

CHƯƠNG TRÌNH “MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM” (OCOP) Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● VŨ THỊ HỒNG PHƯỢNG

TÓM TẮT:

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) chính là một trong những giải pháp, nhiệm vụ quan trọng trong thực hiện Chương trình Mục tiêu quốc gia (MTQG) xây dựng nông thôn mới (NTM) ở nước ta. Bài viết tập trung vào việc khái quát về Chương trình OCOP; thực trạng triển khai, mục tiêu và một số giải pháp nhằm triển khai hiệu quả Chương trình này giai đoạn 2022 - 2025.

Từ khóa: chương trình OCOP, xếp hạng, nông thôn, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Được triển khai từ năm 2018, đến nay Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) đã đạt nhiều thành tựu đáng kể, có sức lan tỏa lớn, tác động mạnh mẽ đến phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng còn bộc lộ một số hạn chế nhất định khi một số địa phương triển khai còn chậm trễ, thiếu thực chất; giải pháp hỗ trợ phát triển sản phẩm và công tác xúc tiến thương mại chưa hiệu quả; chất lượng sản phẩm OCOP chưa tương xứng,... đã ảnh hưởng tiêu cực đến việc phát triển hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh các sản phẩm truyền thống, có lợi thế của các địa phương, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Trước thực trạng đó, việc đưa ra giải pháp phát huy thành tựu đã đạt được và khắc phục những hạn chế còn tồn tại nhằm hiện thực hóa mục tiêu của Chương trình OCOP ở nước ta trong giai đoạn tới đang là một yêu cầu cấp thiết.

2. Một số nét khái quát về Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP)

OCOP là từ viết tắt của “One commune one product” nghĩa là “mỗi xã (phường) một sản phẩm”, bắt nguồn từ Phong trào OVOP được triển khai ở Nhật Bản từ thập niên 70 của thế kỷ XX và được đánh giá là rất thành công, mang lại nhiều lợi ích cho người dân nên đến nay đã được trở thành mô hình mẫu của hơn 40 quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Ở nước ta, ngày 7 tháng 5 năm 2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) nhằm phát huy thế mạnh, đặc thù ở mỗi địa phương để thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững, góp phần giảm nghèo, tăng thu nhập, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động ở nông thôn, đồng thời khắc phục những hạn chế của Chương trình nông thôn mới. Đây chính là một

bước đột phá của nước ta trong tiếp cận phát triển kinh tế nông thôn với 3 mục tiêu rõ ràng là góp phần: (1) Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh; (2) 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 NTM; (3) Thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý, bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam.

Ở nước ta, trách nhiệm thực hiện Chương trình OCOP thuộc về các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh và tập trung áp dụng đối với đối tượng là 6 ngành hàng dịch vụ thuộc các lĩnh vực cơ bản và phổ biến ở vùng nông thôn gồm: thực phẩm, đồ uống, thảo dược, vải - may mặc, thủ công mỹ nghệ, du lịch nông thôn kết hợp bán hàng.

Tính đến cuối năm 2020, Chương trình OCOP đã được triển khai ở tất cả các tỉnh thành trên cả nước và đến nay có tới 62/63 tỉnh, thành phố đã tổ chức đánh giá xếp hạng sản phẩm. Chương trình cũng đã trở thành giải pháp trọng tâm và phương thức phù hợp trong phát triển kinh tế - xã hội ở các khu vực nông thôn (đặc biệt trong thực hiện mục tiêu phát triển NTM) nói riêng và trong toàn xã hội nói chung.

3. Thực trạng triển khai Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP)

3.1. Kết quả đạt được

Từ năm 2018 đến nay, Ban Chỉ đạo Trung ương Chương trình MTQG xây dựng NTM đã ban hành và tổ chức triển khai sâu rộng chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”. Nhờ sự vào cuộc của các Bộ, ngành và các cấp chính quyền cùng với sự tham gia tích cực của mọi tầng lớp nhân dân các tỉnh thành, quy mô, cơ cấu và chất lượng sản phẩm cũng như chủ thể thực hiện Chương trình này ở nước ta đã có sự thay đổi đáng kể.

3.1.1. Về quy mô

Kể từ khi triển khai chương trình đến nay, cả 4 chỉ tiêu: số lượng tỉnh thành tham gia, số lượng tỉnh thành đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP, số lượng chủ thể cung ứng sản phẩm OCOP và số lượng sản phẩm OCOP đều tăng nhanh qua các năm. (Bảng 1)

Ngay từ năm 2020, nước ta đã có 63/63 tỉnh, thành phố phê duyệt đề án, kế hoạch OCOP cấp tỉnh. Và theo bảng số liệu trên, từ chỗ chỉ có 20 tỉnh/thành phố tham gia tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP vào năm 2019, đến nay (tháng 2 năm 2022), con số này đã lên đến 62 tỉnh thành, trong đó địa phương đi đầu và đầu tư có chiều sâu cho chương trình OCOP là Quảng Ninh và Hà Nội. Bên cạnh đó, các tỉnh Tây Bắc, Tây Nguyên, Tây Nam Bộ cũng được đánh giá là những

Bảng 1. Kết quả triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” giai đoạn 2019 - 2021

Năm	2019	2020	2021	Tính đến 14/2/2022
Số lượng tỉnh thành tham gia	20	63	63	63
Số lượng tỉnh thành tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP	20	59	62	62
Số lượng chủ thể tham gia	619	1.573	-	2.944
Số lượng sản phẩm OCOP. Trong đó:	946	2.965	5.320	5.401
- Số lượng sản phẩm 3 sao	638	1821	-	3.381
- Số lượng sản phẩm 4 sao	292	1073	-	1.934
- Số lượng sản phẩm 5 sao	16	72	-	86

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

địa phương tích cực triển khai và triển khai hiệu quả Chương trình này. Đến nay, số lượng chủ thể và số sản phẩm OCOP cũng lần lượt tăng đến gần 4,8 lần và 5,7 lần so với thời điểm cuối năm 2019, số lượng sản phẩm OCOP xếp hạng 4 sao tăng với tốc độ mạnh nhất (6,62 lần) trong số sản phẩm xếp hạng 5 sao và 3 sao có mức độ tăng ngang nhau và ở mức thấp hơn (5,3 và 5,38 lần).

Một vài con số ấn tượng nữa là năm 2019 nước ta mới chỉ thực hiện được 39,4 % so với kế hoạch nhưng đến năm 2020 đã thực hiện vượt mức kế hoạch (đạt 125%). Số tiền huy động cho việc đầu tư triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” cũng không ngừng gia tăng, giai đoạn 2018 - 2020, cả nước đã huy động được 22.845 tỷ đồng cho mục tiêu này.

Năm 2021 do đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp và để lại nhiều hậu quả nghiêm trọng nên lượng hàng hóa (trong đó có sản phẩm OCOP) bán trực tiếp mặc dù có giảm sút nhưng bán qua không gian mạng, qua các sàn thương mại điện tử vẫn tăng mạnh. Sàn Vở sò của Viettel Shopee, Postmart lần lượt có tới 9.280, 550 và 420 sản phẩm tham gia OCOP. Nhờ đó, xét về tổng thể, sản phẩm OCOP đã được cung ứng rất tốt cho thị trường, có sự tăng trưởng về doanh thu và giá bán ngay cả vào những thời điểm khó khăn vì dịch bệnh. Chính điều này đã thể hiện rất rõ tiềm năng, hiệu quả của Chương trình OCOP.

3.1.2. Về cơ cấu

Cơ cấu sản phẩm OCOP ở các địa phương có sự khác nhau cơ bản, song nếu tính trên quy mô cả nước và cho cả giai đoạn thì chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số sản phẩm OCOP luôn là sản phẩm xếp hạng 3 sao, tiếp đến là 4 sao và sản phẩm OCOP xếp hạng 5 sao có tỷ lệ khá khiêm tốn (hiện nay chỉ chiếm khoảng 1,6%).

Kết thúc giai đoạn đầu triển khai Chương trình OCOP (2018-2020) đã có 20 sản phẩm thuộc 11 tỉnh/thành phố được xếp hạng 5 sao cấp quốc gia. Đó là: Bộ bát đĩa hoa sen đỏ; Bộ bát đĩa chim én hoa sen; Bộ bát đĩa rồng phượng; Bộ ấm chén chim én hoa sen; Trà xanh hộp 100 g; Hồng trà 100 g; Cà phê bột nguyên chất Bích Thao; Miến dong Tài Hoan; Trà tằm non Hảo Đạt; Miến dong Việt Cường; Bộ ngọc trai Akoya; Bộ ngọc trai SouthSea; Bộ ngọc trai Tahiti; Mắm tôm Lê Gia;

Cà phê rang xay Darmark; Ladoactiso cao ống; Ladoactiso trà Nhất Diệp Nguyên Hương; Gạo đặc sản Thiên Vương; Gạo tiến vua Tiên Nữ; Gạo ST24.

Bên cạnh cơ cấu sản phẩm, điểm nổi bật về cơ cấu thành phần kinh tế của chủ thể (tác giả của các sản phẩm OCOP). Giai đoạn 2018-2020, số lượng chủ thể là 1.573, trong đó, có 578 hợp tác xã (chiếm 36,75%), 476 doanh nghiệp (chiếm 30,3%), 489 cơ sở sản xuất (chiếm 31,1%), sản phẩm OCOP của các tổ hợp tác chỉ chiếm 1,85%. Hiện nay, số hợp tác xã chiếm khoảng 38%, trong đó bao gồm cả kể cả các hợp tác xã quy mô nhỏ. Đây là cơ hội để lực lượng này có thể cạnh tranh bình đẳng với các thành phần kinh tế khác. Trước đó, vào cuối năm 2020, trong số 2.439 tổ chức kinh tế tham gia sản xuất sản phẩm OCOP được xếp hạng, kinh tế tư nhân chiếm 59%, còn lại là kinh tế tập thể, hợp tác xã chiếm 41%.

3.1.3. Về chất lượng

Các sản phẩm OCOP sau khi được công nhận đã gia tăng giá trị, góp phần giúp các chủ thể tăng quy mô sản xuất và doanh thu. Hiện nay đã có tới 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm; giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2%. Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” đã tạo phong trào khởi nghiệp mạnh mẽ, hình thành nhiều vùng sản xuất nông sản sạch, nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao gắn với các chuỗi giá trị sản phẩm. Không chỉ sản phẩm của các địa phương vùng thành thị mà ngay cả ở vùng nông thôn, thậm chí miền núi, vùng sâu vùng xa cũng có nhiều sản phẩm OCOP chất lượng rất tốt, mẫu mã đẹp, tinh xảo, bắt mắt, trong đó có nhiều sản phẩm độc đáo. Ngay cả những vùng có điều kiện khí hậu khắc nghiệt, sản xuất quy mô nhỏ cũng vẫn phát huy được lợi thế trong việc tạo ra các sản phẩm đặc sắc, riêng có,... Đặc biệt, các sản phẩm OCOP còn có sự kết hợp tài nguyên bản địa, văn hóa truyền thống với ứng dụng khoa học công nghệ tạo sản phẩm đa dạng, phong phú và truy xuất được nguồn gốc. Nhờ đó, sản phẩm OCOP đang được nhiều khách hàng tin dùng và đánh giá cao về chất lượng, từng bước khẳng định giá trị và uy tín trên thị trường.

Mặt khác, không chỉ sản phẩm OCOP được bán

trực tiếp mà cả sản phẩm OCOP bán qua các sàn thương mại điện tử cũng được đánh giá rất cao về chất lượng. Tất cả các sản phẩm OCOP bán qua sàn Lazada đều được khách hàng vote cho 5 sao là một ví dụ điển hình.

Chương trình OCOP đã góp phần chuyển đổi sản xuất theo hướng tăng quy mô gắn với chuỗi giá trị, từng bước chuyển đổi quy mô sản xuất nhỏ sang hướng liên kết chuỗi giá trị khép kín; nâng cao giá trị cho sản phẩm của các địa phương với mức tăng bình quân khoảng 17,6%/năm; nâng cao thu nhập cho người dân nông thôn, đặc biệt là ở các vùng sâu, vùng xa và đồng bào dân tộc thiểu số.

3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh kết quả đạt được, Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” còn tồn tại một số điểm hạn chế sau:

- Một số địa phương chưa chủ động và vào cuộc còn chậm, thậm chí cá biệt vẫn có địa phương chỉ triển khai chương trình mang tính hình thức hoặc theo đuổi thành tích mà không đi vào thực chất. Việc lựa chọn và phát triển sản phẩm OCOP không dựa trên những đặc trưng, lợi thế của địa phương; nhiều sản phẩm mới chú ý đến mẫu mã, bao bì, chưa chú ý đến chất lượng.

- Giai đoạn đầu, tiến độ triển khai trong cả nước còn chậm so với kế hoạch đề ra, đến hết năm 2018 chưa được 30% số tỉnh tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

- Công tác xúc tiến thương mại còn manh mún, thiếu đồng bộ, chưa phản ánh rõ nét những ưu điểm nổi trội và nét độc đáo, đặc sắc của sản phẩm OCOP để tạo hình ảnh, thương hiệu mới, gây ấn tượng đối với người mua.

- Tồn tại tình trạng nhiều địa phương chưa chú trọng đến phát triển các sản phẩm có tiềm năng, lợi thế của địa phương để nâng cao chất lượng mà vẫn chủ yếu tập trung lựa chọn các sản phẩm sẵn có tham gia Chương trình OCOP.

Nguyên nhân dẫn chính đến tình trạng trên bao gồm:

- Do đây là giai đoạn đầu triển khai chương trình nên nhiều địa phương không tránh khỏi sự lúng túng. Thêm vào đó, một số địa phương chưa nhận thức rõ ý nghĩa của chương trình nên còn thờ ơ hoặc triển khai chiếu lệ, chưa quan tâm phát triển sản

phẩm mới gắn với vùng nguyên liệu, thiếu đầu tư về mọi mặt.

- Diễn biến phức tạp của đại dịch Covid - 19 với số ca mắc tương đối lớn khiến nhiều địa phương phải áp dụng Chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính phủ, dẫn đến việc tiêu thụ hàng hóa nói chung và các sản phẩm OCOP nói riêng gặp khó khăn, trở ngại.

- Trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, mô hình liên kết 4 nhà chưa thực sự phát huy được sức mạnh, vai trò hỗ trợ số đông người nông dân (với tư cách là nhà sản xuất) tham gia thị trường một cách chủ động còn mờ nhạt.

- Nhiều địa phương, chủ thể chưa am hiểu về hồ sơ, thủ tục tham gia chương trình OCOP, thiếu kinh nghiệm quản lý và kinh doanh, phương thức kinh doanh lạc hậu, chưa tạo được sự liên kết lại giữa các chủ thể để tạo dựng một cộng đồng OCOP cùng có tiếng nói chung trong việc đề xuất, kiến nghị với các cấp lãnh đạo trong phát triển kinh tế địa phương.

- Chương trình OCOP liên quan đến nhiều ngành nghề, lĩnh vực (xúc tiến thương mại, sở hữu trí tuệ, khoa học công nghệ, chuyển đổi số, thông tin truyền thông,...) nhưng hiện nay nước ta còn thiếu đội ngũ chuyên gia tư vấn giỏi (chủ yếu mới chỉ tập trung vào chuyên gia Bộ/Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) và thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ban, ngành nên không hỗ trợ được nhiều cho các địa phương và chủ thể cung ứng sản phẩm OCOP.

4. Mục tiêu và một số giải pháp nhằm triển khai hiệu quả Chương trình OCOP giai đoạn 2022 - 2025.

4.1. Mục tiêu

Theo Bộ Công Thương, nước ta phấn đấu đến năm 2025:

- + Có ít nhất 10.000 sản phẩm OCOP được công nhận đạt chuẩn từ 3 sao trở lên, trong đó có ít nhất 3% sản phẩm OCOP đạt 5 sao;

- + Có ít nhất 30% các chủ thể OCOP xây dựng được chuỗi giá trị khép kín, gắn với vùng nguyên liệu ổn định;

- + Có ít nhất 50% số làng nghề nông thôn có sản phẩm OCOP, góp phần bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống của các địa phương;

- + Tỷ lệ lao động được đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ làm việc tại các chủ thể OCOP đạt tối thiểu 20%.

4.2. Giải pháp

Để phát huy những thành tựu đã đạt được cũng như khắc phục hạn chế còn tồn tại trong thời gian qua; hiện thực hóa các mục tiêu trên; xây dựng nông thôn mới theo hướng gắn với đô thị hóa, thực chất, đi vào chiều sâu, hiệu quả, bền vững, lấy cư dân nông thôn làm chủ thể, đem lại sự chuyển biến tích cực rõ nét hơn về đời sống của cư dân nông thôn, giai đoạn tới (2022-2025), nước ta cần tập trung vào một số giải pháp cơ bản sau:

- Các địa phương cần xác định rõ: (1) Việc thực hiện Chương trình OCOP là một nhiệm vụ trọng tâm cần được quan tâm và triển khai (đặc biệt đối với các địa phương không có điều kiện thuận lợi về sản xuất hàng hóa tập trung nhưng có lợi thế về sản vật, ngành nghề truyền thống và dịch vụ du lịch); (2) Nhận dạng chính xác và phát huy tốt các lợi thế, tiềm năng để áp dụng một cách hợp lý và linh hoạt các cơ sở lý luận và bài học kinh nghiệm của phong trào OVOP tại Nhật Bản và Chương trình OCOP tại Việt Nam.

- Phát triển Chương trình OCOP phải trên cơ sở cung - cầu, gắn với điều kiện, tiềm năng, lợi thế của mỗi vùng miền; dựa vào giá trị đặc sắc bản địa, đồng thời hướng đến thị trường toàn cầu, tuyệt đối không chỉ làm theo phong trào hoặc lối mòn; tăng cường công tác giám sát sau công nhận OCOP để kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm, giữ gìn và nâng cao uy tín cũng như xây dựng thương hiệu của sản phẩm OCOP trong lòng người tiêu dùng. Thậm chí trong quá trình đưa sản phẩm OCOP ra thị trường vẫn cần tiếp tục kiểm tra, nếu sản phẩm không đảm bảo, kiên quyết loại ra khỏi chương trình.

- Chú trọng các loại hình kinh tế tham gia OCOP, trong đó hợp tác xã và doanh nghiệp phải là "đầu tàu" trong liên kết nông dân sản xuất, chế biến, bảo quản, tiêu thụ sản phẩm.

- Hoàn thiện sơ sở pháp lý, rà soát, đánh giá và hoàn thiện lại Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP đảm bảo phù hợp hơn với yêu cầu thực tiễn.

- Tổ chức tập huấn nhằm nâng cao năng lực, sự hiểu biết của cán bộ các cấp và cộng đồng, người

sản xuất, tổ chức kết nối giao thương cho các chủ thể cung ứng sản phẩm OCOP, tích cực tôn vinh và bảo hộ cho sản phẩm OCOP, bảo vệ môi trường, an sinh xã hội,...

- Chính phủ và các địa phương sớm xây dựng cơ chế, chính sách, hỗ trợ về vốn, đất đai, thuế, khoa học công nghệ; mở rộng các kênh phân phối sản phẩm; đẩy mạnh quảng bá và các hoạt động truyền thông, thông tin tuyên truyền, đào tạo, tập huấn, tổ chức các hội chợ,... nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp, hợp tác xã, các tổ chức, cá nhân phát triển sản phẩm OCOP. Đặc biệt, do đây là Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" nên cần phát huy vai trò quan trọng của chính quyền xã trong việc tham gia tích cực nhất vào xây dựng phẩm OCOP tại địa phương.

- Các bộ, ngành, địa phương hướng dẫn đánh giá phân hạng sản phẩm tại địa phương, đảm bảo thực chất, tránh tình trạng chạy theo thành tích về số lượng sản phẩm đạt chuẩn.

5. Kết luận

Chương trình OCOP là chương trình lớn, có tầm quan trọng đã được Thủ tướng Chính phủ quyết định ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm. Đây cũng là chương trình trọng tâm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị, là giải pháp và nhiệm vụ trọng tâm triển khai thực hiện Chương trình MTQG xây dựng NTM gắn với xây dựng NTM bền vững. Theo Văn kiện Đại hội XIII của Đảng, việc đẩy mạnh thực hiện Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" gắn với xây dựng thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm (đã được xác định rất rõ trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nước ta giai đoạn 2021 - 2030). Hy vọng với các giải pháp nói trên, thời gian tới, các sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP sẽ phát huy được vai trò, tương xứng với tiềm năng của địa phương, phát huy sức sáng tạo và niềm tự hào của người dân các địa phương, thúc đẩy tổ chức và đảm bảo giá trị của cộng đồng trong phát triển sản phẩm OCOP gắn với mục tiêu nâng cao đời sống vật chất, tinh thần và môi trường sống của người dân nông thôn, xây dựng NTM phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2018), *Tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP)*.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2021), *Dự thảo Đề án Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021 - 2025*.
3. Chính phủ (2020), *Nghị quyết số 01/NQ-CP của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và Dự toán ngân sách nhà nước năm 2021*.
4. Thu Oanh, Tiến Dũng (2020), *Chương trình Mục tiêu Quốc gia - Xây dựng nông thôn mới; Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP)*, Nxb Tài chính.
5. Cổng thông tin điện tử về Chương trình OCOP <http://ocop.gov.vn>.

Ngày nhận bài: 14/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/3/2022

Thông tin tác giả:

TS. VŨ THỊ HỒNG PHƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

**THE ONE COMMUNE ONE PRODUCT (OCOP)
PROGRAM IN VIETNAM:
CURRENT IMPLEMENTATION AND SOLUTIONS**

● **Ph.D VU THI HONG PHUONG**

Thuongmai University

ABSTRACT:

The One Commune One Product (OCOP) program is one of the solutions and important tasks in the implementation of the National target program on building new-style rural areas in Vietnam. This paper presents an overview of the OCOP program, the program's current implementation and goals. This paper also proposes some solutions to effectively implement the OCOP program in the period from 2022 to 2025.

Keywords: OCOP program, ranking, rural area, Vietnam.