

LỢI ÍCH TỪ CHƯƠNG TRÌNH OCOP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM TINH DẦU TRÀM TRƯỜNG HẢI, XÃ LỘC THỦY, HUYỆN PHÚ LỘC

Trần Đoàn Thanh Thanh¹, Nguyễn Quang Phục¹, Nguyễn Thiện Tâm²

Ngày nhận bài: 10/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 15/03/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở phân tích trường hợp điển hình về sản phẩm OCOP tinh dầu tràm Trường Hải. Năm 2020, sản phẩm tinh dầu tràm Trường Hải được công nhận là 1 trong 17 sản phẩm OCOP 3 sao và là 1 trong 2 sản phẩm thảo dược được cấp chứng nhận của tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lợi ích mà chương trình OCOP đã mang lại là: Sản phẩm được hỗ trợ đánh giá và kiểm định chất lượng, có đăng ký thương hiệu, có chỉ dẫn địa lý, có cơ hội để phát triển thị trường. Bên cạnh đó, sản phẩm sau khi có chứng nhận OCOP đã gia tăng giá trị, bước đầu góp phần giúp cơ sở tăng quy mô sản xuất và doanh thu. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, cơ sở sản xuất còn gặp khó khăn về vốn, đất đai để chủ động vùng nguyên liệu tại địa phương, mở rộng quy mô, tăng đầu tư và hướng đến chiến lược nâng hạng sao OCOP cho sản phẩm. Vì vậy, nguyện vọng của chủ thể rất cần được hỗ trợ vốn, nâng cao năng lực để có thể triển khai kế hoạch kinh doanh, phát triển và thương mại hóa sản phẩm OCOP ở giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: OCOP; Dầu tràm Trường Hải; Phú Lộc.

1. Đặt vấn đề

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP - One Commune One Product) được xác định là giải pháp và nhiệm vụ quan trọng thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025 (Bộ NN&PTNT, 2020; Thủ tướng Chính phủ, 2022; UBND Thừa Thiên Huế, 2022). Là 1 trong 12 tỉnh chỉ đạo điểm của Trung ương, Thừa Thiên Huế đã xác định hơn 100 sản phẩm tiềm năng, là đặc sản, làng nghề và đặc trưng của địa phương để tham gia chương trình, trong đó có dầu tràm Huế.

Với lợi thế về điều kiện tự nhiên, khí hậu và thổ nhưỡng, huyện Phú Lộc có nhiều cơ hội trong phát triển sản xuất, kinh doanh dầu tràm. Nghề nấu dầu tràm còn là sinh kế của người dân ở những vùng có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng khắc nghiệt khác của tỉnh Thừa Thiên Huế (UBND Thừa Thiên Huế, 2020b). Tuy nhiên, chính sự phát triển nhanh chóng của nghề nấu dầu tràm dẫn đến sự cạnh tranh không lành mạnh

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: tdtthanh@hce.edu.vn

²Khoa PTNT Trường Đại học Nông lâm, Đại học Huế

giữa các chủ thể sản xuất kinh doanh, dầu trầm giả, kém chất lượng ngày càng nhiều, làm giảm uy tín của dầu trầm Huế nói chung và dầu trầm Trường Hải nói riêng. Vì vậy, việc chủ thể tham gia chương trình và sản phẩm có chứng nhận OCOP sẽ góp phần khẳng định chất lượng và nâng cao thương hiệu cho sản phẩm. Tuy nhiên, chứng nhận OCOP là có thời hạn 3 năm, câu hỏi đặt ra là làm thế nào để hỗ trợ và tạo ra lợi ích thực cho chủ thể sau khi tham gia, việc chủ thể có tiếp tục đầu tư, nâng cao chất lượng, hoàn thiện bao bì, mẫu mã sản phẩm để nâng hạng sao cho sản phẩm hay không sẽ quyết định đến chất lượng cũng như sự thành công của chương trình ở giai đoạn tiếp theo. Bên cạnh đó, để thu hút thêm các chủ thể mới tham gia, việc chứng minh được lợi ích cũng là quan trọng và cần thiết. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở phân tích trường hợp điển hình về sản phẩm OCOP 3 sao tinh dầu trầm Trường Hải, là sản phẩm của cơ sở đầu tiên tham gia chương trình, từ đó thấy được lợi ích cũng như nguyện vọng của chủ thể đã tham gia và đề xuất một số hàm ý chính sách có liên quan.

2. Tổng quan tài liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan tài liệu

Ở một số quốc gia trên thế giới, chương trình mỗi xã một sản phẩm được chứng minh là góp phần thúc đẩy phát triển nông thôn theo hướng dựa trên nội lực, gia tăng giá trị, và mang lại lợi ích cho chủ thể tham gia. Nhật Bản là quốc gia đầu tiên thực hiện OVOP (One Village, One Product), bắt nguồn từ Oita vào những năm 1970, dưới sự lãnh đạo của Morihiko Hiramatsu. Thái Lan đã triển khai OTOP (One Tambon, One Product) và đã hình thành một phương thức rất điển hình như hệ thống chứng nhận sao (Meirina, 2013). Khái niệm này về sau đã được chuyển sang các nước châu Á và các nước đang phát triển ở các khu vực khác, bao gồm Châu Phi và Châu Mỹ Latinh (Kaoru Natsuda, 2011; Long Hoàng Thanh & cộng sự, 2018; Nguyen Thi Anh Thu, 2013). Vì vậy, về lý luận và thực tiễn, OCOP Việt Nam bắt nguồn từ kinh nghiệm OVOP Nhật Bản, tiếp đến là OTOP của Thái Lan.

Về phương pháp nghiên cứu, các tác giả đã sử dụng một số phương pháp chủ yếu như: phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu trường hợp để thu thập dữ liệu sơ cấp. Nhìn chung các nghiên cứu có liên quan đến OVOP Nhật Bản, OTOP Thái Lan hay OCOP Việt Nam, sau đây gọi chung là chương trình mỗi làng một sản phẩm đều chỉ ra rằng: Các cơ sở sản xuất kinh doanh và doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở nông thôn cần sự hỗ trợ mạnh mẽ của chính phủ trong việc tiếp thị và phân phối để đạt được thành công trong kinh doanh. Chương trình cũng đã và đang cung cấp cho cộng đồng cơ hội tiếp thị đầu ra của địa phương và tạo cơ hội việc làm (Kaoru Natsuda Radiah, 2011; Radiah, A. K, 2009; Nguyen Thi Anh Thu, 2013). Các doanh nghiệp đã cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận thông qua việc cải thiện hình ảnh thương hiệu theo lãnh thổ địa phương, cải tiến công nghệ và chất lượng mẫu mã sản phẩm (JICA, 2013;

Pojjanasin, S. 2019). Lợi thế của sản phẩm OVOP nằm ở sự khác biệt hóa sản phẩm, nếu các doanh nghiệp nông thôn có thể sản xuất được các sản phẩm khác biệt, không chỉ có khả năng bù đắp chi phí vận chuyển và các chi phí khác để có lợi nhuận cao hơn, mà còn có thể cạnh tranh với các công ty thành thị tại các thị trường nội địa lớn, hoặc thậm chí ở thị trường nước ngoài (Nobuya Haraguchi, 2008). Các DNVVN ở Indonesia có thể phát triển kinh doanh và các sản phẩm của họ có thể tiếp cận một phân khúc thị trường rộng lớn hơn theo phương pháp tiếp cận OVOP, tuy nhiên họ cũng rất cần sự giúp đỡ và hỗ trợ đặc biệt từ chính phủ ở cấp Trung ương đến địa phương cả về cải tiến quy trình sản xuất, thâm nhập thị trường và các vấn đề tài chính (Dana Santoso Saroso & Fauzi, không năm xuất bản; Claymone, Y. 2011). Các sản phẩm OCOP của Việt Nam sau khi được công nhận đã góp phần giúp các chủ thể tăng quy mô sản xuất và doanh thu; 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm; giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2% (Vũ Thị Hồng Phượng, 2022).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo đã được công bố tại website của các tổ chức và cơ quan ban ngành có liên quan như: Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn; cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế, website và hồ sơ OCOP của cơ sở sản xuất dầu tràm Trường Hải. Số liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp nghiên cứu trường hợp, phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở sản xuất Trường Hải.

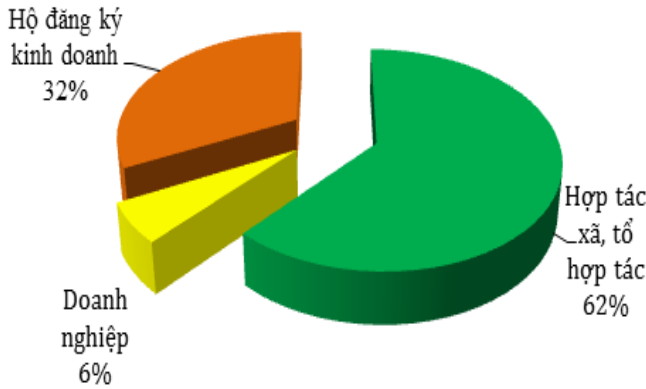
2.2.2. Phân tích số liệu

Phương pháp phân tích chủ yếu trong bài viết là phương pháp thống kê mô tả và phương pháp so sánh, được sử dụng để mô tả và đánh giá chung về kết quả thực hiện OCOP Thừa Thiên Huế, đặc điểm chung của cơ sở, kinh nghiệm của chủ thể, tổng hợp nguyện vọng và đề xuất của chủ cơ sở trong phát triển sản phẩm OCOP. Phân tích lợi ích của cơ sở Trường Hải sau khi tham gia OCOP giai đoạn 3 năm 2019 - 2021, trong đó thời gian trước tham gia OCOP là năm 2019. Ngoài ra, phương pháp phân tích ma trận SWOT cũng được sử dụng để phân tích điểm mạnh, điểm yếu, thách thức và cơ hội của cơ sở Trường Hải khi sản phẩm có chứng nhận OCOP.

3. Kết quả và thảo luận

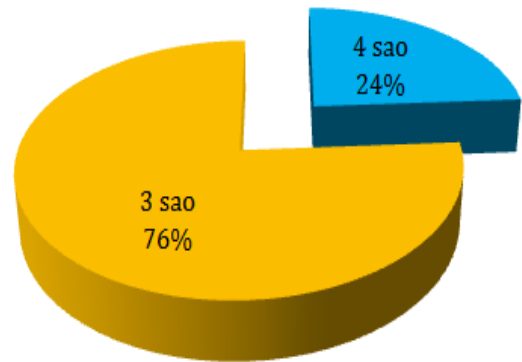
3.1. Kết quả chung về thực hiện OCOP Thừa Thiên Huế

Theo báo cáo của sở NN&PTNT tỉnh Thừa Thiên Huế, chương trình OCOP được triển khai thực hiện trên địa bàn tỉnh từ cuối năm 2018. Cụ thể, giai đoạn 2019 - 2020 đã có 34 chủ thể đăng ký tham gia với 36 sản phẩm.

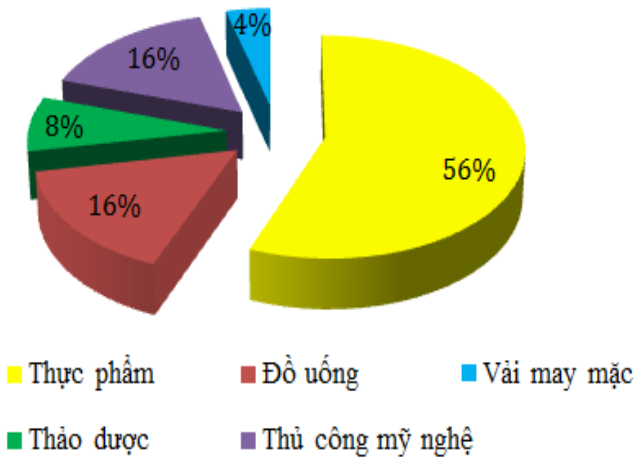


Hình 1. Chủ thể tham gia OCOP theo hình thức đăng ký kinh doanh

phẩm 4 sao chiếm 24% và 19 sản phẩm 3 sao chiếm 76% (hình 2). So với mục tiêu tỉnh đề ra trong giai đoạn 2019 - 2020 đã vượt kế hoạch, về cả sản phẩm được nâng cấp, tiêu chuẩn hóa và sản phẩm phấn đấu 4-5 sao (Sở NN&PTNT Thừa Thiên Huế, 2021).



Hình 2. Cơ cấu sản phẩm OCOP theo phân hạng sao



Hình 3. Cơ cấu sản phẩm OCOP theo ngành

tỉnh có thêm 15 sản phẩm OCOP, trong đó có 6 sản phẩm 5 sao và 9 sản phẩm 4 sao (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế 2020a; 2021). Mục tiêu năm 2022 có thêm ít nhất 20 sản phẩm được đánh giá xếp hạng đạt từ 3 sao trở lên, 4 sản phẩm tiềm năng 5 sao; 2 - 4 làng du lịch sinh thái cộng đồng, kết hợp bảo tồn các giá trị văn hóa tạo ra sản phẩm dịch vụ du lịch tham gia OCOP (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2022).

3.2. Đánh giá lợi ích tham gia OCOP của cơ sở sản xuất dầu trà Trườn Hải

3.2.1. Tình hình cơ bản của cơ sở Trườn Hải

Tên: CƠ SỞ SẢN XUẤT DẦU TRÀ TRƯỜN HẢI

Địa chỉ: : QL1A Phía Nam chân Đèo Phước Tượng - Phú Lộc - TT Huế



Website: <http://dautramtruonghai.com/>

Vốn quay vòng cho hoạt động sản xuất kinh doanh: 200.000.000 VNĐ/năm.

Lao động thường xuyên: 02 lao động.

Ngành, nghề sản xuất, kinh doanh: Sản xuất và kinh doanh tinh dầu trà.

Năm đăng ký kinh doanh: 2012.

3.2.1.1. Kinh nghiệm sản xuất

Khung 1. Kinh nghiệm sản xuất tinh dầu trà

Chị Lê Thị Linh - Chủ cơ sở sản xuất dầu trà Trườn Hải cho biết: Tôi không phải là người con xứ Huế, đến với Huế từ vùng đất Nghệ An, năm 2003 về làm dâu ở Lộc Thủy, Phú Lộc. Cái nghèo, cái đói bám lấy 2 vợ chồng trẻ sống bằng thu nhập chính từ nghề kiếm củi. Năm 2006, tôi nhận thấy nếu nấu được 1 lít dầu trà và bán với giá 80.000 đồng/lít thì tiền lãi thu được đến 30.000 đồng/lít, cao hơn và ít vất vả hơn rất nhiều so với đi kiếm củi. Về nguồn nguyên liệu, năm 2006 ở Lộc Thủy, trà gió mọc tự nhiên và chưa bị khai thác cạn kiệt. Điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng tại đây phù hợp với loại cây này nên hàm lượng tinh dầu sau khi chưng cất cũng cao hơn, thơm hơn so với những cây trà gió ở các vùng khác. Về địa điểm, nhà của tôi nằm ngay vị trí mặt đường Quốc lộ 1A - gần chân đèo Phước Tượng và thuận lợi cho kinh doanh dầu trà. Về kinh nghiệm, ba chồng đã từng nấu dầu cho người Pháp từ thời xưa, nên đã truyền lại kinh nghiệm. Vì vậy, năm 2006 gia đình tôi đã bắt đầu với nghề nấu dầu trà, đến nay đã có hơn 15 năm kinh nghiệm trong nghề, có thể được xem là một điển hình ở thôn Phú Cường, Lộc Thủy, Phú Lộc.

Nguồn: Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trườn Hải, 2022



Hình 4. Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP 3 sao tinh dầu trầm Trường Hải

Trước khi có chứng nhận OCOP 3 sao, sản phẩm tinh dầu trầm Trường Hải đã nhận được Chứng thư thẩm định đạt top 100 thương hiệu nổi tiếng năm 2016 do Tạp chí sở hữu trí tuệ và sáng tạo, Viện sở hữu trí tuệ Quốc tế cấp. Sản phẩm cũng được Chủ tịch UBND tỉnh Thừa Thiên Huế cấp chứng nhận sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp tỉnh các năm 2015, 2017, 2019. Được Cục trưởng Cục công thương địa phương tặng giấy khen do đã có thành tích trong Triển lãm Hội chợ hàng công nghiệp nông thôn tiêu biểu năm 2019. Năm 2020, sản phẩm được công nhận là 1 trong 17 sản phẩm OCOP cấp tỉnh 3 sao và là 1 trong 2 sản phẩm thảo dược được cấp chứng nhận. Sau đó chất lượng được nâng lên và khẳng định qua những kết quả đạt được ở năm 2021 như: Được Chủ tịch

UBND huyện Phú Lộc tặng Giấy khen Giải Nhất cuộc thi bình chọn sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp huyện 2021. Được Chủ tịch UBND tỉnh Thừa Thiên Huế cấp chứng nhận sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp tỉnh năm 2021.

3.2.1.2. Tình hình trang bị cơ sở vật chất, kỹ thuật của cơ sở Trường Hải

Khung 2. Cơ sở vật chất kỹ thuật ban đầu

Chị Lê Thị Linh - chủ cơ sở Trường Hải chia sẻ: Năm 2006, cơ sở vật chất, kỹ thuật để nấu dầu rất là thô sơ và thiếu thốn. Lò nấu dầu được đặt lộ thiên ở ngoài đường, ven quốc lộ 1A, không có mái che và không có nhà xưởng. Sau khi bán được dầu trầm, gia đình tôi đã có tiền để “mua tôn cất lại mái nhà, che tạm chỗ đặt lò nấu và làm mấy cái kệ tạm để trưng bày sản phẩm ra đường”. Đến nay, cơ sở vật chất và kỹ thuật của cơ sở đã có sự thay đổi so với trước, mặc dù hệ thống lò nấu vẫn giữ nguyên nét đặc trưng nấu củi truyền thống, nhưng nồi nấu và hệ thống làm lạnh được làm mới bằng vật liệu inox tốt hơn. Sau khi tham gia OCOP, tôi tiếp tục có kế hoạch mở rộng và nâng cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật của cơ sở (bảng 1).

Nguồn: Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022

Số liệu bảng 1 cho thấy hiện trạng và kế hoạch cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật của cơ sở sản xuất Trường Hải sau khi tham gia OCOP.

Bảng 1: Điều kiện cơ sở vật chất, kỹ thuật của cơ sở Trường Hải

(ĐVT: 1000 đồng)

STT	Chỉ tiêu	Hiện trạng đầu tư trước khi tham gia OCOP	Kế hoạch cải tạo, nâng cấp sau khi tham gia OCOP
1	Văn phòng, cửa hàng	30.000	90.000
	- Văn phòng	0	60.000
	- Cửa hàng	30.000	30.000
2	Nhà xưởng, lò nấu tinh dầu	50.000	245.000
	- Xưởng sơ chế	30.000	120.000
	- Hệ thống lò nấu, chưng cất	20.000	50.000
	- Xưởng chế biến và đóng chai	0	75.000
3	Khác (điện, nước, xử lý chất thải)	5.000	20.000
	TỔNG CỘNG	85.000	355.000

(Nguồn: Hồ sơ OCOP cơ sở sản xuất dầu trầm Trường Hải)

Nhìn chung, trước khi tham gia OCOP, tình hình trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở Trường Hải còn rất thấp, với tổng chi phí đầu tư là 85 triệu đồng và đã được khấu hao hết. Cơ sở vẫn đang sử dụng công nghệ chưng cất hơi nước theo kiểu truyền thống, với nhiên liệu sử dụng là củi đốt. Tuy nhiên, sau khi tham gia OCOP, trong giai đoạn 2021 – 2025, cơ sở có kế hoạch cải tạo, nâng cấp và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật như: văn phòng, xưởng sơ chế, hệ thống lò nấu và chưng cất với tổng giá trị đầu tư dự kiến là 355 triệu đồng.

3.2.2. Lợi ích từ chương trình OCOP

3.2.2.1. Hỗ trợ hồ sơ, chi phí đánh giá và kiểm định chất lượng sản phẩm

Điều kiện để sản phẩm đạt chứng nhận sao OCOP là sản phẩm phải được kiểm định và đạt các tiêu chuẩn chất lượng. Vì vậy, sản phẩm OCOP tinh dầu trầm Trường Hải đã tuân thủ và đạt các tiêu chuẩn chất lượng về Tiêu chuẩn Quốc gia đối với các sản phẩm tinh dầu: TCVN 8444:2010; TCVN 8445:2010 và TCVN 8446:2010.

Hồ sơ tham gia OCOP, chi phí đánh giá và kiểm định hoàn toàn được sự hỗ trợ từ Nhà nước, chủ cơ sở không phải mất chi phí này. Đây được xem là lợi ích mà chủ thể đã nhận được khi bắt đầu tham gia chương trình OCOP. Ngoài ra, sản phẩm cũng phải đáp ứng yêu cầu và tiêu chí của chương trình OCOP trong việc sử dụng nguyên liệu đầu vào, đó là sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc địa phương (bảng 2).

Bảng 2: Nguồn gốc vùng nguyên liệu đầu vào của cơ sở Trường Hải

Nguồn cung cấp	ĐVT	Số lượng	Địa điểm
- Vùng trồng nguyên liệu			
+ Diện tích	Ha	2	Xã Lộc Thủy, huyện Phú Lộc

+ Sản lượng	Tấn/năm	10	
- Mua nguyên liệu			Xã Lộc Thủy, các thôn như: Phú Cường, Nam Phước, An Bằng, Thủy Yên, Phước Hưng...
+ Sản lượng	Tấn/năm	70	

Nguồn: Hồ sơ OCOP và phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022.

Nguyên liệu để chế biến tinh dầu trầm có thể được sử dụng từ lá của 2 loại cây: Trầm gió và Trầm Úc; cơ sở Trường Hải hiện chỉ sử dụng nguyên liệu từ lá trầm gió có nguồn gốc tại địa phương, hoàn toàn đáp ứng yêu cầu và tiêu chí của chương trình OCOP trong việc sử dụng nguyên liệu đầu vào. Tuy nhiên, toàn huyện Phú Lộc có trên 90 hộ sản xuất và kinh doanh dầu trầm, trong đó xã Lộc Thủy có 52 hộ sản xuất và kinh doanh (SXKD), xã Lộc Tiến có 39 hộ SXKD, thị trấn Lăng Cô có 01 hộ SXKD và 111 hộ kinh doanh (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2020b). Vì vậy, có nguy cơ cạn kiệt vùng nguyên liệu trầm gió tại địa phương. Để chủ động sản xuất kinh doanh, cơ sở cũng đã xây dựng và phục hồi vùng trồng nguyên liệu từ giống cây trầm gió tự nhiên (bảng 2).

3.2.2.2. Kết quả và hiệu quả kinh doanh sản phẩm

Số liệu bảng 3 cho thấy sự thay đổi trong kết quả và hiệu quả kinh doanh sản phẩm tinh dầu trầm của cơ sở Trường Hải trước và sau khi tham gia OCOP.

Bảng 3: Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả kinh doanh của cơ sở Trường Hải

Chỉ tiêu	DVT	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1. Sản lượng tiêu thụ	Lít	700	900	960
2. Doanh thu	Tr.đồng	1.050	1.440	1.632
3. Tổng chi phí	Tr.đồng	910	1.260	1.430
4. Lợi nhuận trước thuế	Tr.đồng	140	180	201
5. Tỷ suất lợi nhuận/chi phí	Lần	0,15	0,14	0,14
6. Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu	Lần	0,13	0,13	0,12

Nguồn: Hồ sơ OCOP và phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022.

Sau khi tham gia OCOP sản lượng sản xuất và tiêu thụ tăng liên tục so với năm 2019 dẫn đến doanh thu và lợi nhuận của cơ sở cũng tăng theo. Cụ thể, doanh thu tăng từ 1.050 triệu đồng năm 2019 lên 1.440 triệu đồng năm 2020 và 1.632 triệu đồng năm 2021. Lợi nhuận trước thuế tăng tương ứng từ 140 triệu đồng năm 2019 lên 180 triệu đồng năm 2020 và tăng lên 201 triệu đồng năm 2021 (bảng 3). Theo ý kiến của chủ cơ sở thì: với sự hỗ trợ từ chương trình OCOP, cơ sở sẽ có cơ hội để mở rộng thị trường, từ đó giúp nâng cao kết quả và hiệu quả kinh doanh. Cơ sở đã được hỗ trợ để tham gia hội chợ OCOP tại Hà Nội; hội chợ trưng bày giới thiệu sản phẩm OCOP Thừa Thiên Huế, gần đây nhất là tham gia hội chợ do Sở Công Thương Thừa Thiên Huế phối hợp với Sở Thương Mại tỉnh Salavan tổ chức tại Lào. Cơ sở cũng được Hiệp Hội du lịch Thừa

Thiên Huế lựa chọn là điểm kết nối, khảo sát và giao lưu của Hội lũ hành với các đoàn du lịch các nước trong khu vực tìm hiểu làng nghề Dầu Tràm. Đây cũng chính là lợi ích mà cơ sở đã nhận được từ sự hỗ trợ, kết nối của chương trình OCOP với chủ thể, là cơ hội để cơ sở phát triển sản xuất kết hợp du lịch theo hướng trải nghiệm làng nghề.

3.2.2.3. Xây dựng và phát triển thị trường cho sản phẩm

Sau khi tham gia OCOP, ngoài các kênh bán hàng như trước đây là: tại cửa hàng và trên nền tảng mạng xã hội (zalo, facebook cá nhân), sản phẩm đã được quảng bá và bán trên Website của cơ sở và các sàn thương mại điện tử: Shoppe; Lazada. Sản phẩm cũng được hỗ trợ giới thiệu, trưng bày tại gian hàng của sở công thương tỉnh Thừa Thiên Huế. Với khoảng 35 đại lý lớn nhỏ trải dài từ Bắc vào Nam, trong đó có 2 nhà thuốc ở Nghệ An, 2 siêu thị Mẹ Bim Sữa, Mẹ và Bé ở Huế và Kon Tum, thị trường bán buôn hiện chiếm khoảng 70% sản lượng tiêu thụ của cơ sở (bảng 4).

Bảng 4: Các hình thức phân phối và bán hàng của cơ sở Trường Hải

Chỉ tiêu	ĐVT	Số lượng	Tỷ lệ sản lượng tiêu thụ bình quân/năm (%)
1. Theo hình thức bán			100,00
- Bán hàng tại chỗ	Gian hàng	1	30,00
- Bán hàng qua mạng	Kênh	4	70,00
2. Theo hình thức phân phối			100,00
- Bán buôn	Đại lý	35	70,00
+ Trong tỉnh	"	10	28,57
+ Ngoài tỉnh	"	25	41,43
- Bán lẻ	Khách hàng	-	30,00

(Nguồn: Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022)

Khung 3. Câu chuyện phát triển thị trường

Sau năm 2006, tôi bắt đầu làm kệ bán sản phẩm, đặt ra đường, khách đi xe đường bộ trên tuyến Quốc lộ 1A, trong đó có nhiều đoàn khách Tây, khách Lào và khách Thái dừng ngang, thấy gia đình tôi đốt lò nấu dầu, tin tưởng và mua sản phẩm. Rồi dần dần, có cạnh tranh, dọc tuyến quốc lộ 1A từ Lộc Thủy vào Lăng Cô, người ta cũng đặt lò nấu, đặt kệ bán sản phẩm ra đường. Vì vậy, năm 2012, tôi chính thức đăng ký kinh doanh và bắt đầu xây dựng thương hiệu dầu Tràm Trường Hải. Cho đến bây giờ, sản xuất và kinh doanh dầu tràm đã trở thành hoạt động sinh kế mang lại nguồn thu chính cho gia đình. Với phương châm kinh doanh đi chậm mà chắc, khẳng định thương hiệu qua chất lượng sản phẩm và tìm kiếm sự an tâm của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh không lành mạnh, dầu tràm giả bất chấp mọi nơi, mọi mức giá. Tôi có một khách hàng hiện là 1 nhà báo - là đại lý nhỏ ở Đà Nẵng, cách đây khoảng 10 năm, từ 1 sinh viên về làm đề tài ở nhà tôi, rồi được tặng sản phẩm để dùng thử, sau đó đã mua để

dùng. Sau khi ra trường về Đà Nẵng làm việc, từ một khách hàng lẻ lại trở thành một khách hàng đại lý của tôi cho đến bây giờ. Vì vậy, khi được hỏi về lợi ích khi tham gia OCOP, chị Linh cho rằng: trước hết là tôi muốn người tiêu dùng có thể hoàn toàn an tâm về chất lượng khi sử dụng sản phẩm tinh dầu trầm Trường Hải, tôi mong muốn tiếp cận với chương trình để có thể xúc tiến, giới thiệu và quảng bá sản phẩm đến với nhiều khách hàng hơn thông qua sự hỗ trợ của Chính phủ từ cấp Trung ương đến địa phương.

Nguồn: Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022

Như vậy, có thể khẳng định rằng nguyện vọng và lý do ban đầu của chủ thể khi bắt đầu tham gia là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của chương trình. Đây được xem là lợi ích mà chủ cơ sở đã nhận được từ việc tham gia OCOP.

3.2.3. Phân tích ma trận SWOT về sản phẩm OCOP tinh dầu trầm Trường Hải

Khi được công nhận là sản phẩm OCOP, dầu trầm Trường Hải đã có nhiều cơ hội để khẳng định giá trị thương hiệu và phát triển thị trường. Sản phẩm có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo tâm lý yên tâm chọn lựa cho khách hàng. Cơ sở sản xuất dầu trầm Trường Hải cũng đã có thêm cơ hội để được nhà nước hỗ trợ nhiều hơn trong việc quảng bá sản phẩm và có cơ hội tiếp cận với thị trường lớn hơn. Tuy nhiên, cơ sở cũng sẽ gặp phải những khó khăn và thách thức mới, như phải lo đầu tư vốn cố định để có trang thiết bị hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng nhà xưởng, phát triển vùng nguyên liệu; phải lo đầu tư vốn lưu động nếu mở rộng thị trường; phải nâng cao trình độ quản lý khi có thêm nhiều chủ thể tham gia OCOP ở cùng ngành, cùng lĩnh vực cạnh tranh (bảng 5).

Bảng 5. Ma trận SWOT điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của sản phẩm OCOP Trường Hải

<u>Điểm mạnh</u>	<u>Điểm yếu</u>
○ Có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất. ○ Được cấp giấy chứng nhận và đủ điều kiện kinh doanh sản phẩm tinh dầu, sản phẩm đạt nhiều danh hiệu khen thưởng. ○ Hiện tại có nguồn nguyên liệu ổn định, đảm bảo các yêu cầu về chất lượng. ○ Đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý, sản phẩm có bán tại các sàn thương mại điện tử. ○ Xu thế bán hàng: Shoppe, Facebook, Zalo.	○ Cơ sở vật chất còn hạn chế, quy mô sản xuất còn nhỏ, hẹp. ○ Nguồn lực còn hạn chế, còn thiếu vốn và đất đai để mở rộng quy mô, xây dựng vùng nguyên liệu và phát triển sản xuất kinh doanh. ○ Hình thức về mẫu mã sản phẩm chưa đa dạng, chưa được tinh xảo. ○ Gặp khó khăn trong việc xây dựng và duy trì website.
<u>Cơ hội</u>	<u>Thách thức</u>
○ Dầu trầm là mặt hàng được phẩm truyền thống nổi tiếng của tỉnh Thừa Thiên Huế được nhiều người ưa chuộng.	○ Hiện nay có rất nhiều cơ sở sản xuất tinh dầu trầm với nhiều mẫu mã sản phẩm đến từ các địa phương khác

- Nhu cầu trong và ngoài nước tăng do người tiêu dùng đang có xu hướng ưa thích sử dụng sản phẩm thảo dược, có nguồn gốc tự nhiên.
- Được sự hỗ trợ từ Chính quyền các cấp từ Trung ương đến địa phương; được tham gia các Hội nghị, Hội chợ, diễn đàn liên quan giành cho các chủ thể tham gia OCOP.
- Được Hiệp Hội du lịch Thừa Thiên Huế lựa chọn là điểm kết nối, khảo sát và giao lưu của Hội lữ hành với các đoàn du lịch các nước trong khu vực tìm hiểu làng nghề cùng Dầu Tràm Trường Hải.
- nhau.
- Sản phẩm dầu tràm của các cơ sở tham gia OCOP sẽ có xu hướng tăng và mở rộng, dẫn đến cạnh tranh về giá và thị trường tiêu thụ.
- Trong dài hạn, nguồn nguyên liệu trong vùng bị thiếu và cạnh tranh.
- Trên thị trường xuất hiện nhiều mẫu mã tinh dầu tràm không đạt chuẩn chất lượng, còn pha hóa chất hương liệu làm giảm giá thành và thương hiệu của tinh dầu Tràm.

Nguồn: Hồ sơ OCOP và Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở Trường Hải, 2022.

Vì vậy, trong quá trình phát triển và thương mại hóa sản phẩm, nguyện vọng của chủ cơ sở là rất cần được hỗ trợ vốn để triển khai kế hoạch kinh doanh, được tạo điều kiện hỗ trợ cho phục hồi vùng nguyên liệu, tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm và đào tạo nâng cao năng lực cho chủ thể (bảng 6).

Bảng 6: Nguyện vọng của chủ thể sau khi tham gia OCOP

(* Mức độ quan trọng từ 1 - 5: từ hoàn toàn không quan trọng đến rất quan trọng).

Lĩnh vực đề xuất hỗ trợ	Chi tiết	Mức độ Quan trọng
Tiếp thị	Xây dựng bộ quảng bá thương hiệu, tham gia chương trình hội chợ, triển lãm trong và ngoài tỉnh.	5
Phát triển kênh siêu thị	Được hỗ trợ và trưng bày, bán sản phẩm tại các siêu thị lớn ở Việt Nam	5
Tài chính	Được tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi	5
Đất đai	Được hỗ trợ giao hoặc cho thuê đất để trồng vùng nguyên liệu	5
Cơ sở vật chất, trang thiết bị	Tu sửa khu xưởng sản xuất - Máy đóng nắp chai - Khuôn chai nhựa, thủy tinh	4
Kỹ thuật	Đào tạo tập huấn chuyên sâu về quy trình sản xuất tinh dầu tràm	4

Nguồn: Phỏng vấn chuyên sâu chủ cơ sở sản xuất dầu tràm Trường Hải, năm 2022.

4. Kết luận

Với những kết quả đạt được từ hơn 15 năm hình thành và phát triển, cơ sở Trường Hải đã từng bước xây dựng được thương hiệu “Tinh chất Dầu tràm Trường Hải” trên thị trường. Bình quân mỗi năm, cơ sở sử dụng hơn 70 tấn tràm nguyên liệu để sản xuất và cung ứng ra thị trường từ 900 đến 1000 lít dầu nguyên chất, mang lại doanh thu từ 1,4 đến 1,6 tỷ đồng. Lợi ích khi được công nhận là sản phẩm OCOP, dầu tràm Trường Hải đã có nhiều cơ hội để khẳng định giá trị thương hiệu và phát triển thị trường. Sản phẩm có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo tâm lý yên tâm chọn lựa cho khách hàng. Cơ sở Trường Hải cũng đã có thêm cơ hội để được nhà nước hỗ trợ nhiều hơn trong việc quảng bá sản phẩm, vượt qua giai đoạn hình thành sản phẩm OCOP và có cơ hội tiếp cận với thị trường lớn hơn, từ đó góp phần nâng cao doanh thu và lợi nhuận bán hàng cho cơ sở trong giai đoạn tiếp theo. Tuy nhiên, "biển to thì sóng lớn" nên cơ sở cũng sẽ đối mặt với những khó khăn và thách thức mới, đặc biệt về vốn, đất đai, trình độ quản lý. Xuất phát từ nguyện vọng của chủ cơ sở là còn hạn chế trong việc tiếp cận kênh tiêu thụ tại các siêu thị, gặp khó khăn về vốn, đất đai do phải đi thuê để trồng, rủi ro về giá thuê đất tăng cao hoặc không được thuê nữa là có thể xảy ra trong thời gian đến. Vì vậy, có một số hàm ý về giải pháp cần quan tâm như sau:

Về phía cơ sở, tiếp tục tranh thủ sự hỗ trợ từ chương trình OCOP để mở rộng giới thiệu và quảng bá sản phẩm, tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại và bán hàng như: Chủ động tham gia và đưa sản phẩm đến trưng bày và giới thiệu tại các hội chợ sản phẩm OCOP tại các tỉnh, thành khác trong cả nước. Hoàn thiện website của cơ sở, tiếp tục ứng dụng công nghệ trong tiếp thị, phân phối và bán sản phẩm. Nếu chưa tiếp cận được nguồn vốn ưu đãi, việc vay vốn cho xây dựng nhà xưởng, mua sắm thiết bị có thể dẫn đến áp lực trả lãi, nên cơ sở cần phải có kế hoạch mở rộng mặt bằng SXKD phù hợp dựa trên vốn chủ sở hữu; sau đó nếu có tiềm năng mở rộng và phát triển thị trường thì lập phương án kinh doanh và xin vay vốn phù hợp. Trong điều kiện chưa có đất để phát triển vùng nguyên liệu, chủ cơ sở nên hướng đến liên kết, ký hợp đồng thu mua nguyên liệu trong vùng nhằm tránh rủi ro về vùng nguyên liệu địa phương. Về lâu dài, trong bối cảnh dầu giả tràn lan và khó kiểm soát, với nhiều đối thủ cạnh tranh, để có thể tiếp tục phát triển, đòi hỏi chủ cơ sở phải tiếp tục đầu tư, nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt đặc trưng của sản phẩm, từ đó có điều kiện để tiếp tục tham gia chương trình ở giai đoạn mới, hướng đến mục tiêu nâng hạng 4 sao OCOP cho sản phẩm.

Về phía chính quyền địa phương, tiếp tục thực hiện đề án khôi phục vùng nguyên liệu, tạo điều kiện hỗ trợ cho chủ thể OCOP tham gia, lập bản đồ điện tử chỉ dẫn địa lý cho thương hiệu sản phẩm OCOP dầu tràm. Tổ chức thêm nhiều điểm trưng bày và bán sản phẩm OCOP của tỉnh trên địa bàn các quận, huyện, các trung tâm thương mại và chợ đầu mối.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ NN&PTNT (2020), *Bộ tài liệu tập huấn OCOP*, Hà Nội.

Claymone, Y. (2011), *A Study on One Village One Project (OVOP) in Japan and Thailand, as an Alternative of Community Development in Indonesia: A Perspective on Japan and Thailand*; truy cập lần cuối ngày 20 tháng 12 năm 2022 từ <https://www.researchgate.net/publication/255801823_A_Study_on_One_village_One_Product_Project_OVOP_in_Japan_and_Thailand_as_an_Alternative_of_Community_Development_in_Indonesia_A_Perspective_on_Japan_and_Thailand>

Dana Santoso Saroso & Fauzi, *The OVOP Approach to Improve SMEs Business performance: Indonesia's experience*, The University of Mercu Buana Jakarta, Indonesia; truy cập lần cuối ngày 20 tháng 12 năm 2022 từ <http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_631233549987.pdf>.

JICA (2013), *Casebook of One village one product (OVOP) practices in Amenia*, by SME DNC - Small and Medium Entrepreneurship Development National Center.

Kaoru Natsuda (2011), *One village one product - rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand*, RCAPS Working Paper No. 11-3.

Meirina, T. D. (2013), 'One Village One Product (OVOP) Approach to Develop a Region's Craft Product Potential', *Human and Socio-Environmental Studies*, 26, 1-25.

Nobuya Haraguchi (2008); 'The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project', *UNIDO*.

Vũ Thị Hồng Phượng (2022), 'Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp', *Tạp chí công thương*, số 8, tháng 4 năm 2022 truy cập lần cuối ngày 25 tháng 12 năm 2022 từ <<https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/333738/CVv146S192021184.pdf>>

Pojjanasin, S. (2019), 'The product development of One Tambon One Product (OTOP) under the policy of Thailand 4.0', *Phetchaburi, Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 14 (2), 41-55.

Radiah, A. K. (2009), 'Success Factors for Small Rural Entrepreneurs under the One District One Industry Programme in Malaysia', *Contemporary Management Research*, 2 (5), 147-162.

Sở NN&PTNT Thừa Thiên Huế (2021), *Kết quả triển khai mô hình chỉ đạo điểm Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) tỉnh Thừa Thiên Huế*, truy cập từ <<https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/?gd=7&cn=28&tc=22670>>

Long Hoang Thanh, Linh Ta Nhat , Hao Nguyen Dang, Thi Minh Hop Ho & Philippe Lebailly (2018), 'One Village One Product (OVOP)-A Rural Development Strategy and the Early Adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province', *Sustainability* 10, 12-17.

Nguyen Thi Anh Thu (2013), 'One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries', *Journal of Social and Development Sciences*, 12 (4), 529-537.

Phùng Thị Thủy (2021), 'Gắn kết sản phẩm OCOP với thị trường tiêu thụ sản phẩm của thành phố Hải Phòng', *Tạp chí công thương*, số 19, tháng 8 năm 2021 truy cập lần cuối ngày 22 tháng 12 năm 2022 từ < <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/gan-ket-san-pham-ocop-voi-thi-truong-tieu-thu-san-pham-cua-thanh-pho-hai-phong-83596.htm>>

Thủ tướng, chính phủ (2022), *Quyết định phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025*, Số 919/QĐ-TTg ban hành ngày 01 tháng 08 năm 2022, Hà Nội.

UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2020a), *Quyết định phê duyệt công nhận kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm và cấp Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP cấp tỉnh đợt 2 năm 2020*, Số 2919/QĐ-UBND, ban hành ngày 17 tháng 11 năm 2020, Thừa Thiên Huế.

UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, Ban chỉ đạo các chương trình MTQG (2020b), *Hồ sơ sản phẩm OCOP tỉnh dầu tràm Trường Hải*, Thừa Thiên Huế.

UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2021), *Quyết định phê duyệt công nhận kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm và cấp Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP cấp tỉnh năm 2021*, Số 3543/QĐ-UBND, ban hành ngày 31 tháng 12 năm 2020, Thừa Thiên Huế.

UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2022), *Kế hoạch triển khai Chương trình mỗi xã một sản phẩm năm 2022*, Số 303/KH-UBND, ban hành ngày 18 tháng 8 năm 2022, Thừa Thiên Huế.

BENEFITS FROM OCOP PROGRAM: CASE STUDY ON TRUONG HAI CAJEPUT OIL, LOC THUY COMMUNE, PHU LOC DISTRICT

Tran Doan Thanh Thanh, Nguyen Quang Phuc, Nguyen Thien Tam

Abstract. This study is conducted through a case study on OCOP cajeput oil product of Truong Hai facility. In 2020, the cajeput oil product of Truong Hai facility was recognized as one of 17 OCOP products of Thua Thien Hue province, which achieved three stars and one of two herbal products was certified. The research findings indicated that the benefits from the OCOP program include: the products, are supported in quality assessment and verification, are registered trademark, have a geographical indication and more chances to develop market. The product has increased value after achieving OCOP Certification, which contributed to promoting production scale and revenue. However, the facility still faces difficulties including capital and land to be proactive in the local raw material area, expand production scale, increase investment and upgrade star level for the product. Therefore, the aspiration of the facility owner needs the capital support and capacity building to implement business plan, develop and commercialize OCOP products in the next stage.

Keywords: OCOP; Cajeput oil of Truong Hai; Benefit of OCOP; Phu Loc.