

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐẮK LẮK
VĂN PHÒNG ĐIỀU PHỐI NÔNG THÔN MỚI
☞ * ☞

TÀI LIỆU HỘI NGHỊ

**Tuyên truyền, triển khai chương trình
mỗi xã một sản phẩm (OCOP) năm 2023**

Đắk Lắk, tháng 8/2023

CHƯƠNG TRÌNH “MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM” (OCOP)

PGS.TS. NGUYỄN. Trần Văn Ơn, DKDevelopment JSC. (DKD)

Tư vấn trưởng OCOP Quảng Ninh, Bắc Kạn, Quảng Nam

Cố vấn OCOP Quốc gia

Giảng viên cao cấp – Trường ĐH Dược Hà Nội

Cơ quan tư vấn:  **DKD** development
PHÁT TRIỂN VÀ CÔNG BỐ

1

1. TẠI SAO PHẢI THỰC HIỆN OCOP?

- Toàn cầu hóa - hội nhập và phát triển nông thôn:
 - Các cơ hội:
 - Xuất khẩu
 - Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu
 - Học hỏi
 - Các thách thức:
 - Hàng hóa ngoại nhập tràn ngập: Bị “bóp chết ngay tại lũy tre làng”!
 - Muốn bán ra thì bị “dựng hàng rào kỹ thuật”, quá khó:
 - Trung Quốc yêu cầu xuất xứ
 - Các hiệp định thương mại tự do: Bền vững, công bằng,...

Cơ quan tư vấn:  **DKD** development
PHÁT TRIỂN VÀ CÔNG BỐ

2

1. TẠI SAO PHẢI THỰC HIỆN OCOP?

- **Chúng ta thì sao?: Cạnh tranh kém:**
 - Kinh tế định hướng sản xuất
 - Kinh tế hộ: Mạnh mún, nhỏ lẻ: Không đáp ứng yêu cầu ngày càng cao:
 - Nguồn gốc xuất xứ, tiêu chuẩn, quy mô,...
 - Mơ ước đi làm thuê: Di cư ra đô thị, các khu công nghiệp:
 - Nông thôn kém phát triển: Khó vượt bẫy thu nhập trung bình
 - Chương trình Nông thôn mới:
 - Tiêu chí 10-13: Làm gì có nhà thầu?

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

3

1. TẠI SAO PHẢI THỰC HIỆN OCOP?

- **Các lợi thế so sánh ở vùng nông thôn:**
 - Các sản vật địa phương: Cây trồng, vật nuôi, danh thắng, văn hóa
 - Các công nghệ, tri thức truyền thống: Nấu rượu, làm bánh, bài thuốc,...
- **Có thể tạo ra hàng nghìn sản phẩm tại vùng nông thôn**
 - Ví dụ: Chuối

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

4

1. TẠI SAO PHẢI THỰC HIỆN OCOP?

- **Cách làm trước đây:**

- Sản xuất vật phẩm, theo phong trào:
 - Bị “tư thương” lũng đoạn
- Tập trung hỗ trợ kinh tế hộ: Quá khó với một hộ
- Mời đại gia vào:
 - Dễ có thành tích, nhưng dân mất tài sản/tư liệu SX: Đất, quyền sở hữu trí tuệ,...: Thiệt thòi
- Lập dự án từ trên xuống:
 - Dân đứng ngoài cuộc: “Của ông nhà nước”!
- “Làm ăn lớn”, “làm ra tấm ra món”
 - Trình độ quản lý còn kém: “Vỡ trận”

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

5

1. TẠI SAO PHẢI THỰC HIỆN OCOP?

- **Giải pháp toàn diện:**

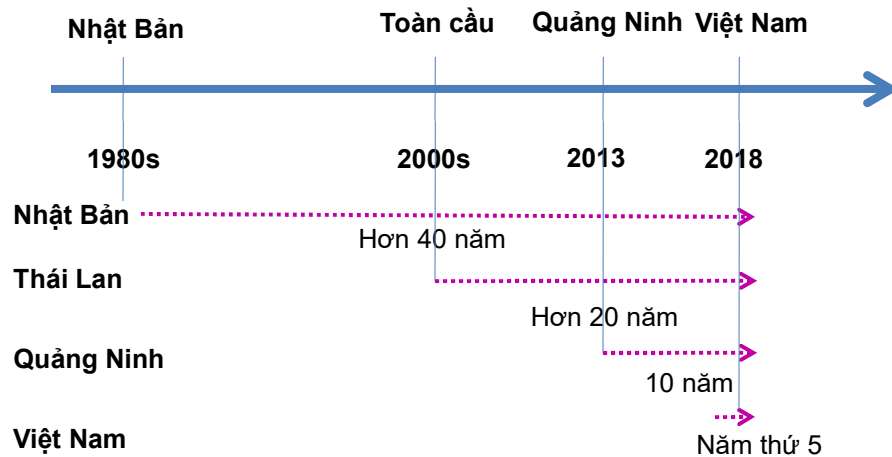
- Triển khai OCOP một cách có hệ thống: “TO TỪ TỪ”:
- Khởi đầu từ lợi thế của vùng nông thôn
 - Từ nhỏ đến lớn
 - Từ đơn giản đến phức tạp

- **Vậy OCOP là gì?**

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

6

OCOP là gì?: Lịch sử OCOP



7

OCOP là gì?: Thuật ngữ

- Tên:
 - OCOP: One Commune One Product (Mỗi xã Một Sản phẩm)
 - OVOP: One Village One Product (Mỗi Làng xã Một Sản phẩm)
 - OTOP (Thái Lan): One Tambon One Product (Mỗi Xã Một Sản Phẩm)
- Mỗi xã:
 - 1 xã có 1 sản phẩm hoặc vài xã cùng 1 sản phẩm
- Một sản phẩm:
 - Tối thiểu một sản phẩm, không giới hạn tối đa

8

OCOP là gì?: Mục tiêu

- **Mục tiêu tổng quát của Chương trình OCOP giai đoạn 1 (2018-2020):**

1. 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, 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.
2. **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.
3. Thông qua việc phát triển sản xuất tại 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 bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

9

OCOP là gì?: Mục tiêu

- **Mục tiêu tổng quát của Chương trình OCOP giai đoạn 2 (2021-2025):**

1. Khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn nhằm nâng cao thu nhập cho người dân;
2. Góp phần tiếp tục cơ cấu lại ngành nông nghiệp gắn với phát triển tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề, dịch vụ và du lịch nông thôn;
3. Thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển bền vững, trên cơ sở tăng cường ứng dụng chuyển đổi số và kinh tế tuần hoàn, bảo tồn các giá trị văn hóa, quản lý tài nguyên, bảo tồn đa dạng sinh học, cảnh quan và môi trường nông thôn, góp phần xây dựng NTM đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

10

2. CÁC ĐIỂM MẤU CHỐT TRONG CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1. Ba nguyên tắc của OCOP
2. Trung tâm của Chương trình là sản phẩm và dịch vụ
3. Chủ thể thực hiện là các tổ chức kinh tế tại cộng đồng :
4. Xương sống của OCOP là “Chu trình OCOP thường niên”, lặp đi lặp lại hằng năm
5. Sản phẩm được đánh giá: Theo bộ tiêu chí
 - Nhằm giúp người dân liên tục cải tiến sản phẩm

Cơ quan tư vấn: DKJ Development

11

2.1. BA NGUYÊN TẮC CỦA OVOP



Cơ quan tư vấn: DKJ Development

12

Nguyên tắc 1: Địa phương hướng đến toàn cầu

- Yêu cầu:
 - Đáp ứng các tiêu chuẩn/yêu cầu thị trường
 - Vượt qua được các hàng rào kỹ thuật của thị trường đích, như tiêu chuẩn organic, global GAP,...
- Cần làm:
 - Cải tiến, thiết kế lại cho phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng
 - 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
 - Tổ chức sản xuất ở qui mô lớn hơn.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

13

Nguyên tắc 2: Tự lực - tự tin – sáng tạo

- Kiến tạo môi trường sáng tạo cho người dân:
 - Chu trình OCOP
 - Tự lực, tự tin:
 - Dân đề xuất sản phẩm
 - Bằng nguồn vốn của mình (vốn chủ trước)
 - Được nhà nước hỗ trợ: Kỹ thuật, đào tạo, kết nối,...
 - Đánh giá và phân hạng sản phẩm
 - 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.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

14

Nguyên tắc 3: Phát triển nhân lực

- Hình thành đội ngũ doanh nhân mới:
 - Trẻ - hiểu biết - năng động – chuyên nghiệp:
 - Giám đốc là một nghề!
- Đào tạo:
 - Các lãnh đạo, quản lý (Giám đốc, Chủ tịch Hội đồng quản trị) của HTX, Doanh nghiệp, tổ trưởng THT, chủ hộ gia đình tham gia OCOP
 - Nội dung: Quản trị HTX, DN,...

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

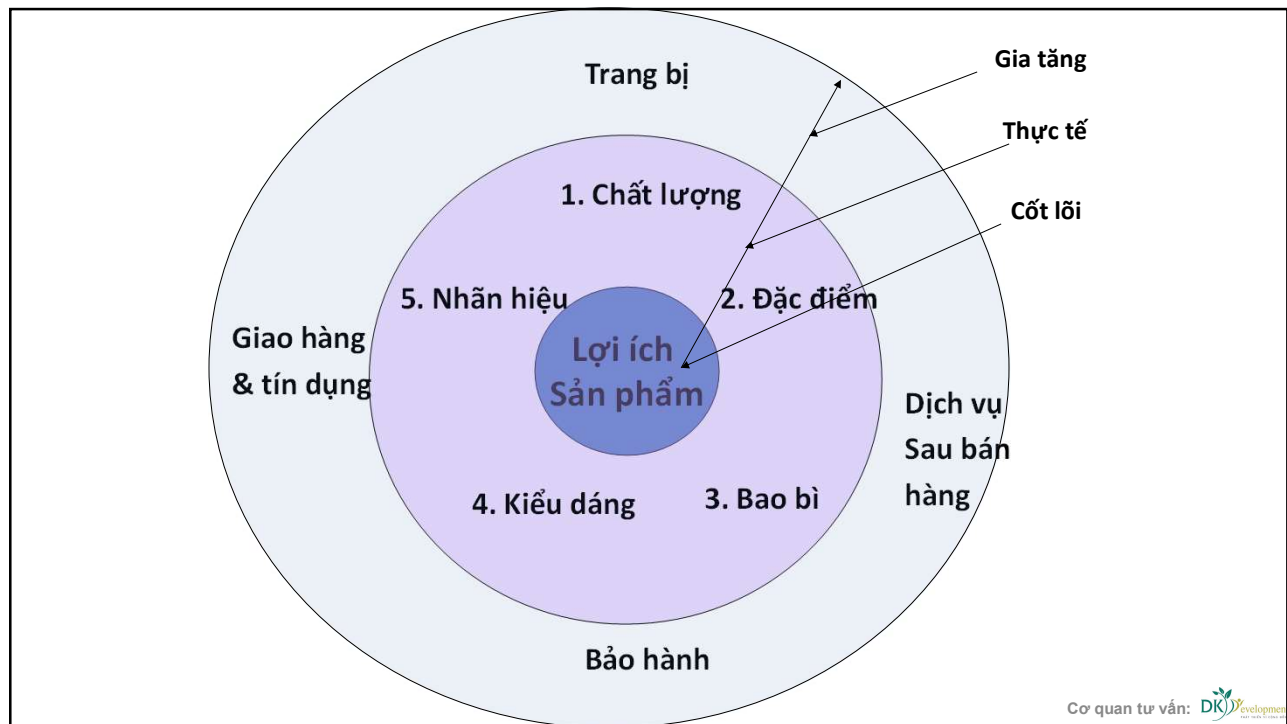
15

2.2. KHÁI NIỆM SẢN PHẨM

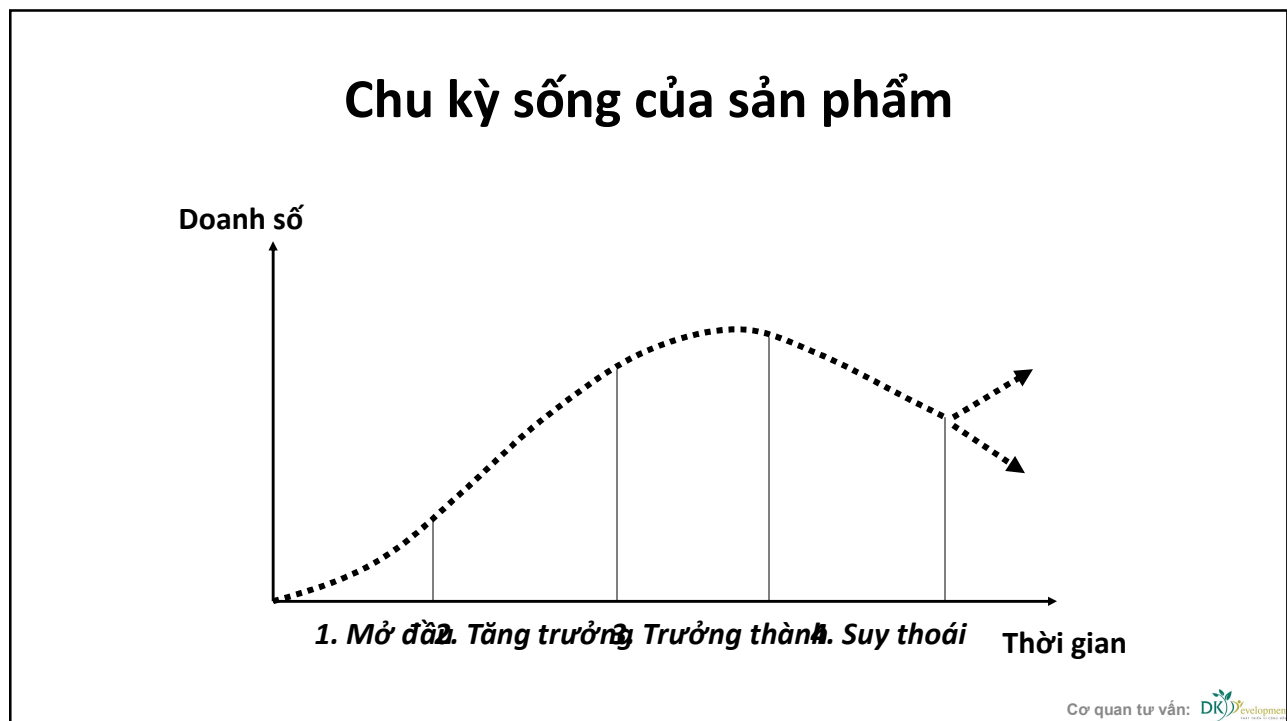
- Các yếu tố cấu thành của sản phẩm
- Chu kỳ sống của sản phẩm
- Tổ hợp tiếp thị của sản phẩm

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

16



17



18

Tổ hợp tiếp thị: 5P

- **Sản phẩm (Product):**
 - Phải đáp ứng được nhu cầu của khách hàng
- **Giá (Price):**
 - Nên bán với mức giá nào là phù hợp (tạo lợi nhuận cho người sản xuất và phù hợp với người mua?)
- **Địa điểm (Place):**
 - Bán hàng ở đâu là thuận lợi cho người mua ?
- **Xúc tiến (Promotion):**
 - Làm thế nào để thông tin sản phẩm tới người tiêu dùng?
 - Làm thế nào để khách hàng yêu ta?
- **Con người (People)**
 - Chuyên nghiệp

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

19

Tổ hợp tiếp thị: 7P

- **Sản phẩm (Product):**
 - Phải đáp ứng được nhu cầu/kỳ vọng/mong đợi của khách hàng
- **Giá (Price):**
 - Nên bán với mức giá nào là phù hợp (tạo lợi nhuận cho người sản xuất và phù hợp với người mua?)
- **Địa điểm (Place):**
 - Địa điểm đặt dịch vụ: Thuận lợi cho khách hàng, giúp KH giảm chi phí
- **Xúc tiến (Promotion):**
 - Làm thế nào để thông tin sản phẩm tới người tiêu dùng?
 - Làm thế nào để khách hàng yêu ta?
- **Con người (People)**
 - Chuyên nghiệp
- **Môi trường vật lý (Physical Environment)**
 - Môi trường thực hiện dịch vụ
- **Quá trình (Process)**
 - Quy trình thực hiện dịch vụ

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

20

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

1) Thực phẩm (6 nhóm)

– Nhóm 1: Nông sản tươi sống

- Rau, củ, quả, hạt tươi
- Thịt, trứng, sữa tươi

– Nhóm 2: Thực phẩm thô, sơ chế

- Gạo, ngũ cốc, hạt sơ chế khác
- Mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

21

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

1) Thực phẩm (6 nhóm)

– Nhóm 3 : Thực phẩm tiện lợi (bánh, bánh quy, kẹo, mứt, tương ớt, tương, muối dưa, kim chi,...)

- Đồ ăn nhanh
- Chế biến từ gạo và ngũ cốc
- Chế biến từ rau, quả, hạt
- Chế biến từ thịt, trứng, sữa, thủy sản, các sản phẩm từ mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác

– Nhóm 4: Gia vị

- Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác
- Gia vị khác

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

22

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

1) Thực phẩm (6 nhóm)

– Nhóm 5 : Chè

- Chè tươi, chế biến
- Sản phẩm trà từ thực vật khác

– Nhóm 6: Cà phê, Ca cao

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

23

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

2) Đồ uống

– Đồ uống có cồn (rượu chưng cất, rượu vang, ...)

- Rượu trắng
- Đồ uống có cồn khác

– Đồ uống không cồn:

- Nước khoáng thiên nhiên, nước uống tinh khiết
- Đồ uống không cồn

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

24

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

3) Thảo dược

- Các sản phẩm có thành phần từ thảo dược, có tác động lên sức khỏe, như thuốc YHCT, thuốc từ dược liệu, mỹ phẩm từ thảo dược, chế phẩm xua đuổi/điệt trừu côn trùng,...):
 - Thực phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc Y học cổ truyền
 - Mỹ phẩm có thành phần từ thảo dược
 - Tinh dầu và thảo dược khác

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

25

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

4) Thủ công mỹ nghệ (Décor)

- Thủ công mỹ nghệ gia dụng, trang trí
- Vải, may mặc

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

26

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

5) Sinh vật cảnh

- Hoa
- Cây cảnh
- Động vật cảnh

6) Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

27

PHÂN LOẠI SẢN PHẨM OCOP

• Sản phẩm OCOP không đơn thuần là sản phẩm ngành nông nghiệp:

- Mà còn thuộc các ngành khác:
 - Công thương (thủ công mỹ nghệ)
 - Y tế (thảo dược)
 - Khoa học công nghệ
 - Văn hóa - Thể thao - Du lịch (dịch vụ du lịch).
- Cần có sự tham gia của các ngành này trong Chương trình OCOP.
- ?: Ai làm đầu mối?
 - Nông nghiệp - PTNT

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

28

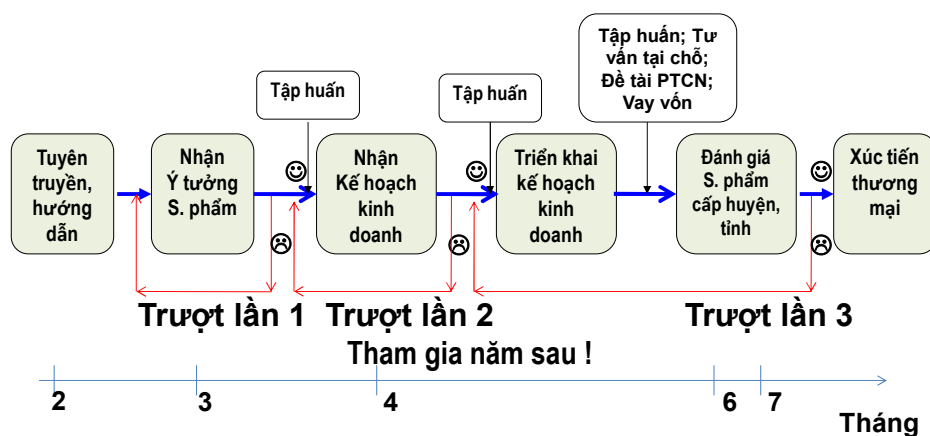
2.3. CHỦ THỂ CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

- **Chủ thể** thực hiện là các tổ chức kinh tế tại cộng đồng:
 - Ưu tiên các loại hình tổ chức có sự tham gia góp vốn rộng rãi hơn: Hợp tác xã, Công ty cổ phần, Công ty TNHH nhiều thành viên

Cơ quan tư vấn: 

29

2.4. CHU TRÌNH OCOP THƯỜNG NIÊN



Cơ quan tư vấn: 

30

Bước 1: TUYÊN TRUYỀN VỀ OCOP

- Mục tiêu:
 - Nâng cao nhận thức của hệ thống quản lý OCOP các cấp và hiểu biết của cộng đồng về OCOP.
- Nội dung:
 - Sự cần thiết, lịch sử, 3 nguyên tắc của OCOP, nội dung Chương trình OCOP, các hỗ trợ của nhà nước, đề xuất ý tưởng sản phẩm (mẫu #1 và mẫu #2),...
 - Mẫu bài tuyên truyền
 - Phát phiếu ý tưởng sản phẩm
- Kênh tuyên truyền:
 - Phương tiện truyền thông đại chúng, hội nghị triển khai OCOP, hội thảo,...
 - Hiệu quả nhất: Hội nghị triển khai OCOP cấp huyện
 - Hình thức khác: HN Thanh niên khởi nghiệp OCOP, HN Phụ nữ khởi nghiệp OCOP
 - Phát phiếu tại chỗ (hội nghị): Điền và giải đáp thắc mắc tại Hội nghị

Cơ quan tư vấn:  DK Development

31

Bước 1: TUYÊN TRUYỀN VỀ OCOP

- Thời gian:
 - Liên tục trong năm, trọng tâm tháng 2
- Trách nhiệm:
 - Bộ phận/cá nhân được phân công các cấp, các cơ quan truyền thông
 - Chủ chốt: Cán bộ OCOP tỉnh
- Kết quả cần có:
 - Đảng và Chính quyền vào cuộc
 - Người dân tại các thôn bản/buôn/làng biết, hiểu về Chương trình OCOP
 - Người dân có mẫu đăng ký sản phẩm trong tay và biết nộp ở đâu, khi nào hết hạn.

Cơ quan tư vấn:  DK Development

32

Bước 2: ĐĂNG KÝ - NHẬN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

- **Người dân:**

1. Xem xét mình có thể làm sản phẩm gì?
2. Bàn bạc với nhau (nếu cần)
3. Điền vào phiếu ý tưởng sản phẩm
4. Nộp cho cán bộ phụ trách OCOP xã hoặc huyện

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

33

Bước 2: ĐĂNG KÝ - NHẬN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

- **Nhà nước:** Cán bộ OCOP xã, huyện

– Tiếp nhận, xem xét, lựa chọn các ý tưởng sản phẩm do cộng đồng đăng ký:

- Ý tưởng đạt: Được lựa chọn tham gia chu trình
- Ý tưởng không: Hoàn thiện, nộp lại

– Thời gian:

- Liên tục trong năm, trọng tâm tháng 3

– Trách nhiệm:

- Cán bộ OCOP cấp xã, cấp huyện
 - Xã: Nhận, chuyển lên huyện
 - Huyện: Lập tổ xét chọn, đánh giá theo tiêu chí

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

34

Các nội dung tập huấn xây dựng KHKD

1. Khái niệm về kinh doanh,
2. Các loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh,
3. Marketing cơ bản, Sản phẩm,
4. Xây dựng kế hoạch tài chính,
5. Nội dung kế hoạch kinh doanh

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

35

Bước 3: XÂY DỰNG VÀ THẨM ĐỊNH KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Người dân:**
 - Sau khi được tập huấn: Xây dựng kế hoạch kinh doanh
 - Nộp cho cán bộ OCOP xã/huyện

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

36

Bước 3: XÂY DỰNG VÀ THẨM ĐỊNH KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Nhà nước:**
 - Thẩm định kế hoạch kinh doanh:
 - KHKD đạt: Được lựa chọn tham gia chu trình
 - KHKD không được lựa chọn: Hoàn thiện, nộp lại
 - Thời gian:
 - Liên tục trong năm, trọng tâm tháng 4
 - Trách nhiệm:
 - Cán bộ OCOP cấp huyện

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

37

Các nội dung tập huấn triển khai KHKD

1. Tái cơ cấu HTX/SMEs
2. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm
3. Vốn và huy động vốn
4. Quản trị sản xuất
5. Xây dựng câu chuyện sản phẩm
6. Tính toán giá thành sản phẩm

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

38

Bước 4: TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Thời gian:**
 - Liên tục từ khi KHKD được duyệt
- **Trách nhiệm của dân:**
 - Tự triển khai bằng nguồn lực của mình:
 - Dựa trên kế hoạch kinh doanh đã xây dựng và được nhà nước hỗ trợ thẩm định
 - Huy động các nguồn lực của mình: Theo nguyên tắc “vốn chủ trước”
 - Hình thành mới hoặc tái cơ cấu tổ chức KT triển khai OCOP (HTX, SMEs)

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

39

Bước 4: TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Hỗ trợ từ Chương trình OCOP:**
 - Cán bộ OCOP cấp huyện: Tất cả các tổ chức OCOP, tư vấn (nếu cần, làm điểm để học tập)
 - Mất nhiều thời gian nhất: Ăn ngủ cùng dân
 - Cán bộ OCOP tỉnh: Làm điểm tại từng huyện
 - Sở/ngành khác: Các đợt tư vấn tại cộng đồng
 - Liên minh HTX (hình thành các HTX);
 - Sở KHCN (các đề tài KHCN);
 - Sở Y tế (công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm);
 - Sở NN & PTNT (phát triển sản xuất, khuyến nông);
 - Sở Công thương (xúc tiến thương mại, khuyến công)

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

40

Bước 4: TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Hỗ trợ từ Chương trình OCOP:**

1. **Hướng dẫn (tại chỗ), đào tạo (tại chỗ và tập trung):**

- Hình thành mới hoặc tái cơ cấu tổ chức KT triển khai OCOP (HTX, SMEs)
- Huy động vốn, vay vốn
- Xây dựng và triển khai dự án phát triển sp (chi tiết phần sau)
- Tập huấn về R&D sản phẩm
- Xây dựng và triển khai các đề tài/dự án KHCN

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

41

Bước 4: TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Hỗ trợ từ Chương trình OCOP:**

1. **Hướng dẫn (tại chỗ), đào tạo (tại chỗ và tập trung):**

- Kết nối với các nhà KH: Tìm kiếm, thương thảo, hợp đồng với các nhà KH
- Kết nối thị trường: Tìm kiếm, thương thảo, hợp đồng với các nhà phân phối
- Kết nối các nhà cung ứng đầu vào: Tìm kiếm, thương thảo, hợp đồng với các nhà cung ứng đầu vào

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

42

Bước 4: TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH KINH DOANH

- **Hỗ trợ từ Chương trình OCOP:**
 - 2. Nắn một phần nguồn lực KHCN, khuyến công,... vào các chủ thể OCOP:**
 - Thông báo, tuyển chọn/đấu thầu các đề tài, dự án KHCN
 - Trách nhiệm: Sở KHCN, Sở Công thương
 - Thời gian: Liên tục từ khi KHKD được duyệt
 - 3. Xây dựng chương trình, tài liệu và mở các khóa huấn luyện CEO (HĐQT, Ban giám đốc các HTX, SMEs, tổ trưởng THT, chủ hộ tham gia OCOP):**
 - Trách nhiệm: Sở Lao động – TB – XH, Trường ĐH
 - Thời gian: 1 khóa/năm, có thể chia thành 2 cụm.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

43

Bước 5: ĐÁNH GIÁ VÀ PHÂN HẠNG SẢN PHẨM OCOP

- Lợi ích của việc đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP?
 - Tạo “lý do để khách hàng tin tưởng”: Tiếp thị
 - Biết mình đang yếu ở đâu để cải tiến
 - Là căn cứ để Nhà nước hỗ trợ xúc tiến thương mại:
 - Chỉ hỗ trợ các sản phẩm “tốt”!

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

44

Bước 6: XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI SẢN PHẨM OCOP

- Tại sao phải xúc tiến thương mại?:
 - Sản xuất đã khó, nhưng bán hàng còn khó hơn nhiều
 - Đây là khâu người dân thường yếu:
 - Do tư tưởng cố hữu “trọng nông ức thương”
 - Do đã quen với “có người bao tiêu”

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

45

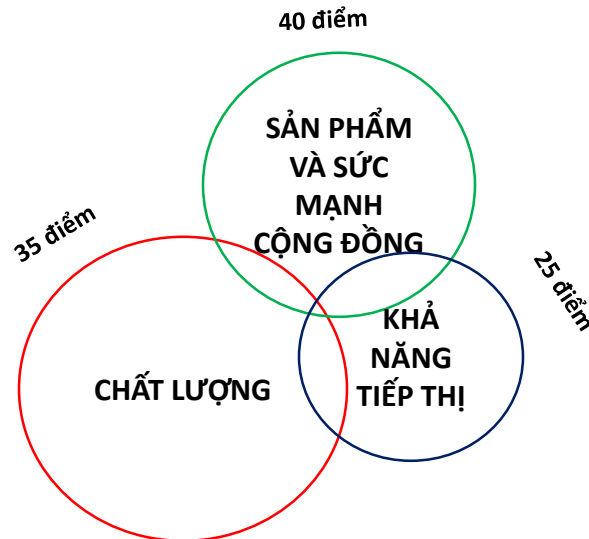
Bước 6: XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI SẢN PHẨM OCOP

- Sản phẩm 3 sao trở lên được hỗ trợ xúc tiến thương mại
- Nội dung:
 - 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
 - Tập huấn kiến thức, kỹ năng bán hàng, tiếp thị
 - Kết nối thị trường;...
- Thời gian:
 - Liên tục trong năm
- Trách nhiệm:
 - Sở Công – Thương
 - OCOP huyện

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

46

2.5. ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM OCOP



Cơ quan tư vấn: DKJ Development

47

Phần A (40 điểm):

Các tiêu chí đánh giá sản phẩm và sức mạnh cộng đồng

- **1) Tổ chức sản xuất:**
 - Nguồn nguyên liệu
 - Theo hướng khuyến khích sử dụng nguồn nguyên liệu địa phương (Sản phẩm bị loại nếu không sử dụng nguyên liệu địa phương).
 - Gia tăng giá trị
 - Theo hướng khuyến khích các sản phẩm có gia tăng giá trị cao.
 - Năng lực sản xuất đáp ứng nhu cầu phân phối:
 - Theo hướng khuyến khích khả năng sản xuất lớn, với chất lượng đồng đều, ổn định.
 - Liên kết sản xuất (*)
 - Theo hướng có liên kết chặt chẽ
 - Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất.
 - Sử dụng năng lượng, công nghệ thân thiện bền vững trong sản xuất

Cơ quan tư vấn: DKJ Development

48

Phần A (40 điểm):
Các tiêu chí đánh giá sản phẩm và sức mạnh cộng đồng

• **2) Phát triển sản phẩm:**

- Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm:
 - Theo hướng khuyến khích sản phẩm được phát triển dựa trên truyền thống địa phương.
- Tính hoàn thiện của bao bì
 - Theo hướng khuyến khích bao hoàn chỉnh theo quy định hiện hành, có thể truy xuất nguồn gốc.
- Phong cách, hình thức của bao bì
 - Theo hướng có tính thẩm mỹ cao

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

49

Phần A (40 điểm):
Các tiêu chí đánh giá sản phẩm và sức mạnh cộng đồng

• **3) Sức mạnh của cộng đồng:**

- Loại hình tổ chức sản xuất – kinh doanh:
 - Theo hướng khuyến khích các loại hình có sự tham gia vốn rộng rãi của cộng đồng.
- Sự tham gia của cộng đồng trong quản lý, điều hành:
 - Theo hướng khuyến khích nhân lực cộng đồng tham gia quản trị.
- Sử dụng lao động địa phương
- Tăng trưởng sản xuất kinh doanh
- Kế toán:
 - Theo hướng khuyến khích thực hiện minh bạch.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

50

Phần B (25 điểm)

Các tiêu chí đánh giá khả năng tiếp thị

• 1) Hoạt động tiếp thị:

- Khu vực phân phối chính:
 - Theo hướng khuyến khích phân phối vượt phạm vi của huyện đến quốc tế.
- Tổ chức phân phối:
 - Theo hướng khuyến khích có hệ thống phân phối hoàn chỉnh
- Quảng bá sản phẩm:
 - Theo hướng khuyến khích các hoạt động quảng bá thường xuyên, chuyên nghiệp

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

51

Phần B (25 điểm)

Các tiêu chí đánh giá khả năng tiếp thị

• 2) Câu chuyện về sản phẩm:

- Câu chuyện về sản phẩm:
 - Theo hướng khuyến khích sản phẩm có câu chuyện được trình bày bài bản và được sử dụng trong quảng bá sản phẩm.
- Trí tuệ/bản sắc địa phương trong câu chuyện SP:
 - Theo hướng khuyến khích nội dung câu chuyện sản phẩm tạo được ấn tượng rõ ràng về trí tuệ/bản sắc địa phương.
- Cấu trúc câu chuyện:
 - Theo hướng có đầy đủ các yếu tố của câu chuyện

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

52

Phần C (35 điểm)

Các tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm

- **1) Các chỉ tiêu cảm quan, định tính, định lượng:**
 - Cảm quan: Dựa trên cảm quan thành viên HĐ
 - Định tính, định lượng: Theo yêu cầu của loại sản phẩm, dựa trên:
 - Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa; các bộ Tiêu chuẩn quốc gia (TCVN), Quy chuẩn quốc gia (QCVN)
 - Hồ sơ công bố chất lượng
 - Kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu theo công bố
- **2) Công bố chất lượng sản phẩm**
 - Hồ sơ công bố chất lượng
 - Kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu theo công bố

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

53

Phần C (35 điểm)

Các tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm

- **3) Bảo đảm chất lượng**
 - Giấy đủ điều kiện sản xuất
 - Bản sao tài liệu, minh chứng về hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm theo từng lô sản xuất
 - Chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, chứng minh hệ thống quản lý đạt tiêu chuẩn
 - Minh chứng về các thành tích, giải thưởng, bình chọn...
- **4) Cơ hội tiếp thị toàn cầu**
 - Theo hướng khuyến khích các sản phẩm tiếp cận chất lượng quốc tế/toàn cầu hóa.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

54

RỦI RO, KHÓ KHĂN KHI TRIỂN KHAI OCOP VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP

- **Lệch hướng OCOP**
 - Giải pháp: Xây dựng và bám sát các tiêu chí của: Chủ thể tham gia, sản phẩm
- **Áp đặt từ trên xuống**
 - Giải pháp: Thực hiện nghiêm túc chu trình thường niên
- **Tư duy “dự án” kiểu xây dựng cơ bản**
 - Giải pháp: Quán triệt đây là chương trình/dự án mở.
- **Người dân không tham gia, không tin vào mình**
 - Giải pháp: Xây dựng một số mô hình để người dân nhìn thấy
 - Giải pháp: Tuyên truyền và hướng dẫn nghiêm túc

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

55

RỦI RO, KHÓ KHĂN KHI TRIỂN KHAI OCOP VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP

- **Hệ thống chính trị không vào cuộc**
 - Kiên trì tuyên truyền,
 - Đưa vào nghị quyết
- **Khó nhận các giá trị, lợi thế của mình**
 - “Đừng sợ”: Khởi đầu từ các sản phẩm sẵn có, từ đó tiếp tục sáng tạo
 - Thuê tư vấn

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

56

NHỮNG VẤN ĐỀ RÚT RA SAU: 8 NĂM TRIỂN KHAI OCOP QUẢNG NINH 5 NĂM TRIỂN KHAI OCOP QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO TỈNH ĐẮK LẮK

57

1. ĐÁNH GIÁ CHUNG OCOP ĐẮK LẮK: ĐIỂM MẠNH

- Sản phẩm:
 - Khoảng 160 sản phẩm/18 huyện: Mức độ trung bình
 - Có 2 sản phẩm tiềm năng 5 sao
 - Vượt các chỉ tiêu chính đề ra giai đoạn về số lượng Sản phẩm, chủ thể
- Cơ bản tuân thủ các nguyên tắc OVOP được áp dụng toàn cầu
- Công tác đánh giá xếp hạng ở cấp tỉnh làm rất bài bản:
 - Thành lập 2 hội đồng đánh giá: Hội đồng chuyên ngành và hội đồng chính thức
 - Thuê Công ty DKD cả 2 hội đồng để tư vấn, rà soát hồ sơ; trực tiếp đánh giá tại cơ sở:
 - Chất lượng sản phẩm được công nhận cao hơn mặt bằng chung
- Bước đầu tạo được các kênh quảng bá, giới thiệu và kinh doanh sản phẩm

Cơ quan tư vấn:  **DKD** Development
CÔNG TY TƯ VẤN

58

1. ĐÁNH GIÁ CHUNG OCOP ĐẮK LẮK: CẦN KHẮC PHỤC

- Chưa tương xứng với tiềm năng
 - Có những huyện chưa đến 5 sản phẩm
- Chưa bám sát các nội đề án đưa ra (ngoài số lượng sản phẩm chung)
 - Nguyên nhân do khó vận dụng chính sách của TW, tỉnh không có chính sách riêng
 - Nhiều huyện chưa thực sự quan tâm
- Chưa tuân thủ chu trình ocop thường niên
 - Mới tập trung công tác đánh giá xếp hạng

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

59

2. BẢN CHẤT CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

- Phát triển kinh tế:
 - Kinh tế là gì?
 - Định hướng thị trường
 - Cạnh tranh khốc liệt: Chiến lược cạnh tranh của mình?
- Cho vùng nông thôn:
 - Do cộng đồng thực hiện
 - Cần hiểu điểm yếu: Khắc phục, cần thời gian

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

60

2. BẢN CHẤT CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

- Dân: Tự cứu rồi trời cứu:
 - Dân phải khởi xướng, bỏ vốn, thời gian, trí tuệ trước
 - Tự nguyện:
 - Không ép buộc phải tham gia
- Nhà nước hỗ trợ cái gì?
 - Những điểm mà dân thường yếu: Công nghệ, sản phẩm, bán hàng, tổ chức sản xuất kinh doanh,...

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

61

2. BẢN CHẤT CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

- OCOP khác các chương trình khác?
 - Chú trọng quá trình: Chu trình OCOP: Để giúp dân từng bước
 - Phải có sản phẩm/dịch vụ cụ thể: Được đánh giá: Để giúp dân liên tục cải tiến
- Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP không đơn thuần là để chấm ở các kỳ đánh giá, mà quan trọng hơn:
 - Tài liệu định hướng/hướng dẫn các chủ thể triển khai
- Có sao (***) mới hết “hiệp 1”
 - “Hiệp 2” (Bán hàng): Khó hơn nhiều

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

62

2. BẢN CHẤT CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

- Không phải OCOP:
 - Chỉ định sản phẩm
 - Chỉ hỗ trợ các sản phẩm đã có
 - Treo giải khi đạt hạng: Không hỗ trợ dân: Là chương trình chất lượng cao
- Tại sao?
 - Phần người dân cần hỗ trợ nhất: Xây dựng kế hoạch kinh doanh, triển khai kế hoạch kinh doanh, tìm nguồn vốn, tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, nâng cao năng lực,...: Không làm!

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

63

3. CẦN NẮM VỮNG

1. Trung tâm của Chương trình là sản phẩm và dịch vụ, được phát triển dựa trên lợi thế so sánh

- 6 nhóm:
 - 1) Thực phẩm
 - 2) Đồ uống
 - 3) Thảo dược
 - 4) Thủ công mỹ nghệ
 - 5) Sinh vật cảnh
 - 6) Dịch vụ du lịch
- Cần lưu ý:
 - Các sản phẩm OCOP không đơn thuần là sản phẩm ngành nông nghiệp, mà còn thuộc lĩnh vực của các ngành khác, như Công thương (thủ công mỹ nghệ), Y tế (thảo dược), Văn hóa - Thể thao - Du lịch (dịch vụ du lịch)
 - Cần có sự tham gia của các ngành này trong Chương trình OCOP.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

64

3. CẦN NẮM VỮNG

2. Hiểu căn cứ và tuân thủ 3 nguyên tắc của OVOP toàn cầu trong toàn bộ các hoạt động của Chương trình:

- 1) Hành động địa phương nhưng hướng đến toàn cầu
- 2) Tự lực – Tự tin – Sáng tạo
- 3) Phát triển nguồn nhân lực

3. Tuân thủ nghiêm túc Chu trình OCOP thường niên, không ăn bớt làm tắt, không đi ngược

- Thường niên có nghĩa là năm nào cũng thực hiện.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

65

4. CHÚNG TA ĐANG Ở ĐÂU?

- Chúng ta đã qua **giai đoạn 1** của OCOP: Hình thành hệ thống.
 - Mục tiêu của giai đoạn này là **hình thành được hệ thống hỗ trợ cộng đồng** thực hiện OCOP từ trung ương đến địa phương:
 - Từ xây dựng/kiện toàn hệ thống tổ chức, đến bố trí cán bộ, và triển khai trọn vẹn ít nhất một chu trình OCOP thường niên
 - Từ đó hiểu rõ nội hàm, các khái niệm, rút ra các bài học kinh nghiệm để triển khai giai đoạn 2.
- Hiện đang ở nửa cuối giai đoạn 2 (2021-2025)
 - Đi vào chiều sâu

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

66

4. CHÚNG TA ĐANG Ở ĐÂU?

- Một số điểm mới của giai đoạn 2:
 - Kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn
 - Gắn với du lịch
 - Phân loại sản phẩm:
 - Gộp 1 nhóm sản phẩm: Vải và may mặc vào nhóm Thủ công mỹ nghệ
 - Bổ sung 1 nhóm: Sinh vật cảnh
 - Đánh giá sản phẩm
 - Thay đổi cơ cấu điểm
 - Thay đổi cách cho điểm một số chỉ tiêu

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

67

5. CHÚNG TA CÓ THỂ ĐẾN ĐÂU?

- **Tỉnh Chiang Mai – Thái Lan: Đến 2017 (sau 17 năm triển khai):**
 - Có **1.703** cá nhân/tổ chức kinh tế đăng ký OTOP.
 - Có **4.184** sản phẩm, gồm: 386 đồ uống, 1.300 sản phẩm vải/may mặc, 1.145 quà lưu niệm, 607 sản phẩm thảo dược.
 - Nhận xét: Sau 16 năm phát triển OTOP tại tỉnh:
 - Trung bình mỗi năm có **106 cá nhân/tổ chức đăng ký OTOP, tạo ra 261 sản phẩm.**

68

ĐỐI VỚI NGƯỜI DÂN

69

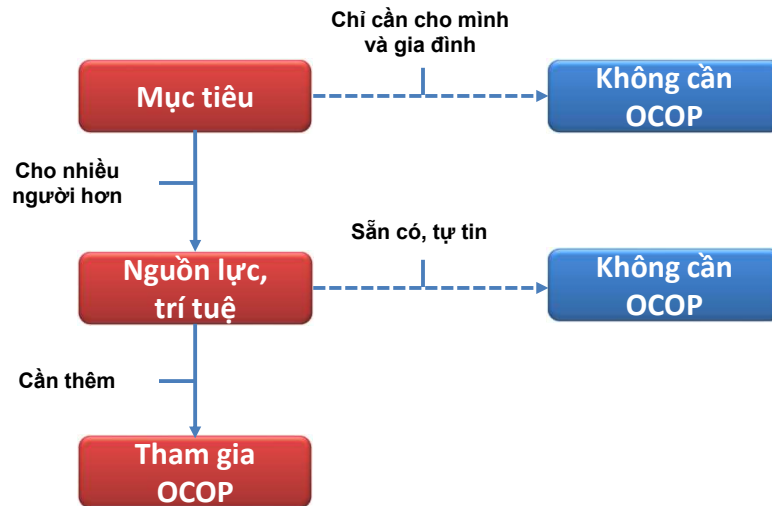
1. Tại sao tôi phải tham gia OCOP?

- Thực hiện mơ ước làm chủ
- Được nhà nước hỗ trợ toàn diện
 - Xây dựng kế hoạch kinh doanh
 - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cải tiến sản phẩm
 - Tổ chức sản xuất – kinh doanh
 - Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm
 - Xúc tiến thương mại, bán hàng
- Cơ hội cải tiến, đổi mới sản phẩm/dịch vụ
- Cơ hội quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại, bán hàng

Cơ quan tư vấn:  DK Development

70

Khi nào cần tham gia OCOP?



Cơ quan tư vấn: DKJ Development

71

2. Tôi muốn tham gia OCOP – phải làm gì?

- Tư duy:
 - Làng xã mình có cái gì hay, cái gì mình tự hào?
 - Có thể “ra tiền”: bán được, dụ được khách đến
- Cùng làm:
 - Bàn với 1-2 bạn thân (cùng chí hướng)
 - Cùng đưa ra ý tưởng
- Đăng ký “Phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm”:
 - Điền phiếu
 - Nộp cho cán bộ phụ trách OCOP xã hoặc huyện
- Theo chu trình

Cơ quan tư vấn: DKJ Development

72

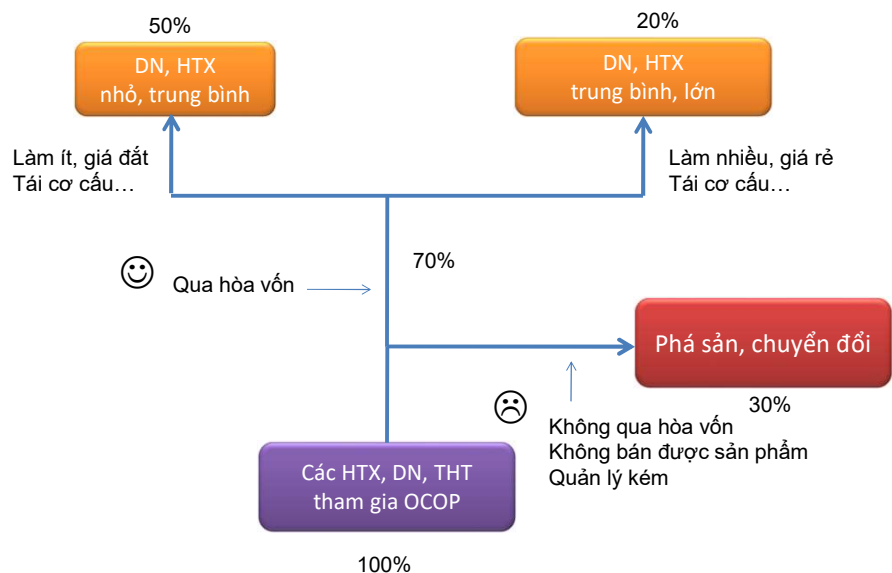
3. Điểm yếu của tôi là gì?

- Bán hàng kém, thường quen với nuôi – trồng, không thích giao tiếp:
 - Học cách bán hàng
 - Có người chịu trách nhiệm bán hàng
- Phải có tiền mới làm được
 - Ngoài tiền, còn nhiều cách huy động vốn
- Vay nhiều vốn quá
 - Nên áp dụng “khởi nghiệp tinh gọn”
 - Bỏ vốn ra trước, vay sau
- Trước tử tế sau làm bậy

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

73

4. Tôi sẽ đi đến đâu?: Viễn cảnh các tổ chức kinh tế OCOP



Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

74

Tổ hợp tiếp thị của 2 hướng phát triển

		Làm ít bán đắt	Làm nhiều bán rẻ
	Điều kiện	Khi mở rộng sẽ ảnh hưởng đến chất lượng: Giữ quy mô nhỏ ("một mình một đường")	Khi mở rộng không ảnh hưởng đến chất lượng: Mở rộng quy mô lớn (chú ý: Cạnh tranh tăng)
1	Quy mô	Nhỏ hơn	Lớn hơn
2	Định hướng SX-KD	Nâng cấp chất lượng	Hạ giá thành: Tổ chức SX lớn
		Gắn với văn hóa vùng miền	
		Gắn với du lịch	
		Chất lượng cao	Chuẩn hóa
3	Tiêu chuẩn	Xuất khẩu (tại chỗ và qua biên giới)	Không xuất khẩu (nội địa)
		Organic, Fairtrade, Fairwild,... (thị trường cao cấp đánh giá cao)	VietGAP, GlobalGAP, GACP, GMP
		Truy xuất chất lượng (công nghệ đám mây, block chain)	Truy xuất nguồn gốc rõ ràng
4	Chiến lược xúc tiến	Khuyến mại (kéo- mua)/mạng	Khuyến mãi (đẩy - bán)/siêu thị, TT thương mại
5	Đổi mới sáng tạo	Rất cần: Tạo ra mô hình kinh doanh mới	Chuẩn hóa: Theo cách truyền thống

75

Tổ hợp tiếp thị của 2 hướng phát triển

		Làm ít bán đắt	Làm nhiều bán rẻ
6	Tổ hợp tiếp thị		
P1	Giá trị cho khách hàng	An toàn, giao tiếp, mới lạ	Mới lạ
P2	Giá	Cao: Giới hạn độ lớn thị trường mà vẫn có lợi nhuận	Đại chúng (không có chỗ cho sản phẩm trung bình)
		Có lãi nhờ bán giá cao	Có lãi nhờ bán nhiều
P3	Phân phối	Kéo: Qua mạng, du lịch (bản thân du lịch cũng là 1 sản phẩm OCOP)	Đẩy: Qua các siêu thị, hệ thống OCOPmart, các cửa hàng chuyên (như Rau Bác Tôm)
		Xây dựng hệ thống điểm dừng chân kết nối với cộng đồng	Hướng đến đô thị lớn (Hà Nội, Hạ Long, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng,...)
P4	Xúc tiến	Xây dựng câu chuyện sản phẩm: Văn hóa, đặc sản	Tử tế, nguồn gốc rõ ràng

76

ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC

77

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.1. Trách nhiệm của hệ thống chính trị trong triển khai OCOP

- OCOP không đơn thuần là chương trình kinh tế,
– Mà còn tham gia thực hiện các vấn đề **chính trị, xã hội** ở vùng nông thôn:

78

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.1. Trách nhiệm của hệ thống chính trị trong triển khai OCOP

- Để triển khai sản phẩm, CT có hình thành và tái cấu trúc các HTX, doanh nghiệp ở vùng nông thôn, từ đó:
 - Làm cho người dân, thông qua góp vốn vào các HTX, doanh nghiệp, trở thành **chủ nhân** của quá trình phát triển:
 - Sự phù hợp với các chủ trương chính sách của Đảng và NN:
 - Phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với vai trò quan trọng của kinh tế hợp tác
 - Mục tiêu 1 triệu doanh nghiệp,...
 - Tạo **công ăn việc làm, thu nhập** thông qua sản xuất và kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ có lợi thế:
 - Sự phù hợp với các chủ trương chính sách của Đảng và NN: Hạn chế di dân đến các thành phố tìm công ăn việc làm
 - **Hỗ trợ CD**, Đào tạo, huấn luyện nhân lực tham gia OCOP,...
 - Phù hợp với các chủ trương chính sách của Đảng và NN
- Là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

79



Ông Đặng Huy Hậu: “Làm OCOP không có gì đâu..., nhưng phải làm... là nhiệm vụ chính trị”

80

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.1. Trách nhiệm của hệ thống chính trị trong triển khai OCOP

- **Kinh nghiệm các tỉnh:**
 - Quảng Ninh, Bắc Kạn,...: Bí thư tỉnh ủy vào cuộc
 - Phần lớn các tỉnh chưa vào cuộc hoặc chưa rõ ràng.
- **Đoàn thanh niên chưa vào cuộc:**
 - Đoàn thanh niên với đặc điểm là lực lượng trẻ, là cánh tay phải của Đảng, là tương lai của đất nước chưa tham gia Chương trình:
 - Chương trình OCOP sẽ hình thành hàng chục đến hàng trăm nghìn các HTX, doanh nghiệp tại vùng nông thôn.
 - Lễ nào tất cả các giám đốc đều là các ông già, bà cả, trong khi thanh niên thì chỉ múa hát, đá bóng, tham gia các phong trào bề nổi và xin tiền?

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

81

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.2. Hệ thống triển khai OCOP

- **1) Về tổ chức:** Mấu chốt trong triển khai OCOP là:
 - Cấp tỉnh: Tổ chức được "**Phòng OCOP**" tại Chi cục Phát triển Nông thôn/Ban/VP NTM
 - Cấp huyện: Bố trí được **1 cán bộ phụ trách OCOP** ở Phòng Nông nghiệp hoặc phòng Kinh tế ở mỗi huyện.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

82

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.2. Hệ thống triển khai OCOP

• 2) Về nhân lực: Kiên nhiệm hay chuyên trách?

- Phó TTg Vương Đình Huệ: Chương trình OCOP có khởi đầu nhưng không có kết thúc.
 - Có nghĩa OCOP là **công việc lâu dài** để phát triển kinh tế - xã hội vùng nông thôn.
 - Trong bối cảnh phải giảm biên chế, tất cả các địa phương đều gặp khó khăn về bố trí nhân lực thực hiện OCOP ở cấp tỉnh, huyện. Bởi vậy hầu hết các tỉnh đều bố trí cán bộ kiêm nhiệm, dẫn đến quá tải về công việc.
- Việc bố trí hơn **mỗi huyện/thị 1 cán bộ chuyên trách** so với mục tiêu của Chương trình, dưới góc độ kinh tế, là hoàn toàn có thể chấp nhận được.
 - Tham gia tạo doanh thu khoảng 50-100 tỉ/người

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

83

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.2. Hệ thống triển khai OCOP

• 3) Chất lượng nhân lực: Cần cán bộ có tâm và "quần quật" cùng dân ("Tận tâm – Hiểu biết" >< "Lơ mơ – Vô cảm")

- Cán bộ có tâm và có tầm ở mỗi tỉnh và mỗi huyện liên quan đến thành bại của Chương trình.
- Về chuyên môn, các cán bộ này nên có **nền tảng kinh tế hơn là nông nghiệp** (thường có xu hướng tập trung vào chuyên môn).
- Phải di chuyển nhiều để hỗ trợ cộng đồng: Cần có **sức khỏe, có phương tiện đi lại và muốn giao tiếp** với cộng đồng.
 - Việc bố trí cán bộ thực hiện OCOP bằng cách điều động những người "**không biết đẩy đi đâu**" là không phù hợp, và thậm chí dẫn đến thất bại
- Các cán bộ này có nguồn gốc đào tạo đa dạng: Hiểu biết đầy đủ về các nguyên lý trong chương trình OCOP là không giống nhau. **Cần thiết phải tiến hành đào tạo các cán bộ này.**

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

84

1. Hệ thống chỉ đạo, điều hành

1.3. Xây dựng kế hoạch

- **Bố trí các nguồn lực sẵn từ ngân sách nhà nước có để hỗ trợ cộng đồng triển khai OCOP**
 - **Có nhiều nguồn lực khác sẵn có:**
 - Khoa học công nghệ, khuyến công, đào tạo nghề, phát triển sản xuất, chuỗi giá trị, nông thôn miền núi,...
 - Giải pháp:
 - Nắn dòng
 - Tích hợp
 - Nhiều huyện gặp khó khăn trong việc bố trí vốn là do **"sợ sai nguyên tắc"**.
 - Để khắc phục điều này, cần rà soát các văn bản hiện hành và hướng dẫn các huyện cân đối vốn từ các nguồn sẵn có.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

85

2. Triển khai chu trình OCOP

2.1. Nhận thức chung

- **Chu trình OCOP thường niên giống như một cái cối xay:**
 - Khi quay một vòng (1 năm) thì ra nhiều gạo (sản phẩm – dịch vụ OCOP):
 - Nếu chúng ta không cho cái cối này quay (không triển khai chu trình) thì không thể ra sản phẩm theo đúng nghĩa của Chương trình OCOP.
 - Định hướng nhưng không giới hạn sản phẩm: Không lẫn với khái niệm “ngành hàng” và sản phẩm.
 - Tuân thủ quy luật cạnh tranh của thị trường: Có cạnh tranh mới có phát triển.
 - Để hạn chế các sản phẩm “na ná nhau”, có thể định hướng bằng chính sách như sản phẩm mới được ưu tiên hỗ trợ.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

86

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 1: Khởi đầu từ đâu?**
 - Khởi đầu tốt nhất là tổ chức **Hội nghị triển khai OCOP cấp huyện** (là một hoạt động của bước 1 trong Chu trình OCOP).
 - Điểm mấu chốt là cần in đủ các mẫu ý tưởng sản phẩm và phát cho tất cả các cá nhân đến dự Hội nghị và hẹn thời hạn (thường không quá 2 tuần) nộp về huyện
 - Một khi người dân nộp ý tưởng sản phẩm, cả hệ thống sẽ có "công ăn việc làm"!

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

87

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 2: Lựa chọn ý tưởng sản phẩm: Để người dân đăng ký sản phẩm, không chỉ định:**
 - Bản chất cốt lõi trong phát triển cộng đồng là xuất phát từ dưới lên đã được tích hợp trong bước 1 và 2 của Chu trình OCOP.
 - Thông qua tuyên truyền và phát phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm, người dân tự xác định và đề xuất ý tưởng sản phẩm.
 - Một khi đã đề xuất, người dân sẽ tự giác theo dõi ý tưởng của mình và giành nguồn lực để hiện thực nó.
 - Nhà nước chỉ hỗ trợ sau khi người dân đề xuất.
 - Các sản phẩm khác, dù có thể được cho là hay, có tiềm năng bởi các "cán bộ" nhưng người dân không đề xuất thì không thuộc phạm vi của Chương trình.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

88

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 2: Lựa chọn ý tưởng sản phẩm: Chú ý rào cản pháp lý tham gia thị trường khi hình thành ý tưởng:**
 - Chú ý các sản phẩm cần điều kiện sản xuất (không đạt không được sản xuất!), như các sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe:
 - Mỹ phẩm cần đủ điều kiện tiền GMP (Thực hành tốt sản xuất);
 - Thực phẩm chức năng cần đạt GMP thực phẩm chức năng;
 - Thuốc cần đạt GMP thuốc.
 - Thực phẩm thông thường cần đủ điều kiện an toàn thực phẩm;...
 - Nếu không/chưa đủ điều kiện về nguồn lực (mặt bằng, vốn, nhân lực, mối quan hệ) cần xác định lộ trình phù hợp.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

89

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 3: Xây dựng phương án/kế hoạch kinh doanh:**
 - Đào tạo, huấn luyện những người có ý tưởng sản phẩm một cách đầy đủ mà không phải làm cho có
 - Bởi các tập huấn viên thực sự hiểu biết và có kinh nghiệm thực tiễn mà không phải do những tập huấn viên chỉ có một mớ lý thuyết.
 - Nội dung đào tạo đã được xác định rất rõ trong Chương trình.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

90

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

• Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh

– Phần của dân:

• 1) Triển triển các hình thức tổ chức sản xuất: Phát triển HTX:

- Tư tưởng: HTX đã được in sâu là "gỗ mỗ/kềng đi làm"
- Cần phải kiên trì: Người dân thường đứng ngoài quan sát xem HTX "làm ăn" ra sao rồi mới gia nhập.
- Nhiều HTX thành lập trước đây qua việc hoàn thành các tiêu chí nông thôn mới chưa được tổ chức và triển khai theo Luật HTX, chưa thực hiện được bản chất của HTX, lúng túng trong cách quản trị, sản xuất và kinh doanh:
 - » Cần thiết phải tái cấu trúc lại các HTX (đã có) tham gia OCOP.
- Nên vận động các thành viên đa dạng trong chuỗi giá trị tham gia HTX (nghĩa là các hộ gia đình, cá nhân, doanh nghiệp,... từ khâu trồng, chế biến, kinh doanh, đến đầu vào, cung ứng dịch vụ) nên được xem xét.
 - » Khi làm được điều này, bản thân mỗi HTX là một chuỗi giá trị đầy đủ.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

91

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

• Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh

– Phần của dân:

• 2) Quyết liệt:

- Phần lớn các HTX đều có đội ngũ quản trị hoạt động bán thời gian, do đó không giành được thời gian và sức lực để tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh một cách chuyên nghiệp.
- Xây dựng được hệ thống tổ chức sản xuất kinh doanh là vấn đề sống còn của các HTX
- Nhiều người đứng đầu HTX/SMEs không có tinh thần hy sinh, không dám thể chấp số đỏ để có vốn.
 - » Dẫn đến thiếu vốn trong sản xuất kinh doanh.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

92

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh**

- **Phần của dân:**

- **3) Thiết kế sản phẩm:**

- i) Sản phẩm chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng:
 - » Các sản phẩm truyền thống, vùng miền có thể phù hợp với khẩu vị của địa phương (như rau cải đắng, dưa chua) nhưng chưa chắc đã hợp khẩu vị khách hàng (chê đắng, chua quá). Cần phải cải tiến
 - ii) Thiết kế kém, sai:
 - » Thiết kế bao bì không phù hợp: Nhiều chủ thể tập trung bao bì đẹp quá cho sản phẩm tiêu dùng bình thường: Thừa lỗ.
 - » Đóng gói không tiện dùng: Nhiều sản phẩm đóng 1 bao lớn nhưng khách cần nhiều gói nhỏ
 - » Chưa sáng tạo: Bắt chước người khác: Nhiều sản phẩm na ná nhau, khó bán.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

93

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh**

- **Phần của dân:**

- **4) Tài chính:**

- Nguồn vốn: Ngoài tiền, còn nhiều cách huy động vốn: Đất đai, nguyên vật liệu, nhân công, công nghệ, sở hữu trí tuệ,... Chuyển thành vốn góp
 - Kết cấu vốn: Nguyên tắc "vốn chủ (vốn dài) trước, vốn vay/hỗ trợ sau"
 - Vay vốn: Biết từ chối các dự án lớn: Vay nhiều vốn cho việc xây dựng nhà xưởng, mua sắm thiết bị công suất lớn và đắt tiền nhưng phần tiếp thị lại kém

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

94

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh**
 - **Phần của dân:**
 - **5) Quản trị chất lượng: Không “ăn bớt” của khách hàng:**
 - Khi bán được hàng không cam kết các tiêu chuẩn chất lượng đã công bố, không tuân thủ các quy trình đã ban hành, không dùng nguồn nguyên liệu chuẩn mà thay thế bằng các nguồn nguyên liệu khác rẻ hơn,...

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

95

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh:**
 - **Phần của Nhà nước:**
 - **1) Đào tạo huấn luyện: Triển khai linh hoạt:**
 - Thực hiện tập trung tại tỉnh
 - Các huyện tự thực hiện
 - Hình thức đào tạo: Nên có tham quan học tập cả trong và ngoài nước

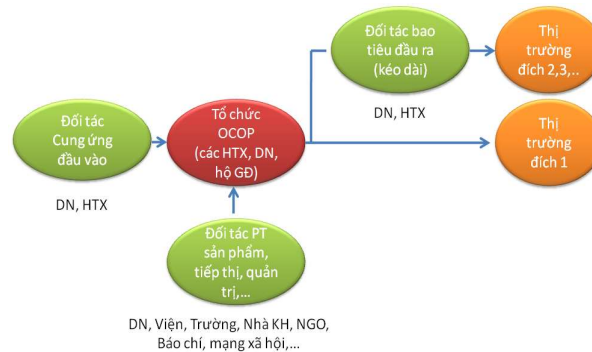
Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

96

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 4: Triển khai kế hoạch kinh doanh:**
 - Phần của Nhà nước:
 - 2) Phát triển hệ thống “Đối tác OCOP”



Cơ quan tư vấn: DKJ Development

97

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 5: Đánh giá sản phẩm OCOP:**
 - Nên cho các chủ thể OCOP tham gia các buổi đánh giá của Hội đồng cấp huyện, cấp tỉnh.
 - Tạo điều kiện cho các chủ thể giải trình các điểm chưa rõ; giúp các chủ thể hiểu rõ các điểm yếu của mình, từ đó cải tiến sản phẩm.

Cơ quan tư vấn: DKJ Development

98

2. Triển khai chu trình OCOP

2.2. Thực hiện 6 bước của Chu trình

- **Bước 6: Xúc tiến thương mại:**
 - Cần phải có tổ chức bán hàng bằng cách phân công người chịu trách nhiệm bán hàng, học cách bán hàng.
 - Chương trình OCOP chỉ thành công khi “dán vào đầu” người dân/khách hàng cụm từ “OCOP là tử tế”
 - Đây là một quá trình lâu dài (xây dựng thương hiệu). Các thông điệp truyền thông sản phẩm OCOP nên rõ ràng và nhất quán theo nội hàm “tử tế”.
 - Việc truyền thông mô hình làm ăn giỏi, vượt khó,... nên chuyển sang các chuyên mục khác.

Cơ quan tư vấn:  DKJ Development

99

3. Phát triển chủ thể mới nhưng không quên chủ thể cũ

- Chủ thể cũ là ai?
 - Các chủ thể có sản phẩm được công nhận 3 sao trở lên:
 - Nếu thành lập mới (là điều chúng ta mơ ước): Đang trong chu kỳ lỗ
- Cần làm gì?
 - Tiếp tục hỗ trợ: Tiếp cận các nguồn vốn, nâng cấp sản phẩm, bán hàng
 - Chọn lọc một số chủ thể: Tập trung hỗ trợ:
 - Doanh thu tăng 5-10 lần trở lên (là điều chúng ta mơ ước)

100

4. Tự triển khai hay cần có tư vấn?

- **Việc thấu hiểu và triển khai bài bản OCOP không dễ dàng**, đặc biệt trong bối cảnh nhiều cán bộ đã quen cách làm "từ trên xuống".
 - Trong phần lớn trường hợp, cần thiết phải có tư vấn tổng thể để có thể triển khai thông suốt chương trình ở các địa phương.
 - Một số địa phương "tự tin" hơn có thể tự triển khai:
 - Cần chia sẻ và xin ý kiến chỉ đạo của Văn phòng Nông thôn mới trung ương hoặc các đơn vị tư vấn có kinh nghiệm.
- **Phân biệt tư vấn tổng thể và tư vấn chuyên ngành:**
 - Tư vấn tổng thể là giúp/bám sát Ban chỉ đạo OCOP tỉnh (hay huyện) triển khai thành công Chương trình OCOP ở địa phương
 - Tư vấn chuyên ngành là thực hiện các hoạt động chuyên ngành trong chu trình OCOP

Cơ quan tư vấn: 

101

5. Chỉ đạo điểm?

- **Tổ chức:**
 - Chọn một số huyện/xã: Tập trung nhiều nguồn lực hơn, làm điểm theo chu trình, xây dựng mô hình OCOP
- **Mục tiêu của chỉ đạo điểm:**
 - Nhằm bảo đảm triển khai thành công Chương trình OCOP ở các địa phương này, theo đúng bản chất, nguyên tắc, mục tiêu đã đề ra;
 - Làm điểm cho các địa phương khác học tập, từ đó bảo đảm thành công của Chương trình OCOP;
 - Thực hiện một số dự án khai thác thế mạnh vùng nông thôn tại các địa phương này;
 - Rút ra các bài học, các vấn đề lý luận để xây dựng chính sách cho giai đoạn tiếp theo.

Cơ quan tư vấn: 

102

Trân trọng cảm ơn

103

Liên hệ



- Công ty DK Development (DKD): Đề xướng và tư vấn triển khai OCOP Quảng Ninh từ 2013.
- Liên lạc:
 - PGS.TS. Trần Văn Ơn – Chủ tịch HĐQT Công ty DK Development (DKD); cố vấn OCOP quốc gia.
 - Email: ontvhuop@gmail.com; ĐT: 0904040037
 - ThS. Trần Kiên – Giám đốc Công ty DK Development
 - Email: trankien135@gmail.com; ĐT: 0787389386/0866686086
- Các vấn đề:
 - OCOP:
 - Tư vấn tổng thể triển khai cấp tỉnh, huyện
 - Triển khai điểm/mẫu (huyện, HTX, sản phẩm,...)
 - Đào tạo/huấn luyện
 - Phát triển các DN/HTX tại cộng đồng
 - Phát triển dược liệu: Kinh tế thảo dược, du lịch thảo dược

104