



Phát triển thị trường carbon ở Việt Nam trong thúc đẩy tăng trưởng xanh



Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

ẤN PHẨM CỦA
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
BỘ TÀI CHÍNH

Tổng Biên tập
TS. PHẠM THU PHONG

Phó Tổng Biên tập
TS. ĐỖ VĂN HẢI
TS. VŨ THỊ ÁNH HỒNG
ThS. ĐẶNG THỊ THANH MAI
ThS. NGUYỄN HẢI HỒNG

Hội đồng Biên tập
GS. TS. PHẠM HỒNG CHUÔNG
GS. TS. PHẠM BẢO DƯƠNG
GS. TS. TRẦN THỌ ĐẠT
PGS. TS. LÊ XUÂN ĐÌNH
TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG
GS. TS. NGÔ THẮNG LỢI
PGS. TS. TRẦN TRỌNG NGUYỄN
PGS. TS. BÙI HUY NHƯỢNG
TS. TRẦN HỒNG QUANG
TS. CAO VIỆT SINH
PGS. TS. NGUYỄN HỒNG SƠN
GS. TS. SỬ ĐÌNH THÀNH

Tòa soạn và trị sự
162 Nguyễn Văn Cừ, phường Bồ Đề,
quận Long Biên, TP. Hà Nội
Tel: 024. 3933.0036
Email: thukyvientap.kttc@gmail.com

Quảng cáo và phát hành
Tel: 024. 3933.9936

Giấy phép xuất bản: 477/GP-BTTTT
In tại: Công ty TNHH MTV in Tạp chí Cộng sản

Giá 60.000 đồng

MỤC LỤC

CHIẾN LƯỢC - CHÍNH SÁCH

Nguyễn Tấn Khoa: Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.....	3
Nguyễn Thế Vinh: Tác động của cải tiến kỹ thuật và khoa học tới sự phát triển của nền kinh tế: Minh chứng thực nghiệm tại Việt Nam	7
Đỗ Thị Phương Lan, Vũ Thanh Nguyên, Nguyễn Văn Bắc: Phát triển thị trường carbon ở Việt Nam trong thúc đẩy tăng trưởng xanh.....	13
Nguyễn Mạnh Hoàng, Nguyễn Diệp Thùy: Nâng cao hiệu quả đổi mới sản phẩm xanh tại doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua vai trò của các bên liên quan	17
Vũ Sơn Tùng: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách tại Việt Nam	22
Tô Quang Long: Phát triển du lịch bền vững theo hướng kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp	26
Nguyễn Thị Thu Hiền: Tác động của thị trường tín chỉ carbon toàn cầu lên chuỗi giá trị ngành cao su Việt Nam	30
Lâm Tuấn Hưng: Khu vực kinh tế tư nhân trong cấu trúc nền kinh tế: Cơ sở lý luận và hàm ý chính sách	34

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Nguyễn Thị Mai: Nghiên cứu năng suất các nhân tố tổng hợp ngành chế biến, chế tạo Việt Nam.....	38
Hoàng Thị Thu Hà: Tín dụng xanh - đòn bẩy phát triển bền vững cho ngân hàng và doanh nghiệp ..	42
Bùi Quốc Việt: Thương mại điện tử xanh tại Việt Nam: Xu hướng và giải pháp	45
Nguyễn Thị Trang, Nguyễn An Thy: Đầu tư vào vốn con người tại Việt Nam.....	48
Trần Văn Đông: Tác động của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế qua nghiên cứu thực nghiệm tại các quốc gia khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.....	52
Nguyễn Thị Thanh Nhân: Nghiên cứu so sánh các quy định công bố ESG: Việt Nam so với các nước ASEAN	56
Nguyễn Thanh Bình: Đổi mới sáng tạo để vượt bẫy thu nhập trung bình: Kinh nghiệm của Đài Loan và bài học rút ra cho Việt Nam	61
Hoàng Thị Hoa: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm hàng Việt trên các sàn thương mại điện tử	65
Kiều Thị Tuấn: Đánh giá thực trạng công bố thông tin của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán	68
Trần Thị Phương Thảo: Ảnh hưởng của các yếu tố vĩ mô đến khả năng thanh toán của doanh nghiệp tiêu dùng niêm yết tại Việt Nam	71
Thái Thu Hương: Ảnh hưởng của chính sách thuế mới của Mỹ đến hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam	75
Vũ Ngọc Tú, Lê Mai Trang: Ảnh hưởng của thuế đối ứng đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam....	79
Trần Thị Nguyệt: Quyền tiếp cận việc làm theo pháp luật quốc tế và khuyến nghị cho Việt Nam.....	83
Nguyễn Duy Long: Mối quan hệ giữa đặc điểm người ảnh hưởng ảo và ý định mua hàng: Nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam	87
Nguyễn Thị Quỳnh Anh: Thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực logistics ở Việt Nam.....	91
Nguyễn Văn Lành: Thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong phát triển ngành du lịch Việt Nam....	94
Nguyễn Thị Hoàng Oanh: Nhân tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu sử dụng ví điện tử của khách hàng	97
Vũ Lan Hương: Đổi mới chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn tại các trường đại học ở Việt Nam	101
Nguyễn Thị Hương, Nguyễn Sony: Tác động của khủng hoảng kinh tế, tuổi và giới tính CEO đến khả năng phục hồi hoạt động của doanh nghiệp.....	105
Trần Thị Hương, Mạc Thị Thủy, Nguyễn Minh Thu, Nguyễn Thị Ngân, Hứa Đức Thiện, Nguyễn Danh Nguyên: Phân tích các rào cản đối với thực hành mua hàng xanh của các doanh nghiệp Việt Nam bằng phương pháp DEMATEL.....	109
Đào Thị Mẫu Đơn: Các nhân tố ảnh hưởng đến giữ chân người lao động trong ngành Dệt may Việt Nam	112
Lê Trà My, Nguyễn Khánh Huy, Phạm Hùng Hưng, Nguyễn Thị Hồng Ngọc, Trần Quốc Hưng: Ứng dụng học máy để phát hiện bất thường trong báo cáo tài chính: Phân tích các công ty niêm yết tại Việt Nam	116
Nguyễn Thị Mai Anh, Chu Mai Linh, Nguyễn Thị Như Hảo, Phạm Thanh Dung: Tác động của liên kết chính trị tới hành vi thao túng lợi nhuận của các doanh nghiệp niêm yết.....	120
Lê Vũ Toàn, Đỗ Đức Long, Hà Thu Hằng, Lê Ngọc Thùy Dung: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm năng lượng của sinh viên: Vai trò của kiến thức tiết kiệm năng lượng và chuẩn mực cá nhân	124

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

MỤC LỤC

ẤN PHẨM CỦA
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
BỘ TÀI CHÍNH

Tổng Biên tập

TS. PHẠM THU PHONG

Phó Tổng Biên tập

TS. ĐỖ VĂN HẢI

TS. VŨ THỊ ÁNH HỒNG

ThS. ĐẶNG THỊ THANH MAI

ThS. NGUYỄN HẢI HỒNG

Hội đồng Biên tập

GS. TS. PHẠM HỒNG CHUÔNG

GS. TS. PHẠM BẢO DƯƠNG

GS. TS. TRẦN THỌ ĐẠT

PGS. TS. LÊ XUÂN ĐÌNH

TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

GS. TS. NGÔ THẮNG LỢI

PGS. TS. TRẦN TRỌNG NGUYỄN

PGS. TS. BÙI HUY NHƯỢNG

TS. TRẦN HỒNG QUANG

TS. CAO VIỆT SINH

PGS. TS. NGUYỄN HỒNG SƠN

GS. TS. SỬ ĐÌNH THÀNH

Tòa soạn và trị sự

162 Nguyễn Văn Cừ, phường Bồ Đề,

quận Long Biên, TP. Hà Nội

Tel: 024. 3933.0036

Email: thukybientap.kttc@gmail.com

Quảng cáo và phát hành

Tel: 024. 3933.9936

Giấy phép xuất bản: 477/GP-BTTTT

In tại: Công ty TNHH MTV in Tạp chí Cộng sản

Giá 60.000 đồng

Mai Thị Vân Khánh, Trầm Bích Lộc: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Đông Sài Gòn.....	128
Nguyễn Thị Thu Hà: Trí tuệ nhân tạo: Cơ hội và thách thức trong giảng dạy đại học chuyên ngành quản trị nhân lực.....	132
Ngô Ngọc Cương, Bùi Thu Trang, Trần Thị Khánh Linh: Tác động của hình ảnh linh vật thương hiệu đến hành vi mua của khách hàng.....	136
Vũ Thị Minh Hòa, Lê Thị Thu Nga: Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng Gen Y khi mua sắm trực tuyến.....	140
Phạm Thị Ánh Nguyệt, Nguyễn Thị Hoa: Tăng cường thu hút FDI xanh vào vùng Đồng bằng sông Hồng.....	143
Nguyễn Thị Lệ Huyền, Đỗ Thị Ánh Nguyệt, Lư Ngọc Khâm, Nguyễn Thị Thúy Linh, Nguyễn Ngọc Quỳnh Như: Đề xuất mô hình nghiên cứu nhân tố tác động đến năng lực đổi mới sáng tạo của sinh viên các trường đại học tư thục tại Thành phố Hồ Chí Minh.....	146
Bùi Minh Tiệp: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại tỉnh Kiên Giang.....	150
Phạm Quyết Chiến: Ứng dụng công nghệ số nâng cao công tác chăm sóc và phục vụ khách hàng tại Sacombank - Chi nhánh Tân Phú.....	154
Nguyễn Tấn Trung: Các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu khách sạn Sheraton tại Thành phố Hồ Chí Minh.....	157
Trần Thị Thanh Huyền, Nguyễn Ngọc Mai, Phan Thị Khánh Linh, Phạm Quang Vinh: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty TNHH Dịch vụ xuất nhập khẩu Sao Việt.....	160
Nguyễn Như Bằng, Lê Văn Thành, Nguyễn Thị Xuân Hương: Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ di động của VNPT - Gia Lai.....	164
Nguyễn Văn Hải, Nguyễn Thị Thu Hà, Phan Thanh Sang, Nguyễn Quang Huy Thanh Trà: Hoàn thiện tổ chức công tác kế toán quản trị tại Công ty Cổ phần Sas Logistics.....	168
Nguyễn Quang Minh, Trần Phạm Trắc: Mối quan hệ giữa thương mại công nghệ, môi trường và chỉ tiêu công cho giáo dục: Bằng chứng từ các quốc gia đang phát triển.....	172
Tạ Anh Sơn, Hoàng Hương Giang, Nguyễn Thị Vi: Thực trạng nghiên cứu phát triển và đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.....	175
Bùi Thị Đàm: Đánh giá mức độ tuân thủ chuẩn mực kế toán Việt Nam tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn thành phố Hải Dương.....	179
Nguyễn Hoàng Kiên: Phát triển đội ngũ nhân lực công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp phát triển và cung cấp phần mềm tại thành phố Hải Dương.....	182
Phạm Ngọc Dương, Võ Ngọc Quỳnh Như: Giải pháp giảm nợ xấu tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.....	185
Phạm Thị Bích Hạnh: Tác động của truyền miệng điện tử và tâm lý sợ bỏ lỡ đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.....	189
Trương Ngọc Loan, Trần Đỗ Ngọc Hoàn, Nguyễn Thị Ngọc Vân: Mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức, cam kết tổ chức, sự hài lòng trong công việc và ý định nghỉ việc: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh.....	193
Phạm Thị Lan Anh: Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính: Trường hợp nghiên cứu các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh.....	197

THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

Phùng Thị Hạnh: Chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch cho Thủ đô Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.....	201
Bùi Tùng Lâm: Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và công tác duy trì đội ngũ nhân viên tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Hà Nội.....	205
Nguyễn Thế Viễn: Phát triển nguồn nhân lực để tạo động lực tăng trưởng mới cho khu vực kinh tế nông thôn của tỉnh Hưng Yên.....	208
Nguyễn Danh Nam: Một số giải pháp hạn chế hành vi gian lận kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Hải Dương.....	211
Mai Thị Trang, Nguyễn Thị Huệ: Phân tích các nhân tố tác động đến tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Giao thông vận tải.....	214
Đương Hồng Tuyền, Bùi Quang Huy: Nâng cao hiệu quả mô hình kinh tế trang trại góp phần xây dựng nông thôn mới ở Thái Nguyên.....	218
Hoàng Minh Thị Thuận: Quản lý rủi ro tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Thái Nguyên: Thực trạng và giải pháp.....	221
Nguyễn Tử Hoài Sơn, Quách Thị Cúc, Hồ Sỹ Bách: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ở Trường Chính trị tỉnh Ninh Bình đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới.....	225
Nguyễn Hữu Lợi, Nguyễn Thị Hoài Phương: Phát triển thị trường sản phẩm OCOP: Thực tiễn ở Đà Nẵng và bài học cho thành phố Huế.....	229
Phạm Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Phương Thy: Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng phần mềm kế toán trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai.....	232
Nguyễn Đình Tiến: Nghiên cứu tiềm năng kinh tế từ việc hấp thụ carbon rừng tại tỉnh Đắk Lắk.....	235
Đỗ Phú Trần Tình, Nguyễn Văn Chung, Nguyễn Phạm Đoàn Lê, Từ Hải Đông: Đề xuất các phương án thu phí môi trường để quản lý sức tải du lịch tại Khu du lịch quốc gia Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.....	239
Trần Minh Hải, Trần Thị Thúy An, Phan Thị Thảo Nguyên, Nguyễn Thị Thủy, Trần Minh Tâm: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngành thanh tra tại tỉnh An Giang.....	244

Phát triển thị trường sản phẩm OCOP: Thực tiễn ở Đà Nẵng và bài học cho thành phố Huế

NGUYỄN HỮU LỢI*
NGUYỄN THỊ HOÀI PHƯƠNG**

Tóm tắt

Chương trình OCOP (Một xã một sản phẩm) là sáng kiến phát triển kinh tế nông thôn của Chính phủ Việt Nam, được triển khai từ năm 2018. Mục tiêu chính của chương trình là thúc đẩy sự phát triển bền vững của các cộng đồng địa phương thông qua việc khuyến khích sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm nông sản, thủ công mỹ nghệ và những sản phẩm đặc trưng của từng vùng miền. Với kho tàng đặc sản phong phú, Đà Nẵng đã tận dụng tối đa cơ hội từ chương trình OCOP để phát triển các sản phẩm đặc sắc của địa phương, nâng cao giá trị sản phẩm và góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế nông thôn. Những thành công trong phát triển thị trường sản phẩm OCOP tại Đà Nẵng sẽ là bài học kinh nghiệm hữu ích cho thành phố Huế.

Từ khóa: Chương trình một xã một sản phẩm, Đà Nẵng, Huế, OCOP, thị trường

Summary

The OCOP program (One Commune One Product) is a rural economic development initiative launched by the Vietnamese Government in 2018. Its primary goal is to promote the sustainable development of local communities by encouraging the production and consumption of agricultural goods, handicrafts, and regionally distinctive products. With a rich repository of local specialties, Da Nang has fully leveraged the opportunities presented by the OCOP program to enhance its unique products, increase their value, and contribute significantly to rural economic development. The successes achieved in developing the OCOP product market in Da Nang offer valuable lessons for the city of Hue.

Keywords: One Commune One Product program, Da Nang, Hue, OCOP, market

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP

Khái niệm: “Sản phẩm OCOP là các sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương” (Thủ tướng Chính phủ, 2023).

Đặc trưng: Sản phẩm OCOP nổi bật so với các sản phẩm thông thường nhờ những đặc trưng riêng biệt, như: (1) Tính địa phương và cộng đồng: Sản phẩm OCOP mang đậm dấu ấn của vùng miền, gắn liền với cộng đồng sản xuất. (2) Chất lượng theo chuẩn mực: Quy trình sản xuất sản phẩm OCOP được định hướng theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt và được chuẩn hóa về chất lượng. (3) Hoàn thiện về tiêu chuẩn và hình thức: Sản phẩm OCOP đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn chất lượng và có hình thức hoàn chỉnh, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. (5) Đạt tiêu chuẩn OCOP: Sản phẩm phải thuộc danh mục được quy định trong Chương trình OCOP từng

giai đoạn, được hội đồng đánh giá đạt đủ điểm theo tiêu chuẩn, và được Hội đồng OCOP cấp tỉnh hoặc quốc gia công nhận bằng việc gắn sao

Phân loại: Sản phẩm OCOP được chia thành 6 nhóm chủ yếu như sau: (1) Thực phẩm: Bao gồm nông sản, thủy sản (sơ chế và chế biến) và các loại thực phẩm khác. (2) Đồ uống: Gồm đồ uống có cồn và đồ uống không cồn. (3) Dược liệu và sản phẩm từ dược liệu: Bao gồm các sản phẩm có thành phần từ cây dược liệu, thực phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc y học cổ truyền, mỹ phẩm thảo dược, tinh dầu và các dược liệu khác. (4) Hàng thủ công mỹ nghệ: Bao gồm các sản phẩm được làm từ gỗ, sợi tự nhiên, kim loại, gốm sứ, dệt may, thêu ren, v.v. (5) Sinh vật cảnh: Gồm hoa, cây cảnh và động vật cảnh. (6) Dịch vụ du lịch: Bao gồm du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và các điểm du lịch.

Tiêu chí: Việc đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP tuân theo Bộ tiêu chí được quy định tại Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/12/2023 của Thủ tướng Chính phủ. Bộ tiêu chí này bao gồm ba phần chính:

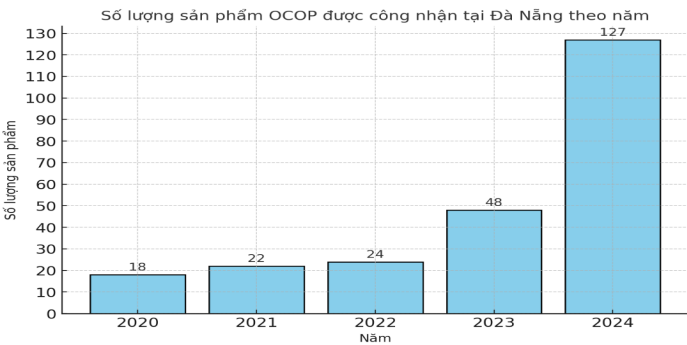
Phần A (40 điểm): Tiêu chí về Sản phẩm và Sức mạnh Cộng đồng, đánh giá các khía cạnh như tổ chức

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế | Email: nguyennhuuloi@hce.edu.vn

**Trường chính trị Nguyễn Chí Thanh, TP. Huế

Ngày nhận bài: 24/3/2025; Ngày hoàn thiện biên tập: 06/4/2025; Ngày duyệt đăng: 28/4/2025

HÌNH 1: SỐ LƯỢNG SẢN PHẨM OCOP ĐƯỢC CÔNG NHẬN TẠI ĐÀ NẴNG THEO NĂM



Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thành phố Đà Nẵng

sản xuất, phát triển sản phẩm và sức mạnh của cộng đồng sản xuất.

Phần B (25 điểm): Tiêu chí về Khả năng Tiếp thị, tập trung vào hoạt động tiếp thị và câu chuyện độc đáo của sản phẩm.

Phần C (35 điểm): Tiêu chí về Chất lượng Sản phẩm, xem xét các yếu tố như chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo, tiêu chuẩn sản phẩm, khả năng xuất khẩu và tiềm năng phân phối trên thị trường quốc tế.

Phân hạng: Việc phân hạng sản phẩm trong Chương trình OCOP dựa trên tổng điểm đánh giá theo Bộ tiêu chí OCOP, với thang điểm tối đa là 100 và được chia thành 5 hạng như sau:

Hạng 5 sao (90-100 điểm): Sản phẩm đặc trưng, chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu.

Hạng 4 sao (70 đến dưới 90 điểm): Sản phẩm đặc trưng, chất lượng tốt, tiếp cận thị trường hiệu quả và có tiềm năng đạt hạng 5 sao.

Hạng 3 sao (50 đến dưới 70 điểm): Sản phẩm có đặc thù, quản lý và thương mại ổn định, có khả năng nâng cấp lên hạng 4 sao.

Hạng 2 sao (30 đến dưới 50 điểm): Sản phẩm đang trong quá trình hình thành chất lượng, có tiềm năng nâng cấp lên hạng 3 sao.

Hạng 1 sao (dưới 30 điểm): Sản phẩm ở giai đoạn sơ khai, chưa phát triển thương mại, có khả năng nâng cấp lên hạng 2 sao.

Quy trình phân hạng sản phẩm OCOP: Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), quy trình đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP được thực hiện ở ba cấp: Huyện, tỉnh và Trung ương.

MỘT SỐ KẾT QUẢ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH OCOP TẠI ĐÀ NẴNG

Tính đến ngày 30/12/2024, Đà Nẵng đã có tổng cộng 127 sản phẩm OCOP được công nhận (Hình 1). Trong số đó, có: 01 sản phẩm tiềm năng 5 sao đang được Trung ương đánh giá, 43 sản phẩm đạt 4 sao, 83 sản phẩm đạt 3 sao. Riêng trong năm 2024, chương trình OCOP của Đà Nẵng đã đạt được nhiều kết quả tích cực cả về số lượng và chất lượng, với 54 sản phẩm mới được công nhận. Cụ thể: 25 sản phẩm đạt 4 sao

được UBND Thành phố công nhận, 29 sản phẩm đạt 3 sao được UBND các quận, huyện công nhận. Ngoài ra, Thành phố đã hỗ trợ hình thành 02 điểm trưng bày, giới thiệu và quảng bá sản phẩm OCOP cho: Hộ kinh doanh Tré ông Chánh tại quận Hải Châu và Hợp tác xã sản xuất và tiêu thụ rau an toàn Túy Loan.

Theo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thành phố Đà Nẵng, số lượng sản phẩm OCOP tại đây tăng trưởng mạnh mẽ từ năm 2020 đến năm 2024. Mức tăng trưởng ban đầu khá chậm (18 lên 24 sản phẩm trong 3 năm). Năm 2023 ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể lên 48 sản phẩm. Đặc biệt, năm 2024 có sự bùng nổ với 127 sản phẩm được công nhận, cho thấy sự phát triển vượt bậc của chương trình OCOP trong năm này.

Có được kết quả trên là nhờ Đà Nẵng đã hỗ trợ hiệu quả các chủ thể nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, mở rộng thị trường và kết nối tiêu thụ sản phẩm ở cả kênh phân phối trong nước và quốc tế, thậm chí một số sản phẩm đã xuất khẩu thành công. Đà Nẵng luôn chú trọng vào chất lượng, thực hiện chọn lọc, kiểm tra, đánh giá và phân hạng sản phẩm theo đúng quy trình. Nhờ đó, các chủ thể OCOP sau khi được công nhận đã nắm bắt tốt cơ hội để phát triển thị trường, đưa chương trình trở thành điểm sáng trong phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn, đồng thời phát huy được giá trị truyền thống và bản sắc của địa phương.

Bên cạnh đó, công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được thực hiện nghiêm túc, đảm bảo các tiêu chí chất lượng và thân thiện với môi trường, tránh chạy theo số lượng. Đà Nẵng thúc đẩy kinh tế tuần hoàn trong sản xuất OCOP, khuyến khích doanh nghiệp giảm rác thải, sử dụng nguyên liệu tái chế, tiết kiệm tài nguyên và giảm phát thải carbon, góp phần bảo vệ môi trường và nâng cao trách nhiệm xã hội. Thành phố cũng hỗ trợ doanh nghiệp cải tiến bao bì, áp dụng công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường và mở rộng thị trường xuất khẩu, hướng đến các tiêu chuẩn bền vững quốc tế.

Nhằm đẩy mạnh quảng bá và khai thác giá trị thương hiệu OCOP, Đà Nẵng đã tích cực tổ chức các sự kiện và hội chợ. Năm 2024, Đà Nẵng đã tổ chức “Hội chợ hàng Việt Đà Nẵng 2024 - Tôn vinh sản phẩm OCOP”, đã thu hút 200 gian hàng từ 123 doanh nghiệp, tổ chức trên cả nước, tạo cơ hội kết nối giữa các doanh nghiệp lớn và các hợp tác xã, chủ thể OCOP. Tháng 12/2024, Sở Công Thương thành phố Đà Nẵng cũng tổ chức hoạt động livestream quảng bá sản phẩm OCOP với sự hỗ trợ của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và TikTok Shop. Chương trình có sự tham gia của 26 doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh trưng bày, giới thiệu sản phẩm OCOP.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM OCOP Ở HUẾ

Chương trình OCOP tại Huế đã nhận được sự chỉ đạo sát sao từ các cấp ủy Đảng và chính quyền địa phương, sự quan tâm mạnh mẽ của cộng đồng. Các

sản phẩm OCOP ngày càng đa dạng và hoàn thiện hơn về mẫu mã, bao bì, chất lượng. Những cải tiến này không chỉ thể hiện ở chất lượng sản phẩm mà còn ở các yếu tố như: Xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu, truy xuất nguồn gốc và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, tiêu thụ sản phẩm. Điều này giúp các sản phẩm OCOP không chỉ có chất lượng tốt mà còn dễ dàng tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn, đặc biệt là khi tham gia vào các chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm.

Tính đến nay, Huế đã có 90 sản phẩm được đánh giá và công nhận đạt sao OCOP, trong đó có những sản phẩm đặc biệt như: Sản phẩm bún bò Huế gia vị hoàn chỉnh đạt OCOP 5 sao cấp quốc gia; 3 sản phẩm tiềm năng đạt 5 sao, 18 sản phẩm đạt 4 sao (chiếm 20% tổng số sản phẩm OCOP), 68 sản phẩm đạt 3 sao (chiếm 75,56% tổng số sản phẩm OCOP) (Trang thông tin điện tử Nông thôn mới thành phố Huế, 2025). Đặc biệt, Huế còn có 4 sản phẩm du lịch nông thôn được công nhận OCOP 3 sao, bao gồm: Khu du lịch cộng đồng Anor tại A Lưới, Du lịch sinh thái gắn với tài nguyên bản địa tại huyện Nam Đông, Du lịch sinh thái suối Tiên tại huyện Phú Lộc, Dịch vụ du lịch cộng đồng Ngự Mỹ Thanh ở Quảng Điền.

Các sản phẩm OCOP không chỉ làm tăng giá trị mà còn giúp các chủ thể sản xuất mở rộng quy mô và gia tăng doanh thu. Một số doanh nghiệp và siêu thị đã ưu tiên đưa sản phẩm OCOP vào các hệ thống phân phối, hình thành nên chuỗi giá trị OCOP. Ngoài ra, chương trình OCOP cũng góp phần khai thác hiệu quả vùng nguyên liệu địa phương, gắn với các chỉ dẫn địa lý như Yes Huế, Hoa Nén, đèn và rổ rá Bao La, giúp tăng cường giá trị của sản phẩm và tạo dựng được niềm tin vững chắc từ người tiêu dùng.

Tuy nhiên, quá trình triển khai Chương trình OCOP tại Huế cho thấy, việc phát triển sản phẩm còn gặp một số khó khăn, như nhiều sản phẩm còn sản xuất với quy mô nhỏ lẻ, một số sản phẩm chủ lực của địa phương chưa xây dựng được thương hiệu; sản phẩm tiêu thụ chủ yếu ở dạng thô, giá trị sản phẩm chưa cao... Vì vậy, Huế có thể học hỏi từ những kinh nghiệm của Đà Nẵng để phát triển OCOP một cách hiệu quả.

BÀI HỌC ÁP DỤNG CHO THÀNH PHỐ HUẾ

Một là, chú trọng chất lượng thay vì số lượng. Từ thành công của Đà Nẵng trong việc phát triển

sản phẩm OCOP theo hướng chú trọng vào chất lượng thay vì số lượng, bài học áp dụng cho Huế là: Tuyển chọn sản phẩm thể mạnh, tập trung cải tiến chất lượng để có thể vươn ra thị trường lớn hơn, kể cả xuất khẩu.

Hai là, kết hợp OCOP với du lịch để mở rộng thị trường. Với lợi thế về di sản, văn hóa cung đình, du lịch sinh thái và du lịch trải nghiệm, Huế cần gắn kết OCOP với du lịch, giúp du khách dễ dàng tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm, xây dựng các mô hình du lịch cộng đồng kết hợp giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm OCOP, tạo điểm nhấn thu hút du khách và phát huy giá trị văn hóa địa phương. Đẩy mạnh xây dựng các làng nghề OCOP gắn với du lịch như: Làng nghề tranh thêu; Làng sản xuất hương Thủy Xuân; Làng nón Phú Cam; Sản phẩm nông nghiệp hữu cơ gắn với du lịch sinh thái.

Ba là, đầu tư vào thiết kế bao bì, nhãn hiệu và truy xuất nguồn gốc. Thành phố Huế có nhiều sản phẩm truyền thống, nhưng một số vẫn chưa có bao bì bắt mắt, chưa có thương hiệu mạnh. Giải pháp cần làm là hỗ trợ doanh nghiệp và hợp tác xã cải tiến mẫu mã; Ứng dụng mã QR truy xuất nguồn gốc giúp nâng cao độ tin cậy của sản phẩm; Đẩy mạnh đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho các sản phẩm chủ lực của địa phương. Song song với đó, cần xây dựng chính sách hỗ trợ về bao bì, nhãn mác và dây chuyền công nghệ đối với những cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP.

Bốn là, hỗ trợ kết nối thị trường và xúc tiến thương mại. Dựa trên kinh nghiệm của Đà Nẵng, Huế cần đẩy mạnh xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm OCOP. Để làm được điều đó, thành phố Huế có thể tổ chức các phiên chợ OCOP tại các điểm du lịch, các trung tâm thương mại để giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng thông qua: Liên kết với hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi để đưa sản phẩm OCOP vào kênh bán lẻ hiện đại; Phát triển kênh bán hàng online trên Shopee, Tiki, Lazada, Zalo Shop...

Năm là, chính sách hỗ trợ từ chính quyền địa phương. Triển khai các chính sách hỗ trợ đào tạo, tập huấn, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp OCOP. Hỗ trợ vốn vay ưu đãi cho doanh nghiệp tham gia OCOP; Tổ chức đào tạo quản trị thương hiệu, marketing số để giúp các chủ thể sản xuất tiếp cận thị trường rộng hơn; Tạo quỹ hỗ trợ sản phẩm OCOP đạt tiêu chuẩn cao hơn để xuất khẩu. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nam Trân (2025). *Đà Nẵng: Phát triển sản phẩm OCOP theo hướng bền vững*, truy cập từ <https://thienhienmoitruong.vn/da-nang-phat-trien-san-pham-ocop-theo-huong-ben-vung.html>.
2. Sở NN&PTNT thành phố Đà Nẵng (2025). *Báo cáo tình hình phát triển các sản phẩm OCOP*.
3. Trang thông tin điện tử Nông thôn mới thành phố Huế (2025). *OCOP - Giải pháp xây dựng nông thôn mới bền vững*, truy cập từ <https://www.nongthonmoithuathienhue.vn/san-pham-chu-luc/ocop-giai-phap-xay-dung-nong-thon-moi-ben-vung/>.
4. UBND TP. Đà Nẵng (2019). *Quyết định số 2276/QĐ-UBND về việc phê duyệt Đề án “Mỗi xã một sản phẩm” thành phố Đà Nẵng đến năm 2030*.