TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Sản phẩm OCOP tạo lực đẩy mạnh mẽ cho phát triển kinh tế nông thôn

13:06 27/03/2023

Chương trình OCOP triển khai đã và đang phát huy thế mạnh của mỗi địa phương. Thông qua Chương trình, nhiều xã, huyện đã quy hoạch được các vùng nguyên liệu đặc sản, chú trọng đầu tư trang thiết bị, ứng dụng những tiến bộ kỹ thuật để phát triển các ngành nghề nông thôn, nhất là bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống.

Là một trong những địa phương triển khai Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP), đến nay, tỉnh Thái Bình đã có 64 sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 4 sao. Trong số các sản phẩm trên, có 02 sản phẩm là đồ thủ công mỹ nghệ làm từ cói Tây An và khăn bông Thanh Chất đạt trên 90 điểm, đủ điều kiện để đăng ký tham gia sản phẩm 5 sao cấp quốc gia. Bên cạnh đó, có một số sản phẩm được công nhận mang bản sắc riêng của vùng quê lúa, có thương hiệu trên địa bàn toàn quốc như: mắm cáy Hồng Tiến, bánh cáy Thiên Đức, cây phát lộc Minh Tân...

Cùng với việc đầu tư vào những sản phẩm thế mạnh, có tính cạnh tranh cao, tỉnh Thái Bình cũng đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến, kết nối tiêu thụ sản phẩm, nhất là những sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP. Đây được coi là giải pháp quan trọng để tạo đầu ra bền vững cho nông sản hàng hóa nói chung và sản phẩm OCOP nói riêng.

Đến nay, nhiều sản phẩm sau khi được công nhận sản phẩm OCOP, dán tem OCOP đã đưa vào tiêu thụ ổn định trong các công ty, cửa hàng, siêu thị. Tiêu biểu như sản phẩm trứng vịt biển, thịt vịt biển Đông Xuyên đã đưa vào tiêu thụ tại 26 cửa hàng, siêu thị ở 16 tỉnh, thành phố trên cả nước.

Phú Thọ cũng là một trong những địa phương đã và đang tạo nên những thương hiệu riêng từ các sản phẩm OCOP. Nhắc đến Phú Thọ, người ta không thể không nhắc tới mỳ gạo Hùng Lô, thịt chua Thanh Sơn, bưởi Đoan Hùng, chè Phú Thịnh... Và những sản phẩm này càng được nâng cao thương hiệu bởi sự "tiếp sức" của chương trình OCOP, từ đó mở ra nhiều cơ hội mới cho các sản phẩm

nông sản của tỉnh Phú Thọ.



Các sản phẩm OCOP ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng.

Tương tự, Thái Nguyên cũng đã và đang có những nỗ lực đẩy mạnh phát triển chương trình OCOP nhằm khẳng định lợi thế của nhiều sản phẩm đặc sản quê hương. Là huyện miền núi còn gặp nhiều khó khăn, những năm gần đây nhờ xây dựng thương hiệu và phát triển một số sản phẩm OCOP, huyện Võ Nhai (tỉnh Thái Nguyên) đã có bước phát triển đáng kể, góp phần tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân. Hiện huyện có 7 sản phẩm đạt OCOP 3 sao cấp tỉnh, trong đó có hai sản phẩm được sản xuất từ lúa gạo. Đây cũng là định hướng phát triển kinh tế của địa phương, nhằm khai thác tối đa thế mạnh trong sản xuất nông nghiệp.

Với những nỗ lực thúc đẩy phát triển các sản phẩm OCOP, nhiều sản phẩm nông sản của các địa phương, khi được dán tem OCOP, đạt 3 sao, 4 sao... đã đưa vào tiêu thụ ổn định trong các công ty, cửa hàng, siêu thị. Đáng chú ý, nhiều doanh nghiệp của các địa phương đã xây dựng gian hàng trên nền tảng trực tuyến và các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Voso... và được người tiêu dùng cả nước đón nhận.

Tuy nhiên, việc chỉ kết nối đưa sản phẩm OCOP vào hệ thống siêu thị trên địa bàn tỉnh là chưa đủ. Trong bối cảnh sản phẩm OCOP phát triển mạnh mẽ thì việc kết nối giao thương đưa hàng hóa có chất lượng tới tay người tiêu dùng

không chỉ tại Thái Bình mà còn đến với người dân trên cả nước là hết sức quan trọng. Nhất là đến với các địa phương có nhu cầu lớn về nông sản, hàng hóa như Hà Nội.

Khẳng định những kết quả đạt được từ khi triển khai chương trình OCOP, song, theo ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), vẫn còn một số rào cản trong hoạt động xúc tiến thương mại của sản phẩm OCOP. Theo đó, đối tượng chủ thể của chương trình OCOP kinh tế quy mô nhỏ và rất nhỏ chứ không phải nhỏ và vừa; tính ổn định trong chất lượng sản phẩm; năng lực xúc tiến thương mại, năng lực tổ chức của các chủ thể OCOP mặc dù có tiến bộ trong thời gian qua nhưng trên thị trường quốc tế những yêu cầu về bao bì, thiết kế, kiểu dáng sản phẩm ra làm sao… ở các chủ thể OCOP còn thiếu.

Do đó, hoạt động kết nối cực kỳ quan trọng đối với các sản phẩm OCOP. Trong đó, thông qua hội chợ, triển lãm, sẽ mang đến hình ảnh các sản phẩm OCOP của mỗi vùng miền, mỗi địa phương đến tay người tiêu dùng, thị trường. Qua đó nâng cao được nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm, chất lượng OCOP và cả các thương hiệu sản phẩm OCOP.

Trong bối cảnh tình trạng nông sản sản xuất ra chưa theo kịp tín hiệu thị trường; thị trường tiêu thụ nông sản chưa bền vững; tư duy sản xuất của người dân chưa đáp ứng yêu cầu của kinh tế thị trường; cơ chế chưa hấp dẫn, nên khó thu hút được các doanh nghiệp, HTX, hộ nông dân tham gia kinh doanh nông sản;…. Yêu cầu cấp bách để tăng tiêu thụ sản phẩm nông sản nói chung, sản phâm OCOP nói riêng cho doanh nghiệp và hợp tác xã đó là sự “chuyển mình” về mặt liên kết vùng.

Để làm được điều này, các chuyên gia nhận định, rất cần tăng cường nguồn lực để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản tại thị trường trong nước và quốc tế. Phát triển mạnh thương mại điện tử và áp dụng truy xuất nguồn gốc trong kinh doanh tiêu thụ nông sản.

Bên cạnh đó, cần phát triển mạnh mẽ kết cấu hạ tầng thương mại, tạo điều kiện đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa nói chung và các mặt hàng nông sản nói riêng. Các Bộ, ngành cần phối hợp chặt chẽ với các địa phương, doanh nghiệp trong việc triển khai Chương trình bình ổn thị trường, giá cả. Việc triển khai chương trình vừa thực hiện được mục tiêu kiềm chế lạm phát, vừa tạo điều kiện để gắn kết các doanh nghiệp sản xuất, bán lẻ với nông dân, qua đó giúp nông dân yên tâm sản xuất khi đầu ra tiêu thụ ổn định.

Thiên Trường (T/h)