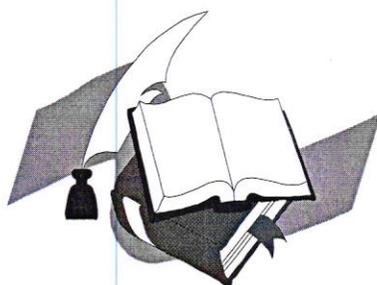


CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

SỞ NÔNG NGHIỆP VÀ PTNT TỈNH TRÀ VINH
CHI CỤC PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

TÀI LIỆU TẬP HUẤN CHƯƠNG TRÌNH
MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM

OCOP
One Commune One Product



Tháng 9 năm 2019

MỤC LỤC

PHẦN I: GIỚI THIỆU VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP.....	3
1. Nguồn gốc Chương trình.....	3
a. Nhật Bản: Mỗi làng một sản phẩm (OVOP)	3
b. Thái Lan:Mỗi làng một sản phẩm (OTOP)	3
c. Tại Việt Nam:Mỗi làng một nghề giai đoạn 2006 – 2015.....	4
d. OCOP ở Quảng Ninh.....	4
2. Tổng quan Chương trình OCOP quốc gia.....	5
PHẦN II: THỰC TRẠNG CÁC SẢN PHẨM TỈNH TRÀ VINH.....	8
1. Thực trạng phát triển các sản phẩm:.....	8
2. Đánh giá chung:.....	9
PHẦN III: CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA CHƯƠNG TRÌNH.....	12
1. Khái niệm mỗi xã một sản phẩm.....	12
2. Sản phẩm	12
2.1. Khái niệm sản phẩm	12
2.2. Ba yếu tố chính cấu thành sản phẩm	12
2.3. Tổ hợp tiếp thị của sản phẩm.....	13
2.4. Phân loại sản phẩm	13
3. Sản phẩm chủ lực.	14
4. Sản phẩm OCOP.....	14
4.1. Tiêu chí sản phẩm OCOP	14
4.2. Phân loại sản phẩm OCOP	15
5. Làng văn hóa du lịch.	15
a. Khái niệm chung.....	15
a.1. Du lịch nông nghiệp.....	16
a.2. Du lịch cộng đồng.....	16
b. Làng văn hóa du lịch trong Chương trình OCOP	17
PHẦN IV: MỤC TIÊU VÀ NỘI DUNG CƠ BẢN.....	18
1. Mục tiêu Chương trình OCOP Quốc gia.....	18
1.1. Mục tiêu tổng quát.....	18
1.2. Mục tiêu cụ thể	18
2. Mục tiêu Chương trình OCOP tỉnh Trà Vinh.....	18
2.1 Mục tiêu tổng quát:.....	18
2.2. Mục tiêu cụ thể:.....	19
3. Nội dung cơ bản của Chương trình OCOP.....	19
3.1. Triển khai Chu trình OCOP quốc gia.....	19
3.1.1. Chu trình OCOP thường niên.....	19

3.2. Xác định và phát triển sản phẩm, dịch vụ OCOP.....	20
3.3. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm OCOP	22
3.4. Đào tạo nhân lực.....	23
3.5. Xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP	24
3.6. Xây dựng và triển khai các nhiệm vụ.....	26
PHẦN V: PHÂN TÍCH KINH DOANH	31
1. Tổng quan về phân tích hoạt động kinh doanh	31
2. Ý nghĩa của phân tích hoạt động kinh doanh	31
3. Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh	31
3.1. Phương pháp phân tích kết quả sản xuất kinh doanh	31
3.1.1. Phương pháp chi tiết.....	31
3.1.2. Phương pháp so sánh	32
3.1.3. Phương pháp loại trừ	33
3.1.4. Phương pháp liên hệ	33
3.1.5. Phương pháp hồi quy và phương pháp tương quan	33
3.2. Tổ chức phân tích hoạt động kinh doanh	34
3.2.1. Khái quát chung về tổ chức phân tích kinh doanh	34
3.2.2. Các loại phân tích kinh doanh	34
3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến phân tích hoạt động kinh doanh	35
3.3.1. Chi phí sản xuất	35
3.3.2. Giá thành sản phẩm	37
4. Xây dựng phương án sản xuất kinh doanh	38
4.1. Nghiên cứu thị trường trong sản xuất kinh doanh.....	38
4.2. Lựa chọn cơ hội trong kinh doanh.....	39
PHẦN VI: BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ, XẾP HẠNG	40
1. Nội dung bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP	40
Tổng quan về bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP	40
2. Xếp hạng sản phẩm OCOP.....	41
PHẦN VII: TRÌNH TỰ, HỒ SƠ, QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ	42
1. Trình tự đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.....	42
2. Thành phần Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP các cấp:	43
3. Yêu cầu về hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP:.....	43
4. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP	46
5. Thời hạn hiệu lực phân hạng sản phẩm OCOP	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	52
CÁC PHỤ LỤC: Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm.....	52

PHẦN I: GIỚI THIỆU VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1. Nguồn gốc Chương trình

a. Nhật Bản: Mỗi làng một sản phẩm (OVOP)

Phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” (OVOP) được khởi phát từ năm 1979 tại làng Oyama, tỉnh Oita, Nhật Bản, là cách thức đưa nông nghiệp của tỉnh tăng trưởng và phát triển theo kịp với sự phát triển chung của đất nước. Phong trào OVOP được xây dựng dựa trên ba nguyên tắc chính:

Một là “Từ địa phương tiến ra toàn cầu”. Nguyên tắc này thể hiện mục tiêu cao nhất của sản xuất hàng hóa nông nghiệp Nhật Bản là chiếm lĩnh thị trường nông sản thế giới. Sản phẩm của OVOP được xác định ngay từ đầu là không những phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng tại địa phương, trong nước mà còn để cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác trên thị trường thế giới.

Hai là, “Tự tin - Sáng tạo”. Phong trào OVOP quan tâm đến tất cả các khâu của chu trình sản xuất - tiêu thụ sản phẩm khuyến khích những cách làm sáng tạo bao gồm việc nghiên cứu mẫu mã, chất liệu, quy cách đóng gói bao bì; cách tiếp thị, quảng bá, đưa sản phẩm ra thị trường sao cho ấn tượng, thu hút khách hàng...

Ba là, “Tập trung phát triển nguồn nhân lực”. Tại Nhật Bản, nông dân không những được đào tạo bài bản, có kiến thức về sản xuất nông nghiệp, hiểu biết sâu về sản phẩm, ứng dụng thành thạo khoa học - kỹ thuật, công nghệ tiên tiến vào sản xuất hàng hóa, họ còn được cung cấp những kiến thức về kinh doanh, về nghệ thuật marketing để có thể tự xây dựng các chiến lược kinh doanh, cạnh tranh sản phẩm của mình. Họ còn nhận được sự hỗ trợ từ Chính phủ, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp bằng những chính sách hiệu quả. Nhờ đó, họ tạo được những sản phẩm có thương hiệu như: Chanh Kobosu; thịt bò Bungo; nấm Oita (nấm shiitake) là loại nấm thượng hạng ở Nhật Bản, chiếm 28% thị trường nấm trên toàn quốc; hàng gỗ mỹ nghệ ở thị trấn Yufuin; cam, cá khô ở làng Yonouzu; chè và măng tre ở làng Natkatsu,... Trong 20 năm (1979-1999), phong trào OVOP đã tạo ra được 329 sản phẩm với tổng doanh thu là 141 tỷ yên/năm (1,1 tỷ USD).

b. Thái Lan: Mỗi làng một sản phẩm (OTOP)

Năm 2001, Chính phủ Thái Lan đã triển khai áp dụng mô hình OVOP ở cấp xã, nhưng với tên gọi khác là OTOP. Do có nhiều nét tương đồng trong mục tiêu phát triển nông thôn, cùng với kinh nghiệm và sự hỗ trợ từ Nhật Bản, Thái Lan đã trở thành một trong những nước triển khai thành công mô hình OTOP.

Cũng giống như OVOP, OTOP hướng tới mục tiêu xóa đói giảm nghèo và tăng thu nhập cho dân cư nông thôn; tạo công ăn việc làm cho nông dân; hạn chế sự sụt giảm dân số và di dân tự do từ nông thôn ra thành phố; bảo vệ môi trường và giữ gìn sự ổn định xã hội. Bên cạnh đó, đặc điểm chung của hai mô hình trên là phát hiện những sản phẩm tiềm năng của khu vực nông thôn; hướng việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ vào phục vụ mục đích hội nhập toàn cầu; tìm kiếm và xây dựng những thị trường tiềm năng cả trong nước và quốc tế; cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ phù hợp với thị hiếu của thị trường và nâng cao giá trị gia tăng.

Mô hình OTOP được triển khai với 3 nguyên tắc cơ bản, bao gồm: Triển khai tại địa phương nhưng mang tính toàn cầu; tự tin sáng tạo và phát triển nguồn nhân lực. Trong đó, yếu tố thành công chủ yếu của mô hình OTOP tại Thái Lan là việc tìm ra những nguồn lực chưa được sử dụng hoặc sử dụng chưa hiệu quả tại các địa phương, sau đó sắp xếp lại nguồn lực một cách hợp lý và linh hoạt nhằm đem lại những kết quả và sản phẩm tốt hơn.

Thông qua mô hình này, Chính phủ Thái Lan sẽ hỗ trợ các xã để phát triển các nghề thủ công truyền thống, tập trung chủ yếu vào các khâu tiếp thị, xúc tiến bán hàng, đào tạo kỹ năng và chuyên giao công nghệ cho nông dân. Mỗi địa phương, tùy theo điều kiện và hoàn cảnh cụ thể của mình, lựa chọn ra những sản phẩm độc đáo, mang đậm nét đặc trưng của địa phương để phát triển, tạo ra sản phẩm mang tính đặc thù, có chất lượng tốt, độc đáo về mẫu mã, kiểu dáng... từ đó, đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

c. Tại Việt Nam: Mỗi làng một nghề giai đoạn 2006 – 2015.

Với sự giúp đỡ của Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (Jica), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã nghiên cứu, xây dựng phong trào “Mỗi làng một nghề” ở Việt Nam trên nền tảng OVOP. Từ những làng nghề đó, một phần lịch sử và văn hóa của địa phương được gìn giữ và lưu truyền. Hiện có nhiều địa phương phát triển mô hình “mỗi làng một nghề” trên cơ sở nguồn lực sẵn có và duy trì các giá trị văn hóa của mình. Có thể kể: làng gốm Đông Triều (Quảng Ninh), làng tạc tượng Bảo Hà (Hải Phòng), làng mộc Đồng Kỵ (Bắc Ninh), mì Chũ Minh Anh (Bắc Giang), chiếu Nga Sơn (Thanh Hóa), rượu Bàu Đá (Bình Định)...

Năm 2005, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã xây dựng đề án “Chương trình phát triển mỗi làng một nghề giai đoạn 2006 - 2015”, gắn với triển khai chương trình quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020. Theo đó, mỗi làng sẽ tự chọn và quyết định hình thành, phát triển một nghề có nhiều hộ và doanh nghiệp tham gia. Mỗi xã quyết định phát triển ít nhất một làng nghề có sản phẩm đặc trưng của địa phương. Từ đó, đưa mức tăng trưởng ngành nghề nông thôn đạt 15%/năm; mức tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm ngành nghề đạt 20-22%/năm, thu hút 300 nghìn lao động mỗi năm làm việc tại các làng nghề...

Tuy nhiên, Đề án Mỗi làng một nghề chưa mang lại hiệu quả, nguyên nhân chủ yếu là:

- Các làng nghề Việt Nam được tổ chức thiếu chuyên nghiệp, tư duy làm ăn nhỏ, manh mún, không bền vững.
- Công nghệ sản xuất lạc hậu, gây ô nhiễm môi trường.
- Kỹ năng tiếp cận thị trường của nhiều làng nghề còn kém...
- Tỷ lệ lao động được đào tạo thấp.

d. OCOP ở Quảng Ninh

Năm 2012, Tỉnh ủy, UBND tỉnh Quảng Ninh chủ trương thực hiện Chương trình “Mỗi xã, phường một sản phẩm” - gọi tắt là “OCOP”. Đề án được xây dựng, triển khai một cách có hệ thống, trên cơ sở xem xét kỹ lưỡng và khắc phục các hạn chế đã nêu trên, theo các nguyên tắc: Nắm vững và tuân thủ ba nguyên tắc của OVOP Nhật Bản; Hiểu biết về cộng đồng và các sản phẩm tại cộng đồng (kể cả các sản phẩm sẵn có và tiềm năng) để vận dụng phù hợp trên nguyên tắc của OVOP.

Dưới góc độ phát triển cộng đồng, Chương trình OCOP Quảng Ninh đã cơ bản thực hiện đầy đủ các nguyên tắc phát triển cộng đồng sau đây:

- Xuất phát từ người dân (từ dưới lên): Người dân quyết định tham gia Chương trình bằng việc đề xuất ý tưởng về sản phẩm. Dựa trên ý tưởng này, hệ thống OCOP của tỉnh chính thức “vào cuộc” ở các công đoạn tiếp theo.

- Đồng bộ trên mọi khía cạnh (kinh tế, xã hội, văn hoá): Khi các sản phẩm địa phương được phát triển và thương mại hóa thành công, người dân được hưởng các thành quả, như: tạo ra thu nhập, gìn giữ bản sắc văn hóa truyền thống. Điều quan trọng nhất là khi người dân là chủ nhân của quá trình phát triển, bằng cách góp vốn vào các hợp tác xã, công ty cổ phần,... tại cộng đồng, họ được quyết định các hướng phát triển, chia sẻ lợi ích.

- Nhà nước chỉ đóng vai trò là người “tạo sân chơi” (triển khai chu trình) và hỗ trợ cộng đồng những phần còn thiếu và điều phối các nguồn lực, như tăng phần vốn cho sản xuất của Chương trình xây dựng nông thôn mới, nắn dòng ngân sách khoa học công nghệ.

Những sáng tạo và thành công của Quảng Ninh trong việc triển khai Chương trình OCOP có được là nhờ sự vận dụng kiến thức, kỹ năng đa ngành, từ lĩnh vực phát triển cộng đồng, đến kinh tế, quản trị doanh nghiệp, nghiên cứu phát triển, kinh doanh, tiếp thị,... xoay quanh trung tâm là sản phẩm mà không đơn thuần là các vấn đề kỹ thuật, và trên hết là đội ngũ con người.

Ngày 02/3/2017 tại Hội nghị “Phát triển Mỗi xã một sản phẩm trong xây dựng NTM gắn với cơ cấu lại sản xuất nông nghiệp” tổ chức tại tỉnh Quảng Ninh. Chính phủ đã chỉ đạo triển khai Chương trình Mỗi xã một sản phẩm trong phạm vi toàn quốc.

2. Tổng quan Chương trình OCOP quốc gia.

Đề án "Chương trình Mỗi xã một sản phẩm" giai đoạn 2018-2020 do Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn xây dựng đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018. Cụ thể hóa nội dung Đề án "Chương trình Mỗi xã một sản phẩm" Văn phòng Điều phối Nông thôn mới trung ương đã tổng hợp thành các chuyên đề và tổ chức tập huấn cho đối tượng là quản lý chương trình OCOP cấp tỉnh ở các tỉnh, thành nắm và triển khai ở địa phương (trên cơ sở các chuyên đề của Trung ương, địa phương chọn những chuyên đề phù hợp để triển khai). Sơ lược các nội dung tập huấn như sau:

Phần 1: Tổng quan về phát triển nông nghiệp nông thôn Việt Nam

Nội dung gồm 4 phần chính:

- Giới thiệu về lịch sử phát triển nông nghiệp, nông thôn Việt Nam qua các thời kỳ.

- Tổng quan về Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới; các kết quả đạt được.

- Tái cơ cấu nông nghiệp gắn với Chương trình xây dựng nông thôn mới.

- Định hướng chiến lược phát triển Nông nghiệp nông thôn Việt Nam đến 2030.

Phần 2: Chiến lược phát triển dược liệu Việt Nam

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Tài nguyên dược liệu Việt Nam
- Các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển dược liệu
- Chiến lược phát triển dược liệu trong OCOP.

Phần 3: Phát triển kinh tế tư nhân và hợp tác xã. Lý thuyết chung về doanh nghiệp, kinh doanh.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Lý thuyết chung về kinh tế tư nhân, doanh nghiệp và kinh doanh.
- Phát triển doanh nghiệp và doanh nghiệp nông nghiệp.
- Những vấn đề cơ bản về hợp tác xã.

Phần 4: Chuyên đề làng văn hóa du lịch

Nội dung gồm 4 phần chính:

- Khái niệm chung.
- Phát triển du lịch nông nghiệp trên thế giới và Việt Nam hiện nay.
- Định hướng Phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn trong xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam hiện nay.

Phần 5: Các vấn đề tồn tại, xu hướng phát triển trong phát triển kinh tế nông thôn và giải pháp.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Những tồn tại, hạn chế trong phát triển kinh tế nông thôn ở Việt Nam.
- Dự báo xu hướng phát triển kinh tế nông thôn những năm sắp tới.
- Một số giải pháp phát triển kinh tế nông thôn gắn với chương trình OCOP.

Phần 6: Các khái niệm cơ bản trong chương trình OCOP.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Cộng đồng và phát triển cộng đồng
 - Sản phẩm và sản phẩm OCOP
 - Tổ chức kinh tế OCOP
- Phần 7: Mục tiêu và nội dung cơ bản của chương trình OCOP.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Giới thiệu.
- Mục tiêu Chương trình OCOP.
- Nội dung cơ bản của Chương trình OCOP.

Phần 8: Hệ thống tổ chức và nhân sự chương trình OCOP.

Nội dung gồm 2 phần chính:

- Hệ thống tổ chức Chương trình OCOP
- Nhân sự chủ chốt trong Chương trình OCOP

Phần 9: Phân tích kinh doanh: đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh, xác định các yếu tố ảnh hưởng, xác định các giải pháp, xây dựng phương án kinh doanh.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Tổng quan về phân tích hoạt động kinh doanh.
- Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh.
- Xây dựng phương án sản xuất kinh doanh của 1 sản phẩm OCOP tại địa

phương

Phần 10: Quản trị sản xuất và chất lượng.

Nội dung gồm 2 phần chính:

- Quản trị sản xuất
- Quản trị chất lượng

Phần 11: Liên kết chuỗi giá trị trong sản xuất hàng hóa nông nghiệp, dịch vụ.

Nội dung gồm 4 phần chính:

- Tổng quan về chuỗi giá trị nông sản
- Nghiên cứu chuỗi giá trị
- Nội dung và phương pháp phân tích chuỗi giá trị.
- Chiến lược phát triển chuỗi giá trị nông sản địa phương trong điều kiện thị trường tự do cạnh tranh

Phần 12: Bộ tiêu chí đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP.

Nội dung gồm 3 phần chính:

- Mục tiêu của bộ tiêu chí đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP
- Nội dung bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP
- Tổ chức đánh giá và phân hạng sản phẩm

3. Logo của Chương trình.

One Commune One Product

Chữ **O** màu nâu: Tượng trưng cho đất, nền tảng của sản xuất, cuộc sống của làng, xã. Chữ **C** màu xanh lá cây: Tượng trưng cho sản xuất nông nghiệp và phát triển bền vững. Chữ **O** màu đỏ: Tượng trưng cho trí tuệ, sức mạnh của con người. Chữ **P** màu vàng: Tượng trưng cho lợi ích, lợi nhuận của chương trình mà mỗi người dân, tổ chức tham gia được hưởng lợi.

Tên Chương trình: Mỗi xã một sản phẩm, giai đoạn 2018 – 2020.

Tên tiếng Anh “ One commune one product”, viết tắt là OCOP.

Cơ quan ban hành: Thủ tướng Chính phủ

Cơ quan chủ trì thực hiện: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Phạm vi và địa bàn thực hiện: Trong phạm vi toàn quốc.

PHẦN II: THỰC TRẠNG CÁC SẢN PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TRÀ VINH GIAI ĐOẠN 2015-2017

1. Thực trạng phát triển các sản phẩm:

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế như hiện nay, đời sống của người dân nhất là ở các thành thị sẽ tăng nhanh, yêu cầu về chất lượng, hình dáng mẫu mã sản phẩm ngày càng cao. Cùng với sức ép cạnh tranh của các sản phẩm công nghiệp thành thị và hàng ngoại nhập thị trường của các làng nghề có nguy cơ bị thu hẹp, vì vậy các làng nghề phải nhanh chóng nghiên cứu, xây dựng chiến lược thị trường lâu dài. Chú ý khai thác các thị trường ngách mà công nghiệp đô thị còn để lại để có thể phát triển mạnh mẽ các loại nghề.

Cụ thể: Trên địa bàn tỉnh Trà Vinh hiện có 65 sản phẩm có lợi thế, với 04 nhóm sản phẩm gồm: Nhóm thực phẩm có 48 sản phẩm, chiếm 73,84%; nhóm đồ uống có 7 sản phẩm, chiếm 10,77%; nhóm lưu niệm, nội thất và trang trí có 09 sản phẩm, chiếm 13,85%; nhóm dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng 1 sản phẩm, chiếm 1,54%. Tuy nhiên, đến nay có 17 sản phẩm có đăng ký công bố chất lượng, 13 sản phẩm có đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Giá trị sản xuất của các sản phẩm ước đạt khoảng 4.035,9 tỷ đồng, tổng doanh thu trung bình/năm của các sản phẩm đạt trên 30 tỷ đồng, giải quyết việc làm cho khoảng 36.380 lao động. Ngoài ra, mỗi địa phương đã xác định có từ 1 - 2 sản phẩm chủ lực, sản phẩm đã khai thác, sử dụng hiệu quả nguồn nguyên liệu sẵn có tại địa phương, tạo ra nhiều sản phẩm có giá trị kinh tế cao, giúp tăng thu nhập, ổn định cuộc sống cho lao động nông thôn.

Về phân loại, đánh giá lựa chọn sản phẩm: Có 16 sản phẩm chủ lực cấp tỉnh và có 49 sản phẩm thuộc cấp huyện, xã, cụ thể:

- Sản phẩm thế mạnh cấp tỉnh (16 sản phẩm) chia làm 2 nhóm:

+ Sản phẩm thực phẩm, gồm có:

* Sản phẩm nông sản tươi sống: Lúa thương phẩm; đậu phộng thương phẩm; cá lóc thương phẩm; tôm càng xanh thương phẩm; tôm thẻ thương phẩm; tôm sú thương phẩm; cua biển thương phẩm; nghêu thương phẩm.

* Nhóm sản phẩm thô và sơ chế: Đường mía; thịt bò tươi; thịt trâu tươi; thịt heo tươi; thịt dê tươi; cá da trơn phi lê.

* Nhóm sản phẩm thực phẩm tiện lợi: Trứng gia cầm tươi.

+ Sản phẩm đồ uống: Dừa tươi.

- Sản phẩm thế mạnh cấp huyện và cấp xã (49 sản phẩm) thuộc 4 nhóm sản phẩm, cụ thể:

+ Sản phẩm thực phẩm, gồm có:

* Nông sản tươi sống: Hàu thương phẩm; vọp thương phẩm; ếch thương phẩm; buri da xanh; dưa sáp; quýt đường; thanh long ruột đỏ; rau an toàn các loại; ớt chỉ thiên thương phẩm; lúa hữu cơ; lúa giống các loại; bắp giống; môn sáp thương phẩm.

* Sản phẩm thô và sơ chế: Cơm dừa sấy; bột nua; nắm bào ngư; tổ yến thương phẩm.

* Thực phẩm tiện lợi: Chả lụa, chả hoa; bánh in; bánh trung thu; bánh tráng; bánh óng; củ cải Chịt Sa; bún tươi; chả cá lóc, chả cá biển; khô cá lóc; khô các loại; tôm khô; cơm dẹp; bánh tét; hủ tiếu sợi; nước mắm rươi.

+ Sản phẩm đồ uống: Rượu Xuân Thạnh; rượu khô qua; cà phê bột; trà; nước uống đóng chai; trà bí đao.

+ Sản phẩm lưu niệm, nội thất và trang trí: Hoa kiếng các loại; đồ mỹ nghệ 3D; thủ công mỹ nghệ (đồ dùng nông thôn); nhạc cụ dân tộc Khmer; đàn thùng các loại; sản phẩm đan lát; chiếu hoa; sản phẩm bằng tre, trúc, tầm vong.

+ Dịch vụ nông thôn: Homestay (An Phú Tân, huyện Cầu Kè; xã Nhị Long, huyện Càng Long).

Về chủ thể tham gia sản xuất: Có 36 tổ chức, cá nhân đang sản xuất sản phẩm ở địa phương, trong đó có: 03 hợp tác xã; 07 doanh nghiệp tư nhân; 06 tổ hợp tác; 01 làng nghề và 19 hộ sản xuất, kinh doanh. Tổng vốn điều lệ trên 31.847 triệu đồng; vốn huy động sản xuất 31.847 triệu đồng (vốn tự có trên 18.830 triệu đồng; vốn vay ngân hàng trên 7.980 triệu đồng; ngân sách nhà nước hỗ trợ trên 5.037 triệu đồng).

Về trình độ công nghệ: Có 08 chủ thể sản xuất có sử dụng công nghệ tự động hóa, 05 chủ thể sản xuất bằng cơ khí, 19 chủ thể sản xuất bằng thủ công. Tổng số lao động tham gia sản xuất tại các chủ thể sản xuất là trên 668 người, trong đó: Trình độ đại học, cao đẳng 11 người; có chứng chỉ nghề 72 người; lao động phổ thông 585 người. Thu nhập bình quân của lao động 2-4 triệu đồng/tháng.

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

2. Đánh giá chung:

a. Một số kết quả chủ yếu đạt được:

- Các cơ chế, chính sách của Trung ương và của tỉnh tiếp tục được triển khai thực hiện; hạ tầng kỹ thuật phục vụ sản xuất được quan tâm đầu tư; việc ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên bộ mới trong sản xuất ngày càng rộng rãi; trình độ, năng lực, tay nghề của nông dân từng bước được nâng cao.

- Các loại hình sản xuất ở nông thôn góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng hiệu quả hơn; tỷ trọng các lĩnh vực kinh tế tăng và ổn định; thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp, dịch vụ, ngành nghề, tạo việc làm và tăng thu nhập cho cư dân nông thôn, qua đó nâng cao mức sống vật chất tinh thần cho dân cư nông thôn.

- Tạo ra một lượng hàng hóa đáng kể, các sản phẩm ngày càng được đa dạng, có nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, đáp ứng nhu cầu cho người dân trong và ngoài tỉnh và một phần cho xuất khẩu.

- Thông qua các chính sách của tỉnh, một số cơ sở, doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính đã mạnh dạn đầu tư, ứng dụng công nghệ máy móc thiết bị tiên tiến vào

sản xuất, giúp cho ngành chế biến nông sản phát triển theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng.

- Mặc dù gặp nhiều khó khăn, thách thức nhưng đã có nhiều phấn đấu, nỗ lực để vượt qua và tập trung thực hiện tốt các giải pháp. Vì vậy, kết quả chung về cơ bản đã đạt được: Tốc độ tăng trưởng khá; sản lượng nhiều loại nông sản (lúa gạo, tôm sú, tôm thẻ chân trắng, trái cây,...) tăng; chủ động phòng chống tốt các loại dịch bệnh trên cây trồng, vật nuôi, thủy sản; đối phó hiệu quả với các diễn biến bất thường của thời tiết, xâm nhập mặn; thủy lợi phát triển theo hướng đa mục tiêu và phục vụ tốt cho sản xuất.

b. Những tồn tại, hạn chế:

- Sản xuất sản phẩm hiệu quả chưa cao, thiếu tính bền vững, sức cạnh tranh thấp, chưa phát huy tốt tiềm năng, lợi thế của tỉnh; các mô hình sản xuất mang lại hiệu quả kinh tế cao nhân rộng chưa nhiều; tỷ lệ cơ giới hóa một số khâu đạt thấp; chuyển đổi cơ cấu và đổi mới cách thức sản xuất còn chậm, thiếu tính đột phá. Sản phẩm cung cấp chủ yếu vẫn ở dạng thô, trong khi công nghiệp chế biến chưa phát triển, nên phần lớn hàng hóa đưa vào thị trường thiếu khả năng tạo ra chuỗi giá trị gia tăng, nhằm nâng cao hiệu quả trong sản xuất.

- Phần lớn các cơ sở sản xuất năng lực tài chính hạn chế, thiếu tay nghề cao, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, thiết bị công nghệ sản xuất lạc hậu, chậm đổi mới, năng lực trình độ tổ chức quản lý các cơ sở sản xuất kinh doanh chưa được nâng cao, thiếu tính liên kết, hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ.

- Sản phẩm đa phần chất lượng chưa cao và không ổn định, mẫu mã, bao bì đơn điệu chậm cải tiến, tiêu hao nhiều nguyên, nhiên vật liệu và công lao động, hàm lượng chất xám kết tinh trong sản phẩm không cao, chưa có nhãn hiệu, thương hiệu dẫn đến sức cạnh tranh thấp.

- Cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển sản xuất, đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn của tỉnh chưa nhiều nên chưa có tác động tích cực, kích thích được người dân, doanh nghiệp đầu tư mạnh vào nông nghiệp, nông thôn để thực hiện chuyển dịch cơ cấu sản xuất theo mục tiêu đề ra. Việc triển khai thực hiện các chính sách hỗ trợ của nhà nước cho người dân còn chậm.

- Các hình thức tổ chức sản xuất đổi mới chậm, chưa đủ sức phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa. Kinh tế hộ vẫn chiếm vai trò chủ đạo trong nông nghiệp, nhưng đa số sản xuất với quy mô nhỏ, manh mún nên hiệu quả không cao; trang trại là hình thức sản xuất kinh tế có hiệu quả hơn trong điều kiện hiện nay, nhưng chưa được đầu tư đồng bộ; một số hợp tác xã và tổ hợp tác hoạt động yếu kém nhưng chậm được củng cố, nâng cao nên không phát huy được hiệu quả; các doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn còn ít nên nguồn lực cho phát triển còn hạn chế.

- Việc quy hoạch và quản lý quy hoạch vùng nguyên liệu để phục vụ sản xuất sản phẩm thời gian qua còn hạn chế, chưa được chú trọng nhiều.

- Kết cấu hạ tầng kỹ thuật phục vụ phát triển sản phẩm có quan tâm đầu tư nhưng chưa đáp ứng nhu cầu phát triển, chưa tạo điều kiện gắn với các loại hình tham quan, du lịch.

c. Nguyên nhân tồn tại, hạn chế:

- Thiếu sự liên kết, hợp tác chặt chẽ giữa các cơ sở, doanh nghiệp trong cùng một sản phẩm, chưa phát huy được lợi thế trong việc tổ chức sản xuất và cung ứng nguyên liệu.

- Cơ sở hạ tầng nông thôn còn kém phát triển, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển của các hoạt động trao đổi, tiếp cận thị trường và thu hút đầu tư vào các ngành nghề; một số lao động nông thôn được truyền nghề, nhưng chưa thật sự yêu nghề, do thu nhập của nghề còn thấp và chưa ổn định dẫn đến bỏ nghề.

- Trình độ, tầm nhìn của các chủ cơ sở còn hạn chế, chưa được tiếp xúc với các Công ty, doanh nghiệp lớn ngoài tỉnh. Năng lực đầu tư, kinh doanh của các cơ sở, doanh nghiệp còn yếu, nắm bắt thông tin thị trường chưa kịp thời.

- Trên địa bàn tỉnh gần đây có nhiều khu, cụm công nghiệp phát triển mạnh, thu hút nhiều lao động với mức thu nhập cao, ổn định đã làm thiếu hụt lao động ngành nghề ở nông thôn, làm cho ngành nghề nông thôn phát triển chậm lại, một số ngành nghề có thu nhập thấp có nguy cơ không còn hoạt động.

PHẦN III: CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1. Khái niệm mỗi xã một sản phẩm.

Xã: Một xã, hoặc nhiều xã, liên xã, liên huyện sản xuất một hoặc nhiều sản phẩm. Chương trình Khuyến khích thực hiện cả ở khu vực đô thị (phường, thị trấn).

Sản phẩm: Sản phẩm hàng hoá và Sản phẩm dịch vụ

* Lựa chọn đơn vị “xã”, vì:

- + Gắn với “Xã nông thôn mới” trong chương trình xây dựng nông thôn mới.
- + Gắn với hệ thống chính quyền cấp xã thực hiện trực tiếp.

2. Sản phẩm

2.1. Khái niệm sản phẩm

Là những gì có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng, như chai rượu chuối, do HTX Y sản xuất.

Đơn vị sản phẩm: Là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng đơn vị độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác, như chai rượu chuối, đóng chai 0.5 lít, có mùi thơm nhẹ của Chuối, do HTX Y sản xuất, giá bán là 50,000 VNĐ.

Vật phẩm: Là những vật chất làm thỏa mãn mong muốn của con người và mang tính hữu dụng.

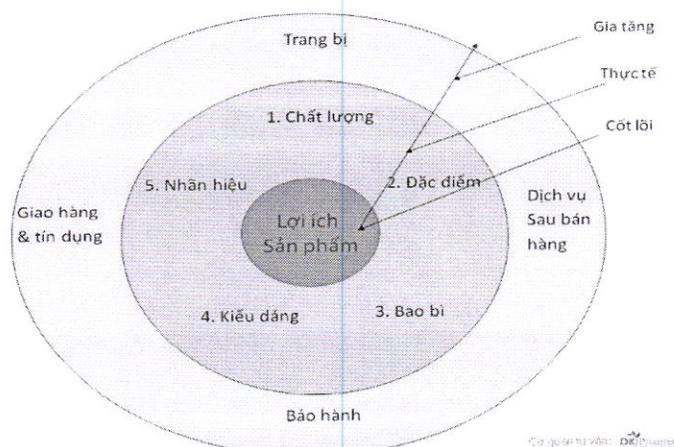
2.2. Ba yếu tố chính cấu thành sản phẩm

Một sản phẩm hàng hóa gồm 3 yếu tố chính cấu thành sau (Hình 1):

- Sản phẩm ý tưởng: Phần cốt lõi (hạt nhân) của sản phẩm, là lợi ích người tiêu dùng có được sau khi dùng, là chức năng, hiệu quả của sản phẩm. Ví dụ: Béo ngậy, hết khát, giảm sốt, tiết kiệm thời gian, tự tin, an toàn,...

- Sản phẩm hiện thực: Sản phẩm thực tế (hữu hình), bao gồm: Chất lượng, đặc điểm, bao bì, kiểu dáng, nhãn hiệu. Ví dụ chai Rượu chuối (có đặc điểm là hơi đục, mùi thơm nhẹ của chuối, có tiêu chuẩn chất lượng, đóng trong chai thật nhỏ ở giữa, có nhãn hiệu hàng hóa, do HTX Y sản xuất.

- Sản phẩm hoàn chỉnh: Phân gia tăng (chiều sâu), gồm : Trang bị kèm theo, dịch vụ sau bán hàng, bảo hành, giao hàng và tín dụng.



Hình 1: Các yếu tố cơ bản cấu thành sản phẩm hàng hóa

2.3. Tổ hợp tiếp thị của sản phẩm

Theo quan niệm thông thường được chấp nhận rộng rãi, khi phát triển một sản phẩm hàng hóa cũng như dịch vụ cần xây dựng tổ hợp tiếp thị của sản phẩm, từ đó mới có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Tổ hợp tiếp thị của sản phẩm hàng hóa gồm:

- P1 (Sản phẩm): Sản phẩm hay dịch vụ được làm ra để thoả mãn nhu cầu nào đó, và gồm các yếu tố cấu thành như trình bày ở phần 2.1.2.

- P2 (Giá): Giá bán của sản phẩm hay dịch vụ, phụ thuộc vào "giả thuyết giá", nghĩa là cung và cầu trên thị trường, giá của đối thủ cạnh tranh,... Việc đặt giá phù hợp là rất quan trọng, nhằm mang lại lợi ích hài hòa nhất cho cả người sản xuất và khách hàng.

- P3 (Phân phối): Các kênh được sử dụng để phân phối sản phẩm đến thị trường mục tiêu, như kênh bán lẻ, bán buôn,... theo cách thuận lợi nhất cho khách hàng. Việc xác định các kênh này tùy thuộc vào loại hình sản phẩm, khả năng của doanh nghiệp và đặc điểm của phân khúc thị trường mục tiêu.

- P4 (Xúc tiến): Thông báo, thuyết phục và truyền thông với thị trường mục tiêu về sản phẩm và dịch vụ, theo cách làm cho khách hàng mục tiêu biết về sản phẩm và tin yêu nhà sản xuất.

- P5 (Con người): Đội ngũ nhân viên, con người tham gia quá trình hoạt động kinh doanh của tổ chức, doanh nghiệp, theo hướng tinh thông nghiệp vụ, tôn trọng khách hàng, gắn bó với doanh nghiệp.

Với sản phẩm dịch vụ, ngoài các yếu tố trên, người ta thường thêm:

- P6 (Môi trường vật lý): Môi trường thực hiện kinh doanh, như cách sắp xếp, bài trí một nhà hàng, quán ăn; bố trí các hạng mục và cảnh quan đẹp tại một làng du lịch cộng đồng, điểm dừng chân và giới thiệu sản phẩm.

- P7 (Quá trình): Tiến trình hoạt động, như hoạt động giao hàng, thực hiện dịch vụ, như quy trình phục vụ thực khách tại một nhà hàng, quy trình đón tiếp khách tại làng du lịch cộng đồng, của một gia đình làm home stay.

Trong quá trình phát triển sản phẩm, cần thiết phải xác định rõ các yếu tố cấu thành của tổ hợp tiếp thị này, kiểm tra với lượng nhỏ khách hàng mục tiêu và điều chỉnh trước khi triển khai sản xuất và kinh doanh chính thức. Tổ hợp này cũng được điều chỉnh kịp thời trong quá trình sản xuất, kinh doanh.

2.4. Phân loại sản phẩm

+ Sản phẩm tiêu dùng, gồm 4 loại cơ bản:

- Tiêu dùng thường ngày: Mua mà không cần đắn đo, gồm: Sử dụng thường xuyên, như kem đánh răng, chay dầu gội đầu; Mua ngẫu hứng: chay tinh dầu thơm; Mua khẩn cấp: thuốc cầm tiêu chảy.

- Mua có lựa chọn: Có so sánh, cân nhắc, như gà "ăn thảo dược", gạo nếp nương.

- Theo nhu cầu đặc biệt: Bỏ thêm sức lực để tìm kiếm, như sản phẩm "chồng uống vợ khen".

- Theo nhu cầu thụ động: Không biết hay biết nhưng không nghĩ đến sử dụng, như bia mộ, quan tài, thuốc chữa bệnh trong các bệnh viện.

+ Sản phẩm tư liệu sản xuất, gồm 2 loại cơ bản:

Vật tư, được sử dụng toàn bộ vào sản phẩm, gồm: Nguyên liệu, như nông sản tươi sống, mật ong, dược liệu thô; Bán thành phẩm, như cao dược liệu, cần phải gia công tiếp.

Tài sản cố định: Không trở thành một bộ phận của sản phẩm, chỉ hỗ trợ, gồm: Công trình cố định, như kiến trúc (nhà xưởng), thiết bị cố định (máy móc); Thiết bị phụ, như thiết bị di động (xe cộ), thiết bị văn phòng; Vật tư phụ, không có mặt trong sản phẩm, như than.

+ Dịch vụ kinh doanh: Dịch vụ phục vụ kỹ thuật và sửa chữa, dịch vụ tư vấn,...

3. Sản phẩm chủ lực (đến nay chưa có khái niệm cụ thể về sản phẩm chủ lực).

Qua một số tài liệu, có thể nói:

Sản phẩm chủ lực là sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ, có khả năng sản xuất và cung ứng với khối lượng lớn và năng lực cạnh tranh cao; là trung tâm lan tỏa, lôi kéo các nghề khác cùng phát triển, đồng thời nó còn có thể là sản phẩm thể hiện đặt thù riêng mang ý nghĩa văn hóa của một quốc gia, địa phương hay vùng lãnh thổ

Sản phẩm chủ lực của một địa phương phải là sản phẩm mang tính cạnh tranh đặc thù của địa phương đó, không nơi nào khác sánh kịp và phải mang tính bền vững để có thể phát huy yếu tố chủ lực.

Người tiêu dùng bỏ tiền mua sản phẩm ấy chính bởi những giá trị họ thấy được từ sản phẩm, đối thủ cạnh tranh cũng khó lòng bắt chước vì thiếu những điều kiện mang lợi thế cạnh tranh của địa phương.

4. Sản phẩm OCOP

Là các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ xuất phát từ ý tưởng/nguồn nguyên liệu/công nghệ của cộng đồng, do các thành viên trong cộng đồng tổ chức sản xuất và kinh doanh.

4.1. Tiêu chí sản phẩm OCOP

Các sản phẩm OCOP được ưu tiên theo 3 tiêu chí cơ bản:

- a) Các đặc sản địa phương (công nghệ gốc và nguyên liệu ở địa phương);
- b) Có gia tăng giá trị;
- c) Không ảnh hưởng xấu đến môi trường.

Các tiêu chí này được cụ thể hóa thành phiếu chấm điểm trong quá trình xét chọn các ý tưởng sản phẩm OCOP do cộng đồng khởi xướng. Các tiêu chí này được xây dựng nhằm thực hiện chiến lược khác biệt hóa (tiêu chí 1), bảo đảm khả năng

cạnh tranh; góp phần thực hiện việc chuyển nền kinh tế Việt Nam từ chiều rộng sang chiều sâu (tiêu chí 2) và phát triển bền vững (tiêu chí 3).

4.2. Phân loại sản phẩm OCOP

Các sản phẩm trong chương trình OCOP được chia thành 6 nhóm, gồm:

a) Thực phẩm, gồm:

- Nhóm 1: Nông sản tươi sống, gồm 2 phân nhóm: Phân nhóm 1.1: Rau, quả tươi, như rau, quả (xoài, dứa, bưởi, chuối, quả có múi,...); Phân nhóm 1.2: Mật ong.

- Nhóm 2: Sản phẩm thô và sơ chế (dùng chế biến thành các sản phẩm như đông lạnh, làm xúc xích, thịt hun khói,...), gồm 3 phân nhóm: Phân nhóm 2.1: Gạo; Phân nhóm 2.2: Thịt tươi; Phân nhóm 2.3: Thủy sản tươi.

- Nhóm 3: Thực phẩm tiện lợi, như bánh, bánh quy, kẹo, mứt, tương ớt, tương, muối dưa, kim chi,... Gồm 6 phân nhóm: Phân nhóm 3.1: Đồ ăn nhanh; Phân nhóm 3.2: Tương, tương ớt, nước mắm,...; Phân nhóm 3.3: Chế biến từ rau, quả; Phân nhóm 3.4: Chế biến từ thịt, trứng, sữa; Phân nhóm 3.5: Chế biến từ thủy sản; Phân nhóm 3.6: Chế biến từ gạo và ngũ cốc.

b) Đồ uống, gồm: Đồ uống có cồn, như rượu chưng cất, rượu vang, ... và Đồ uống không cồn, như cà phê hòa tan, nước trái cây, trà thảo dược, bột quả, bột gừng, trà, trà thảo dược, sữa gạo, sữa đậu nành, sản phẩm lên men,...

c) 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 trừ côn trùng, các loại rau ăn làm thuốc, ngũ cốc cho sức khỏe (thực dưỡng), đồ uống cho sức khỏe.

d) Thủ công mỹ nghệ: Đồ từ gỗ, sợi, mây tre, kim loại, gốm sứ, dệt may,... làm đồ lưu niệm, đồ gia dụng, đồ dùng nhà bếp, đồ nội thất, trang trí các tòa nhà,...

e) Vải – may mặc: Các sản phẩm từ bông, sợi,...

g) Dịch vụ du lịch: Các sản phẩm dịch vụ phục vụ tham quan, du lịch, giải trí, học tập, nghiên cứu,...

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). Điều đó cho thấy cần có sự tham gia của các ngành này trong Chương trình OCOP mà không đơn thuần chỉ của ngành Nông nghiệp.

5. Làng văn hóa du lịch.

a. Khái niệm chung

Du lịch là tập hợp các hoạt động, dịch vụ và những ngành công nghiệp cung cấp một trải nghiệm về một chuyến đi, bao gồm phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, ẩm thực, mua sắm, giải trí và các dịch vụ khác, được cung cấp cho các cá nhân hay nhóm khách di chuyển đến một nơi khác nơi cư trú.

a.1. Du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp là hình thức tham gia của du khách tại các không gian sản xuất nông nghiệp nhằm thỏa mãn các nhu cầu ngắm cảnh, tìm hiểu các giá trị tự nhiên và nhân văn, đồng thời góp phần gia tăng lợi ích kinh tế cho chính chủ sở hữu của điểm đến.

+ Du lịch nông nghiệp tạo cơ hội nâng cao thu nhập cho nông dân và người dân địa phương; Góp phần khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên; Giúp người dân địa phương gia tăng giá trị sản xuất sản phẩm nông nghiệp;

+ Tạo cơ hội trong việc mở những mô hình kinh doanh mới từ những tài nguyên cũ đã có sẵn của địa phương;

+ Hình thành mô hình kinh doanh hộ gia đình, giúp giải quyết việc làm cho lao động nhàn rỗi, đưa con em thoát ly quay trở về làm việc tại địa phương; Tạo công ăn việc làm và thu nhập thêm cho người hưu trí;

+ Là điểm đến phục vụ cho việc học tập cách thức cũng như kinh nghiệm sản xuất nông nghiệp, trồng trọt, chăn nuôi, tìm hiểu văn hóa cộng đồng cho các đối tượng khách khác nhau;

+ Là một trong những phương pháp gián tiếp tác động đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên, chuẩn hóa và nâng cao chất lượng quỹ đất...

+ Đặc biệt, du lịch nông nghiệp giúp nâng cao chất lượng cuộc sống, nâng cao nhận thức, dân trí cho người dân, đặc biệt là nông dân vùng sâu, vùng xa;

a.2. Du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là hoạt động tương hỗ giữa các đối tác liên quan, nhằm mang lại lợi ích về kinh tế cho cộng đồng dân cư địa phương, bảo vệ được môi trường và mang đến cho du khách kinh nghiệm mới, góp phần thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương có dự án.”

Du lịch cộng đồng chứa đựng các nội dung chủ yếu như sau:

+ Du khách là tác nhân bên ngoài là tiền đề mang lại lợi ích kinh tế và sẽ có những tác động nhất định kèm theo việc thụ hưởng các giá trị về môi trường sinh thái tự nhiên và văn hóa khi đến với một cộng đồng địa phương cụ thể.

+ Cộng đồng địa phương là người kiểm soát các giá trị về mặt tài nguyên du lịch để hỗ trợ du khách có cơ hội tìm hiểu và nâng cao nhận thức của mình khi có cơ hội tiếp cận hệ thống tài nguyên du lịch tại không gian sinh sống của cộng đồng địa phương.

+ Cộng đồng địa phương sẽ nhận được lợi ích về mặt kinh tế, mở rộng tầm hiểu biết về đặc điểm tính cách của du khách cũng như có cơ hội nắm bắt các thông tin bên ngoài từ du khách

+ Cộng đồng địa phương ngày càng được tăng cường về khả năng tổ chức, vận hành và thực hiện các hoạt động, xây dựng các sản phẩm du lịch phục vụ cho du khách. Từ đó, cộng đồng ngày càng phát huy vai trò làm chủ của mình.

b. Làng văn hóa du lịch trong Chương trình OCOP

Xây dựng mô hình Làng Văn hóa du lịch để thực hiện mục tiêu phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn trong bối cảnh hiện nay (phát huy lợi thế cạnh tranh quốc gia về nông nghiệp và du lịch; phù hợp với mục tiêu xây dựng nông thôn mới từ làng, xã; tạo ra sản phẩm du lịch cụ thể)

Cách thức triển khai

Bước 1: Đánh giá, phân tích hiện trạng về điều kiện tự nhiên, văn hóa xã hội, kinh tế.

Bước 2: Nhận diện tài nguyên du lịch của làng (thôn, bản), mở rộng cả xã, liên xã.

Bước 3: Phân tích yếu tố kinh tế về sản xuất, dịch vụ của làng, xã (Tình hình sản xuất nông lâm ngư nghiệp sản lượng, giá trị kinh tế; các sản phẩm truyền thống, sản phẩm chủ lực của vùng; Về thương mại: dịch vụ, du lịch, lễ hội; Về Thu nhập và đời sống nhân dân).

Bước 4: Rà soát điều kiện về hạ tầng của Làng : Giao thông, cấp điện, nước sinh hoạt và sản xuất, nhà ở dân cư (phòng ở, nhà bếp, nhà vệ sinh), công trình công cộng.

Bước 5: Xây dựng mục tiêu thực hiện, y/c đạt từ 3 sao trở lên: Về hạ tầng dùng chung; về hạ tầng nhà ở đón khách (homestay); .. Dự toán được nguồn vốn đầu tư; Xây dựng được các dự án nhỏ (cho công tác tổ chức thực hiện ở bước 6).

Bước 6: Tổ chức thực hiện và công tác kiểm tra đánh giá và duy trì đạt và nâng hạng: Công tác truyền thông; Công tác quy hoạch, kiến trúc; Công tác xây dựng (hạ tầng chung, quan trọng là hạ tầng nhà ở đón khách); Công tác VSMT; Công tác đào tạo nghiệp vụ du lịch; Công tác liên kết tổ chức lễ hành; Công tác phát triển sản xuất sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm du lịch; ..

PHẦN IV: MỤC TIÊU VÀ NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1. Mục tiêu Chương trình OCOP Quốc gia.

1.1. Mục tiêu tổng quát

a) 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.

b) 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.

c) 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.

1.2. Mục tiêu cụ thể

a) Xây dựng hệ thống quản lý, điều hành chương trình OCOP đồng bộ từ trung ương đến địa phương (tỉnh, huyện, xã).

b) Ban hành Bộ tiêu chí, quy trình đánh giá, xếp hạng sản phẩm.

c) Ban hành và áp dụng chính sách đồng bộ để thực hiện hiệu quả chương trình OCOP trên phạm vi cả nước.

d) Tiêu chuẩn hóa ít nhất 50% số sản phẩm hiện có, tương ứng khoảng 2.400 sản phẩm; củng cố, hoàn thiện tổ chức sản xuất theo hướng liên kết giữa hộ sản xuất với hợp tác xã và doanh nghiệp.

e) Triển khai thực hiện từ 8 - 10 mô hình Làng văn hóa du lịch.

g) Triển khai xây dựng Trung tâm thiết kế sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP gắn với quảng bá, giới thiệu sản phẩm ở những vùng có đủ điều kiện.

h) Củng cố, kiện toàn 100% doanh nghiệp, hợp tác xã tham gia chương trình OCOP;

i) Phân đầu phát triển mới khoảng 500 doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã tham gia chương trình OCOP.

k) Đẩy mạnh các chương trình xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP.

l) Đào tạo, tập huấn kiến thức chuyên môn quản lý sản xuất, kinh doanh cho khoảng 1.200 cán bộ quản lý nhà nước (cấp trung ương, tỉnh, huyện) thực hiện chương trình OCOP và 100% lãnh đạo doanh nghiệp, hợp tác xã, chủ hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh tham gia chương trình OCOP.

2. Mục tiêu Chương trình OCOP tỉnh Trà Vinh

2.1 Mục tiêu tổng quát:

a) Phát triển mỗi xã, phường, thị trấn một sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP trở thành chương trình phát triển kinh tế quan trọng để phát triển sản xuất tập trung

với quy mô lớn trong lĩnh vực sản xuất hàng hóa nông nghiệp và phi nông nghiệp trên địa bàn nông thôn và khu vực đô thị góp phần cung ứng sản phẩm, dịch vụ phát triển cho thương mại.

b) Tập trung phát triển kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân, phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm, khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế; xây dựng và quản lý nhãn hiệu sản phẩm thành thương hiệu mạnh của tỉnh trên phạm vi cả nước và trên thị trường quốc tế;

c) Bảo tồn, phát huy được những nét văn hóa truyền thống của địa phương; phát triển thêm nghề, làng nghề, làng nghề mới; tạo ra các sản phẩm dịch vụ có chất lượng phục vụ phát triển du lịch của tỉnh.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

a) Mỗi xã, phường, thị trấn tổ chức liên kết vùng, có ít nhất 01 sản phẩm chủ lực, sản phẩm OCOP gắn với tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi giá trị; phát triển cùng 01 sản phẩm gắn với xây dựng chuỗi liên kết giữa các địa phương.

b) Khuyến khích các tổ chức kinh tế (doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, cá nhân,...) tham gia.

c) Phấn đấu 100% lãnh đạo doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, chủ hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh tham gia và được đào tạo chuyên môn quản lý sản xuất, quản trị kinh doanh.

d) Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh theo hướng gia tăng lợi ích cho cộng đồng, góp phần phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát triển nội sinh và gia tăng giá trị.

e) Xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu độc quyền, chiến lược phát triển kinh doanh cho 30-40 sản phẩm chủ lực và sản phẩm OCOP; xây dựng chuỗi giá trị khoảng 10 sản phẩm chủ lực có tiềm năng phát triển theo hướng thương mại hóa.

g) Tạo ra nhiều sản phẩm hàng hóa chất lượng cao, mang tính đặc trưng, lợi thế so sánh của địa phương, đáp ứng yêu cầu tiêu dùng tại chỗ và xuất khẩu.

g) Nâng cao năng lực tự tin sáng tạo của cộng đồng để tiếp tục phát triển các sản phẩm chủ lực, OCOP của địa phương.

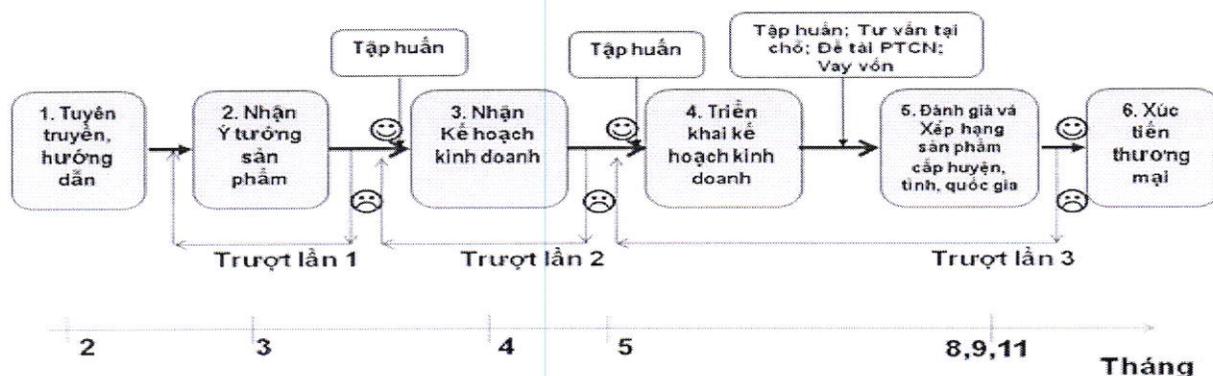
3. Nội dung cơ bản của Chương trình OCOP

3.1. Triển khai Chu trình OCOP quốc gia

3.1.1. Chu trình OCOP thường niên

Chu trình OCOP được thực hiện theo 6 bước (Hình 2), trên cơ sở nguyên tắc “dân biết, dân bàn, dân làm” (đề xuất nhu cầu từ dưới lên, theo nhu cầu và khả năng của hộ sản xuất, HTX và SMEs) và lặp đi lặp lại hằng năm, nghĩa là sau mỗi năm sẽ có nhiều sản phẩm OCOP được đánh giá, phân hạng và đưa vào thị trường. Chu trình OCOP là xương sống của Chương trình OCOP, nghĩa là các hoạt động còn lại

đều xoay quanh việc thực hiện chu trình này. Nội dung chi tiết của Chu trình OCOP được trình bày trong Chuyên đề "Chu trình OCOP".



Hình 2: Chu trình triển khai OCOP hằng năm

3.1.2. Các chủ đề tập trung trong từng năm

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

a) Chủ thể và sản phẩm OCOP (2019): Tập trung truyền thông đến cộng đồng nhằm làm cho cộng đồng phân biệt được sản phẩm và chủ thể OCOP, từ đó có thể đề xuất sản phẩm và xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh thích hợp.

b) Câu chuyện sản phẩm OCOP (2019): Huấn luyện các chủ thể OCOP về xây dựng câu chuyện cho sản phẩm, từ đó cộng đồng có thể xây dựng câu chuyện cho sản phẩm của mình đúng phương pháp.

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

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

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

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

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

3.2. Xác định và phát triển sản phẩm, dịch vụ OCOP

3.2.1. Xác định sản phẩm, dịch vụ OCOP

Sản phẩm OCOP bao gồm: (i) Các sản phẩm hàng hóa có nguồn gốc từ đặc sản địa phương (công nghệ có nguồn gốc và nguyên liệu ở địa phương). Nếu không

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

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

Trong giai đoạn đến 2020, tập trung vào 6 nhóm/ngành hàng:

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

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

c) Thảo dược (Herbal): Gồm các sản phẩm có thành phần từ thảo dược như thuốc Y học cổ truyền, thực phẩm chức năng, thuốc từ dược liệu, mỹ phẩm từ thảo dược, chế phẩm xua đuổi/điệt trừ côn trùng,...

d) Vải và may mặc (Fabric): Gồm các sản phẩm làm từ bông, sợi.

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

f) Dịch vụ du lịch nông thôn, bán hàng (Service): Gồm các sản phẩm dịch vụ phục vụ tham quan, du lịch, giải trí, học tập, nghiên cứu,...

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

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

3.2.2. Phát triển các sản phẩm, dịch vụ OCOP

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

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

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

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

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

3.3. Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm OCOP

3.3.1. Xây dựng và áp dụng bộ tiêu chí đánh giá và xếp hạng sản phẩm

Xây dựng và ban hành bộ tiêu chí đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP. Toàn bộ các sản phẩm đăng ký tham gia OCOP đều phải được đánh giá và xếp hạng, dựa trên Bộ tiêu chí cơ bản thống nhất toàn quốc, được hoàn thiện dựa trên bộ tiêu chí đã áp dụng trong Chương trình OCOP tỉnh Quảng Ninh. Nội dung của bộ tiêu chí (tạm thời) được trình bày trong chuyên đề "Bộ tiêu chí đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP".

Mục đích của bộ tiêu chí:

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

3.3.2. Quản lý nhãn hiệu, logo OCOP

Xây dựng, đăng ký bảo hộ bộ nhận diện nhãn hiệu sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu OCOP Quốc gia. Xây dựng, ban hành quy chế quản lý nhãn hiệu, logo OCOP Quốc gia.

3.3.3. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu Chương trình OCOP

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

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

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

3.3.4. Xây dựng hệ thống báo cáo theo Bộ chỉ số quốc gia OCOP

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

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

3.3.5. Kiểm tra, giám sát

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

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

3.4. Đào tạo nhân lực

3.4.1. Đối tượng đào tạo và cách thức tổ chức đào tạo

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

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

Hoạt động này được thực hiện như sau:

+ Đào tạo TOT cho các cán bộ quản lý OCOP và chuyên gia cấp Trung ương, cấp tỉnh (để đào tạo lại);

+ Sau khi được đào tạo, các cán bộ quản lý OCOP và chuyên gia này sẽ tiến hành đào tạo lại trong phạm vi địa phương của mình. Mỗi tỉnh tổ chức một khóa đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý OCOP cấp tỉnh, huyện và xã.

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

Hoạt động này được thực hiện như sau:

+ Đào tạo TOT cho các chuyên gia và hoặc giảng viên tại các trường đại học/cao đẳng khối kinh tế tại tỉnh (để đào tạo lại);

+ Sau khi được đào tạo, các chuyên gia và hoặc giảng viên này sẽ tiến hành đào tạo lại cho các đối tượng trên trong phạm vi địa phương của mình. Mỗi tỉnh tổ chức một khóa đào tạo/năm.

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

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

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

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

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

3.5. Xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP

3.5.1. Tổ chức xúc tiến thương mại

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

a) Quảng bá, tiếp thị sản phẩm:

Triển khai các hoạt động xúc tiến, quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng: (1) Xây dựng video clip, tin bài quảng bá cho các sản phẩm có thứ hạng sao cao (từ 3-5 sao); (2) Phát sóng trên truyền hình hoặc đăng trên các trang

báo, tạp chí của tỉnh, trung ương; (3) Xây dựng, xuất bản ấn phẩm, tạp chí chuyên đề OCOP quảng bá trên hệ thống vận chuyển hành khách lớn, du lịch. Thời lượng và tần số phát tin bài, video clip căn cứ theo thứ hạng sao của sản phẩm. Các chủ thể OCOP sẽ được nhận video clip, tin bài về sản phẩm của mình để chủ động thực hiện các chương trình tiếp thị riêng của mình.

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

Tham gia các Hội chợ quốc tế, các tổ chức sản xuất sản phẩm OCOP với các đối tác phân phối Quốc tế. Hoạt động này do Ban OCOP quốc gia chủ trì, mời sự tham gia của các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh thực hiện.

b) Thương mại điện tử:

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

c) Tổ chức sự kiện hội chợ, triển lãm:

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

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

Trách nhiệm: Ban OCOP các cấp, Bộ Công thương, Sở Công thương.

d) Khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Trách nhiệm: Ban OCOP các cấp, Bộ Công thương, Sở Công thương.

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

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

3.6.1. Các dự án thành phần cấp tỉnh

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

Trách nhiệm: Ban OCOP các tỉnh.

3.6.2. Các dự án thành phần cấp quốc gia

Các dự án thành phần cấp quốc gia là các dự án mang tính chất điểm, được đặt tại các địa phương trọng điểm thuộc lĩnh vực sản phẩm OCOP có lợi thế, đã và đang hoặc sẽ triển khai, bao gồm 4 dự án:

a) Dự án phát triển thương hiệu sản phẩm Chương trình OCOP:

Ngoài hoạt động xúc tiến thương mại thường kỳ, cần thiết thực hiện dự án phát triển thương hiệu sản phẩm Chương trình OCOP, tập trung vào các sản phẩm 4-5 sao (đã qua đánh giá, xếp hạng cấp quốc gia), giải quyết các vấn đề cụ thể, trọng tâm để nâng tầm thương hiệu cho sản phẩm, tạo hiệu ứng truyền thông, xã hội về hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối thị trường cho sản phẩm của Chương trình OCOP.

b) Dự án Làng/ bản Văn hóa du lịch:

Dự án được triển khai nhằm bảo tồn truyền thống, văn hóa, tín ngưỡng đa dạng của các cộng đồng dân tộc, gắn với phát triển du lịch, tạo chiều sâu cho phát triển các sản phẩm dịch vụ du lịch (về trải nghiệm, học tập,...) theo các tiêu chí

Chương trình OCOP, tạo mô hình mẫu để các địa phương/đơn vị tham quan học tập để triển khai tại địa phương phù hợp.

c) Dự án vùng sản xuất, dịch vụ nông thôn trọng điểm quốc gia (đại diện cho một số khu vực sinh thái - văn hóa trong cả nước):

Dự án được triển khai nhằm phát huy thế mạnh về điều kiện tự nhiên, sinh thái - văn hóa tại khu vực nông thôn trên toàn quốc. Tạo ra chuỗi các sản phẩm từ nông nghiệp, theo chuỗi giá trị và gia tăng giá trị, tạo liên kết vùng góp phần xây dựng sản phẩm/chuỗi sản phẩm cấp quốc gia (góp phần giải quyết những hạn chế về tính liên kết, sản phẩm gia tăng giá trị thấp trong sản xuất tại khu vực nông thôn).

d) Dự án Trung tâm sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP gắn với giới thiệu quảng bá sản phẩm OCOP:

Dự án được triển khai nhằm tạo ra các Trung tâm sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP, là nơi tập trung/thu hút các chuyên gia, các nhà khoa học thuộc các lĩnh vực khác nhau (liên quan đến phát triển sản phẩm OCOP) để làm việc (và/hoặc cộng tác, liên kết) góp phần xây dựng hệ thống tư vấn Chương trình OCOP. Hoạt động chính của Trung tâm gồm: Tư vấn, hỗ trợ trực tiếp cộng đồng về các giải pháp nâng cấp/phát triển sản phẩm cho những tình huống cụ thể (đây là một trong những nhu cầu rất lớn của cộng đồng khi phát triển sản xuất); liên tục cập nhật những xu hướng phát triển sản phẩm trên thị trường (trong nước và quốc tế), nghiên cứu phương án áp dụng, triển khai tại các địa phương phù hợp; giới thiệu, quảng bá sản phẩm OCOP (đặc biệt là các sản phẩm mới, sáng tạo của cộng đồng);...

4. Phân loại sản phẩm OCOP và các bộ tiêu chí đánh giá

Bảng 1: Phân loại sản phẩm OCOP và các bộ tiêu chí đánh giá

Mã	Nhóm sản phẩm	Phân nhóm	TT	Bộ tiêu chí áp dụng
1	Thực phẩm			
1.1	Nhóm 1: Nông sản tươi sống	Phân nhóm 1.1: Rau, quả tươi	1	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm rau, củ, quả tươi
		Phân nhóm 1.2: Mật ong	2	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm mật ong
1.2	Nhóm 2: Sản phẩm thô và sơ chế	Phân nhóm 2.1: Gạo	3	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm gạo, ngũ cốc
		Phân nhóm 2.2: Thịt tươi	4	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm thịt, trứng, sữa và thủy sản tươi
		Phân nhóm 2.3: Thủy sản tươi		Bộ tiêu chí đánh giá nhóm thịt, trứng, sữa và thủy sản tươi

Mã	Nhóm sản phẩm	Phân nhóm	TT	Bộ tiêu chí áp dụng
1.3	Nhóm 3: Thực phẩm tiện lợi	Phân nhóm 3.1: Đồ ăn nhanh	5	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm đồ ăn nhanh
		Phân nhóm 3.2: Tương, tương ớt, nước mắm,...	6	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm tương, tương ớt, nước mắm, gia vị
		Phân nhóm 3.3: Chế biến từ rau, quả	7	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm chế biến từ rau, củ, quả
		Phân nhóm 3.4: Chế biến từ thịt, trứng, sữa	8	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm chế biến từ thịt, trứng, sữa
		Phân nhóm 3.5: Chế biến từ thủy sản	9	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm chế biến từ thủy sản
		Phân nhóm 3.6: Chế biến từ gạo và ngũ cốc.	10	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm chế biến từ gạo, ngũ cốc
2	Đồ uống			
2.1	Đồ uống có cồn		11	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm đồ uống có cồn
2.2	Đồ uống không cồn		12	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm đồ uống không cồn
3	Thảo dược		13	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm thảo dược
4	Thủ công mỹ nghệ		14	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm thủ công mỹ nghệ - trang trí
5	Vải – may mặc		15	Bộ tiêu chí đánh giá vải - may mặc
6	Dịch vụ du lịch		16	Bộ tiêu chí đánh giá nhóm dịch vụ du lịch

Các tiêu chuẩn/quy chuẩn và điều kiện cơ sở sản xuất - kinh doanh được trình bày ở Bảng 2. Cần lưu ý các quy định, tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm và điều kiện sản xuất - kinh doanh có thể bị thay đổi theo thời gian do các văn bản điều chỉnh mới của các ngành. Do đó, cần tham khảo và cập nhật chúng trong các bộ tiêu chí đánh giá ở thời điểm đánh giá sản phẩm OCOP.

Bảng 2: Yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và điều kiện sản xuất kinh doanh của các sản phẩm OCOP

TT	Nhóm sản phẩm	Tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm	Công bố chất lượng	Điều kiện cơ sở sản xuất	
				Bắt buộc	Khuyến khích
1	Thực phẩm				
1.1	Tươi sống				
	Rau quả	Quy định dư lượng thuốc trừ sâu và chất ô nhiễm	Tự công bố		VietGAP, Organic
	Mật ong	Tiêu chuẩn mật ong, Các yêu cầu về tính chất hóa học	Tự công bố	VSATTP	VietGAP, Organic
1.2	Chế biến, nguyên liệu thô				
	Gạo	Tiêu chuẩn gạo	Tự công bố	VSATTP	VietGAP, Organic
	Thịt tươi và thủy sản tươi	Quy định về vi sinh vật và hóa chất	Tự công bố	VSATTP	
2	Thực phẩm tiện lợi (SX công nghiệp)				
	Đồ ăn nhanh (bánh, kẹo,...)	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Tự công bố	VSATTP	
	Tương ớt, nước mắm	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Tự công bố	VSATTP	
	Sản phẩm chế biến từ rau, quả	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Tự công bố	VSATTP	
	Sản phẩm chế biến từ thịt, trứng, sữa	Quy định về vi sinh vật và hóa chất	Tự công bố	VSATTP	
	Sản phẩm chế	Quy định về vi sinh vật và hóa	Tự công bố	VSATTP	

TT	Nhóm sản phẩm	Tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm	Công bố chất lượng	Điều kiện cơ sở sản xuất	
				Bắt buộc	Khuyến khích
	biển từ thủy sản	chất			
	Sản phẩm chế biến từ ngũ cốc	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Tự công bố	VSATTP	
3	Đồ uống				
	Đồ uống có cồn	Tiêu chuẩn đồ uống có cồn	Tự công bố	VSATTP	
	Đồ uống không cồn	Tiêu chuẩn đồ uống không cồn, Tiêu chuẩn nước uống giải khát	Tự công bố	VSATTP	
4	Thủ công mỹ nghệ				
5	Thảo dược				
	Dược liệu	Quy định về vi sinh vật và hóa chất	Số ĐK/Công bố		
	Thuốc YHCT	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Số ĐK	GMP Đông dược	
	Thuốc từ dược liệu	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Số ĐK	GMP Đông dược	
	Thực phẩm chức năng	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Giấy Tiếp nhận CB SP	VSAT thực phẩm	
	Mỹ phẩm	Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng	Giấy XN Phiếu CBMP	Đủ điều kiện/GMP Mỹ phẩm	
	Sản phẩm khác		Hợp chuẩn/tự công bố		
6	Dịch vụ du lịch				
	Bộ tiêu chuẩn cơ sở du lịch			Điều kiện đăng ký, kinh doanh	

PHẦN V: PHÂN TÍCH KINH DOANH; ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH, XÁC ĐỊNH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG, XÁC ĐỊNH CÁC GIẢI PHÁP, XÂY DỰNG PHƯƠNG ÁN KINH DOANH

1. Tổng quan về phân tích hoạt động kinh doanh

Phân tích kinh doanh là quá trình nghiên cứu và đánh giá một cách cụ thể chi tiết các kết quả của quá trình kinh doanh của một đơn vị kinh tế thông qua việc sử dụng các phương pháp khác nhau như liên hệ, so sánh, đối chiếu hay tổng hợp nhằm rút ra tính quy luật, xu hướng phát triển của các kết quả kinh doanh đó cũng như các nhân tố đã ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh đó.

2. Ý nghĩa của phân tích hoạt động kinh doanh

Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp kinh doanh phải có lãi. Để đạt được kết quả cao nhất trong kinh doanh các doanh nghiệp cần phải xác định được mục tiêu hoạt động, phương hướng sử dụng các nguồn lực để thực hiện mục tiêu đó.

Trên cơ sở phân tích hoạt động kinh doanh:

Nêu lên một cách tổng hợp về trình độ hoàn thành các mục tiêu - biểu hiện bằng hệ thống chỉ tiêu kinh tế.

Phân tích một cách sâu sắc các nguyên nhân hoàn thành hay không hoàn thành các chỉ tiêu đó trong sự tác động lẫn nhau giữa chúng

Đánh giá đầy đủ mặt mạnh, yếu trong công tác quản lý trong doanh nghiệp

Giúp các nhà doanh nghiệp tìm ra các biện pháp sát thực để tăng cường hoạt động kinh tế, và quản lý doanh nghiệp nhằm huy động mọi khả năng tiềm tàng về tiền vốn, lao động, đất đai...

Tài liệu phân tích kinh doanh là những căn cứ quan trọng, phục vụ cho việc dự đoán, dự báo xu thế phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh

3.1. Phương pháp phân tích kết quả sản xuất kinh doanh

3.1.1. Phương pháp chi tiết

Để có thể đánh giá chính xác các kết quả đạt được Phương pháp chi tiết được thực hiện theo những hướng sau:

- Chi tiết theo các bộ phận cấu thành chỉ tiêu:

Mọi chỉ tiêu kinh tế đều bao gồm nhiều bộ phận. Việc chi tiết các chỉ tiêu theo các bộ phận cấu thành được sử dụng rộng rãi trong phân tích mọi mặt kết quả kinh doanh, giúp ích trong việc đánh giá chính xác kết quả đạt được.

Vi dụ: Khi phân tích giá trị sản lượng, cần chi tiết thành các bộ phận: giá trị sản phẩm làm bằng nguyên vật liệu của doanh nghiệp, giá trị sản phẩm làm bằng

nguyên vật liệu của người đặt hàng. Hoặc khi phân tích giá thành sản phẩm, chỉ tiêu giá thành thường được chi tiết thành các khoản mục giá thành: chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí sản xuất chung.

Chi tiết theo thời gian:

Kết quả kinh doanh bao giờ cũng là kết quả của một quá trình. Kết quả kinh doanh của một đơn vị kinh tế thường không đồng đều mà dao động lên xuống qua các thời kỳ khác nhau. Vì vậy mà cần phải chi tiết các kết quả đó theo thời gian để đánh giá chính xác về sự biến động cũng như những nguyên nhân dẫn đến những biến động đó.

Ví dụ: Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các chỉ tiêu về điều kiện kinh doanh có thể được chi tiết theo mùa vụ để có kế hoạch sử dụng nguồn lực cho phù hợp.

- Chi tiết theo địa điểm: Phân xưởng, tổ, đội...

3.1.2. Phương pháp so sánh

Khái niệm: Phương pháp so sánh là phương pháp được sử dụng phổ biến trong phân tích để xác định xu hướng và mức độ biến động của các chỉ tiêu phân tích.

Để tiến hành so sánh cần phải chú trọng các vấn đề cơ bản của phương pháp so sánh như: Xác định số gốc để so sánh, điều kiện so sánh, và các dạng so sánh chủ yếu.

Số gốc để so sánh

+ Trị số của chỉ tiêu ở kỳ trước

+ Số cùng kỳ năm trước

+ Số kế hoạch, con số dự kiến

+ Chỉ tiêu của đơn vị khác, hoặc chỉ tiêu trung bình của ngành

Quy ước: Kỳ được chọn làm gốc để so sánh được gọi chung là kỳ gốc, và kỳ được chọn để phân tích được gọi là kỳ phân tích. Các số liệu được chọn là số gốc để so sánh đều được gọi là trị số kỳ gốc, được ký hiệu bởi chỉ số 0 trong các công thức tính toán. Còn những trị số được đem so sánh với trị số kỳ gốc được gọi là trị số kỳ phân tích và được ký hiệu bởi chỉ số 1.

* Điều kiện so sánh

Để số liệu so sánh có ý nghĩa thì so sánh phải đảm bảo các điều kiện thống nhất về không gian và thời gian.

+ Thống nhất về nội dung kinh tế của chỉ tiêu

+ Thống nhất về phương pháp tính

+ Thống nhất về đơn vị tính

+ Cùng điều kiện kinh doanh, cùng phương hướng kinh doanh (điều kiện phụ)

Toàn bộ 5 điều kiện trên gọi là đặc tính “có thể so sánh” hay là tính “so sánh được” của các chỉ tiêu phân tích.

* Các dạng so sánh chủ yếu

- So sánh bằng số tuyệt đối: được thực hiện bằng phép trừ giữa trị số kỳ gốc và trị số kỳ phân tích. Kết quả của phương pháp này là số tuyệt đối, cho biết khối lượng, quy mô mà doanh nghiệp đạt được trong kỳ phân tích vượt hay hao hụt so với kỳ gốc.

- So sánh bằng số tương đối: được thực hiện bằng phép chia giữa trị số kỳ phân tích so với kỳ gốc. Kết quả của phương pháp so sánh này là số tương đối, biểu hiện tốc độ phát triển hay mức độ phổ biến của các đối tượng nghiên cứu.

- So sánh liên hệ: được sử dụng để liên hệ tình hình thực hiện kế hoạch của chỉ tiêu với tình hình thực hiện kế hoạch của một chỉ tiêu khác có liên quan. Theo phương pháp này tình hình thực hiện kế hoạch của chỉ tiêu ở dạng liên hệ được xác định theo công thức:

3.1.3. Phương pháp loại trừ

Trong phân tích kinh doanh, để xác định được ảnh hưởng của từng nhân tố đến kết quả kinh doanh người ta phải loại trừ ảnh hưởng của các nhân tố khác. Phương pháp loại trừ là phương pháp xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến kết quả kinh doanh bằng cách loại trừ ảnh hưởng của các nhân tố khác.

Ví dụ lợi nhuận thu được từ việc kinh doanh mặt hàng A chịu ảnh hưởng của 2 nhân tố: số lượng hàng hóa bán ra và suất lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm.

3.1.4. Phương pháp liên hệ

Phương pháp liên hệ cân đối cũng là phương pháp dùng để phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố mà giữa chúng có sẵn mối liên hệ cân đối và chúng là nhân tố độc lập. Một lượng thay đổi trong mỗi nhân tố sẽ làm thay đổi trong chỉ tiêu phân tích đúng một lượng tương ứng.

Những liên hệ cân đối thường gặp trong phân tích như: tài sản và nguồn vốn, cân đối hàng tồn kho, đẳng thức quá trình kinh doanh, nhu cầu vốn và sử dụng vốn...

Phương pháp cân đối được sử dụng nhiều trong công tác lập kế hoạch sản xuất kinh doanh và ngay cả công tác hạch toán.

3.1.5. Phương pháp hồi quy và phương pháp tương quan

Hồi quy - nói theo cách đơn giản là đi ngược lại về quá khứ (regression) để nghiên cứu những dữ liệu đã diễn ra theo thời gian hoặc diễn ra tại cùng một thời điểm

(dữ liệu thời điểm hoặc dữ liệu chéo) nhằm tìm đến một quy luật về mối quan hệ giữa chúng.

Theo thuật ngữ toán, phân tích hồi quy là sự nghiên cứu mức độ ảnh hưởng của một hay nhiều biến độc lập đến một biến phụ thuộc nhằm dự báo kết quả của biến phụ thuộc dựa vào các giá trị biết trước của biến độc lập.

Trong phân tích hoạt động kinh doanh cũng như trong nhiều lĩnh vực khác, hồi quy là công cụ phân tích hữu ích nhằm dự báo những sự kiện xảy ra trong tương lai dựa vào quy luật quá khứ.

3.2. Tổ chức phân tích hoạt động kinh doanh

3.2.1. Khái quát chung về tổ chức phân tích kinh doanh

Để thực hiện chức năng đánh giá kết quả và hoạt động của doanh nghiệp, phân tích hoạt động kinh doanh sử dụng một hệ thống các phương pháp như: phương pháp so sánh, phương pháp loại trừ, phương pháp liên hệ, hồi quy tương quan,... Tùy theo nội dung phân tích và đối tượng phân tích cụ thể mà người ta có thể lựa chọn các phương pháp phân tích phù hợp.

Tổ chức phân tích kinh doanh thực chất là việc vận dụng tổng hợp các phương pháp kinh doanh vào một đơn vị kinh tế để nhằm đánh giá đúng đắn kết quả kinh doanh, tìm ra nguyên nhân ảnh hưởng, nhân tố tác động đến kết quả kinh doanh đó, trên cơ sở đó đưa ra biện pháp nhằm cải tiến quá trình kinh doanh của đơn vị ngày càng tốt hơn.

Khi tổ chức phân tích kinh doanh cần chú ý những vấn đề sau:

- Phương thức tổ chức phân tích kinh doanh phải phù hợp với đặc điểm kinh tế, kỹ thuật cũng như quy mô hoạt động của doanh nghiệp;
- Tổ chức phân tích kinh doanh phải phù hợp với nhiệm vụ kinh doanh của doanh nghiệp trong kỳ;
- Loại hình phân tích kinh doanh phải phù hợp với mục tiêu và nội dung phân tích;
- Tổ chức phân tích kinh doanh phải phù hợp với số lượng, trình độ cán bộ và điều kiện cơ sở vật chất trong doanh nghiệp.

3.2.2. Các loại phân tích kinh doanh

Nếu xét theo thời điểm phân tích, phân tích kinh doanh bao gồm 3 loại hình phân tích: phân tích trước, phân tích hiện hành và phân tích sau.

Phân tích trước là việc phân tích được tiến hành trước khi quá trình kinh doanh diễn ra, thường được sử dụng để phân tích các dự án, các kế hoạch hay phân tích các dự toán, định mức... với mục tiêu nhằm đánh giá tính khả thi của các dự án, các chương trình, kế hoạch kinh doanh hay dự báo về tình hình và điều kiện kinh doanh.

Phân tích hiện hành là việc phân tích được tiến hành đồng thời với quá trình kinh doanh nhằm mục đích kiểm tra giám sát tình hình thực hiện kế hoạch và nhiệm vụ kinh doanh. Nhờ có phân tích hiện hành mà các nhà quản lý có các quyết định điều chỉnh, cân đối, đảm bảo cho việc thực hiện kế hoạch đúng tiến độ vạch ra, phù hợp với điều kiện cụ thể, ứng phó kịp thời với các tình huống bất trắc xảy ra.

Phân tích sau là việc phân tích được tiến hành sau khi kết thúc quá trình kinh doanh. Thông qua phân tích sau, các nhà quản lý đánh giá được tình hình thực hiện kế hoạch, mục tiêu đề ra, xác định được các nhân tố ảnh hưởng và nguyên nhân cũng như đề ra được giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nếu căn cứ vào kỳ phân tích phân tích kinh doanh có thể được chia thành 2 loại hình phân tích: phân tích thường xuyên, phân tích định kỳ.

Phân tích thường xuyên là loại hình phân tích được tiến hành hàng ngày, hàng tuần nhằm đánh giá tiến độ thực hiện kế hoạch kinh doanh, đầu tư của doanh nghiệp.

Phân tích định kỳ là loại phân tích được tiến hành theo thời gian xác định trước (tháng, quý, năm), không phụ thuộc vào thời hạn và tiến độ kinh doanh. Phân tích định kỳ giúp nhà quản lý đánh giá chất lượng kinh doanh trong một khoảng thời gian cụ thể.

Nếu căn cứ vào phạm vi phân tích (giới hạn về không gian và thời gian), phân tích kinh doanh được chia thành phân tích bộ phận và phân tích tổng thể.

Phân tích bộ phận là việc phân tích được giới hạn ở phạm vi một hay một số bộ phận trực thuộc doanh nghiệp.

Phân tích tổng thể là phân tích được tiến hành trên phạm vi toàn doanh nghiệp.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến phân tích hoạt động kinh doanh

3.3.1. Chi phí sản xuất

Chi phí của một thứ là cái mà bạn phải bỏ ra để có được thứ đó (Nguyên lý của kinh tế học N Gregory Mankiw). Trong doanh nghiệp chi phí sản xuất là những phí tổn mà doanh nghiệp đã bỏ ra (gánh nặng) để sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ.

Chi phí sản xuất là thước đo trình độ tổ chức quản lý sản xuất, là công cụ cạnh tranh hữu hiệu và là cơ sở để đưa ra quyết định nhằm thực hiện mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp

Chi phí kinh doanh

Để sản xuất ra một vật phẩm phải kết hợp 3 các yếu tố cơ bản là lao động, tư liệu lao động, và đối tượng lao động. Trong quá trình kết hợp đó, các yếu tố cơ bản bị tiêu hao và chuyển hóa dần vào giá trị của sản phẩm.

Như vậy, chi phí kinh doanh là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ các hao phí về lao động sống và lao động vật hóa mà doanh nghiệp đã bỏ ra liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh trong một thời kỳ nhất định.

Nói cách khác chi phí kinh doanh là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ hao phí mà doanh nghiệp bỏ ra trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

* Phân loại chi phí

- Chi phí cơ hội:

Chi phí cơ hội của một vật là tất cả những vật khác bạn phải bỏ đi để có được nó. Chi phí cơ hội gồm 2 loại sau

+ Chi phí cơ hội hiện (chi phí hiện): là các khoản chi phí thực tế phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ. chi phí lương cho công nhân sản xuất, tiền trả lãi, tiền mua nguyên vật liệu...

+ Chi phí cơ hội ẩn: là những chi phí không thể hiện trong tính toán trên sổ sách giấy tờ, thể hiện phần thu nhập mất đi

- Chi phí tính toán

Chi phí tính toán (hay chi phí kế toán) là chi phí thực chi bằng tiền (chi phí tường minh) để sản xuất ra sản phẩm không tính đến các chi phí cơ hội

- Chi phí kinh tế

Chi phí kinh tế là toàn bộ các chi phí bằng tiền để sản xuất ra sản phẩm bao gồm chi phí tính toán và chi phí cơ hội. Chi phí kinh tế bao gồm cả chi phí hiện (được chi trả) và chi phí ẩn (không chi trả)

Chi phí chìm là khoản chi tiêu đã thực hiện và không thể thu hồi được

Do không thể thu hồi được vì vậy không nên để những chi phí chìm này có một chút ảnh hưởng nào đến các quyết định của doanh nghiệp

Chi phí tài nguyên (chi phí bằng hiện vật)

Là tổng các nguồn tài nguyên được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ nhất thiết phải có những chi phí về tài nguyên. Muốn sản xuất ra thóc lúa người nông dân phải có đất đai, nước tưới, thóc giống, phân bón, lao động... Muốn sản xuất ra quần áo, doanh nghiệp phải có diện tích nhà xưởng máy may vải, lao động...

Quan điểm của nhà kinh tế về doanh nghiệp

Doanh thu = Lợi nhuận kinh tế + Chi phí ẩn + Chi phí hiện

Quan điểm của nhà kế toán về doanh nghiệp

Doanh thu = Lợi nhuận kế toán + Chi phí hiện

Các chi phí của doanh nghiệp được chia làm hai loại

Chi phí ngắn hạn

Là chi phí phát sinh trong ngắn hạn, giai đoạn mà các doanh nghiệp không có đủ điều kiện để thay đổi toàn bộ các đầu vào. Ví dụ một số loại đầu vào dành cho sản xuất của doanh nghiệp là cố định được coi như không đổi như quy mô nhà máy, diện tích sản xuất..

Chi phí dài hạn

Là chi phí phát sinh trong dài hạn, giai đoạn mà các doanh nghiệp có đủ điều kiện để thay đổi toàn bộ các đầu vào

* Các chỉ tiêu phản ánh chi phí

Tổng chi phí

Tổng chi phí (TC) của việc sản xuất ra một sản phẩm bao gồm giá trị thị trường của toàn bộ các tài nguyên sử dụng để sản xuất ra sản phẩm đó.

Chi phí cố định là những chi phí không thay đổi khi sản lượng thay đổi. Chi phí cố định là những chi phí mà doanh nghiệp phải thanh toán dù không sản xuất ra sản phẩm nào.

Chi phí biến đổi là những chi phí phụ thuộc vào các mức sản lượng tăng giảm cùng với việc tăng giảm của sản lượng. Chẳng hạn như tiền mua nguyên, nhiên vật liệu, tiền lương công nhân.

Như vậy tổng chi phí tăng chi phụ thuộc vào các chi chí biến đổi.

3.3.2. Giá thành sản phẩm

Giá thành sản phẩm là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ các khoản chi phí sản xuất mà doanh nghiệp đã bỏ ra ở bất kể kỳ nào nhưng có liên quan đến khối lượng công việc, sản phẩm đã hoàn thành trong kỳ.

Giá thành phản ánh mặt kết quả của sản xuất kinh doanh.

* Nội dung phân tích chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm

- Tiết kiệm chi phí kinh doanh tạo điều kiện cho việc hạ giá thành sản phẩm.

- Phân tích chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm cung cấp thông tin cho nhà quản lý để ra quyết định kinh doanh như: lựa chọn mặt hàng, xác định giá bán, số lượng sản xuất, thị trường tiêu thụ...

- Phân tích chung tình hình thực hiện kế hoạch chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm;

- Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch hạ thấp giá thành của những sản phẩm có thể so sánh được;

- Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch chi phí trên 1.000 đồng giá trị sản phẩm hàng hóa;

- Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch trên một số yếu tố và khoản mục chi phí chủ yếu;

- Phân tích mối quan hệ giữa chi phí, giá thành với quyết định kinh doanh.

4. Xây dựng phương án sản xuất kinh doanh của 1 sản phẩm ocoo tại địa phương

4.1. Nghiên cứu thị trường trong sản xuất kinh doanh

Hiểu một cách đơn giản thì thị trường là nơi giao dịch, mua bán hàng hoá giữa các chủ thể. Tại đó người có nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ sẽ nhận được thứ mà mình cần và ngược lại người có hàng hoá, dịch vụ sẽ nhận được một số tiền tương ứng.

Hiểu theo nghĩa rộng, thị trường là một quá trình trong đó người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá.

Do vậy, thị trường :

- Phải có khách hàng (Người mua hàng), không nhất thiết phải gắn liền với địa điểm xác định.

- Khách hàng phải có nhu cầu chưa được thoã mãn. Đây chính là cơ sở thúc đẩy khách hàng mua hàng hoá - dịch vụ.

- Khách hàng phải có khả năng thanh toán, tức là khách hàng phải có tiền hoặc hàng để trao đổi.

Nói tóm lại thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu một loại hàng hoá dịch vụ tại điểm cân bằng. Lợi ích của người mua, người bán có thể hoà đồng với nhau trên cơ sở sự thoã thuận và nhân nhượng lẫn nhau.

Phân loại thị trường một trong những bí quyết quan trọng để thành công trong kinh doanh.

Phân loại thị trường là việc sắp xếp thị trường theo những tiêu thức nhất định để các nhà sản xuất kinh doanh nhận biết những đặc điểm chủ yếu của từng loại thị trường để nghiên cứu và có chiến lược kinh doanh cho phù hợp.

- Căn cứ vào nơi sản xuất, người ta phân ra thành thị trường hàng sản xuất trong nước và hàng xuất nhập khẩu.

- Căn cứ vào mặt hàng người ta chia thị trường thành các thị trường mặt hàng như máy móc thiết bị, phụ tùng, thị trường hàng nguyên liệu, vật liệu, nhiên liệu, thị trường kim khí, ở đây mỗi nhóm lớn lại chia thành loại nhỏ hơn đến tên hàng cụ thể như máy tiện, máy phay, máy bào.

- Căn cứ vào vai trò của người bán và người mua trên thị trường người ta chia ra thành thị trường người bán và thị trường người mua.

- Căn cứ vào sự phát triển của thị trường người ta chia thành thị trường hiện thực " truyền thống" và thị trường tiềm năng " tương lai".

- Căn cứ vào phạm vi của thị trường người ta chia thị trường thành: Thị trường quốc tế, thị trường khu vực, thị trường quốc gia, thị trường miền, thị trường địa phương.....

* Vai trò của thị trường đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, thị trường đóng một vai trò cực kỳ quan trọng. Đó là môi trường để thực hiện các hoạt động thương mại của doanh nghiệp, là một trong những yếu tố cấu thành hoạt động thương mại.

- Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hoá, là "cầu nối" giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Thị trường là nơi quan trọng để đánh giá, kiểm nghiệm, chứng minh tính đúng đắn của chủ trương, chính sách, biện pháp kinh tế.

- Thị trường phá vỡ ranh giới sản xuất tự nhiên, tự cấp, tự túc để tạo thành hệ thống nhất định trong nền kinh tế quốc dân và làm cho nền kinh tế trong nước gắn liền với nền kinh tế thế giới

4.2. Lựa chọn cơ hội trong kinh doanh

Có rất nhiều cách khái niệm cơ hội kinh doanh và không có một khái niệm nào giống khái niệm nào. Có thể quan niệm cơ hội kinh doanh là hoạt động kinh doanh bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào mà cung cấp chưa đáp ứng được thị trường.

Tuy nhiên, vấn đề là ở chỗ sản phẩm/dịch vụ mở ra kinh doanh phải đem lại khả năng khá chắc chắn cho việc kiếm lời. Nguyên tắc là càng có nhiều thông tin và xử lý thông tin chính xác, dự báo càng tốt và tính toán càng cụ thể thì cơ hội càng chắc chắn và ngược lại.

Phương pháp nhận biết cơ hội kinh doanh

Cơ hội kinh doanh đến từ 3 nguồn phổ biến:

Xu hướng môi trường thay đổi: Xu hướng kinh tế, Xu hướng xã hội, Những tiến bộ kỹ thuật, Những thay đổi về chính trị và các quy định...

Những vấn đề chưa được giải quyết: Những người đã gặp 1 vấn đề gì đó trong cuộc sống và sau đó nhận ra giải pháp cho những vấn đề đó là 1 cơ hội kinh doanh.

Khoảng cách trên thị trường: Có những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng muốn nhưng những sản phẩm và dịch vụ đó không có ở các công ty lớn hoặc hoàn toàn không có trên thị trường.

PHẦN VI: BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ, XẾP HẠNG SẢN PHẨM OCOP

1. Nội dung bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP

Tổng quan về bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP

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

a. Các tiêu chí đánh giá sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (Phần A, 35 điểm), gồm:

- * Tổ chức sản xuất, gồm:
 - 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.
 - Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất.
 - Tiềm năng sản xuất lại hàng loạt để phân phối, theo hướng khuyến khích khả năng sản xuất lớn, với chất lượng đồng đều, ổn định.
- * Phát triển sản phẩm, gồm:
 - 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, bao bì có tính thẩm mỹ cao.
- * Sức mạnh của cộng đồng, gồm.
 - 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, theo hướng khuyến khích nhân lực cộng đồng tham gia quản trị.
 - Kế toán, theo hướng khuyến khích thực hiện minh bạch.

b. Các tiêu chí đánh giá khả năng tiếp thị (Phần B, 25 điểm), gồm:

- * Hoạt động tiếp thị, gồm:
 - 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
- * Câu chuyện về sản phẩm, gồm:

- Câu chuyện về sản phẩm, theo hướng khuyến khích sản phẩm có câu chuyện hoàn chỉnh, được trình bày bài bản và được sử dụng trong quảng bá sản phẩm.

- Trí tuệ/bản sắc địa phương, theo hướng khuyến khích nội dung câu chuyện sản phẩm tạo được ấn tượng rõ ràng về trí tuệ/bản sắc địa phương.

c. Các tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm (Phần C, 40 điểm), gồm:

* Các kiểm tra/phân tích tiêu chuẩn (định tính, định lượng) theo yêu cầu của loại sản phẩm.

* Cơ hội tiếp thị toàn cầu, theo hướng khuyến khích các sản phẩm tiếp cận chất lượng quốc tế/toàn cầu hóa.

Trong 3 phần này, phần A và phần B là tương đốigiống nhau ở tất cả các bộ tiêu chí (Phụ lục 1), chỉ có phần C là khác nhau (Phụ lục 2-13).

2. Xếp hạng sản phẩm OCOP

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

* Hạng 5 sao: 90 - 100 điểm: Sản phẩm đạt chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế;

* Hạng 4 sao: 70 - 89 điểm: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, có thể nâng cấp để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế;

* Hạng 3 sao: 50 - 69 điểm: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, có thể phát triển lên hạng 4 sao;

* Hạng 2 sao: 30 - 49 điểm: Sản phẩm chưa đạt đầy đủ tiêu chuẩn, có thể phát triển lên hạng 3 sao;

* Hạng 1 sao: Dưới 30 điểm: Sản phẩm yếu, có thể phát triển lên hạng 2 sao.

PHẦN VII: TRÌNH TỰ, HỒ SƠ, QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ, XẾP HẠNG SẢN PHẨM CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1. Trình tự đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

a) Công tác đánh giá tại cấp huyện (bao gồm huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh):

- Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp huyện thành lập Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng;

- Hội đồng cấp huyện tổ chức đánh giá, phân hạng các sản phẩm tham gia Chương trình OCOP;

- Ủy ban nhân dân cấp huyện chuyển hồ sơ các sản phẩm có số điểm đạt từ 50 điểm đến 100 điểm (từ 3 đến 5 sao) lên Ủy ban nhân dân cấp tỉnh để đề nghị đánh giá, phân hạng, công nhận sản phẩm OCOP.

b) Công tác đánh giá tại cấp tỉnh (bao gồm tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương);

- Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thành lập Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh, Tổ tư vấn giúp việc Hội đồng, ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng;

- Hội đồng cấp tỉnh tổ chức đánh giá, xếp hạng các sản phẩm do cấp huyện đề xuất;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt từ ba (03) đến bốn (04) sao, tổ chức công bố kết quả;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chuyển hồ sơ các sản phẩm đạt từ 90 điểm đến 100 điểm lên trung ương (Qua Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) để đề nghị đánh giá, phân hạng, công nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia.

c) Công tác đánh giá tại cấp trung ương:

- Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thành lập Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp quốc gia, Tổ tư vấn giúp việc Hội đồng, ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng;

- Hội đồng cấp trung ương tổ chức đánh giá, phân hạng các sản phẩm do cấp tỉnh đề xuất;

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt năm (05) sao (là sản phẩm OCOP cấp quốc gia), tổ chức công bố kết quả.

Trường hợp kết quả đánh giá của Hội đồng cấp trung ương không đạt 05 sao, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn gửi kết quả đánh giá về Ủy ban nhân dân cấp tỉnh để xem xét, ban hành Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP theo kết quả đánh giá của Hội đồng Trung ương.

2. Thành phần Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP các cấp:

a) Thành phần Hội đồng cấp trung ương: Có từ 09 đến 11 thành viên, bao gồm:

- Chủ tịch Hội đồng: là lãnh đạo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn;
- Đại diện các Bộ: Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản); Công Thương; Khoa học và Công nghệ (Tổng Cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng, Cục Sở hữu trí tuệ); Văn hóa, Thể thao và Du lịch; đại diện cơ quan tham mưu triển khai Chương trình OCOP cấp trung ương;
- Đại diện các bộ, ngành có liên quan khác tùy theo đối tượng sản phẩm: Bộ Y tế (Cục An toàn thực phẩm, Quản lý Dược); Tài nguyên và Môi trường...
- Đại diện khác: Chuyên gia tư vấn Chương trình OCOP; Chuyên gia thuộc tổ chức, đơn vị kiểm định chất lượng quốc tế; đại diện các hiệp hội, hội có liên quan.

b) Thành phần Hội đồng cấp tỉnh: Có từ 09 đến 11 thành viên, bao gồm:

- Chủ tịch Hội đồng: là lãnh đạo Ủy ban nhân dân cấp tỉnh;
- Đại diện các sở, ngành: Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Chi cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản); Công Thương; Khoa học và Công nghệ (Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Sở hữu trí tuệ); Văn hóa, Thể thao và Du lịch; đại diện cơ quan tham mưu triển khai Chương trình nông thôn mới, Chương trình OCOP cấp tỉnh;
- Đại diện các sở, ngành có liên quan khác tùy theo đối tượng sản phẩm: Y tế; Tài nguyên và Môi trường...
- Đại diện khác: Chuyên gia tư vấn Chương trình OCOP; đại diện các hiệp hội, hội có liên quan.

c) Thành phần Hội đồng cấp huyện: Có từ 05 đến 07 thành viên, gồm:

- Chủ tịch Hội đồng: là lãnh đạo Ủy ban nhân dân cấp huyện;
- Đại diện từ các phòng ban chuyên môn, tổ chức có liên quan, chuyên gia tư vấn Chương trình OCOP.

3. Yêu cầu về hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP:

a) Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá sản phẩm OCOP cấp huyện (Hồ sơ sản phẩm): do các chủ thể OCOP (doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, chủ hộ sản xuất...) chuẩn bị. Ủy ban nhân dân cấp huyện hướng dẫn, kiểm tra. Bao gồm:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Yêu cầu bắt buộc	
-	Phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm, đăng ký sản phẩm	Có theo mẫu đính kèm (biểu số 01, 02)
-	Phương án, kế hoạch kinh doanh sản phẩm	Có theo mẫu đính kèm (biểu số 03)

-	Giới thiệu bộ máy tổ chức	Có theo mẫu đính kèm (biểu số 04)
-	Giấy đăng ký kinh doanh	Bản sao có công chứng, chứng minh hoạt động kinh doanh hợp pháp (đối với các đơn vị/cá nhân có đăng ký kinh doanh)
-	Sản phẩm mẫu	05 đơn vị sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ)
2	Yêu cầu tài liệu minh chứng bổ sung	
-	Giấy đủ điều kiện sản xuất	Bản sao có công chứng (đối với sản phẩm cần phải có giấy chứng nhận theo quy định hiện hành)
-	Công bố chất lượng sản phẩm	Bản sao tài liệu, chứng minh chất lượng sản phẩm được công bố
-	Tiêu chuẩn sản phẩm	Bản sao tài liệu, chứng minh tiêu chuẩn sản phẩm được công bố
-	Phiếu kết quả kiểm tra chỉ tiêu an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn công bố	Bản sao tài liệu, chứng minh đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm
-	Mã số mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc, chứng nhận sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu sản phẩm...	Bản sao tài liệu, chứng minh mã, tem, sở hữu thương hiệu...
-	Nguồn gốc nguyên liệu, liên kết chuỗi	Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận, hợp đồng, hóa đơn... chứng minh việc mua bán nguyên vật liệu, hợp đồng, thỏa thuận liên kết
-	Bảo vệ môi trường	Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận Kế hoạch bảo vệ môi trường, chứng minh cam kết, đánh giá tác động môi trường
-	Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, kiểm soát chất lượng	Bản sao tài liệu: chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, chứng minh hệ thống quản lý đạt tiêu chuẩn
-	Kế toán	Bản sao tài liệu, minh chứng hoạt động kế toán của cơ sở

-	Phát triển thị trường, hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại	Bản sao tài liệu: Hợp đồng, cam kết, xác nhận về phân phối sản phẩm, xuất khẩu sản phẩm, hoạt động xúc tiến thương mại...
-	Câu chuyện về sản phẩm	Bản sao tờ rơi, hình ảnh, phim, ghi âm... minh chứng về câu chuyện của sản phẩm
-	Kế hoạch kiểm soát chất lượng, ghi hồ sơ lô sản xuất...	Bản sao tài liệu, minh chứng về hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm theo từng lô sản xuất
-	Giải thưởng của sản phẩm, bình chọn của các tổ chức uy tín trong nước và quốc tế...	Bản sao tài liệu, minh chứng về các thành tích, giải thưởng, bình chọn...

b) Hồ sơ đề xuất đánh giá sản phẩm cấp tỉnh: Do Ủy ban nhân dân cấp huyện chuẩn bị. Bao gồm:

- Công văn gửi Ủy ban nhân dân cấp tỉnh đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP;
- Biên bản đánh giá của Hội đồng cấp huyện;
- Hồ sơ sản phẩm.

c) Hồ sơ đề xuất đánh giá sản phẩm cấp quốc gia: Do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chuẩn bị. Bao gồm:

- Công văn gửi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP;
- Biên bản đánh giá của Hội đồng cấp tỉnh;
- Quyết định phê duyệt kết quả chấm điểm, Giấy chứng nhận đạt sao của sản phẩm;
- Hồ sơ sản phẩm;
- Các văn bản xác nhận kiểm tra, kiểm nghiệm bổ sung của cấp tỉnh (nếu có).

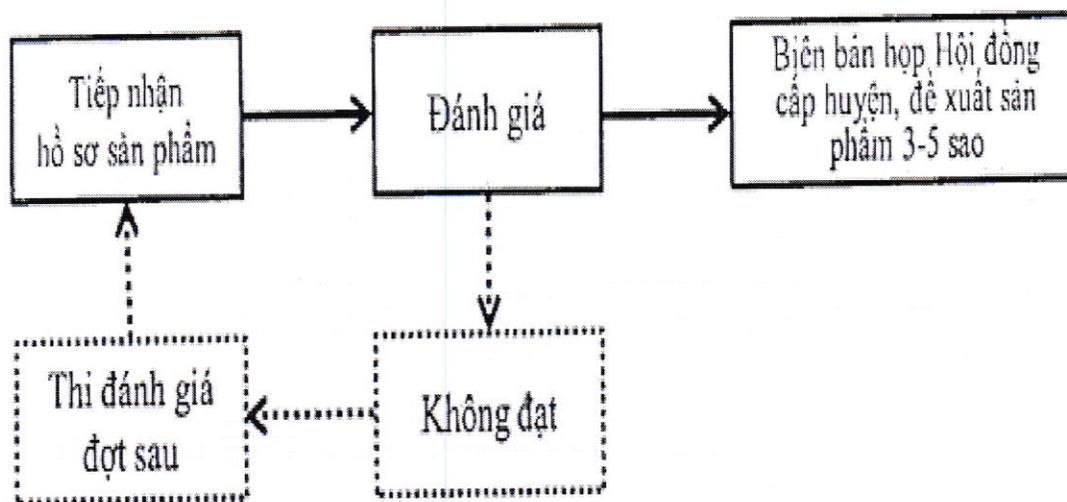
d) Hồ sơ đề xuất, phê duyệt sản phẩm cấp quốc gia: Do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (qua Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương là đơn vị tham mưu) chuẩn bị. Bao gồm:

- Biên bản đánh giá của Hội đồng cấp trung ương;
- Dự thảo Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia.
- Hồ sơ sản phẩm.
- Các văn bản xác nhận kiểm tra, kiểm nghiệm bổ sung của cấp trung ương (nếu có).

4. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

4.1 Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm tại cấp huyện

Các huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh tổ chức đánh giá, xếp hạng sơ bộ sản phẩm theo quy trình ở hình 3.



Hình 3: Sơ đồ quy trình đánh giá sản phẩm OCOP tại cấp huyện

Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(a) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm/dịch vụ:

- Ủy ban nhân dân cấp huyện tiếp nhận hồ sơ sản phẩm/dịch vụ từ các cá nhân/tổ chức đăng ký sản phẩm tham gia Chương trình OCOP.

- Ủy ban nhân dân cấp huyện kiểm tra thể thức, nội dung, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ.

- Ủy ban nhân dân cấp huyện Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp huyện.

(b) Đánh giá:

- Đối tượng đánh giá: Mẫu sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) và hồ sơ sản phẩm.

Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch nông thôn và bán hàng: Các thành viên cần kiểm tra thực tế và có đánh giá trước tại thực địa (tại cơ sở, địa điểm cung cấp dịch vụ, bán hàng).

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 01 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng.

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần).

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên, thống nhất, thông qua kết quả đánh giá, đề xuất các sản phẩm được tham gia đánh cấp tỉnh, báo cáo kết quả gửi Ủy ban nhân dân huyện.

(c) Phân hạng và chuyển hồ sơ đề nghị cấp tỉnh đánh giá, phân hạng:

- Căn cứ kết quả điểm số đánh giá của Hội đồng, các sản phẩm được xếp hạng theo khung từ 01 đến 05 sao;

- Ủy ban nhân dân cấp huyện thông báo kết quả cho các chủ thể OCOP, đề nghị hoàn thiện/bổ sung hồ sơ (nếu cần);

- Ủy ban nhân dân cấp huyện chuyển hồ sơ và sản phẩm mẫu của các sản phẩm đạt từ 50 đến 100 điểm đề nghị cấp tỉnh đánh giá, phân hạng.

4.2 Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm tại cấp tỉnh:

Các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh theo quy trình ở hình 4.

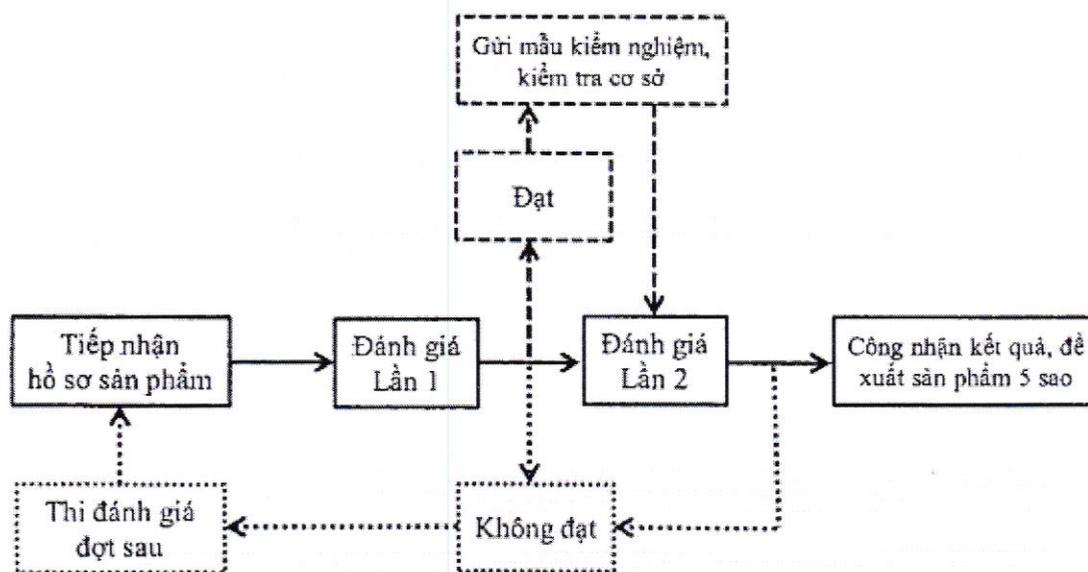
Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(a) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm:

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tiếp nhận hồ sơ đề xuất đánh giá, phân hạng sản phẩm từ cấp huyện.

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh kiểm tra thể thức, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ (nếu cần).

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp tỉnh và kế hoạch đánh giá.



Hình 4: Sơ đồ quy trình đánh giá sản phẩm OCOP tại cấp tỉnh

(b) Tổ chức đánh giá lần thứ nhất (Lần 1):

- Đối tượng: Mẫu sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) và hồ sơ sản phẩm.

Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch nông thôn và bán hàng: cần có đánh giá trước tại thực địa (tại cơ sở, địa điểm cung cấp dịch vụ, bán hàng). Các thành viên tiến hành kiểm tra thực tế chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch theo các tiêu chí.

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 02 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng.

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần).

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chênh lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại.

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ nhất, đề xuất các sản phẩm được tham gia đánh giá lần thứ hai (có tiềm năng đạt 03 sao trở lên, cần bổ sung các kết quả kiểm nghiệm, kiểm tra chất lượng...).

(c) Tổ chức đánh giá lần thứ hai (Lần 2):

- Đối tượng: Các sản phẩm tiềm năng đạt 03 sao trở lên theo kết quả đánh giá lần 1.

- Hội đồng gửi mẫu kiểm tra các thông tin, chỉ tiêu cần kiểm định tại các cơ quan, đơn vị có thẩm quyền, tổ chức kiểm tra thực tế tại cơ sở sản xuất, điểm cung ứng dịch vụ du lịch, bán hàng.

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm, các tài liệu xác minh kiểm nghiệm, kiểm tra và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 02 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng.

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần).

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chênh lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại.

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ hai, đề xuất các sản phẩm có thể tham gia đánh giá cấp trung ương (đạt từ 90 điểm trở lên), báo cáo kết quả tới Ủy ban nhân dân tỉnh và đề xuất về phân hạng sản phẩm.

(d) Phân hạng và chuyển hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm cấp quốc gia:

- Căn cứ kết quả điểm số đánh giá lần thứ hai của Hội đồng, các sản phẩm được xếp hạng theo khung từ 01 đến 05 sao.

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thông báo kết quả cho các chủ thể OCOP, đề nghị hoàn thiện/bổ sung hồ sơ (nếu cần).

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định công nhận kết quả đánh giá, cấp Giấy chứng nhận sản phẩm đạt ba (03) và bốn (04) sao; tổ chức công bố kết quả.

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chuyển hồ sơ và sản phẩm mẫu của các sản phẩm có tiềm năng đạt năm (05) sao (từ 90 đến 100 điểm) đề nghị cấp trung ương đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP quốc gia.

- Trường hợp Hội đồng cấp trung ương đánh giá có kết quả không đạt yêu cầu (đạt 05 sao), Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Giấy chứng nhận phân hạng theo kết quả đánh giá của Hội đồng cấp trung ương.

4.3 Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm tại cấp trung ương

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (cơ quan thường trực Chương trình OCOP) tổ chức đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia theo quy trình ở hình 5.

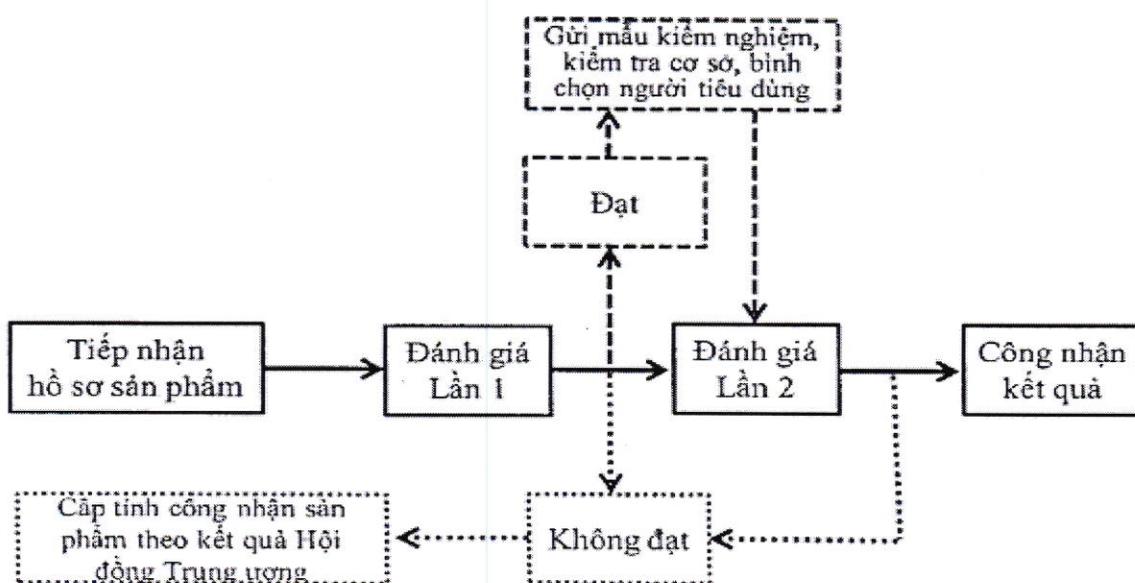
Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(a) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm, dịch vụ du lịch:

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tiếp nhận hồ sơ đề xuất đánh giá, phân hạng sản phẩm từ cấp tỉnh.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn kiểm tra thể thức, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ (nếu cần).

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp quốc gia và kế hoạch đánh giá.



Hình 5: Sơ đồ quy trình đánh giá sản phẩm OCOP cấp quốc gia

(b) Tổ chức đánh giá lần thứ nhất (Lần 1):

- Đối tượng: Mẫu sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) và hồ sơ sản phẩm.

Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch nông thôn và bán hàng: cần có đánh giá trước tại thực địa (tại cơ sở, địa điểm cung cấp dịch vụ, bán hàng). Các thành viên có thể tiến hành kiểm tra thực tế chất lượng sản phẩm dịch vụ theo các tiêu chí.

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 05 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá.

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần).

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chênh lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại.

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ nhất, đề xuất các sản phẩm được tham gia đánh giá lần thứ hai (có tiềm năng đạt 05 sao, cần bổ sung các kết quả kiểm nghiệm, kiểm tra chất lượng, lấy ý kiến bình chọn của người dân...).

(c) Tổ chức đánh giá lần thứ hai (Lần 2):

- Đối tượng: Các sản phẩm tiềm năng đạt 05 sao theo kết quả đánh giá Lần 1.

- Hội đồng gửi mẫu kiểm tra các thông tin, chỉ tiêu cần kiểm định tại các cơ quan, đơn vị có thẩm quyền, tổ chức kiểm tra thực tế tại cơ sở sản xuất, điểm cung ứng dịch vụ du lịch, bán hàng; tổ chức lấy ý kiến của người dân, người tiêu dùng (nếu cần).

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm, các tài liệu xác minh kiểm nghiệm, kiểm tra và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 05 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng (nếu cần).

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần).

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chênh lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại.

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ hai, đề xuất các sản phẩm đủ điều kiện đạt 5 sao (đạt từ 90 điểm trở lên), báo cáo kết quả tới Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và đề xuất về phân hạng sản phẩm.

(d) Xếp hạng và công bố kết quả đánh giá:

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thông báo kết quả cho Ủy ban nhân dân tỉnh và các chủ thể OCOP.

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt năm (05) sao (sản phẩm OCOP cấp quốc gia); tổ chức công bố kết quả.

- Trường hợp kết quả đánh giá của Hội đồng cấp trung ương đạt dưới 90 điểm (không đạt 5 sao), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn gửi kết quả đánh giá và đề nghị Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP theo kết quả đánh giá của Hội đồng Trung ương (nếu đạt từ 3 đến 4 sao).

5. Thời hạn hiệu lực phân hạng sản phẩm OCOP

- Các chủ thể OCOP có thể đăng ký sản phẩm để được đánh giá, phân hạng, nâng hạng sản phẩm thường xuyên, liên tục (theo kế hoạch và chu trình OCOP của địa phương).

- Giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong thời hạn 36 tháng kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền ban hành. Cơ quan điều hành Chương trình OCOP các cấp thông báo, hướng dẫn các chủ thể đăng ký đánh giá, phân hạng lại sản phẩm theo kế hoạch và chu trình OCOP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đề án "Chương trình Mỗi xã một sản phẩm, giai đoạn 2018-2020 - Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

2. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020;

3. Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 27/8/2019 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.

4. Đề án "Phát triển mỗi xã, phường, thị trấn một sản phẩm tỉnh Trà Vinh giai đoạn 2018 - 2020 và định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt tại Quyết định số 1905/QĐ-UBND ngày 27/9/2018 của Chủ tịch UBND tỉnh Trà Vinh.

5. Kế hoạch số 38/KH-UBND ngày 09/5/2019 của UBND tỉnh thực hiện Đề án "Phát triển mỗi xã, phường, thị trấn một sản phẩm tỉnh Trà Vinh giai đoạn 2018 - 2020 và định hướng đến năm 2030".

6. Quyết định số 1355/QĐ-UBND ngày 22/7/2019 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh về việc thành lập Hội đồng đánh giá và xếp hạng sản phẩm thuộc Chương trình Mỗi xã một sản phẩm tỉnh Trà Vinh.

7. Kế hoạch số 01/KH-HĐCT ngày 20/9/2019 Tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh Trà Vinh năm 2019.

8. Phong trào "Mỗi làng một sản phẩm" của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam – Tạp chí Lý luận chính trị số 9-2019 - Ths Ngô Thị Phương Liên Ban Thanh tra, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.

9. "Mỗi làng một sản phẩm" Thành công của Thái Lan - Viện Chiến lược và Chính sách tài chính - Bộ Tài chính.

10. Phát triển cộng đồng (2005) - Lê Thị Mỹ Hiền - Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

- **CÁC PHỤ LỤC:** Bộ Tiêu chí đánh giá sản phẩm.