

# NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MỘT SỐ SẢN PHẨM TIỀM NĂNG THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH OCOP TỈNH THÁI NGUYÊN

Bùi Xuân Hồng<sup>1,\*</sup>, Hà Quang Trung<sup>1</sup>,

Đào Thị Thanh Huyền<sup>1</sup>, Hoàng Minh Hiếu<sup>1</sup>, Trần Thị Ngọc Bích<sup>1</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này đánh giá thực trạng và giải pháp phát triển một số sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của tỉnh Thái Nguyên. Thông tin được thu thập dựa trên bộ tiêu chí cho các nhóm sản phẩm theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích các kết quả. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng có 93,10% sản phẩm đạt từ 18/35 điểm trở lên. Đối với các tiêu chí đánh giá khả năng tiếp cận thị trường có 31,03% sản phẩm đạt điểm tối thiểu 13/25 điểm. Đối với tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm có 72,41% sản phẩm đạt từ 13/25 điểm trở lên. Trong số 29 sản phẩm được khảo sát, có 4 sản phẩm được đánh giá và phân loại ở mức 4 sao (13,79%), 12 sản phẩm là 3 sao (41,38%) và 13 sản phẩm là 2 sao (44,83%). Đối với các sản phẩm chưa đạt OCOP 3 sao, cần có một số giải pháp kịp thời từ cơ quan quản lý và chủ thể như sau: (1) Đối với cơ quan quản lý cần có chính sách hỗ trợ về bao bì, nhãn mác, hệ thống quản lý tiên tiến như VietGAP, ISO, HACCP; (2) Đối với chủ thể cần phải bổ sung thêm các minh chứng về hợp đồng đầu vào, đầu ra và cần xây dựng câu chuyện riêng cho mỗi sản phẩm.

*Từ khóa: Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), sản phẩm tiềm năng, đánh giá, phân hạng sao, giải pháp phát triển.*

## 1. BẬT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một nước nông nghiệp, có dân số gần 100 triệu người, trong đó 70% dân số là sản xuất trong ngành nông nghiệp. Nông nghiệp Việt Nam luôn là ngành có đóng góp tích cực nhất trong phát triển kinh tế địa phương và xây dựng nông thôn mới (NTM) [1]. Năm 2021 kim ngạch xuất khẩu Việt Nam đạt 48,6 tỷ USD, giá trị toàn ngành nông nghiệp ước tính tăng 2,9%; tỉ lệ số xã đạt chuẩn NTM là 68,2% [2]. Tuy nhiên sản xuất nông nghiệp Việt Nam còn kém hiệu quả, chất lượng sản phẩm còn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, dẫn đến sức cạnh tranh của các sản phẩm hàng hóa trên thị trường trong và ngoài nước còn yếu.

Ngày 7 tháng 5 năm 2018 Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020; Quyết định 1048/QĐ-TTg vào ngày 21 tháng 8 năm 2019 về việc ban hành bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm; Quyết định 781/QĐ-TTg vào ngày 8 tháng 6 năm

2020 về việc sửa đổi, bổ sung một số phụ lục Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm chương trình mỗi xã một sản phẩm [3], [4], [5], [6]. Chương trình OCOP Việt Nam với mục tiêu là phát triển các hình thức tổ chức sản xuất kinh doanh, ưu tiên phát triển chủ thể là hộ sản xuất kinh doanh cá thể, hợp tác xã, doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm nâng cao các sản phẩm truyền thống, dịch vụ có lợi thế địa phương, có khả năng cạnh tranh trên thị trường, đồng thời góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đời sống cho người dân và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý. Các sản phẩm tham gia Chương trình OCOP đạt 3 sao trở lên sẽ nằm trong danh sách các sản phẩm được ưu tiên xúc tiến thương mại của địa phương và Trung ương.

Thái Nguyên là một trong những tỉnh sớm triển khai Chương trình OCOP từ năm 2018. Sau 2 năm triển khai (2019-2020) tỉnh Thái Nguyên đã có 76 sản phẩm OCOP đạt từ 3-4 sao và 6 sản phẩm OCOP tiềm năng 5 sao cấp Trung ương [7]. Mặc dù tỉnh Thái Nguyên hiện nay có hơn 200 làng nghề truyền thống, hơn 600 hợp tác xã (HTX), tổ hợp tác và hộ

<sup>1</sup> Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Thái Nguyên

\*Email: buixuanhong@tuaf.edu.vn

sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh nhưng có rất nhiều sản phẩm tiềm năng chưa được khai thác hiệu quả.

Từ hiện trạng trên, nghiên cứu này được triển khai và kết quả đã đánh giá được thực trạng các sản phẩm OCOP tỉnh Thái Nguyên, từ đó đưa ra các giải pháp phát triển sản phẩm đủ tiêu chuẩn để tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp đạt hiệu quả cao.

**2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**Bảng 1. Danh sách chủ thể và các sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh Thái Nguyên**

TT	Tên sản phẩm	Tên chủ thể	Địa chỉ của chủ thể
1	Trà cảnh Tuyết	HTX sản xuất trà An Thái	Xóm Gốc Gạo, xã Tức Tranh, huyện Phú Lương, Thái Nguyên
2	Trà non An Thái	HTX sản xuất trà An Thái	Xóm Gốc Gạo, xã Tức Tranh, huyện Phú Lương, Thái Nguyên
3	Nôn tâm trà Hoan Xuyên	HTX chè an toàn Hoan Xuyên	Xã Vô Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
4	Mật ong rừng Phú Lương	HTX nông sản và ong mật Tam Hợp Phú Lương	Xã Ôn Lương, Phú Lương, Thái Nguyên
5	Gạo nếp vải Phú Lương	HTX nông sản Phú Lương	Xã Ôn Lương, Phú Lương, Thái Nguyên
6	Gạo nếp vải Ôn Lương	HTX nông sản nếp vải Ôn Lương	Xã Ôn Lương, Phú Lương, Thái Nguyên
7	Bánh chưng vuông truyền thống Hương Liên	Hộ kinh doanh Trần Thị Thu Hương	Xã Cổ Lũng, Phú Lương, Thái Nguyên
8	Bánh chưng vuông truyền thống Bích Liên	Hộ kinh doanh Nguyễn Bích Liên	Xã Cổ Lũng, Phú Lương, Thái Nguyên
9	Bánh chưng xanh lá giềng Bích Liên	Hộ kinh doanh Nguyễn Bích Liên	Xã Cổ Lũng, Phú Lương, Thái Nguyên
10	Bánh chưng vuông Sỹ Oanh	Hộ kinh doanh Nguyễn Tiến Sỹ	Xã Cổ Lũng, Phú Lương, Thái Nguyên
11	Bánh chưng dài Sỹ Oanh	Hộ kinh doanh Nguyễn Tiến Sỹ	Xã Cổ Lũng, Phú Lương, Thái Nguyên
12	Búp non Thái Ninh Trà	HTX trà an toàn Thái Ninh	Xã Tức Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
13	Trà xanh Phú Lương	HTX Nông nghiệp Động Đạt	Xã Động Đạt, Phú Lương, Thái Nguyên
14	Trà tôm non Thoan Hoa	HTX chè Hoa Chấn	Thị trấn Giang Tiên, Phú Lương, Thái Nguyên
15	Trà hoa sói Thoan Hoa	HTX chè Hoa Chấn	Thị trấn Giang Tiên, Phú Lương, Thái Nguyên
16	Trà cà gai leo	HTX sản xuất và kinh doanh dược	Xã Phấn Mễ, Phú Lương, Thái

**2.1. Địa điểm và thời gian nghiên cứu**

Địa điểm: Nghiên cứu được triển khai trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 1/2021 đến tháng 10/2021.

**2.2. Đối tượng và mẫu nghiên cứu**

Các chủ thể và các sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh Thái Nguyên được thể hiện ở bảng 1.

		liệu Phú Lương	Nguyên
17	Trà dây thìa canh	HTX sản xuất và kinh doanh dược liệu Phú Lương	Xã Phấn Mễ, Phú Lương, Thái Nguyên
18	Trà khai vị	HTX sản xuất và kinh doanh dược liệu Phú Lương	Xã Phấn Mễ, Phú Lương, Thái Nguyên
19	Dây thìa canh DK	Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK	Xã Yên Ninh, Phú Lương, Thái Nguyên
20	Trà túi lọc Khe Cốc	HTX chè Khe Cốc	Xã Tứ Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
21	Tâm trà Khe Cốc (trà tôm nõn)	HTX chè Khe Cốc	Xã Tứ Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
22	Tâm trà khe cốc (trà móc câu nâng lên 5 sao)	HTX chè Khe Cốc	Xã Tứ Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
23	Thái Nguyên đệ nhất danh trà	HTX chè Khe Cốc	Xã Tứ Tranh, Phú Lương, Thái Nguyên
24	Tâm như trà nõn	HTX nông sản Phú Đạt	Xã Sơn Phú, huyện Định Hóa
25	Long Vân trà	HTX dịch vụ NN Phú Hội	Xã Sơn Phú, huyện Định Hóa
26	Trà Đại Tiến	HTX dịch vụ nông nghiệp Đại Tiến	Xã Lâu Thượng, Võ Nhai
27	Trà móc câu Liên Minh	HTX nông sản an toàn liên minh	Xã Liên Minh, Võ Nhai
28	Bún khô Tiến Diện	HTX mỳ bún khô Tiến Diện	Xã Tràng Xá, huyện Võ Nhai
29	Mỳ gạo Tiên Phong	HTX mỳ gạo Tiên Phong	Thị trấn Đình Cả, huyện Võ Nhai

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.3.1. Phương pháp thu thập thông tin

Khảo sát, phỏng vấn trực tiếp 20 chủ thể (công ty, HTX, hộ kinh doanh) có 29 sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Thông tin sản phẩm được khảo sát dựa trên các tiêu chí cho từng nhóm sản phẩm theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ như: vùng nguyên liệu, cơ sở vật chất, máy móc trang thiết bị, quy mô sản xuất, an toàn thực phẩm, số lượng nhân viên/người lao động, hệ thống quản lý tiên tiến, bao bì, nhãn mác, bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất và chế biến, nguồn gốc ý tưởng sản phẩm, mã số, mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc,... các giấy tờ, chứng nhận liên quan đến cơ sở và sản phẩm.

#### 2.3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng phương pháp phân tích 29 sản phẩm theo 3 nhóm tiêu chí căn cứ theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Phần A,

*(Nguồn: Tổng hợp nhóm tác giả năm 2021)*

các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (35 điểm): Tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, sức mạnh cộng đồng; phần B, các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm): Tiếp thị, câu chuyện về sản phẩm; phần C, các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (40 điểm): Chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế.

Phương pháp thống kê mô tả: nghiên cứu sử dụng phân tích biểu đồ, bảng mô tả thang điểm, phân hạng sao của các sản phẩm đạt được dựa trên tiêu chí Chương trình OCOP Quốc gia.

Đánh giá và phân hạng sao OCOP cho 29 sản phẩm dựa trên bộ tiêu chí chấm điểm và phân hạng sao của Chương trình OCOP. Thang điểm và phân hạng sao được chia thành 5 hạng. Sản phẩm đạt 5 sao có tổng điểm trung bình từ 90-100 điểm, sản phẩm đạt 4 sao có điểm trung bình từ 70-89 điểm, sản phẩm đạt 3 sao có điểm trung bình từ 50-69 điểm, sản



phẩm đạt 2 sao có điểm trung bình từ 30-49 điểm và sản phẩm đạt 1 sao có điểm trung bình dưới 30 điểm.

### **3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

#### **3.1. Thực trạng chung của chủ thể và các sản phẩm OCOP của tỉnh Thái Nguyên**

Chương trình OCOP tỉnh Thái Nguyên triển khai trong 2 năm 2019 - 2020 đã đạt nhiều kết quả đáng kể, với 82 sản phẩm phân hạng và đạt từ 3 – 5 sao. Chương trình đã góp phần thúc đẩy xây dựng NTM tại các địa phương; chất lượng các sản phẩm sau khi tham gia Chương trình OCOP đã được cải thiện rõ rệt, bảo vệ nhãn mác được hoàn thiện và không ngừng cải tiến. Sản phẩm có sức cạnh tranh và thị trường các sản phẩm được mở rộng hơn so với trước. Bên cạnh đó, Chương trình OCOP đã lan tỏa, thu hút được đông đảo lao động trẻ tham gia vào các mô hình khởi nghiệp và lập nghiệp tại địa phương.

#### **3.2. Thực trạng đạt được các tiêu chí OCOP của 29 sản phẩm tiềm năng khảo sát**

##### **3.2.1. Nhóm tiêu chí sản phẩm và sức mạnh cộng đồng**

Nghiên cứu cho thấy, nhóm tiêu chí sản phẩm và sức mạnh cộng đồng của các sản phẩm qua quá trình khảo sát còn có nhiều tồn tại và khó khăn nhất định.

Nguồn gốc nguyên liệu của 29 sản phẩm đã đảm bảo đủ điều kiện tối thiểu tham gia Chương trình OCOP, các sản phẩm đều sử dụng nguồn gốc nguyên liệu của địa phương từ 50% trở lên, tuy nhiên 29 sản phẩm chưa có giấy xác nhận sử dụng nguyên liệu của địa phương do UBND xã tại địa phương cấp, chưa có hợp đồng mua bán nguyên liệu. Để đạt được tiêu chí này các chủ thể cần phải bổ sung vào hồ sơ.

Giá trị gia tăng của các sản phẩm được thể hiện trong việc chế biến sâu và sản phẩm cuối cùng cho giá trị cao hơn so với nguyên liệu, sản phẩm thô ban đầu. Trong 29 sản phẩm, các sản phẩm trà, bánh chưng, bún khô, mỳ gạo đều được chế biến sâu và gia tăng giá trị sản phẩm rất cao, một số sản phẩm còn ở mức sơ chế, gia tăng giá trị không cao như mật ong rừng Phú Lương, gạo nếp vải Phú Lương và gạo nếp vải Ôn Lương.

Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất là một trong những tiêu chí bắt buộc đối với các chủ thể trong hoạt động sản xuất, chế biến và đóng gói, tuy nhiên qua kết quả điều tra mặc dù các chủ thể có quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, nhưng một số

chủ thể chưa có minh chứng như giấy cam kết bảo vệ môi trường, kế hoạch bảo vệ môi trường và đề án bảo vệ môi trường. Trong 20 chủ thể chỉ có Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK và HTX chè Khe Cốc là đã có đề án bảo vệ môi trường, để đảm bảo hồ sơ tham gia Chương trình OCOP, 18 chủ thể còn lại cần phải bổ sung minh chứng này.

Sử dụng năng lượng, công nghệ thân thiện bền vững trong sản xuất: 100% chủ thể dùng năng lượng và công nghệ thân thiện bền vững trong quá trình sản xuất, tạo ra sản phẩm như dùng điện và ga. Để minh chứng được điều này, các chủ thể cần chụp hình ảnh nhà xưởng, các máy móc trang thiết bị trong quá trình sản xuất và chế biến để bổ sung trong bộ hồ sơ.

Nguồn gốc ý tưởng tạo ra sản phẩm là một trong những yếu tố cốt lõi của Chương trình OCOP. Ý tưởng tạo ra sản phẩm gắn với việc bảo tồn sản phẩm truyền thống/đặc sản/thế mạnh của địa phương, có tính lịch sử và văn hóa vùng miền. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các sản phẩm đều xuất phát từ ý tưởng riêng, mang tính lịch sử truyền thống và văn hóa của từng địa phương trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

Tình hoàn thiện, phong cách của bao bì, trong 29 sản phẩm tiềm năng, chỉ có sản phẩm dứa thìa canh DK của Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK và trà túi lọc Khe Cốc, trà tôm nõn Khe Cốc, tâm trà Khe Cốc (trà móc câu), Thái Nguyên đệ nhất trà của HTX chè Khe Cốc đã có bao bì và các thông tin trên bao bì đầy đủ theo quy định của Nhà nước, các sản phẩm còn lại chưa có bao bì, hoặc đã có bao bì nhưng chưa đầy đủ thông tin cần phải bổ sung. Để bổ sung nội dung này, các chủ thể cần dựa trên Nghị định 43/2017/NĐ-CP quy định về nhãn mác hàng hóa. Bên cạnh đó, để các sản phẩm được điểm tối đa cho tiêu chí này cần phải đăng ký, bổ sung thêm mã vạch, tem truy suất nguồn gốc (QR code) và giấy chứng nhận quyền sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu do Cục Sở hữu trí tuệ cấp.

Loại hình tổ chức sản xuất kinh doanh, trong 20 chủ thể có 1 (5%) chủ thể là công ty cổ phần, 16 (80%) chủ thể là HTX và có 3 (15%) chủ thể là hộ kinh doanh.

Sự tham gia của cộng đồng trong quản lý, điều hành: tất cả 20 chủ thể bao gồm công ty, HTX, hộ

kinh doanh đều sử dụng nguồn nhân lực là người địa phương tham gia trong quản lý và điều hành.

Sử dụng lao động địa phương, kết quả nghiên cứu cho thấy 100% các chủ thể đều sử dụng nguồn lao động là người địa phương, tuy nhiên đa số các chủ thể chưa thể hiện được minh chứng đầy đủ. Theo Quyết định số 781/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 8 tháng 6 năm 2020, đối với tiêu chí sử dụng lao động địa phương, cần có giấy xác nhận sử dụng lao động địa phương từ cấp phường hoặc xã, tuy nhiên các chủ thể chưa có giấy xác nhận này. Bên cạnh đó, đối với các đơn vị sử dụng lao động cần phải có hợp đồng lao động, tuy nhiên chỉ có 10% chủ thể có hợp đồng lao động với người lao động gồm: HTX chè Khe Cốc và Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK, còn lại các chủ thể khác chưa có. Để đạt điểm tối đa cho tiêu chí này, các chủ thể chưa có giấy xác nhận sử dụng lao động của địa phương và hợp đồng lao động với người lao động cần phải xây dựng hợp đồng và bổ sung.

Tăng trưởng sản xuất kinh doanh, kết quả nghiên cứu cho thấy trong báo cáo tài chính, báo cáo riêng cho từng sản phẩm của các chủ thể, cơ bản đã minh chứng được tiêu chí này. Tuy nhiên muốn được điểm tối đa cho tiêu chí này các chủ thể cần phải minh chứng được lợi nhuận hai năm liên kế, năm sau trừ năm trước phải lớn hơn hoặc bằng 10% trong bộ hồ sơ.

Kế toán, qua quá trình nghiên cứu cho thấy 20 chủ thể đã có kế toán, có kế toán thường xuyên hoặc kế toán thời vụ. Tuy nhiên các chủ thể cần phải minh chứng bằng cách cung cấp bản sao bằng cấp, chứng chỉ kế toán trong bộ hồ sơ.

### *3.2.2. Nhóm tiêu chí về khả năng tiếp thị*

Khu vực phân phối là chỉ tiêu đánh giá khả năng kinh doanh, mức độ mở rộng thị trường của từng chủ thể. Kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường phân phối của 29 sản phẩm khá tốt, đều có đại lý phân phối trong và ngoài tỉnh, đối với thị trường xuất khẩu thì chưa có sản phẩm nào. Chủ thể là HTX, hộ kinh doanh tuy đã có thị trường phân phối nhưng chưa có minh chứng bằng hợp đồng cụ thể tại thời điểm khảo sát. Đối với tiêu chí này các chủ thể cần bổ thêm hợp đồng đầu ra, hợp đồng phân phối với các đại lý và kèm theo hóa đơn mua bán để minh chứng.

Tổ chức phân phối, đối với loại hình tổ chức là công ty và HTX đều có bộ phận kinh doanh hoặc bộ

phận phân phối riêng, còn đối với chủ thể là hộ kinh doanh cũng đã có người phụ trách. Để minh chứng và được điểm cao cho tiêu chí này, các chủ thể là công ty, hợp tác xã cần phải minh chứng bằng các quyết định thành lập phòng kinh doanh/bộ phận phân phối và các quyết định bổ nhiệm trưởng phòng kinh doanh/trưởng bộ phận phân phối và kèm theo sơ đồ tổ chức.

Quảng bá sản phẩm, qua kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động quảng bá các sản phẩm của các chủ thể như HTX sản xuất trà An Thái, HTX trà an toàn Thái Ninh, HTX nông sản Phú Lương, HTX sản xuất và kinh doanh dược liệu Phú Lương, Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK và HTX chè Khe Cốc xúc tiến thương mại rất tốt, có nhiều hình thức quảng bá và xúc tiến thương mại thông qua website, hội chợ triển lãm, các kênh truyền thông xã hội... Các chủ thể còn lại xúc tiến thương mại còn hạn chế, chỉ thông qua truyền miệng, các thương lái và người quen nên chưa đạt được hiệu quả cao. Để minh chứng được tiêu chí này các chủ thể cần phải cung cấp các hình ảnh quảng cáo trên các kênh bán hàng, đường link website, hình ảnh các điểm bán hàng của chủ thể hoặc của các đại lý để minh chứng.

Câu chuyện sản phẩm có thể nói là tiêu chí khá quan trọng trong Chương trình OCOP, câu chuyện sản phẩm đóng vai trò lớn trong việc quảng bá sản phẩm. Trong 29 sản phẩm thì sản phẩm mật ong rừng Phú Lương, trà cảnh Tuyết, trà nồn An Thái, trà tằm nồn Thoan Hoa, trà hoa sói Thoan Hoa, trà cà gai leo, trà dây thìa canh, trà khai vị chưa có câu chuyện sản phẩm. Những sản phẩm còn lại đã có và câu chuyện sản phẩm đã được xây dựng, tuy nhiên các câu chuyện sản phẩm chưa được mã hóa trên bao bì sản phẩm, tờ rơi hoặc website và video clip. Đối với các sản phẩm chưa xây dựng câu chuyện sản phẩm cần phải xây dựng, mã hóa và bổ sung. Nội dung câu chuyện sản phẩm cần phải có ba ý, một là mang bản sắc văn hóa địa phương, hai là có tính lịch sử phát triển của sản phẩm và ba là nêu được ý tưởng tạo ra sản phẩm.

### *3.2.3. Nhóm tiêu chí chất lượng sản phẩm*

Chỉ tiêu cảm quan được đánh giá dựa trên các tiêu chí như: hình thức, thể chất, màu sắc, mùi vị... Kết quả nghiên cứu cho thấy các sản phẩm đã có hình thức tốt. Chỉ có hai sản phẩm trà tằm nồn Thoan Hoa và trà hoa sói Thoan Hoa của HTX chè Hoa Chấn là chưa có bao bì nên cần bổ sung bao bì



để đánh giá hình thức của bao bì, các sản phẩm còn lại về tiêu chí cảm quan đều đáp ứng được.

Bản công bố chất lượng sản phẩm, theo quy định của Nhà nước các tổ chức cần phải có bản tự công bố chất lượng sản phẩm, bản công bố được gửi đến cơ quan quản lý nhà nước và được các tổ chức công khai lên mạng mới đảm bảo quy định. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tại thời điểm thực tế chỉ có sản phẩm dây thìa canh DK của Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK là có bản tự công bố chất lượng sản phẩm đạt chỉ tiêu an toàn thực phẩm. Còn lại các sản phẩm khác đã hết hạn, hoặc chưa có, các chủ thể cần bổ sung về chỉ tiêu này theo quy định của Nhà nước đối với từng loại sản phẩm.

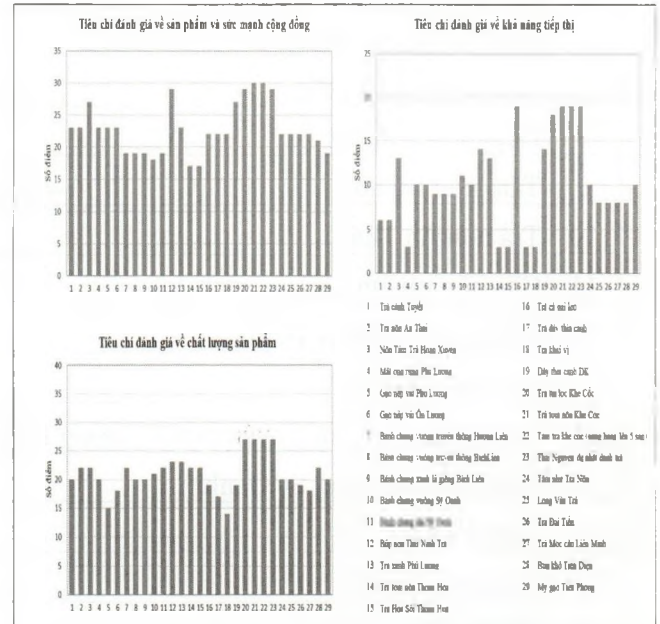
Đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm (ATTP) là chỉ tiêu bắt buộc đối với các sản phẩm tham gia đánh giá sản phẩm OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chỉ có sản phẩm búp non Thái Ninh Trà, trà xanh Phú Lương và dây thìa canh DK của Công ty Cổ phần sản phẩm thiên nhiên DK và trà túi lọc Khe Cốc, trà tôm nõn Khe Cốc, tâm trà Khe Cốc (trà móc câu), Thái Nguyên đệ nhất trà của HTX chè Khe Cốc là đáp ứng được, còn lại hầu hết các sản phẩm chưa có hồ sơ minh chứng về chỉ tiêu này. Đối với các sản phẩm chưa có chứng nhận ATTP cần phải bổ sung trong hồ sơ.

Chỉ tiêu đánh giá cơ hội thị trường toàn cầu. Để đánh giá được tiêu chí này các chủ thể phải cung cấp các minh chứng như hợp đồng kinh tế, hồ sơ thông quan sản phẩm, các hình thức thanh toán, quyết toán tiền liên quan đến sản phẩm xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các sản phẩm đang ở quy mô trung bình, vừa và nhỏ. Chất lượng sản phẩm chưa cao, chế biến chưa sâu nên cơ hội xuất khẩu ra thị trường ngoài khu vực rất thấp và nếu muốn xuất khẩu cần phải chú trọng vào quy mô vùng nguyên liệu, chế biến sâu, đặc biệt là sản xuất theo các tiêu chuẩn mà thị trường đích yêu cầu.

### 3.2.4. Kết quả đánh giá, thang điểm và số hạng sao của các sản phẩm

Kết quả từ hình 1 cho thấy mức điểm mà các sản phẩm đạt được trong tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng khá cao, có 27 sản phẩm có đạt số điểm từ 18/35 điểm trở lên, chiếm 93,10%. Mức điểm các sản phẩm đạt được trong tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị khá thấp, có 9 sản phẩm đạt số điểm 13/25 điểm trở lên, chiếm 31,03%. Mức điểm

các sản phẩm đạt được trong tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm tương đối cao, có 21 sản phẩm đạt số điểm 13/25 điểm trở lên, chiếm 72,41%. Từ đây cho thấy các sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh Thái Nguyên có số điểm đáp ứng các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng, tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị khá nổi trội. Số sản phẩm đạt điểm cao cho tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm không nhiều và qua đây đã đánh giá phần nào về thực trạng chất lượng của các sản phẩm tại thời điểm hiện tại.



Hình 1. Tổng điểm các sản phẩm đạt được cho từng phần tiêu chí

Kết quả nghiên cứu từ bảng 2 cho thấy, có 4 sản phẩm đạt phân hạng OCOP 4 sao với số điểm từ 74-76 điểm: trà tôm nõn Khe Cốc, tâm trà Khe Cốc, Thái Nguyên đệ nhất danh trà, trà túi lọc Khe Cốc. Có 12 sản phẩm đạt phân hạng OCOP 3 sao với số điểm từ 50-66 điểm: búp non Thái Ninh trà, nõn tâm trà Hoan Xuân, trà xanh Phú Lương, dây thìa canh DK, Tâm Như trà nõn, trà nõn An Thái, gạo nếp vai Ôn Lương, bánh chưng dài Sỹ Oanh, bún khô Tiên Diên, bánh chưng vuông truyền thống Hương Liên, bánh chưng vuông Sỹ Oanh, Long Vân trà. Có 13 sản phẩm đạt phân hạng OCOP 2 sao chưa đạt yêu cầu cấp sao của Chương trình OCOP với số điểm từ 39-49 điểm: trà Cành Tuyết, trà Đại Tiến, mỳ gạo Tiên Phong, gạo nếp vai Phú Lương, bánh chưng vuông truyền thống Bích Liên, trà móc câu Liên Minh, mật ong rừng Phú Lương, trà cà gai leo, trà tôm nõn Thoan Hoa, trà hoa sỏi Thoan Hoa, trà dây thìa canh và trà khai vị.

**Bảng 2. Tổng số điểm cả ba tiêu chí của 29 sản phẩm tại thời điểm khảo sát đạt được theo thang điểm OCOP**

TT	Sản phẩm	Tổng điểm	Phân hạng sao OCOP của các sản phẩm
1	Trà tôm nõn Khe Cốc	76	4 sao
2	Tâm trà Khe Cốc (nâng hạng lên 5 sao)	76	4 sao
3	Thái Nguyên đệ nhất danh trà	75	4 sao
4	Trà túi lọc Khe Cốc	74	4 sao
5	Búp non Thái Ninh trà	66	3 sao
6	Nõn tâm trà Hoan Xuyên	62	3 sao
7	Trà xanh Phú Lương	59	3 sao
8	Dây thìa canh DK	53	3 sao
9	Tâm như trà nõn	52	3 sao
10	Trà nõn An Thái	51	3 sao
11	Gạo nếp vải Ôn Lương	51	3 sao
12	Bánh chưng dài Sỹ Oanh	51	3 sao
13	Bún khô Tiến Diên	51	3 sao
14	Bánh chưng vuông truyền thống Hương Liên	50	3 sao
15	Bánh chưng vuông Sỹ Oanh	50	3 sao
16	Long Vân trà	50	3 sao
17	Trà cành Tuyết	49	2 sao
18	Trà Đại Tiến	49	2 sao
19	Mỳ gạo Tiên Phong	49	2 sao
20	Gạo nếp vải Phú Lương	48	2 sao
21	Bánh chưng vuông truyền thống Bích Liên	48	2 sao
22	Bánh chưng xanh lá giềng Bích Liên	48	2 sao
23	Trà móc câu Liên Minh	48	2 sao
24	Mật ong rừng Phú Lương	46	2 sao
25	Trà cà gai leo	44	2 sao
26	Trà tôm nõn Thoan Hoa	42	2 sao
27	Trà hoa sói Thoan Hoa	42	2 sao
28	Trà dây thìa canh	42	2 sao
29	Trà khai vị	39	2 sao

*(Nguồn: Tổng hợp nhóm tác giả năm 2021)*

Kết quả từ bảng 3 thấy xếp hạng 4 sao có 4/29 sản phẩm, chiếm 13,79%, xếp hạng 3 sao có 12/29 sản phẩm, chiếm 41,38% và xếp hạng 2 sao có 13/29 sản phẩm, chiếm 44,83%. Đối với các sản phẩm đạt 3

sao và 4 sao đã đạt được yêu cầu của Chương trình OCOP, còn đối với 13 sản phẩm đạt 2 sao chưa đạt yêu cầu của Chương trình OCOP, các chủ thể cần phải phát triển và hoàn thiện thêm những nội dung



và các phân minh chứng đang thiếu sót cho hồ sơ sản phẩm để có thể đạt được số điểm cao hơn và đạt xếp hạng từ 3 sao trở lên.

**Bảng 3. Tỷ lệ phần trăm số sản phẩm đạt hạng 2 sao, 3 sao và 4 sao**

STT	Xếp hạng sao	Số sản phẩm	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	4 sao	4	13,79
2	3 sao	12	41,38
3	2 sao	13	44,83

(Nguồn: Tổng hợp nhóm tác giả năm 2021)

### 3.3. Một số đề xuất và giải pháp

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được thực trạng và giải pháp phát triển của 29 sản phẩm trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Từ kết quả nghiên cứu trên, cần thực hiện một số nội dung sau:

Đối với cơ quan quản lý cấp xã, cấp huyện/thị/thành phố và cấp tỉnh cần có chính sách hỗ trợ kịp thời cho các chủ thể về xác nhận sử dụng nguyên liệu và lao động của địa phương, hỗ trợ thiết kế bao bì, nhãn mác, hỗ trợ kinh phí phân tích các chỉ tiêu của sản phẩm theo quy định, hỗ trợ làm các chứng chỉ, quy trình quản lý tiên tiến như VietGAP, hữu cơ, ISO, HACCP, hỗ trợ xúc tiến thương mại. Ngoài ra, cần có các lớp tập huấn chuyên sâu về Chương trình OCOP cho chủ thể và cán bộ quản lý các cấp, nhân rộng các kinh nghiệm thành công từ các chủ thể tiêu biểu.

Đối với các chủ thể có sản phẩm có một số tiêu chí chưa đạt cần bổ sung hoàn thiện hồ sơ như: các hợp đồng đầu vào và đầu ra, phát triển các sản phẩm có chiều sâu, hoàn thiện bao bì, nhãn mác theo quy định. Hoàn thiện các minh chứng, chứng minh thị trường đầu ra của sản phẩm. Hoàn thiện và xây dựng câu chuyện sản phẩm, câu chuyện sản phẩm cần được mã hóa trên bao bì hoặc video clip.

### 4. KẾT LUẬN

Các sản phẩm đều có tiềm năng phát triển trở thành sản phẩm OCOP và sản phẩm thương hiệu của tỉnh Thái Nguyên. 29 sản phẩm đều phát triển dựa trên ý tưởng và thế mạnh của địa phương, trong đó có một số sản phẩm đã đáp ứng được các tiêu chí cơ

bản của Chương trình OCOP và tại thời điểm nghiên cứu có 16 sản phẩm đạt điểm từ 50 trở lên và đạt hạng 3-4 sao.

Đối với các sản phẩm có số điểm dưới 50 điểm cần tập trung hoàn thiện, phát triển sản phẩm tốt hơn, bao bì được đầu tư và hoàn thiện, các minh chứng về hợp đồng đầu vào, đầu ra, hình ảnh xúc tiến thương mại cần được bổ sung đầy đủ hơn, đặc biệt là xây dựng và mã hóa câu chuyện sản phẩm.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Xuân Hồng (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*, số 2226(17), tr. 58-65.

2. Đỗ Hương (2022). *Năm 2021: Ngành nông nghiệp đạt nhiều kết quả vượt bậc*. (<https://baochinhphu.vn/nam-2021-nganh-nong-nghiep-dat-nhieu-ket-qua-vuot-bac-102306284.htm>)

3. Đặng Thị Bích Huệ, Bùi Xuân Hồng, Đoàn Thị Mai (2020). Thực trạng một số sản phẩm tiềm năng tham gia đánh giá phân hạng sản phẩm OCOP từ h Cao Bằng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*, tháng 10, Tr. 138-144.

4. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020.

(<http://nongthonmoi.gov.vn/VanBan/Pages/490-qd-ttg.aspx>).

5. Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm. (<http://ocop.gov.vn/quyet-dinh-so-1048-qd-ttg-ngay-21-8-2019-ve-viec-ban-hanh-bo.html>).

6. Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 8/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung một số Phụ lục Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm.



(<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200184>).

(<https://ntm.thainguyen.gov.vn/-/tong-ket-chuong-trinh-moi-xa-mot-san-pham-giai-oan-2016-2020>).

7. Hứa Thị Nga (2021). Tổng kết Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” giai đoạn 2018-2020.

**RESEARCH ON CURRENT STATUS AND PROPOSING SOLUTIONS FOR DEVELOPING SOME POTENTIAL PRODUCTS PARTICIPATED IN THE OCOP PROGRAM THAI NGUYEN PROVINCE**

**Bui Xuan Hong, Ha Quang Trung,**

**Dao Thi Thanh Huyen, Hoang Minh Hieu, Tran Thi Ngoc Bich**

**Summary**

This research was conducted to assess the current status and a development solution of capacity products, which is participated in the evaluation of OCOP product classification in Thai Nguyen province. The information was collected based on a set of criteria for product groups according to the Prime Minister's Decision 1048/QĐ-TTg. The descriptive statistics were used to analyze the results. The results show that for the evaluation criteria of products and strength community, 93.10% of products got more than 18 points over total 35 points. For the evaluation criteria of marketability, 31.03% of products are scored at more than 13 points over total 25 points. Beside that, for the standard of product quality, there are 72.41% of the products were evaluated more than 13 points over total 25 points. Among surveyed 29 products, 4 products were rated and classified as 4 stars (13.79 %), 12 products as 3 stars (41.38%) and 13 products as 2 stars (44.83%). For products that have not achieved 3 stars of OCOP, there should be some timely solutions from management agencies and applicants as follows: (1) supporting policies on packaging, labels, advanced management systems such as VietGAP, ISO, HACCP; (2) For the applicants, it is necessary to add more proofs of the input and output contracts and need to build the story for each specific products.

**Keywords:** *One Commune One Product Program (OCOP), potential products, evaluation, product classification, development solutions.*

**Người phản biện:** TS. Dương Ngọc Thí

**Ngày nhận bài:** 25/4/2022

**Ngày thông qua phản biện:** 20/5/2022

**Ngày duyệt đăng:** 28/7/2022