



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Tăng cường xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh Enhancing trade promotion activities for OCOP products in Quang Ninh province

Bùi Duy Linh¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Huy Đức

Cục Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Quốc phòng, Việt Nam

Ngày nhận: 10/12/2019; **Ngày hoàn thành biên tập:** 07/02/2020; **Ngày duyệt đăng:** 10/02/2020

Tóm tắt

Quảng Ninh là tỉnh đầu tiên triển khai Chương trình “Một xã (phường), một sản phẩm” (Chương trình OCOP) với mục tiêu phát triển kinh tế nông thôn và bảo tồn giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam. Các sản phẩm OCOP đang dần hoàn thiện về quy trình sản xuất, đánh giá chất lượng, tuy nhiên, hiện nay vấn đề đặt ra là làm thế nào để đẩy mạnh xúc tiến thương mại sản phẩm. Vì vậy, trong bài viết này, các tác giả đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp để tăng cường xúc tiến thương mại với mục đích kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, phát triển thị trường tiêu thụ trên thế giới.

Từ khóa: OCOP, Quảng Ninh, Xúc tiến thương mại

Abstract

The “One Commune, One Product” Program (OCOP Program) was first implemented in Quang Ninh - a province in Vietnam, to develop the rural economy and preserving the traditional values of rural areas in Vietnam. Although OCOP products witness improvements in the manufacturing process and quality control, a current rising issue is how to promote trade of OCOP products. For this reason, the paper focuses on evaluating the effectiveness of the trade promotion activities. On that basis, the research proposes suitable solutions to strengthen trade promotion, with the aim of bridging the gap between producers and customers, and developing these products in the international market.

Keywords: OCOP, Quang Ninh, Trade promotion

¹ Tác giả liên hệ: duylinh@ftu.edu.vn

1. Tổng quan về sản phẩm OCOP

1.1 Tình hình chung

Năm 1979, tại tỉnh Oita (Nhật Bản), thống đốc tỉnh Morihiko Hiramatsu đã khởi xướng phong trào "Một làng, một sản phẩm" ("One Village, One Product" - OVOP). Đây là một trong những chính sách nhằm phát triển kinh tế khu vực thông qua thúc đẩy sản xuất ở mỗi làng những sản phẩm mang đặc trưng riêng, có chất lượng tốt và tính cạnh tranh cao nhờ vào những nguồn lực sẵn có bao gồm nguồn nguyên vật liệu, trình độ và kinh nghiệm sản xuất của người dân trong vùng. Nhờ chính sách này, sản lượng và giá thành sản phẩm tiêu thụ đã tăng từ 143 sản phẩm, trị giá 330 triệu USD vào năm 1980, lên 336 sản phẩm và đạt khoảng 1300 triệu USD vào năm 2001, từ đó tăng thu nhập bình quân đầu người của tỉnh Oita lên gấp đôi trong vòng 20 năm và thu hẹp khoảng cách về tốc độ phát triển giữa nông thôn và thành thị (Hoang & cộng sự, 2018).

Nhiều nước châu Á đã triển khai phong trào này, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển, tại châu Phi và Mỹ Latinh và thể hiện tính hiệu quả. Sau Nhật Bản, Trung Quốc là nước tiếp theo áp dụng chương trình OVOP tại một số tỉnh, thành phố như Thượng Hải, Vũ Hán, Thiểm Tây, Giang Tô, Giang Tây với các tên gọi khác nhau phù hợp với thực tiễn tại các tỉnh, thành phố đó như "One Hamlet, One Product" tại Thượng Hải. Thái Lan cũng triển khai chương trình "One Tambon, One Product" vào năm 2001 và phát triển rộng khắp các tỉnh và thành phố, với dạng các sản phẩm OTOP từ nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, đến các sản phẩm công nghiệp, dịch vụ.

Ở Việt Nam, nhận thức vai trò của chương trình OVOP (mỗi làng một sản phẩm) của Nhật Bản và OTOP (mỗi cộng đồng một sản phẩm) của Thái Lan đối với địa phương, tỉnh Quảng Ninh đã áp dụng vào địa phương để phát huy những tiềm năng thế mạnh của sản phẩm nông nghiệp, cải thiện thu nhập của người dân trong quá trình thực hiện xây dựng nông thôn mới. Vì vậy, Quảng Ninh là tỉnh đầu tiên tại Việt Nam triển khai thực hiện Chương trình Mỗi xã (phường), một sản phẩm - One Commune, One Product (OCOP) từ tháng 10/2013. Ngày 21/6/2017, UBND tỉnh Quảng Ninh đã có văn bản số 2366/QĐ-UBND phê duyệt đề án chương trình OCOP giai đoạn 2017-2020. Sản phẩm OCOP (Chương trình OCOP) là những sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ có lợi thế phát triển ở mỗi địa phương tại khu vực nông thôn Việt Nam, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện, bao gồm 6 ngành hàng: thực phẩm, đồ uống, thảo dược, vải và may mặc, lưu niệm - nội thất - trang trí, dịch vụ du lịch nông thôn và nhà phân phối.

Tính đến tháng 6 năm 2019, Quảng Ninh đã có 148 đơn vị sản xuất, 30 cửa hàng phân phối, 402 sản phẩm OCOP, trong đó có 138 sản phẩm đạt từ 3-5 sao, 7 sản phẩm được đánh giá 5 sao có thể xuất khẩu (Báo Quảng Ninh, 2019). Một số sản phẩm OCOP điển hình ở tỉnh Quảng Ninh có thể kể đến là Gà Tiên Yên, Chả mực Hạ Long, Miến dong Bình Liêu, Nước mắm Cái Rồng, ...

Bảng 1. Một số sản phẩm tiêu biểu và doanh nghiệp điển hình tham gia chương trình OCOP tại quán Ninh

TT	Sản phẩm	Hình thức sản phẩm	Tổ chức sản xuất, phân phối
1.	Gạo nếp cái hoa vàng	Gạo nếp cái hoa vàng Cốm hồng hương Yên Tử	Công ty CP Giống cây trồng Quảng Ninh
3.	Trứng gà Tân An	Trứng tươi sống	Cơ sở sản xuất Nguyễn Duy Diễn
4.	Rượu mơ Yên Tử	Rượu đóng chai	Cơ sở sản xuất rượu mơ Quang Vinh DNTN-Xí nghiệp bia Thăng Long
5.	Rượu Bâu men đá	Rượu đóng chai	Công ty CP phát triển sản phẩm Bằng Cả
6.	Chả mực Hạ Long	Chả mực	Hội sản xuất và kinh doanh chả mực Hạ Long
7.	Ruốc cơ trai	Ruốc đóng lọ	Công ty TNHH SX và TM thủy sản Quảng Ninh
8.	Ruốc hào	Ruốc đóng lọ	Công ty TNHH SX và TM thủy sản Quảng Ninh
9.	Ba kích	Củ ba kích khô Rượu ba kích Cao ba kích	Công ty CP kinh doanh lâm sản Đạp Thanh HTX kinh doanh lâm sản ngoài gỗ Ba Chẽ
10.	Chè đường hoa	Chè khô	Công ty TNHH Thuần Quỳnh
11.	Miến dong Bình Liêu	Miến đóng gói	Công ty CP Thương mại và Dịch vụ Bình Liêu HTX phát triển Đình Trung
12.	Gà Tiên Yên	Thịt tươi Gà sống nguyên con	HTX gà Phong Dụ
13.	Mật ong Tiên Yên	Mật ong nguyên chất	HTX Khai thác mật ong Tiên Yên
14.	Trà hoa vàng	Hoa khô Trà túi lọc Trà thô	Công ty CP kinh doanh lâm sản Đạp Thanh
15.	Nước mắm sả sùng Cái Rồng	Nước mắm đóng chai	Công ty CP thủy sản Cái Rồng

Nguồn: UBND tỉnh Quảng Ninh (2017)

Từ mô hình thành công tại tỉnh Quảng Ninh nhiều năm qua, vào tháng 5 - 2018, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2020 để triển khai trên phạm vi cả nước.

1.2 Nội dung chu trình OCOP

Để một sản phẩm trở thành sản phẩm OCOP thì quá trình triển khai cần thực hiện theo các bước từ ý tưởng, sản xuất, đánh giá và xúc tiến, phối hợp giữa 2 bên chính quyền địa phương cùng với các hợp tác xã, doanh nghiệp sản xuất. Quy trình này bao gồm 6 bước sau đây:

- Tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP;
- Nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm;
- Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh;
- Triển khai phương án, dự án sản xuất kinh doanh;
- Đánh giá và xếp hạng sản phẩm lần lượt theo các cấp huyện, tỉnh, trung ương.

Đặc biệt ở cấp tỉnh và trung ương, UBND tỉnh, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Hội đồng đánh giá sản phẩm trực thuộc chương trình OCOP tổ chức đánh giá sản phẩm theo các cấp. Ngày 21 tháng 8 năm 2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1048/QĐ-TTg ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm thuộc Chương trình OCOP gồm 3 phần, mỗi phần là các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng, khả năng tiếp thị, và chất lượng sản phẩm, tính trên tổng điểm 100, từ đó lấy làm căn cứ phân hạng sản phẩm. Hiện nay, qua quá trình đánh giá có 05 hạng: Hạng 05 sao: Có tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm cấp quốc gia, có thể xuất khẩu. Hạng 04 sao: Có tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến 89 điểm, là sản phẩm cấp tỉnh, có thể nâng cấp lên hạng 5 sao. Hạng 03 sao: Có tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến 69 điểm, là sản phẩm cấp tỉnh, đạt tiêu chuẩn, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao. Hạng 02 sao: Có tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến 49 điểm, sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao. Hạng 01 sao: Có tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm khởi điểm tham gia Chương trình OCOP, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

2. Thực trạng xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm các hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày và tổ chức hội chợ triển lãm (Luật thương mại, 2005). Xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP là bước cuối cùng trong chu trình OCOP gồm 6 bước và cũng là một trong những mục tiêu cốt yếu của chương trình OCOP.

2.1 Thuận lợi

Hiện nay, xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP đã và đang được các sở, ban, ngành của Tỉnh quan tâm và ban hành các chính sách pháp luật khuyến khích xúc tiến, nâng cao, tu bổ, xây dựng hạ tầng thương mại và đa dạng hóa các loại hình xúc tiến.

2.1.1 Chính sách pháp luật về xúc tiến thương mại

Trong những năm gần đây, tỉnh Quảng Ninh đã ban hành nhiều văn bản pháp luật làm cơ sở và định hướng phát triển cho sản phẩm OCOP cũng như tạo điều kiện thuận lợi xúc tiến thương mại sản phẩm. Tỉnh Quảng Ninh đã ban hành tiêu chí điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP giai đoạn 2019 - 2020, kèm theo Quyết định số 920/QĐ-BCT ngày 16/4/2019 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, nhằm mục đích thông qua lựa chọn, xây dựng các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, từ đó quảng bá, đẩy mạnh tiêu thụ, thúc đẩy sản xuất, phát triển làng nghề, đặc sản vùng miền, sản phẩm có tiềm năng và lợi thế của địa phương.

Bên cạnh đó, ngày 30/7/2019, HĐND tỉnh Quảng Ninh (2019) đã ban hành Nghị quyết số 194/2019/NQ-HĐND về khuyến khích đầu tư, liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản

phẩm nông nghiệp và sản phẩm thuộc chương trình OCOP. Theo đó, Tỉnh đề ra những chính sách ưu đãi, hỗ trợ đặc thù về lãi suất cho vay; hỗ trợ tổ chức đồn điền, đổi thửa; xây dựng các hạng mục cơ sở hạ tầng dùng chung cho các vùng sản xuất; giống, vật tư phát triển sản xuất. Đặc biệt, Tỉnh có hỗ trợ kinh phí truyền thông, xúc tiến thương mại thông qua quảng cáo, liên kết với các hội chợ triển lãm, xây dựng nhãn hiệu tập thể, xây dựng và áp dụng hệ thống tiêu chuẩn tiên tiến như thực hành sản xuất tốt VietGAP, GlobalGAP, GMP; Hệ thống kiểm soát mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn - HACCP; Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm - ISO. Áp dụng những tiêu chuẩn trên vào sản xuất, sản phẩm OCOP sẽ có nhiều cơ hội xuất hiện trên các kệ hàng siêu thị, trung tâm thương mại lớn, hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, cơ hội xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài tiêu chuẩn cao và được nhiều người tiêu dùng trong và ngoài nước đón nhận.

Hạ tầng thương mại

Hạ tầng thương mại phát triển đi kèm với sự phát triển của các hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP. Ngày 13/12/2015, Trung tâm OCOP Quảng Ninh tại thị xã Đông Triều đã được hoàn thành đưa vào sử dụng có tổng diện tích trên 1.300m² và tổng mức đầu tư trên 50 tỷ đồng, trong đó, khu trưng bày, mua sắm các sản phẩm OCOP của tỉnh rộng trên 1.000m² (Cao, 2015). Trung tâm OCOP ra đời đóng một vai trò quan trọng trong việc kết nối, truyền thông và bán các sản phẩm thuộc Chương trình OCOP không chỉ của các địa phương trong Tỉnh, mà còn ở các địa phương khác, với gần 100 sản phẩm đa dạng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, được bảo hộ sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm.

Ngoài ra, nhằm đầu tư hiệu quả hạ tầng thương mại, Quảng Ninh đã thực hiện đồng bộ hàng loạt các giải pháp thu hút nguồn lực. Từ năm 2012 đến nay, Quảng Ninh đã tổ chức các hội nghị xúc tiến đầu tư với quy mô lớn, đưa ra những chính sách thông thoáng về đất đai như được miễn tiền thuê và sử dụng đất trong thời gian xây dựng công trình hạ tầng thương mại, cho doanh nghiệp hưởng ưu đãi về thuế nhập khẩu các hàng hóa dùng trong xây dựng công trình và đơn giản hóa các thủ tục hành chính. Đặc biệt, ngày 20/12/2016, UBND tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Quyết định số 4265/2016/QĐ-UBND về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành thương mại tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 nhằm định hướng phát triển ngành thương mại trong đó có thương mại nội địa, thương mại nông thôn nhằm đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm OCOP của tỉnh. Với gần 30 siêu thị và 5 trung tâm thương mại đang hoạt động như Vincom Center Hạ Long, MM Mega market, BigC, Lotte, ... Đặc biệt, BigC Hạ Long là một trong số ít các siêu thị rất tích cực triển khai các hoạt động hỗ trợ nhà sản xuất tại địa phương với nhiều nông sản của Quảng Ninh được bày bán tại đây như trứng gà Tân An, miến dong Bình Liêu, rượu ba kích Ba Chẽ,...

Loại hình xúc tiến thương mại

Tỉnh Quảng Ninh đã và đang không ngừng tăng cường xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP thông qua đa dạng hóa các loại hình xúc tiến thương mại như khuyến mại, quảng cáo, trưng bày và tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại. Ngày 21/2/2019, Ban chỉ đạo OCOP tỉnh Quảng Ninh đã ban hành kế hoạch số 14/KH-OCOP về việc triển khai Chương trình Mỗi

xã, phường một sản phẩm năm 2019; thực hiện chủ đề công tác năm 2019 là “nâng cao hiệu quả công tác Xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP”. Thực hiện theo kế hoạch đề ra, từ đầu năm 2019 đến nay, Sở Công Thương đã phối hợp với các sở, ngành, địa phương liên quan, tổ chức được 13 chương trình xúc tiến thương mại trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và 3 chương trình ở các địa phương khác trong nước; hỗ trợ cung cấp thông tin xúc tiến thương mại trong và ngoài nước cho 81 lượt doanh nghiệp, đơn vị sản xuất (Cao, 2019).

Một số chương trình nổi bật đã được triển khai trong và ngoài tỉnh có thể kể đến đầu tiên đó là “Hội chợ OCOP Quảng Ninh” được tổ chức vào đầu xuân hàng năm, từ năm 2013, qua 7 lần tổ chức, Hội chợ OCOP đã trở thành thương hiệu của Quảng Ninh. Hội chợ OCOP Quảng Ninh - Xuân 2019 với chủ đề “Thương hiệu OCOP Quảng Ninh - Hội tụ và lan tỏa” diễn ra từ ngày 25/01/2019 đến ngày 30/01/2019 có quy mô 190 gian hàng, trong đó có 100 gian hàng của các địa phương trong Tỉnh, còn lại là của các tỉnh, thành phố khác và các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước (Vũ, 2019).

Một chương trình xúc tiến thương mại cũng nổi bật trong năm đó là “Tuần kết nối tiêu dùng sản phẩm OCOP Quảng Ninh”. Ngày 26/7/2019, Sở Công Thương phối hợp với Ban Chỉ đạo OCOP tỉnh tổ chức Tuần Xúc tiến tiêu thụ sản phẩm OCOP Quảng Ninh - Sun World Hạ Long, có sự tham gia của 35 gian hàng, với gần 250 mặt hàng tiêu biểu của 14 huyện, thị xã, thành phố trên địa bàn tỉnh và đã thu hút được trên 50.000 lượt người dân và du khách tới tham quan, mua sắm. Sự kiện nhằm xúc tiến giới thiệu các sản phẩm OCOP Quảng Ninh với các kênh phân phối, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP, định hướng sản phẩm vào điểm mua sắm du lịch, hệ thống khách sạn - nhà hàng trên địa bàn khu du lịch (Báo Quảng Ninh, 2019).

Ngoài ra, có thể kể đến một số chương trình như: Hội chợ triển lãm 60 năm Ngày truyền thống ngành Thủy sản Việt Nam - Quảng Ninh 2019; Hội chợ Thương mại người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam tổ chức ở huyện Đầm Hà và thị trấn Ba Chẽ; Hội chợ thương mại, Hội chợ OCOP kết hợp thương mại tại một số huyện, thị xã trên toàn tỉnh. Gần đây nhất, Triển lãm giới thiệu sản phẩm OCOP và sản phẩm làng nghề trong khuôn khổ Chương trình Liên hoan Xiếc thế giới - Hạ Long 2019 được tổ chức từ ngày 12 - 17/11/2019 đã góp phần quảng bá sản phẩm OCOP Quảng Ninh phong phú, đa dạng về chủng loại và có chất lượng tốt đến với đông đảo người tiêu dùng trong nước và thế giới.

Ngoài tổ chức các hội chợ, triển lãm, Sở Công Thương cũng đồng hành cùng doanh nghiệp trong hoạt động kết nối, đưa các sản phẩm OCOP vào các siêu thị, trung tâm mua sắm trên toàn quốc, đóng vai trò đầu mối tổ chức cho các đoàn doanh nghiệp trong tỉnh tham gia các hội chợ ở nước ngoài như Hội chợ Thương mại Việt - Lào 2019; Hội chợ Thương mại và Du lịch quốc tế Việt - Trung; Hội chợ Thương mại ASEAN - Trung Quốc (CAEXPO, 2019) để học hỏi và quảng bá sản phẩm của Tỉnh đến với các nước trong khu vực, nhất là trong ASEAN. Đồng thời, quảng bá sản phẩm của Tỉnh trên Sàn giao dịch thương mại điện tử Quảng Ninh cũng được chú trọng, công tác tổ chức các đoàn khảo sát thị trường được đẩy mạnh nhằm thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại tại các thị trường ngoài tỉnh và nước ngoài.

Về phía tỉnh Quảng Ninh: Chương trình OCOP là một chương trình kinh tế quan trọng trong thời kỳ xây dựng nông thôn mới, đem lại nguồn thu ngân sách, góp phần thúc đẩy phát triển các mục tiêu kinh tế - xã hội của tỉnh. Ngoài ra, chương trình OCOP đẩy mạnh quản lý chất lượng, nâng cao giá trị nông sản của tỉnh thông qua quy trình hóa và tiêu chuẩn hóa. Xúc tiến thương mại thuận lợi cũng đồng nghĩa với thương hiệu sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp của tỉnh Quảng Ninh sẽ được lan tỏa rộng khắp tới người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

Về phía doanh nghiệp: đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP giúp tạo cầu nối giữa các doanh nghiệp, HTX sản xuất và người tiêu dùng. Như vậy, sản phẩm OCOP như nước mắm Sá Sùng Cái Rồng, trứng gà Tân An, miến dong Bình Liêu, gạo nếp cái hoa vàng,... có thể được trưng bày tại các siêu thị lớn như Big C, Vinmart. Điển hình, công ty TNHH Sản xuất & Thương mại Thủy sản Quảng Ninh đã xúc tiến thương mại trực tiếp với đại diện Big C, Lotte, Vinmart và các đại lý lớn. Sản phẩm rượu mơ Yên Tử (Công ty Rượu bia NGK Thăng Long, TP Uông Bí) cũng được bán tại 10 đại lý và một số nhà hàng lớn ở TP Hồ Chí Minh. HTX Hoa Phong (Đông Triều) cũng cung cấp cho đối tác Hàn Quốc số lượng lớn sản phẩm bột sắn dây sau khi tham gia Food Expo tháng 11/2018 (TP Hồ Chí Minh). Rượu Ba kích Thức Hoài, bánh kẹo Hằng Nga, ... cũng nhận được đơn hàng lớn từ đối tác tại Hội chợ thương mại, du lịch quốc tế Trung - Việt (Đông Hưng, Trung Quốc) tháng 11/2018 (Hà, 2019). Gần đây, sau Hội chợ OCOP tại BigC Thăng Long (tháng 1/2019), một số doanh nghiệp của tỉnh đã ký được hợp đồng cung cấp sản phẩm thường xuyên như HTX Đồng Tiến (Tiên Yên) tìm được nhà phân phối trứng vịt biển Đông Rui; giò chả Hạ Long mở được đại lý tiêu thụ tại Hà Nội và một số sản phẩm khác cũng được bán lẻ tại Hà Nội (Ta, 2019).

Bên cạnh đó, công ty CP Thương mại và Dịch vụ miến dong Bình Liêu với những ngày đầu chỉ hoạt động sản xuất ở quy mô nhỏ, làm theo kinh nghiệm và ít người biết đến cho đến khi tham gia chương trình OCOP của tỉnh, từ khâu sản xuất, bao bì, chất lượng, phân phối đều phải tuân thủ các tiêu chí rõ ràng, cũng như được tỉnh tạo điều kiện trong kết nối thị trường. Đến nay, doanh nghiệp đã sản xuất miến và nhận công suất trung bình khoảng 400 tấn/năm. Tương tự, công ty Cổ phần kinh doanh lâm sản Đạp Thanh ra đời với hỗ trợ vốn mở xưởng, tư vấn khoa học kỹ thuật, đồng hành trong xúc tiến thương mại của chương trình OCOP. Doanh nghiệp tiếp cận ngày càng chuyên nghiệp với thị trường, mở rộng diện tích trồng trồng trọt ra 3 ha với 10.000 gốc, đa dạng hóa sản phẩm thông qua mở rộng khai thác lá trà khô, trà túi lọc, nâng cao chất lượng sản phẩm, đem lại niềm tin cho người tiêu dùng bằng cách dán tem truy xuất nguồn gốc, giá thành phù hợp với người tiêu dùng phổ thông để mở rộng thị trường tiêu thụ và tiêu thụ số lượng lớn hơn (Báo điện tử VOV, 2019).

2.2 Khó khăn

Cùng với những chính sách thuận lợi, hạ tầng thương mại không ngừng được tu bổ và xây dựng, các sở ban ngành đẩy mạnh xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, thực tiễn vẫn tồn tại một số khó khăn liên quan trực tiếp đến hiệu quả xúc tiến thương mại sản phẩm.

Thứ nhất, chưa chủ động vùng nguyên liệu và công nghệ chế biến của sản phẩm OCOP

Những sản phẩm rất có tiềm năng trở thành sản phẩm chủ lực cấp tỉnh, cấp quốc gia, hay những sản phẩm có định hướng xuất khẩu năm 2020 như gà Tiên Yên, với số lượng và chất

lượng đáp ứng được nhu cầu của thị trường, tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nguy cơ thoái hóa giống, ảnh hưởng đến nguồn cung trong dài hạn. Nhóm sản phẩm lợn Móng Cái, trà hoa vàng Ba Chẽ, ghe Trà Cổ, nước mắm sá sùng Vân Đồn và nước mắm hạ thổ Đại Yên hiện nằm trong nhóm thiếu nguyên liệu. Sản lượng lợn Móng Cái mới đạt trên dưới 5.000 con/năm. Huyện ba Chẽ, vùng trọng điểm trồng cây trà hoa vàng của Tỉnh đã có diện tích 140 ha, tuy nhiên diện tích đang cho thu hoạch chỉ chiếm chưa tới 1/3 và đơn vị chế biến sản phẩm này mới có một doanh nghiệp quy mô nhỏ.

Đối với một số sản phẩm, vấn đề quan trọng là ứng dụng công nghệ chế biến tiên tiến vào sản xuất để gia tăng sản lượng, nâng cao chất lượng, bao bì, mẫu mã sản phẩm, từ đó thúc đẩy tiêu thụ. Sản phẩm chè Đường Hoa có diện tích canh tác gần 1.000 ha, trồng tập trung tại số ít vùng của huyện Hải Hà, nguồn cung khá lớn nhưng chủ yếu bán thô nên giá thành chưa cao và thiếu tính cạnh tranh so với nhiều sản phẩm cùng loại của các vùng chè khác. Tương tự, diện tích vùng trồng cây dong riềng (nguyên liệu chế biến sản phẩm miến dong) không ngừng được mở rộng, tuy nhiên, chế biến sản phẩm còn thủ công, hàm lượng bột và đường từ cây thấp.

Chính vì chưa chủ động được nguồn nguyên liệu, chưa áp dụng được công nghệ cao vào chế biến dẫn đến tiêu thụ sản phẩm có xu hướng tăng lên nhưng sản lượng khai thác còn thấp và không ổn định nên trong dài hạn dễ gây mất cân bằng cung - cầu, thu hẹp thị trường tiêu thụ, ảnh hưởng tới hiệu quả lâu dài.

Thứ hai, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm OCOP chưa có mô hình quản lý chất lượng toàn diện

Một trong các vấn đề lớn nhất đối với sản phẩm OCOP là chất lượng của sản phẩm theo các quy trình cần được công nhận, công khai. Đây là lý do tạo được ấn tượng và giữ chân được khách hàng, từ đó thúc đẩy quảng bá sản phẩm được hay không phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng.

Hiện nay, đa phần các hợp tác xã, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm OCOP có quy mô nhỏ lẻ, phân tán, quy trình sản xuất có cải tiến theo hướng hiện đại hơn, tuy nhiên vẫn lạc hậu do sản xuất chưa gắn kết thành các chuỗi sản xuất an toàn và chưa có hệ thống quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm. Hiện nay, quản lý chất lượng mới theo các tiêu chuẩn và tiêu chí, đã áp dụng các mô hình quản lý chất lượng toàn diện tiên tiến và những biện pháp đồng bộ để quản lý chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Thứ ba, một số điểm bán hàng OCOP hoạt động không hiệu quả, gây lãng phí nguồn lực đầu tư

Trung tâm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP tại huyện Hoàn Bô được đầu tư 1,4 tỷ đồng từ năm 2014. Tuy nhiên, trung tâm này chỉ hoạt động trong thời gian ngắn và hiện nay đã phải đóng cửa. Ví dụ, Tỉnh đã đầu tư trung tâm OCOP ở thị xã Đông Triều, phục vụ mua sắm hàng OCOP cho khách du lịch và người dân trên địa bàn tỉnh, nhưng chỉ sau 8 tháng hoạt động, trung tâm này đã thua lỗ. Doanh nghiệp buộc phải chuyển sang địa điểm mới với diện tích còn 200m². Nguyên nhân là do năng lực quản trị còn yếu, chưa quan tâm đầu tư phát triển nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, các trung tâm chưa chủ động liên hệ tìm kiếm

và liên kết với các cơ sở sản xuất OCOP, nên sản phẩm không đa dạng về chủng loại, thời gian mở cửa chưa linh hoạt, chưa phù hợp với tần suất đi lại và sinh hoạt của khách du lịch và người dân địa phương.

Thứ tư, khâu tiêu thụ sản phẩm còn nhiều khó khăn

Người nông dân, doanh nghiệp sản xuất luôn quan tâm đến tiêu thụ sản phẩm. Từ khi tham gia kênh giới thiệu sản phẩm của OCOP, có bao bì, nhãn hiệu hàng hóa, giành được chứng nhận sản phẩm OCOP 3 sao, giấy phép an toàn vệ sinh thực phẩm và mật ong của người dân xã Tình Húc (Bình Liêu, Quảng Ninh) có thể tiếp cận và mở rộng thêm thị trường tiêu thụ. Tuy nhiên, phần lớn người dân và doanh nghiệp cung cấp vẫn còn nhiều lúng túng, vì đối tượng khách hàng và thị trường tiêu thụ không ổn định.

Hơn nữa, hạn chế trong kết nối giữa các trung tâm, điểm bán hàng OCOP trên địa bàn tỉnh với nhau đã ảnh hưởng đến tâm lý các đơn vị sản xuất, khiến các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất có tư tưởng sản xuất “cầm chừng”, chưa mạnh dạn đầu tư mở rộng sản xuất, hoàn thiện và đa dạng hóa sản phẩm.

Thứ năm, hạn chế về chất lượng nguồn nhân lực quản lý nhà nước trong hệ thống OCOP

Để có thể nâng cao hiệu quả xúc tiến thì cần đẩy mạnh quản lý nguồn nguyên liệu đầu vào, quy trình sản xuất đồng bộ, hiện đại đến việc xây dựng các kế hoạch sản xuất kinh doanh cụ thể, áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất, đóng gói bao bì, chứng nhận chất lượng, đảm bảo đầu ra tiêu thụ và các kênh phân phối cho sản phẩm. Tuy nhiên, một số sản phẩm tham gia OCOP từ lâu được đánh giá cao, nhưng chưa xây dựng được kế hoạch sản xuất kinh doanh, chưa mở rộng đầu tư sản xuất, chưa tiếp cận được cơ chế chính sách phù hợp của Nhà nước và chưa có các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

3. Giải pháp tăng cường xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh

Thông qua thực trạng xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp phù hợp liên quan đến xúc tiến và mở rộng thị trường, từ đó đưa sản phẩm OCOP đến gần hơn với người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Một là, đảm bảo nguồn cung nguyên liệu đầu vào và tăng cường ứng dụng công nghệ vào khâu chế biến và quản lý sản phẩm

Để đảm bảo nguồn cung cần tăng cường quản lý công tác quy hoạch và sản xuất theo quy hoạch đối với các huyện, thị xã và thành phố trong tỉnh Quảng Ninh từ vùng nguyên liệu đến sản xuất và phát triển thị trường tiêu thụ, cần tổ chức các hội nghị kết nối đối tác OCOP nhằm tìm các đối tác cung cấp dịch vụ đầu vào nhằm đảm bảo nguồn cung bền vững trong dài hạn, từng bước phát triển sản phẩm OCOP Quảng Ninh trở thành sản phẩm đặc trưng và chất lượng không ngừng được nâng cao.

Hoàn thiện và phát triển sản phẩm thông qua ứng dụng công nghệ cao vào chế biến và quản lý sản phẩm. Mục tiêu đến hết năm 2019, Tỉnh sẽ xây dựng phần mềm quản lý Chương trình OCOP gắn với quản lý sản phẩm trên hệ thống tem điện tử thông minh. Cụ thể, ít nhất 90%

các sản phẩm thuộc Chương trình OCOP được dán tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm nhằm bảo mật chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng; xử lý nghiêm các tổ chức sản xuất có các sản phẩm không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo quy định của Chương trình. Hoạt động xúc tiến triển khai hiệu quả nhằm tạo tin tưởng về chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng, hài lòng về mẫu mã bao bì và nguồn cung dồi dào đảm bảo cung cấp thị trường nội địa và xuất khẩu.

Hai là, áp dụng mô hình quản lý mới trong các doanh nghiệp sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm

Thiết kế, lựa chọn, áp dụng mô hình quản lý chất lượng mới vào sản xuất là giải pháp tối ưu hóa các chi phí, gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm, cũng như tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể triển khai một số mô hình quản lý chất lượng, trong đó có thể kể đến đó là TQM, ISO, Kaizen, ... Kaizen, được hiểu là “cải tiến liên tục”, là một mô hình quản lý chất lượng của người Nhật giúp các doanh nghiệp tối thiểu hóa chi phí, nâng cao năng suất và liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm. Ưu điểm áp dụng mô hình này vào quá trình sản xuất sản phẩm OCOP ở các tỉnh Việt Nam là mô hình Kaizen khá dễ áp dụng do không đòi hỏi các kỹ thuật phức tạp hay công nghệ mới, các bước thực hiện được tiêu chuẩn hóa. Theo Juneja (2015), nguyên tắc 5S được áp dụng trong mô hình:

+ Sàng lọc (*Seiri*): Tách biệt những vật dụng, thiết bị, nguyên vật liệu không/ chưa cần thiết cho hoạt động sản xuất và thường được tiến hành theo tần suất định kì;

+ Sắp xếp (*Seiton*): Bố trí các vật dụng, thiết bị, bán thành phẩm, nguyên vật liệu, hàng hóa tại những vị trí hợp lý sao cho dễ nhận biết, dễ lấy và dễ trả lại;

+ Sạch sẽ (*Seiso*): Vệ sinh nơi làm việc, dụng cụ làm việc hay các khu vực xung quanh, được tiến hành định kì;

+ Săn sóc (*Sheiketsu*): Phạm vi trách nhiệm của mỗi cá nhân ứng với từng vị trí trong khâu sản xuất;

+ Sẵn sàng (*Shitsuke*): Ý thức tự giác của người lao động đối với hoạt động sản xuất.

Chất lượng sản phẩm không chỉ nằm ở bản thân sản phẩm mà đến cả từ nguồn nguyên liệu đầu vào, quy trình sản xuất, môi trường xung quanh, đội ngũ quản lý và người lao động. Qua kiểm soát chất lượng theo các khâu trong cả một quá trình, doanh nghiệp dễ dàng hơn trong xác định vấn đề, tìm ra giải pháp cải thiện chất lượng và xây dựng các biện pháp phòng ngừa vấn đề tái diễn.

Các cấp lãnh đạo các Sở, Ban, Ngành trong Tỉnh cần chung tay cùng các doanh nghiệp, hợp tác xã, quan tâm hơn nữa tới công tác quản lý chất lượng thông qua giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, hợp tác xã áp dụng thành công các mô hình quản lý chất lượng phù hợp, toàn diện, tiên tiến, biến hoạt động chất lượng thành phương châm và triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP và trở thành sản phẩm đáng tin cậy của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Ba là, nâng cấp hệ thống trung tâm, điểm bán hàng OCOP hoạt động kém hiệu quả

Các trung tâm, điểm bán hàng OCOP cần đa dạng hóa mặt hàng sản phẩm, đặc biệt là những mặt hàng không có nhiều ở hệ thống chợ truyền thống, siêu thị, trung tâm thương mại. Chú trọng trang trí và quầy hàng đảm bảo tính thẩm mỹ nhằm đáp ứng thị hiếu và sở thích của khách hàng. Bên cạnh nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng thương mại, các trung tâm bán hàng OCOP nên triển khai các hình thức sáng tạo, đầu tư vào xây dựng cửa hàng theo hướng hiện đại, không gian thoáng đãng cho khách nghỉ ngơi và khu vực dùng thử sản phẩm, nâng cao năng lực bán hàng, tiếp thị của đội ngũ nhân viên, triển khai nhiều chương trình quảng cáo, khuyến mại trên mạng xã hội, cung cấp các dịch vụ đi kèm khi mua hàng như là giao hàng tại nhà hay tích điểm cho đơn hàng.

Dù không nằm trong hệ thống trung tâm bán hàng OCOP của Tỉnh, nhưng hệ thống cửa hàng nông sản sạch ở thành phố Hạ Long đang là địa chỉ thu hút rất đông khách hàng do cửa hàng này có tới 60% sản phẩm là thực phẩm tươi sống và là đặc sản các vùng miền. Đồng thời, tại đây cũng cung cấp rất nhiều dịch vụ đa dạng. Điển hình tại Quảng Ninh Gate, ở khu vực bày bán các mặt hàng nông sản không chỉ có hàng OCOP của tỉnh. Doanh nghiệp này phân phối nhiều nông sản nổi tiếng của Việt Nam. Hàng hóa phong phú, quầy kệ được chia từng khu riêng biệt, bài trí bắt mắt đã giúp cho điểm bán hàng này thu hút lượng khách hàng lớn.

Bốn là, tiếp tục thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa xúc tiến thương mại sản phẩm qua nhiều kênh và nhiều loại hình khác nhau

Thời gian tới, Tỉnh cần tập trung một số biện pháp cụ thể: (1) Xây dựng Sàn giao dịch điện tử về sản phẩm OCOP. Gần đây, ngày 18-19/10/2019, trong Triển lãm Thành tựu 10 năm xây dựng nông thôn mới ở Nam Định, Bưu điện Việt Nam chính thức giới thiệu sàn thương mại điện tử OCOP.POSTMART.VN tới đông đảo người tiêu dùng. Đây là sàn giao dịch thương mại điện tử có quy mô quốc gia giành riêng cho những sản phẩm nằm trong chương trình OCOP, cung cấp giải pháp khép kín từ cập nhật sản phẩm, bán hàng, giao hàng đến thanh toán. Đây chính là cầu nối giữa các nhà cung cấp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, hợp tác xã, hộ sản xuất quy mô nhỏ lẻ với người tiêu dùng trên cả nước; (2) Tăng cường đưa tin, giới thiệu mô hình của các đơn vị sản xuất thuộc Chương trình OCOP lên các ấn phẩm tờ rơi, tờ gấp, sách ảnh về sản phẩm, lên các phương tiện thông tin đại chúng của tỉnh như Bản tin Nông thôn mới để tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP; (3) Nâng cấp website OCOP cấp tỉnh để quảng bá về Chương trình OCOP và khuyến khích các doanh nghiệp, HTX xây dựng website riêng để quảng bá tiêu thụ sản phẩm; (4) Đưa các sản phẩm OCOP vào các trung tâm, siêu thị lớn trên địa bàn như BigC, Vinmart, Bách Hóa Xanh và tiếp tục tổ chức hoạt động Tuần kết nối tiêu dùng sản phẩm OCOP; (5) Tổ chức hội chợ, triển lãm và hội nghị đối tác OCOP thường niên để gặp gỡ với đối tác cung ứng nguyên liệu đầu vào.

Năm là, hoàn thiện tổ chức nhân sự chuyên trách chương trình OCOP

Về vấn đề nâng cao năng lực quản lý, chuyên môn của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước tham gia Chương trình, CEO của doanh nghiệp, HTX, trưởng các tổ hợp tác, một giải pháp Tỉnh cần tập trung là khuyến khích hoặc có thể yêu cầu các doanh nghiệp tham gia các khóa

tập huấn ngắn hạn cấp chứng chỉ về nghiên cứu và phát triển sản phẩm, tổ chức sản xuất và đặc biệt là về xúc tiến thương mại.

Về chuyên môn hóa bộ máy quản lý, thành lập các tổ công tác chuyên sâu bao gồm các cán bộ có chuyên môn trên một số lĩnh vực để trực tiếp quản lý thực hiện các nội dung Chương trình OCOP như: Tổ công tác Truyền thông quảng bá và Xúc tiến thương mại; Tổ công tác phát triển sản phẩm và tổ chức kinh tế; Tổ công tác Tổng hợp và Tài chính; Tổ công tác Kiểm tra giám sát.

4. Kết luận

Tỉnh Quảng Ninh đã và đang đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP với nhiều chính sách khuyến khích thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm; các loại hình xúc tiến thương mại đa dạng. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn tồn tại những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động xúc tiến thương mại. Mục tiêu của bài viết là nghiên cứu khó khăn và thuận lợi, cơ hội và thách thức, từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất năm nhóm giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy hơn nữa hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng niềm tin của khách hàng với các sản phẩm OCOP, đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm, xuất phát trực tiếp từ các khó khăn về sản phẩm và cơ sở hạ tầng có liên quan đến hoạt động xúc tiến thương mại. Các giải pháp kết nối từ đảm bảo nguồn cung đầu vào, nâng cao chất lượng sản phẩm và hệ thống cơ sở hạ tầng, hoàn thiện tổ chức nhân sự quản lý chu trình OCOP, đến trực tiếp đẩy mạnh, đa dạng hóa các loại hình xúc tiến, với mục đích nhằm đảm bảo đầu ra, thuận lợi hóa xúc tiến thương mại. Hướng đi tiếp theo của nhóm có thể triển khai tại các địa phương khác tại Việt Nam với triển vọng phát triển chương trình OCOP hay xúc tiến thương mại sản phẩm.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công thương (2019), Quyết định số 920/QĐ-BCT, ngày 16/04/2019 về việc ban hành tiêu chí điểm giới thiệu và bán sản phẩm thuộc chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2019-2020.
- Báo Điện tử VOV (2019), Bài viết của tác giả nào? “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam: Chuyện của thương hiệu OCOP”, <https://vov.vn/kinh-te/doanh-nghiep/nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-chuyen-cua-thuong-hieu-ocop-932523.vov>, truy cập ngày 18 tháng 01 năm 2020.
- Báo Quảng Ninh (2019), “Khai mạc Tuần Xúc tiến tiêu thụ sản phẩm OCOP Quảng Ninh - Sun World Hạ Long 2019”, <http://baoquangninh.com.vn/kinh-te/201907/khai-mac-tuan-xuc-tien-tieu-thu-san-pham-ocop-quang-ninh-sun-world-ha-long-2019-2449294/>, truy cập ngày 24 tháng 01 năm 2020.
- Báo Quảng Ninh (2019), Tên tác giả “Sản phẩm OCOP lên ngôi”, <http://baoquangninh.com.vn/kinh-te/201909/san-pham-ocop-len-ngoi-2452986/>, truy cập ngày 24 tháng 01 năm 2020.
- Cao, Q. (2015), “Khai trương Trung tâm OCOP Quảng Ninh tại TX Đông Triều”, <http://baoquangninh.com.vn/kinh-te/201512/khai-truong-trung-tam-ocop-quang-ninh-tai-tx-dong-trieu-2292157/>, truy cập ngày 16 tháng 01 năm 2020.
- Cao, M.Đ. (2019), “Xúc tiến thương mại, kết nối yêu thương”, <http://baoquangninh.com.vn/kinh-te/201912/xuc-tien-thuong-mai-ket-noi-giao-thuong-2465586/>, truy cập ngày 17 tháng 01, năm 2020.

- Juneja, P. (2015), “What is Kaizen? - five S of Kaizen, articles on total quality management”, *Management study guide Content Team* <https://www.managementstudyguide.com/what-is-kaizen.htm>, truy cập ngày 18/01/2020.
- Hà, P. (2019), “Xúc tiến thương mại cho sản phẩm OCOP”, <http://baoquangninh.com.vn/kinh-te/201906/xuc-tien-thuong-mai-cho-san-pham-ocop-2443508/>, truy cập ngày 18 tháng 01 năm 2020.
- HĐND tỉnh Quảng Ninh (2019), Nghị quyết số 194/2019/NQ-HĐND, ngày 30/07/2019 về việc khuyến khích đầu tư, liên kết trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp tỉnh Quảng Ninh, có hiệu lực từ ngày 10/08/2019.
- Hoang, T.L., Ta, N.L. & Nguyen, D.H. (2018), “One village one product (ovop) - a rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh province”, *MDPI, Open access journal*, Vol. 10 No. 12, pp. 2-5.
- Luật Thương mại (2005), “Mục 1, Điều 3.10”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Luat-Thuong-mai-2005-36-2005-QH11-2633.aspx>, truy cập ngày 16 tháng 01 năm 2020.
- Tạ, Q. (2019), “Đẩy mạnh phát triển, xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP”, <http://www.baoquangninh.com.vn/kinh-te/201910/day-manh-phat-trien-xuc-tien-thuong-mai-san-pham-ocop-2456537/>, truy cập ngày 16 tháng 01 năm 2020.
- Thủ tướng Chính phủ (2018), Quyết định số 490/QĐ-TTg, ngày 07/05/2018 về việc phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020, có hiệu lực từ ngày 07/05/2018.
- Thủ tướng Chính phủ (2019), Quyết định số 1048/QĐ-TTg, ngày 21/08/2019 về việc ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình Mỗi xã một sản phẩm.
- UBND tỉnh Quảng Ninh (2016), Quyết định số 4265/2016/QĐ-UBND, ngày 20/12/2016 về việc phê duyệt “Quy hoạch phát triển ngành thương mại tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”, có hiệu lực từ ngày 31/12/2016.
- UBND tỉnh Quảng Ninh (2017), Quyết định bản số 2366/QĐ-UBND, ngày 21/06/2017 về việc phê duyệt Đề án Chương trình “Mỗi xã, phường một sản phẩm tỉnh Quảng Ninh”, giai đoạn 2017 - 2020.
- UBND tỉnh Quảng Ninh (2019), Kế hoạch số 14/KH-OCOP, ngày 21/02/2019 về việc triển khai Chương trình Mỗi xã, phường một sản phẩm năm 2019.
- Vũ, L. (2019), “Hội chợ OCOP Quảng Ninh - Xuân 2019: thương hiệu OCOP Quảng Ninh - HỘI tụ và lan tỏa”, <https://baomoi.com/hoi-cho-ocop-quang-ninh-xuan-2019-thuong-hieu-ocop-quang-ninh-hoi-tu-va-lan-toa/c/29480379.epi>, truy cập ngày 16 tháng 01 năm 2020.