng không là ngoại lệ. Trong số các hoạt động xúc tiến thương mại, đi hội chợ, triển lãm để quảng bá giới thiệu sản phẩm là một cách làm hiệu quả và được nhiều chủ thể OCOP áp dụng. Tuy nhiên, với nhóm hộ/cơ sở vì quy mô sản xuất còn nhỏ, thiếu nguồn nhân lực và đặc biệt là sau khi đạt OCOP thì xảy ra dịch bệnh nên họ chưa có cơ hội tham gia các hội chợ. Một vấn đề khác là số lượng các hội chợ được tổ chức trong tỉnh Nam Định trong những năm gần đây còn ít, phần lớn các chủ thể tham dự các hội chợ ở địa phương khác, chủ yếu là Hà Nội.

Về thực trạng ký hợp đồng mua bán, các chủ thể là doanh nghiệp có tỷ lệ ký được hợp đồng cao nhất với 85% đơn vị, hộ/cơ sở có tỷ lệ thấp nhất với 25%. Lý do không ký được hợp đồng là

do khối lượng giao dịch ít và do thói quen giao dịch. Về thị trường tiêu thụ sản phẩm, các loại hình sản xuất khác nhau có những phân khúc thị trường tiêu thụ khác nhau, không bị cạnh tranh, xung đột với nhau. Thị trường khá đa dạng, tuy nhiên việc tiêu thụ sản phẩm trong hệ thống siêu thị còn rất hạn chế.

Việc tham gia các hội chợ để quảng bá sản phẩm là một phương pháp khá hiệu quả và được nhiều chủ thể áp dụng, tuy vậy do ảnh hưởng của dịch Covid cũng như chưa có nhiều hội chợ trong tỉnh được tổ chức nên các chủ thể chủ yếu tham gia hội chợ ở ngoại tỉnh. Việc bán sản phẩm trực tuyến đã được các đơn vị sản xuất quan tâm, phần lớn bán hàng thông qua mạng xã hội và website. Về những khó khăn trong thương mại hóa sản phẩm hiện nay được các đơn vị nhận định là nhận thức của người tiêu dùng về chương trình OCOP và sản phẩm OCOP còn hạn chế, thông tin về sản phẩm OCOP trên các phương tiện thông tin đại chúng/trên các website của Chương trình OCOP còn thiếu.

4.3. Ảnh hưởng của việc xây dựng nhãn hiệu đến sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP ở tỉnh Nam Định

Để quá trình thương mại hóa sản phẩm diễn ra thuận lợi, việc xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu là rất cần thiết. Nhãn hiệu là một trong những vấn đề chính mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn sản phẩm. Tâm lý chung của người tiêu dùng thông minh hiện nay là lựa chọn những sản phẩm có “nhãn mác”, có nguồn gốc xuất xứ. Có thể nói đây chính là một trong những yếu tố tác động mạnh vào tâm lý người tiêu dùng. Việc xây dựng nhãn hiệu sẽ khiến cho sản phẩm trở nên chuyên nghiệp hơn, uy tín hơn trong mắt người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi một sản phẩm được nhiều người tiêu dùng biết đến, có một vị trí và có tầm ảnh hưởng nhất định thì không thể tránh khỏi việc các đối thủ khác có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh.

Kết quả khảo sát các chủ thể OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định cho thấy, có tỷ lệ khá lớn các chủ thể đã xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm của mình. Tuy nhiên, việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

tại cục sở hữu trí tuệ vẫn còn hạn chế, cụ thể chỉ có 31,82% số chủ thể đã xây dựng và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa của sản phẩm OCOP. Việc xây nhãn hiệu cũng chủ yếu là các chủ thể có quy mô sản xuất lớn, kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực và loại sản phẩm mà họ sản xuất. Đa số các chủ thể đã xây dựng nhãn hiệu cho các sản phẩm OCOP đều có chung nhận thức đây là một quá trình lâu dài, bền bỉ, nhất quán và đòi hỏi nhận thức cao của người tiêu dùng, các chủ thể OCOP và chính quyền địa phương. Song song với đó là yêu cầu tham gia của nhiều bên đối tác liên quan, cùng với các chuyên gia phù hợp, có trách nhiệm và có tầm nhìn. Xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP sẽ góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương mà trước hết là nâng cao đời sống vật chất cho người sản xuất, điều này không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong.

4.4. Một số khuyến nghị giải pháp nhằm thúc đẩy thương mại hóa sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Nam Định

Thứ nhất, đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho các chủ thể OCOP về thương mại hóa sản phẩm. Trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay, các chủ thể OCOP không những cần quan tâm tới nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn cần đặt trọng tâm tới người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm nhu cầu số lượng, sở thích, mong muốn, giá cả của người tiêu dùng và sẵn lòng phản hồi tới người tiêu dùng để tạo ra giá trị cho họ. Các vấn đề liên quan tới thương mại hóa sản phẩm OCOP mà các chủ thể còn ít quan tâm, thông qua nghiên cứu này, chúng tôi phát hiện như sau:

- Mặc dù các chủ thể OCOP đều khẳng định nghiên cứu thị trường là một trong hai lý do chính để đơn vị tiến hành sản xuất, song khi tìm hiểu thị trường, các chủ thể dường như chưa thật sự quan tâm thông tin về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng cuối cùng. Họ là ai, ở đâu, đặc điểm của họ là gì? Và khi tiếp nhận các phản hồi ý kiến thì họ phản hồi và thay đổi như thế nào để mang lại giá trị cho người tiêu dùng.

- Đối thủ cạnh tranh của họ trên thị trường là ai? Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có đặc điểm gì về chất lượng, mẫu mã, giá bán, kênh phân phối, các hình thức quảng cáo...?

- Nhãn hiệu hàng hóa và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa có ý nghĩa quan trọng trong tiêu thụ sản phẩm và giúp chủ thể OCOP ngăn chặn các rủi ro pháp lý liên quan, được bảo vệ cá nhân, tổ chức trong quá trình được sử dụng nhãn hiệu và chủ động trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Do đó, giải pháp tuyên truyền, nâng cao nhận thức, kiến thức của các chủ thể về các vấn đề trên tập trung vào các bản tin, các câu chuyện thành công, các lớp tập huấn dành cho các chủ thể OCOP. Cũng có thể thực hiện qua nền tảng Zalo, Facebook với các thành viên trong nhóm là các chủ thể OCOP. Thông qua các nhóm này, các văn bản, chủ trương chính sách cũng có thể được phổ biến nhanh nhất tới các chủ thể OCOP. Ngoài ra, cần tuyên truyền nâng cao nhận thức của các chủ thể sản xuất, chủ thể OCOP về cơ hội để nâng tầm sản phẩm của họ về mọi mặt, và trách nhiệm biến cơ hội thành hành động phải thuộc về bản thân doanh nghiệp, HTX, hộ sản xuất chứ không phải là trách nhiệm của nhà nước, dự án của nhà nước. Nhà nước chỉ đóng vai trò hỗ trợ, thuận lợi hóa các nỗ lực hiện tại của các chủ thể này chứ không làm thay toàn bộ.

Thứ hai, khuyến khích, hỗ trợ các chủ thể OCOP qui mô nhỏ liên kết với nhau và liên kết với các doanh nghiệp qui mô lớn trong thương mại hóa sản phẩm. Thực tế cho thấy các hộ/cơ sở sản xuất và các HTX nhìn chung năng lực thương mại hóa sản phẩm chưa chuyên nghiệp như các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp với thị trường tiêu thụ rộng rãi có thể là đối tượng liên kết lý tưởng với các chủ thể sản xuất quy mô nhỏ hơn song muốn phát triển thị trường sản phẩm. Cách liên kết như một số chủ thể đã làm và thành công cho thấy việc tận dụng các thị trường sẵn có của các doanh nghiệp/chủ thể OCOP lớn hơn sẽ có tác dụng giúp quảng bá và tiêu thụ sản phẩm với các chủ thể OCOP nhỏ, và cũng có thể giúp giảm chi phí, tăng doanh số của các chủ thể liên kết và phát triển thương hiệu sản phẩm địa phương.

Thứ ba, hỗ trợ các chủ thể OCOP trong tăng cường xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm OCOP địa phương. Mặc dù các chủ thể OCOP trong quảng bá giới thiệu sản phẩm, tuy nhiên qua điều tra chúng tôi thấy có một số vấn đề: (i) người tiêu dùng, thậm chí nhiều người tiêu dùng trong tỉnh không biết rõ về sản phẩm OCOP của địa phương; (ii) các chủ thể ít tham gia vào các hội chợ trong và ngoài tỉnh. Do đó, hỗ trợ các chủ thể này trong tăng cường xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm địa phương là rất cần thiết. Các hoạt động cụ thể bao gồm:

- Tổ chức thêm nhiều điểm trưng bày và bán sản phẩm OCOP của tỉnh trên địa bàn các huyện, thành phố, các trung tâm thương mại và chợ đầu mối. Một trong những bài học thành công của Nhật Bản trong phong trào mỗi làng một sản phẩm là “Điểm dừng xe ven đường”. Thông qua các điểm thuận tiện mà khách du lịch, người dân hay dừng chân để quảng bá và tiêu thụ sản phẩm.

- Hỗ trợ các chủ thể OCOP tham gia hội chợ. Trong khuôn khổ của hội chợ, Sở Công Thương phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) tổ chức hội nghị kết nối, hỗ trợ, hướng dẫn các đơn vị, doanh nghiệp thương mại, dịch vụ tham gia thương mại điện tử trên toàn quốc.

- Xây dựng bộ cẩm nang sản phẩm OCOP của Nam Định để quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP rộng khắp hơn, tạo thuận tiện cho việc triển khai đưa sản phẩm OCOP đến khách hàng trong và ngoài nước.

5. Kết luận

Tỉnh Nam Định có điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội thuận lợi để phát triển hệ sinh thái đa dạng và bền vững, đặc biệt là các ngành nông, thủy sản và các ngành nghề tiểu thủ công nghiệp. Đây chính là cơ sở cho sự đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm, phát huy lợi thế so sánh và các yếu tố sinh thái của tỉnh để triển khai thực hiện chương trình OCOP. Thời gian qua để thúc đẩy việc thực hiện chương trình, tỉnh Nam Định đã ban hành nhiều cơ chế chính sách hỗ trợ có hiệu quả. Việc đẩy mạnh thương mại hóa sản phẩm OCOP là cần thiết để hướng đến nền sản xuất hàng hóa

hiện đại mang lại giá trị tăng cao. Bên cạnh các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, ngành chức năng, chính quyền các địa phương cần khuyến cáo các hộ sản xuất, HTX, doanh nghiệp phải tiếp tục hoàn thiện, nâng tầm chất lượng sản phẩm OCOP, đăng ký sở hữu trí tuệ để chiếm được niềm tin của người tiêu dùng, tạo tiền đề thúc đẩy Chương trình OCOP của tỉnh tiếp tục phát triển.

Tài liệu tham khảo:

- Bùi Xuân Hồng, Hà Quang Trung (2021). 'Đánh giá thực trạng một số sản phẩm tiềm năng tham gia chương trình OCOP thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương'. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 17, 58-65.
- Claymone, Y., & Jaiborisudhi, W. (2011). 'A study on one village one product project (OVOP) in Japan and Thailand as an alternative of community development in Indonesia'. *Thai Journal of East Asian Studies*, 16(1), 51-60.
- Denpaiboon, C., & Amatasawatdee, C. (2012). 'Similarity and difference of one village one product (OVOP) for rural development strategy in Japan and Thailand'. *Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia (Thammasat, 2012)*.
- Dung Quỳnh (2022). 'Cà nước phân hạng và công nhận 5.320 sản phẩm OCOP', truy cập ngày 8 tháng 8 năm 2022 từ <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Nong-nghiep/1024676/nam-2022-phan-dau-co-khoang-6500-san-pham-dat-chuan-ocop>.
- Goletti, F., Purcell, T., & Smith, D. (2003). 'Concepts of commercialization and agricultural development'. *AgriFood Consulting International Discussion Paper Series*, (8).
- Linh, T. N., Long, H. T., Chi, L. V., Tam, L. T., & Lebailly, P. (2019). 'Access to rural credit markets in developing countries, the case of Vietnam: A literature review'. *Sustainability*, 11(5), 1468.
- Nhật Bắc (2021). 'OCOP là một chương trình phát triển kinh tế nông thôn trọng tâm', truy cập ngày 8 tháng 8 năm 2022 từ <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-khac/2021/03/ocop-la-mot-chuong-trinh-phat-trien-kinh-te-nong-thon-trong-tam/>
- Pingali, P. L. (2001). 'Environmental consequences of agricultural commercialization in Asia'. *Environment and Development Economics*, 6(4), 483-502.
- Pingali, P., Khwaja, Y., & Meijer, M. (2005). 'Commercializing small farms: Reducing transaction cost'. *ESA Working Paper No. 05-08*
- Phùng Thị Thủy (2021). 'Gắn kết sản phẩm OCOP với thị trường tiêu thụ sản phẩm của thành phố Hải Phòng'. *Tạp chí Công Thương*, 19(8), 62-64.
- Smale, M., & Olwande, J. (2014). 'Demand for maize hybrids and hybrid change on smallholder farms in Kenya'. *Agricultural economics*, 45(4), 409-420.
- Stenning, N., & Koichi, M. (2008). 'Knowledge and networking strategies for community capacity development in Oyama-machi: An archetype of the OVOP movement'. *Journal of OVOP Policy*, 1(6), 5-20.
- UBND tỉnh Nam Định (2019). Quyết định số 1736/QĐ-UBND ngày 21 tháng 8 năm 2019 về việc "Phê duyệt kết quả đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP tỉnh Nam Định đợt I năm 2019".
- UBND tỉnh Nam Định (2020). Quyết định số 847/QĐ-UBND ngày 14 tháng 4 năm 2020 về việc "Phê duyệt kết quả đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP đợt I năm 2020".
- UBND tỉnh Nam Định (2020). Quyết định số 16/2020/QĐ-UBND ngày 14 tháng 5 năm 2020 về việc "Ban hành Quy định mức chi phí hỗ trợ triển khai, thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm trên địa bàn tỉnh Nam Định năm 2020".
- Vũ Long (2021). 'Chương trình OCOP 2021-2025: Tạo sức bật mới cho kinh tế nông thôn', truy cập ngày 8 tháng 8 năm 2022, từ <https://laodong.vn/kinh-doanh/chuong-trinh-ocop-2021-2025-tao-suc-bat-moi-cho-kinh-te-nong-thon-976827.ldo>