

# NÂNG CAO NĂNG LỰC ĐIỀU HÀNH THỂ CHẾ ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH OCOP TẠI VIỆT NAM: TỪ GÓC NHÌN QUỐC TẾ ĐẾN CÁC ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP CHÍNH SÁCH

Nguyễn Hữu Thành  
Trường Đại học Văn Hiến

## Tóm tắt:

Chương trình “Một xã một sản phẩm” OCOP (One Commune One Product) là chính sách trọng tâm trong những chính sách nhằm tạo động lực tăng trưởng, hiện đại hoá cho kinh tế nông thôn, đồng thời gia tăng hàm lượng giá trị, gắn liền với việc nâng tầm thương hiệu của các đặc sản bản địa tại Việt Nam. Kết quả thực tiễn sau nhiều năm áp dụng cơ chế này cho thấy những bước tiến bộ rõ rệt trong việc mở rộng quy mô sản xuất thương mại, tối ưu hóa nguồn nhân lực và gia tăng mức thu nhập thực tế cho người dân tại các miền quê trên cả nước. Dù vậy, quá trình đưa “chính sách OCOP” vào đời sống kinh tế đã bộc lộ những điểm nghẽn lớn, tập trung vào ba phương diện: (1) phác thảo cơ chế pháp luật, (2) năng lực điều hành của bộ máy chuyên trách và (3) mức độ gắn kết giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị. Nhằm bóc tách và định vị các nút thắt trong hành lang pháp lý điều chỉnh “Chương trình OCOP” tại Việt Nam, bài viết lựa chọn tiếp cận theo hướng định tính thông qua các công cụ: rà soát văn bản luật, đánh giá hệ thống chính sách và khảo sát mô hình đối chiếu. Trên cơ sở đối chiếu kinh nghiệm điều tiết chính sách của Nhật Bản và Thái Lan, bài viết hướng tới việc định hình các khuyến nghị nhằm củng cố nền tảng pháp lý và gia tăng tính hiệu quả cho chiến lược phát triển OCOP trước những làn sóng của kỷ nguyên số và tiến trình hội nhập toàn cầu.

**Từ khóa:** OCOP; Pháp luật kinh tế; Quản lý nhà nước; Phát triển nông thôn; Chuỗi giá trị.

## DOI:

### Enhancing Institutional Governance Capacity for the One Commune One Product (OCOP) Program in Vietnam: From International Perspectives to Policy-Oriented Solutions

#### Abstract:

The “One Commune One Product” (OCOP) initiative stands as a cornerstone policy aimed at driving growth and modernization within Vietnam’s rural economy, while simultaneously enhancing the value and brand recognition of local specialties. Practical outcomes over years of implementation demonstrate significant advancements in scaling up commercial production, optimizing local human resources, and raising the actual income of rural populations nationwide. However, integrating the OCOP policy into the economic fabric has exposed major bottlenecks across three main dimensions: (1) the design of the legal framework, (2) the governance capacity of specialized management bodies, and (3) the level of synergy among stakeholders within the value chain. To dissect and identify these regulatory hurdles in Vietnam’s OCOP framework, this paper adopts a qualitative approach utilizing legal document reviews, policy system evaluations, and comparative model analyses. By benchmarking against the policy regulation experiences of Japan and Thailand, the study aims to formulate recommendations to strengthen the legal foundation and boost the efficacy of the OCOP strategy amid the waves of the digital era and global integration.

**Keywords:** OCOP; Economic law; State governance; Rural development; Value chain

## 1. Đặt vấn đề

Nhằm tối ưu hóa năng lực sản xuất và kích cầu nền kinh tế, lấy cộng đồng làm trung tâm. Việc khơi dậy tiềm năng của các sản phẩm đặc trưng địa phương đã trở thành một mắt xích không thể tách rời trong chiến lược chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới tại Việt Nam. Điều này lý giải vì sao “Chương trình OCOP” được thiết lập nhằm hiện thực hóa mục tiêu khai thác lợi thế so sánh bản địa, tích hợp sản xuất theo chuỗi giá trị và tháo gỡ bài toán sinh kế cho người dân, nâng cao thu nhập cho lao động khu vực nông thôn nói riêng (Chính phủ, 2018).

Từ sự thiếu nhất quán và tình trạng phân tán của hệ thống pháp luật điều chỉnh, cùng việc vắng bóng một khung pháp lý chuyên biệt là những rào cản nội

tại lớn nhất hiện nay của “Chương trình OCOP” (Lê Thị Mai, 2024). Những lỗ hổng thể chế này kéo theo hệ quả là sự chênh lệch lớn về kết quả triển khai chính sách giữa các địa phương, khiến nhiều sản phẩm bản địa bị rơi vào tình trạng hụt hơi về sức cạnh tranh và chưa đáp ứng được thị hiếu khắt khe của thị trường quốc tế. Từ đó, việc kiến tạo lại hành lang pháp lý và đổi mới phương thức quản trị công đối với hoạt động phát triển OCOP đã trở thành một đòi hỏi khách quan.

Thông qua việc luận giải mối quan hệ giữa cơ chế pháp lý, năng lực điều hành vĩ mô của Nhà nước và sự thành bại trong phát triển đặc sản vùng miền, bài viết góp phần định vị rõ các khoảng trống pháp luật điều chỉnh “Chương trình OCOP” hiện nay. Kết quả nghiên cứu này là tiền đề khách quan để đề xuất lộ trình nâng cấp hành lang pháp lý, trong đó trọng tâm hướng vào việc củng cố các liên kết dọc theo chuỗi cung ứng, nâng cao hiệu lực phối hợp ngang giữa các cơ quan chuyên trách và thúc đẩy mô hình phát triển bền vững dưới tác động của làn sóng chuyển đổi số.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Từ các phân tích trên cho thấy thực trạng áp dụng chính sách phát triển OCOP tại Việt Nam được kiểm chứng trong nghiên cứu này thông qua hệ thống phương pháp định tính đa dạng, trọng tâm là sự phối hợp giữa phân tích văn bản pháp lý hiện hành với góc nhìn liên ngành Luật Kinh tế và Quản lý công. Các phương pháp bổ trợ như tổng hợp dữ liệu, đối chiếu pháp luật... cũng

được tác giả huy động để làm sáng tỏ vấn đề. Thêm vào đó, thông qua việc kế thừa có chọn lọc các bài học kinh nghiệm từ phong trào “mỗi làng một sản phẩm” OVOP (One Village One Product) của Nhật Bản và “Mỗi xã một sản phẩm” OTOP của Thái Lan (One Tambon One Product, từ "Tambon" trong tiếng Thái có nghĩa là "Xã" hoặc "Phường"), bài viết hướng tới làm phong phú thêm cơ sở lý luận và phác thảo lộ trình hoàn thiện hành lang pháp lý phù hợp với bối cảnh trong nước (Knight, 2014; Natsuda và cộng sự, 2012).

## **3. Khung lý thuyết và tổng quan nghiên cứu**

### **3.1. Cơ sở lý luận về phát triển “sản phẩm OCOP”**

Dưới góc độ điều tiết của hệ thống pháp luật kinh tế, “Chương trình OCOP” vượt ra khỏi khuôn khổ của một cơ chế hỗ trợ thương mại thông thường, trở thành công cụ hành chính công hữu hiệu nhằm tái thiết cấu trúc ngành nông nghiệp và thúc đẩy tăng trưởng nông thôn bền vững. Định hướng này được thiết lập dựa trên triết lý phát triển kinh tế từ nội lực cộng đồng gắn liền với việc tối ưu hóa lợi thế so sánh cục bộ và gia tăng hàm lượng giá trị cho các sản phẩm bản địa.

Việc đặt tiến trình phát triển “sản phẩm OCOP” vào một cơ chế điều hành đa tầng với sự tương tác nhịp nhàng giữa Nhà nước và khối tư nhân là một đòi hỏi khách quan. Định hướng này hoàn toàn tương thích với tư duy quản trị công đương đại, khi hiệu ứng thực tế của các

chính sách công không còn là đặc quyền quản lý của riêng chính phủ, mà được quyết định bởi sự cộng hưởng trách nhiệm từ nhiều phía: doanh nghiệp, hợp tác xã, cộng đồng dân cư cùng các tổ chức xã hội (OECD, 2019).

Sự cạnh tranh của “sản phẩm OCOP” trên thị trường hiện nay không chỉ được quyết định bởi năng lực sản xuất tại xưởng, mà phụ thuộc lớn vào việc tích hợp các giải pháp phụ trợ như xây dựng nhãn hiệu, số hóa quy trình truy xuất nguồn gốc, tối ưu hóa logistics và mở rộng kênh thương mại điện tử. Tư duy này hoàn toàn đồng điệu với lý thuyết chuỗi giá trị do Michael Porter khởi xướng, khi ông cho rằng giá trị gia tăng của sản phẩm được kiến tạo qua một lộ trình liên kết chặt chẽ từ thượng nguồn sản xuất, chế biến đến hạ nguồn tiêu thụ và logistics (Porter, 1998). Thêm vào đó, đề chương trình này không rơi vào sự tăng trưởng nóng, lý thuyết phát triển bền vững đặt ra yêu cầu phải dung hòa một cách khéo léo giữa ba trụ cột: (1) bài toán tăng trưởng, (2) bảo vệ hệ sinh thái và (3) bảo tồn các giá trị di sản văn hóa bản địa (UNDP, 2020; FAO, 2022).

### **3.2. Lược sử nghiên cứu và giá trị tham chiếu từ các quốc gia**

Trong thời gian qua, phong trào ‘One Village One Product’ (OVOP) tại Nhật Bản cùng chiến lược ‘One Tambon One Product’ (OTOP) của Thái Lan đã được chọn làm đối tượng phân tích trong rất nhiều công trình khoa học quốc tế nhằm tìm kiếm giải pháp phát triển kinh tế bản địa

Qua tìm hiểu của chúng tôi cho thấy, thay vì thiết lập một cơ chế dựa dẫm vào các gói trợ cấp công, mô hình OVOP của Nhật Bản lựa chọn con đường thúc đẩy quyền chủ động của các nhóm cộng đồng nhằm tối ưu hóa các tài nguyên bản địa. Theo lăng kính nghiên cứu của Knight (2014), các nhân tố quyết định sự thành công của OVOP vượt ra khỏi phạm vi của các kỹ thuật thương mại hóa sản phẩm; nó là kết quả của một chiến lược tổng hòa bao gồm: nâng cấp năng lực quản trị nội bộ của cộng đồng, bồi dưỡng nhân lực và kiến tạo nhãn hiệu mang đậm chỉ dẫn địa lý và bản sắc văn hóa đặc trưng.

Tương tự như vậy, nhằm gia tăng sức chống chịu và năng lực chiếm lĩnh thị trường của hàng hóa địa phương, Chính phủ Thái Lan đã thiết lập một hành lang trợ lực vô cùng toàn diện. Theo phân tích của Natsuda và cộng sự (2012) về mô hình OTOP, hành lang này bao hàm các chính sách đồng bộ: bồi dưỡng kỹ thuật chế biến, trợ lực về nguồn vốn vĩ mô, số hóa kênh phân phối qua mạng internet và gắn kết sản phẩm với chuỗi du lịch sinh thái bản địa. Đây là minh chứng cho thấy chiến lược OTOP của quốc gia này tập trung rất mạnh vào khâu đẩy mạnh thương mại hóa và định vị phân khúc trên thị trường quốc tế.

Theo góc nhìn của Ngân hàng Thế giới, việc khai thác không gian mạng để giao thương và thiết lập hệ thống định danh, kiểm chứng nguồn gốc hàng hóa chính là những mắt xích then chốt giúp mở rộng đầu ra cho các dòng sản phẩm đặc trưng địa phương. Điều này cho thấy

tiến trình chuyển đổi số đang đóng vai trò quyết định trong chiến lược vực dậy và thúc đẩy diện mạo kinh tế nông thôn hiện đại (World Bank, 2021).

Thật vậy, hành lang pháp luật điều chỉnh và mối liên kết giữa cơ chế quy phạm với sự phát triển bền vững của chuỗi giá trị “sản phẩm OCOP” hiện vẫn là một mảnh đất chưa được khai thác nhiều trong giới học thuật đương đại. Thực tế, các nghiên cứu tại Việt Nam thời gian qua chủ yếu dành sự quan tâm

cho các chỉ số hiệu quả kinh tế hoặc hoạt động quản trị công đối với mô hình OCOP mang tính cục bộ, đơn lẻ tại một vài vùng miền (Nguyễn Thị Vân Anh, 2022). Bằng việc nhận diện khoảng trống này, tác giả lựa chọn đây làm mục tiêu cốt lõi để đưa ra những đóng góp mới cho hệ thống văn liệu hiện có.

**4. Đánh giá kết quả triển khai hệ thống chính sách thúc đẩy “sản phẩm OCOP” ở Việt Nam**

**Bảng 1:** Tình hình phát triển sản phẩm (SP) OCOP qua các năm

| Năm  | SP thuộc phân khúc từ 3 sao trở lên | Số lượng chủ thể tham gia | SP thuộc phân khúc 5 sao | Nhận xét                                                                                                                        |
|------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020 | 4.800 SP                            | Hơn 2.500                 | 43                       | Khởi động lộ trình bao phủ chương trình trên phạm vi cả nước giai đoạn đầu                                                      |
| 2021 | 6.200 SP                            | Gần 3.200                 | 54                       | Tăng mạnh số lượng sản phẩm sau khi triển khai đồng bộ tại địa phương                                                           |
| 2022 | 8.600 SP                            | Hơn 4.300                 | 65                       | Bắt đầu liên kết chuỗi giá trị và chuyển đổi số                                                                                 |
| 2023 | 11.000 SP                           | Gần 5.700                 | 72                       | Hàng loạt dòng sản phẩm đã chủ động tiếp cận các kênh số hóa thương mại và đẩy mạnh chiến lược thâm nhập thị trường nước ngoài. |
| 2024 | 13.000 SP                           | Trên 6.300                | 80                       | Chương trình tiếp tục mở rộng nhưng chất lượng giữa các địa phương còn chênh lệch                                               |

*Nguồn: Bộ NN&PTNT (2020-2024)*

Dù đã thành công trong việc tạo đòn bẩy cho nền kinh tế nông thôn và kích cầu thương mại hóa các sản phẩm đặc trưng vùng miền sau một thời gian dài vận hành, “Chương trình OCOP” hiện nay vẫn đối mặt với bài toán hiệu quả không đồng nhất. Sự phân hóa lớn trong năng lực thực thi giữa các địa phương đã vô hình trung tạo ra một độ trễ (lags) khá rộng giữa các mục tiêu chiến lược được vạch ra và diễn biến thực tế tại các vùng miền.

Thực tế, việc vắng bóng một chế định pháp lý chuyên biệt đi kèm sự phân tán của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật hiện hành đang là rào cản lớn đối với “Chương trình OCOP”. Thực trạng này kéo theo hệ quả là các chính sách hỗ trợ thường mang tính cục bộ, ngắn hạn, thiếu sự đồng bộ giữa các lĩnh vực và chưa tạo ra đủ không gian pháp lý để thúc đẩy mô hình phát triển sản phẩm theo chuỗi giá trị có tính bền vững cao (Trần Văn Hòa và Nguyễn Minh Tuấn, 2023).

Bên cạnh đó, việc vắng bóng một chế định pháp lý chuyên biệt đi kèm sự phân tán của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật hiện hành đang là rào cản lớn đối với “Chương trình OCOP”. Thực trạng này kéo theo hệ quả là các chính sách hỗ trợ thường mang tính cục bộ, ngắn hạn, thiếu sự đồng bộ giữa các lĩnh vực và chưa tạo ra đủ không gian pháp lý để thúc đẩy mô hình phát triển sản phẩm theo chuỗi giá trị có tính bền vững cao (Trần Văn Hòa và Nguyễn Minh Tuấn, 2023).

Kết quả thống kê ở bảng 1 cho thấy: thực trạng phân hóa chất lượng sản phẩm giữa các địa phương và điểm nghẽn về năng lực vươn ra thị trường toàn cầu đang được phản ánh rõ nét qua cấu trúc phân hạng OCOP hiện nay. Dù bức tranh tổng thể giai đoạn 2020 - 2024 chứng kiến tốc độ tăng trưởng phi mã của các dòng sản phẩm được công nhận, phân khúc đạt chuẩn 5 sao vẫn chiếm một tỷ trọng rất thấp. Điều này cho thấy đà tăng trưởng về mặt quy mô số lượng đang có sự đứt gãy nhất định, chưa đồng hành tương xứng với mục tiêu nâng cao giá trị theo chiều sâu mà “Chương trình OCOP” đang hướng tới.

Theo kết quả thống kê ở bảng 2 thì sự dồi dào về dư địa thị trường, các chính sách hỗ trợ đồng bộ kết hợp với sức sống nội tại từ hệ thống làng nghề cổ truyền đã tạo bệ phóng giúp Hà Nội đứng đầu cả nước về quy mô OCOP với hơn 2.700 sản phẩm từ 3 sao trở lên. Chỉ dấu này đồng thời cũng chỉ ra mặt lật của vấn đề: bức tranh OCOP Việt Nam hiện tại đang tồn tại những khoảng cách và chênh lệch rất lớn về mặt phân vị chất lượng lẫn số lượng sản phẩm giữa các vùng địa lý.

Ngoài ra, những điểm nghẽn về hạ tầng logistics đắt đỏ, sự đứt gãy trong kết nối giao thương và sự hạn chế của các chiến dịch quảng bá đang là bài toán hóc búa đối với các tỉnh miền núi như Yên Bái, dù họ sở hữu nguồn tài nguyên nông sản và dược liệu bản địa vô cùng phong phú.

Trong khi đó, phân khúc đô thị lớn như TP.HCM lại phơi bày một nghịch lý: dù dẫn đầu về mạng lưới bán lẻ hiện

đại và khả năng hấp thụ hàng hóa, nhưng số lượng “sản phẩm OCOP” đạt chuẩn tại đây vẫn rất hạn chế, đặc biệt là ở nhóm phân hạng thượng hạng 5 sao. Chỉ dấu đối lập này khẳng định rằng, trục xương sống của mô hình OCOP hiện nay vẫn dịch chuyển mạnh mẽ và đạt hiệu quả cao hơn tại các vùng đất thuần nông, nơi lưu giữ sâu sắc các giá trị sản xuất truyền thống từ trước đến nay.

**Bảng 2:** Dữ liệu phân hạng OCOP năm 2024 tại một số tỉnh thành đặc trưng

| Địa phương | Số lượng SP | Đặc điểm nổi bật                                                                    | Hạn chế chủ yếu                                                              | Định hướng phát triển                                              |
|------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Hà Nội     | Hơn 2.700   | Dẫn đầu về tổng lượng SP; cơ cấu mũi nhọn gồm thực phẩm và đồ thủ công - làng nghề. | Sự đồng đều về chất lượng thấp; thiếu hụt nhóm sản phẩm thượng hạng (5 sao). | Liên kết đa giá trị: OCOP - du lịch trải nghiệm - công nghệ số.    |
| Hải Phòng  | 287         | Liên kết sản xuất nông nghiệp và tối ưu hóa đặc sản địa phương.                     | Năng lực sản xuất mạnh mẽ; biên độ tiếp cận thị trường thấp.                 | Tối ưu hóa chuỗi giá trị gắn với nâng tầm sản phẩm tiệm cận 5 sao. |
| Yên Bái    | 237         | Khai thác tốt lợi thế nông sản và dược liệu vùng núi; nhiều HTX tham gia            | Hạn chế về logistics và thị trường tiêu thụ                                  | Đẩy mạnh xuất khẩu và TMĐT ngành nông sản.                         |
| TP HCM     | 191         | Có lợi thế về TT tiêu thụ và hệ thống thương mại hiện đại                           | Số lượng SP OCOP còn thấp; chưa có SP 5 sao                                  | Gắn OCOP với kinh tế đô thị và chuỗi cung ứng hiện đại             |
| Quảng Ninh | Gần 200     | Dẫn dắt triển khai OCOP; phong phú sản phẩm đạt chuẩn 5 sao.                        | Áp lực chi phí định kỳ nhằm duy trì các chứng nhận cao cấp.                  | Phát triển thương hiệu và du lịch OCOP                             |
| Bình Định  | 242         | Mở rộng cơ cấu các mặt hàng nông sản và đồ thủ công đặc sắc                         | Chất lượng giữa các địa phương cấp huyện                                     | Hoàn thiện hệ thống hỗ trợ OCOP cấp cơ sở                          |

*Nguồn: Tổng hợp từ Bộ NN&PTNT (2024) và một số nguồn khác*

Trong khi đó, phân khúc đô thị lớn như TP.HCM lại phơi bày một nghịch lý: dù dẫn đầu về mạng lưới bán lẻ hiện đại và khả năng hấp thụ hàng hóa, nhưng số lượng “sản phẩm OCOP” đạt chuẩn tại đây vẫn rất hạn chế, đặc biệt là ở nhóm phân hạng thượng hạng 5 sao. Chỉ dấu đối lập này khẳng định rằng, trục xương sống của mô hình OCOP hiện nay vẫn dịch chuyển mạnh mẽ và đạt hiệu quả cao hơn tại các vùng đất thuần nông, nơi lưu giữ sâu sắc các giá trị sản xuất truyền thống từ trước đến nay.

Thực tế nhức nhối là những điểm nghẽn về chứng nhận kỹ thuật, định danh gốc tích sản phẩm, xác lập bản quyền nhãn hiệu và liên kết chuỗi giá trị đang được phản ánh rõ nét qua tỷ trọng khiêm tốn của nhóm “sản phẩm OCOP” đạt chuẩn 5 sao. Thực tế này chứng minh rằng, chiến lược của nhiều địa phương hiện nay vẫn nghiêng về trục số lượng hơn là chú trọng nâng tầm nội lực cạnh tranh quốc tế cho sản phẩm. Để khắc phục sự chênh lệch mang tính bản đồ này, việc cải cách thể chế và đổi mới công cụ điều tiết của Nhà nước cần hướng tới hai trục cốt lõi: một là, thiết kế các giải pháp hỗ trợ linh hoạt, phân hóa theo đặc thù của từng phân vùng địa lý; hai là, tạo cơ chế kết nối đa mục tiêu giữa “chính sách OCOP” với hệ sinh thái thương mại trực tuyến, hạ tầng vận chuyển, du lịch trải nghiệm bản địa và các mô hình tăng trưởng xanh. Đây được xem là lộ trình tất yếu để nâng tầm hiệu quả thực thi cho toàn bộ chương trình trong giai đoạn mới.

Việc vận hành “chương trình OCOP” tại Việt Nam hiện nay chủ yếu dựa vào các quyết định hành chính của Thủ tướng Chính phủ thay vì một khung pháp lý chuyên biệt. Lý do là bởi các quy định điều tiết “sản phẩm OCOP” vẫn đang bị phân tán ở nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Có thể kể đến các quy định về tổ chức trong “Luật Hợp tác xã”, các chính sách ưu đãi trong “Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa”, cho đến các tiêu chuẩn chất lượng trong “Luật An toàn thực phẩm hay sở hữu trí tuệ”. Chính sự chòng chéo này đã tạo ra một khoảng trống thể chế lớn đối với sự phát triển lâu dài của “sản phẩm OCOP”. Dù có sản phẩm OCOP được công nhận đạt chuẩn, nhiều hợp tác xã ở vùng cao phía Bắc vẫn chật vật tìm nguồn vốn tín dụng để mở rộng sản xuất. Vương mắc chủ yếu nằm ở các quy định pháp lý khắt khe và việc thiếu tài sản có giá trị để làm bảo đảm cho các khoản vay. Thực tế cho thấy, khó khăn này càng tăng lên khi các chính sách hỗ trợ ở địa phương hiện nay chưa thực sự toàn diện. Như vậy, thay vì đồng hành cùng người dân trong việc mở rộng đầu ra hay phát triển chuỗi cung ứng dài hạn, các hoạt động hỗ trợ chủ yếu mới dừng lại ở bước đánh giá và cấp sao cho sản phẩm.

Sự thiếu kết nối đồng bộ giữa các mắt xích từ sản xuất, chế biến đến tiêu thụ là nguyên nhân cốt lõi khiến nhiều sản phẩm OCOP lỡ hẹn với thị trường quốc tế, dù đã được cấp chứng nhận. Rào cản lớn nhất hiện nay nằm ở việc minh bạch nguồn gốc, đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe và bảo hộ thương hiệu toàn cầu (Quốc hội, 2010). Thêm vào

đó, một bộ phận địa phương đang biến chương trình OCOP thành gánh nặng thủ tục mang tính phong trào. Thay vì bồi dưỡng năng lực cạnh tranh thực tế và tối ưu hóa chất lượng cho doanh nghiệp, dòng lực lượng quản lý lại bị cuốn vào cuộc đua số lượng nhằm hoàn thành tiêu chí đạt chuẩn nông thôn mới một cách hình thức (Trần Văn Hòa & Nguyễn Minh Tuấn, 2023).

Sự bùng nổ về số lượng sản phẩm OCOP trong thời gian qua vẫn chưa đồng nghĩa với một chiến lược phát triển bền vững theo chiều sâu. Thực tế cho thấy, việc sở hữu chứng nhận mới chỉ là bước đầu, khi không ít chủ thể vẫn loay hoay trong việc thiết lập kênh tiêu thụ ổn định, đồng thời năng lực định vị thương hiệu tại thị trường ngoại tỉnh hay xuất khẩu còn rất mờ nhạt (Nguyễn Thị Vân Anh, 2022).

“Chương trình OCOP” đang đối mặt với rủi ro đánh mất uy tín và suy giảm chất lượng sản phẩm về lâu dài. Nguyên nhân xuất phát từ việc công tác thẩm định, xếp hạng hiện nay vẫn nặng tính thủ tục và dựa trên hồ sơ giấy tờ là chính, trong khi khâu giám sát, hậu kiểm định kỳ sau khi cấp sao lại bị bỏ ngỏ hoặc chưa được triển khai một cách đều đặn (Lê Thị Mai, 2024).

Hiệu quả thực thi các “chính sách OCOP” đang bị kìm hãm đáng kể do sự rời rạc trong mối liên kết giữa các ban ngành. Bản chất của chương trình này đòi hỏi sự tham gia đa chiều từ nhiều lĩnh vực như quản lý nông nghiệp, xúc tiến thương mại, khoa học công nghệ, giải pháp số cho đến phát triển du lịch

nông thôn. Dẫu vậy, mô hình phối hợp giữa các đơn vị chủ quản tại không ít địa phương hiện vẫn mang tính hình thức và chưa đạt được sự đồng thuận, chặt chẽ cần thiết (OECD, 2019).

Năng lực cạnh tranh của các sản phẩm OCOP Việt Nam hiện đang vấp phải những rào cản lớn từ lỗ hổng trong khung pháp lý, sự lỏng lẻo của công tác hậu kiểm và sự thiếu gắn kết giữa các ban ngành. Chính những điểm nghẽn thể chế này đã khiến hiệu quả thực thi chính sách chưa thể bắt kịp với các tiêu chuẩn phát triển bền vững và làn sóng hội nhập toàn cầu. Dù không thể phủ nhận chương trình này đã mang lại những động lực rõ rệt cho kinh tế nông thôn cũng như nâng tầm giá trị cho các đặc sản bản địa, nhưng việc tái cấu trúc mô hình vận hành vẫn là yêu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay

## **5. Kết luận và định hướng hoàn thiện thể chế pháp lý cho “sản phẩm OCOP”**

### **5.1. Kết luận**

Bài học từ những quốc gia thành công như Nhật Bản và Thái Lan khẳng định rằng, một thể chế pháp lý đồng nhất, cơ chế liên ngành thông suốt cùng năng lực quản trị nội tại của cộng đồng là những yếu tố quyết định đến hiệu quả của các chương trình phát triển sản phẩm địa phương (Knight, 2014; Natsuda và cộng sự., 2012). Chiếu theo thực tiễn Việt Nam, dù chương trình OCOP đã tạo ra những xung lực rõ rệt cho kinh tế nông thôn, nhưng việc hoàn thiện hệ thống pháp luật, cải thiện chất lượng quản lý và thúc đẩy liên kết chuỗi

vẫn là những nhiệm vụ sống còn để hướng tới mục tiêu hội nhập quốc tế bền vững. Vì lẽ đó, tái cấu trúc hệ thống luật định điều tiết sản phẩm OCOP phải được xem là giải pháp ưu tiên hàng đầu trong giai đoạn này.

## 5.2. Khuyến nghị giải pháp và chính sách thực thi

*Thiết lập thể chế pháp lý đặc thù nhằm hỗ trợ chủ thể OCOP*

Nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi nhất cho các tổ chức tham gia OCOP, hệ thống chính sách hỗ trợ đầu tư từ gói tín dụng, bảo hộ nhãn hiệu, kiểm định chất lượng cho đến xúc tiến bán hàng trực tuyến cần được rà soát và điều chỉnh một cách toàn diện. Thực tế này đòi hỏi Nhà nước phải sớm xây dựng một khung pháp lý chuyên biệt hoặc một Nghị định độc lập điều chỉnh riêng cho chương trình OCOP, thay vì tiếp tục duy trì trạng thái phân tán, manh mún ở nhiều văn bản luật chuyên ngành như hiện nay.

*Đổi mới phương thức điều hành nhà nước và tăng cường giám sát*

Để giữ gìn uy tín lâu dài cho thương hiệu OCOP, các cơ quan chức năng cần hành động quyết liệt hơn trong khâu hậu kiểm chất lượng và theo dõi sản phẩm sau khi được cấp chứng nhận. Về mặt tổ chức, việc xây dựng một cơ chế hợp tác chặt chẽ, xuyên suốt giữa các lĩnh vực nông nghiệp, thương mại, khoa học công nghệ và du lịch là điều kiện tiên quyết để chương trình vận hành trơn tru

(OECD, 2019). Bên cạnh đó, bài toán quản lý nhà nước và kích cầu thị trường sẽ được giải quyết hiệu quả hơn nếu chúng ta sớm số hóa toàn bộ dữ liệu về sản phẩm OCOP, đồng thời tích hợp dữ liệu này vào hệ thống truy xuất nguồn gốc lẫn các sàn mua sắm trực tuyến.

*Số hóa và hoàn thiện chuỗi giá trị cho sản phẩm OCOP*

Khả năng tiếp cận thị trường của các sản phẩm OCOP trong và ngoài nước sẽ được cải thiện rõ rệt nếu chúng ta thúc đẩy mạnh mẽ các công cụ marketing kỹ thuật số, thương mại điện tử và minh bạch hóa nguồn gốc xuất xứ của SP. Để tạo bệ đỡ cho chiến lược này, các chính sách của Nhà nước phải tập trung giúp đỡ người dân xây dựng các vùng nguyên liệu có tính ổn định cao, hoàn thiện mạng lưới giao nhận vận tải (logistics) và thiết lập kênh kết nối chặt chẽ với các chuỗi phân phối hiện đại.

*Tích hợp các mục tiêu bền vững vào chiến lược phát triển OCOP*

Để bảo đảm chương trình OCOP mang lại giá trị dài hạn, việc tập trung nâng đỡ các mô hình sản xuất xanh và áp dụng công nghệ không gây hại cho môi trường phải được đặt lên hàng đầu. Bản chất của quá trình xây dựng thương hiệu đặc sản địa phương không thể tách rời các nhiệm vụ giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, vận hành chu trình kinh tế tuần hoàn và tôn vinh các giá trị văn hóa bản địa.

### Tài liệu tham khảo

- Ban Chấp hành Trung ương Đảng. (2022). *Nghị quyết số 19-NQ/TW về nông nghiệp, nông dân và nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2023). *Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021–2023*.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2024). *Tài liệu hướng dẫn triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021–2025*.
- Chính phủ. (2018). *Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018–2020*.
- Chính phủ. (2022). *Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 8 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021–2025*.
- FAO. (2022). *Sustainable rural development and local value chains*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Knight, J. (2014). Rural revitalization in Japan: Spirit of the village and taste of the country. *Asian Survey*, 54(4), 634–658.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lê, T. M. (2024). Vai trò của pháp luật trong phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị. *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, 9(481), 52–58.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). One Village One Product: Rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369–385.
- Nguyễn, T. V. A. (2022). Phát triển sản phẩm OCOP gắn với xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12(3), 45–49.
- OECD. (2019). *Making decentralisation work: A handbook for policy-makers*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Quốc hội. (2010). *Luật An toàn thực phẩm*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- Quốc hội. (2017). *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- Quốc hội. (2023). *Luật Hợp tác xã*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Stiglitz, J. E. (2015). *The great divide: Unequal societies and what we can do about them*. W. W. Norton & Company.
- Trần, V. H., & Nguyễn, M. T. (2023). Hoàn thiện chính sách phát triển sản phẩm OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 328, 67–72.
- UNDP. (2020). *Local economic development and sustainable rural livelihoods*. United Nations Development Programme.
- World Bank. (2021). *Digital agriculture transformation: Pathways for developing countries*. World Bank

### Thông tin bài

Ngày nhận bài: 10/6/2026

Ngày hoàn thành: 25/6/2026

Ngày đăng bài: 27/6/2026

Tác giả liên hệ: Nguyễn Hữu Thành

Email: thanh8433@gmail.com