

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ PHÂN HẠNG SẢN PHẨM OCOP TỈNH AN GIANG

Võ Thành Danh^{1*}, Phạm Thái Bình²,
Võ Thị Bé Thơ³, Nguyễn Trọng Nghĩa², Võ Nguyễn Duy Khiêm¹

¹*Trường Đại học Cần Thơ*

²*Văn phòng điều phối xây dựng Nông thôn mới tỉnh An Giang*

³*Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh An Giang*

*Tác giả liên hệ: vtdanh@ctu.edu.vn

Ngày nhận bài: 14.11.2022

Ngày chấp nhận đăng: 02.03.2023

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP tại tỉnh An Giang. Tổng số sản phẩm OCOP được xếp hạng cấp sao của tỉnh là 74 sản phẩm thuộc ba ngành hàng thực phẩm, đồ uống và thủ công mỹ nghệ, trang trí. Phương pháp tính chỉ số chuẩn hoá và phân tích hồi quy được sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng OCOP. Kết quả cho thấy các yếu tố Tiếp thị, Tổ chức sản xuất, Câu chuyện sản phẩm, Phát triển sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến kết quả phân hạng OCOP tỉnh An Giang.

Từ khoá: Chương trình mỗi xã một sản phẩm, phân hạng sản phẩm OCOP, An Giang.

The Determinants of OCOP Product Classification in An Giang province

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the determinants of the product classification of OCOP program in An Giang province. There are 74 OCOP products in three industries of food, beverage, and handicrafts and decoration. Standardized index method and regression analysis were used to assess the determinants of OCOP product classification. The results show that the factors of marketing, production organization, product story design, and product development positively affected the OCOP product classification in An Giang province.

Keywords: One commune one product (OCOP) program, OCOP product classification, An Giang province.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mục tiêu của Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở địa phương theo chuỗi giá trị; phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh nhằm phát triển kinh tế nông thôn, nâng cao thu nhập, sinh kế cho người dân khu vực nông thôn. So sánh với chương trình OVOP ở Nhật Bản, Long Hoang Thanh & cs. (2018) cho thấy rằng chương trình OCOP tạo ra nhiều thu nhập, cơ hội việc làm và tăng cường khả năng sáng tạo và năng lực của người dân khi tham gia chương trình. Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Phong & cs. (2021) về ảnh hưởng của các chính sách hỗ trợ hợp tác xã OCOP ở 06 tiểu vùng sinh thái Việt

Nam cho thấy các chính sách hỗ trợ chủ thể đăng ký OCOP, tập huấn kỹ thuật, tổ chức và tiêu thụ sản phẩm OCOP có tác động tích cực đến sự phát triển của chương trình OCOP. Trong khi đó, các chính sách hỗ trợ nhà xưởng, máy móc thiết bị, tài chính, hỗ trợ thực hiện sau khi đạt chứng nhận OCOP vẫn còn nhiều hạn chế. Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, Phan Thi Thanh Hoa & cs. (2022) đã sử dụng mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) để nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố niềm tin, thái độ và chuẩn mực đối với dự tính mua sản phẩm OCOP. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin, thái độ và ảnh hưởng xã hội có tác động thuận chiều đối với hành vi dự tính mua sản phẩm OCOP của khách hàng, trong đó yếu tố niềm tin có ảnh

hưởng lớn nhất. Liên quan đến ảnh hưởng của tín dụng đến sự phát triển chương trình OCOP, Do Xuan Luan & Diep Thanh Tung (2019) áp dụng mô hình hồi quy logit để đánh giá tình trạng tín dụng của chương trình OCOP khu vực Tây Bắc. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng những hạn chế tiếp cận tín dụng là thực trạng chung của các chủ thể OCOP. Việc thiếu tài sản thế chấp đảm bảo tín dụng là yếu tố chính gây trở ngại cho vay vốn tín dụng. Phân tích cũng chỉ ra sự cần thiết kế lại chính sách tín dụng phù hợp cho chương trình OCOP. Đối với nhóm sản phẩm OCOP du lịch, Nguyen Thuy Trang & Vo Hong Tu (2021) sử dụng các phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm OCOP du lịch tỉnh Hậu Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội là những yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng khách hàng. Tự trung lại các nghiên cứu này đã trình bày các kết quả và hạn chế của chương trình OCOP ở những lĩnh vực khác nhau như ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ, khả năng tiếp cận tín dụng của chủ thể OCOP và thị trường sản phẩm OCOP. Về phân hạng (cấp sao) sản phẩm OCOP, kết quả được đánh giá dựa trên các tiêu chí về tổ chức sản xuất, chất lượng sản phẩm và tiếp thị. Tuy nhiên, đến nay chưa có nghiên cứu nào phân tích biệt lập ảnh hưởng của các yếu tố sản xuất và thị trường đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP. Điều này là cần thiết nhằm giúp các địa phương có các giải pháp, chính sách hỗ trợ, chính sách nâng hạng sản phẩm OCOP trong quá trình triển khai chương trình OCOP.

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP nhằm đưa ra các giải pháp, chính sách phát triển Chương trình OCOP tỉnh An Giang trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, khung nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP được trình bày trong hình 1, trong

đó hai yếu tố sản xuất và thị trường được định nghĩa theo yêu cầu nghiên cứu và là phần của Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo quy định.

2.2. Phương pháp phân tích

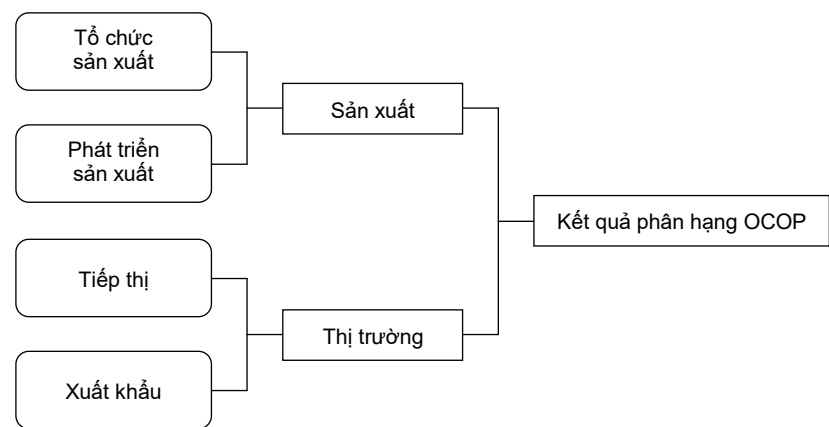
Để phân tích so sánh mức độ hơn kém của các yếu tố liên quan đến sản xuất và thị trường, nghiên cứu áp dụng chỉ số chuẩn hóa để quy đổi các giá trị của một yếu tố hay biến số nghiên cứu về một khung tham chiếu chung (thang đo 0-100%) (Hyeon-Seung & Cyn-Young, 2019). Kết quả là các đánh giá theo một yếu tố i nào đó được so sánh với nhau cho dù chúng được tạo ra từ các thang đo hay mức độ khác nhau. Công thức tính chỉ số chuẩn hoá được trình bày dưới đây:

$$Y_i = (X_i - \text{Min}X_i) / (\text{Max}X_i - \text{Min}X_i)$$

Trong đó: Y_i : giá trị chuẩn hóa của yếu tố i ; X_i : giá trị của yếu tố i ; $\text{Min}X_i$: giá trị tối thiểu của yếu tố i ; $\text{Max}X_i$: giá trị tối đa của yếu tố i ; $i = 1 - k$: yếu tố đánh giá.

Giá trị của Y_i nằm trong khoảng [0-100%]. Giá trị Y_i càng gần 100% thì yếu tố i đó càng tốt. Tiếp theo, việc phân tích các yếu tố sản xuất và thị trường cho phép tìm ra những giải pháp can thiệp, lập kế hoạch triển khai các hoạt động cần thiết để hỗ trợ, nâng hạng sản phẩm OCOP của địa phương.

Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng OCOP. Các biến giải thích bao gồm các yếu tố (chuẩn hoá): tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, sức mạnh cộng đồng, tiếp thị, câu chuyện sản phẩm, cơ hội thị trường. Các biến độc lập trong Mô hình là không có mối liên hệ nhân quả hay tương quan với nhau vì chúng là những tiêu chuẩn độc lập trong bộ công cụ đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Điều này cho phép tránh được vấn đề đa cộng tuyến trong xây dựng mô hình. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng hệ số ước lượng chuẩn hoá (beta) để xếp hạng mức độ tác động nhiều hay ít của các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP. Tóm tắt nội dung các biến số và giá trị thống kê mô tả của chúng được mô tả ở bảng 1, trong đó điểm đánh giá và các giá trị chuẩn hoá được trình bày tương ứng theo điểm số và điểm phần trăm.



Hình 1. Khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến số trong mô hình hồi quy (N = 74)

Biến số	Nội dung	Số thấp nhất	Số cao nhất	Số trung bình	Độ lệch chuẩn
Score_A (0-35 điểm)	Sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (điểm)	14	32	22,22	4,29
Rate_A (0-100%)	Sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (%)	40,0	91,4	63,47	12,25
Score_B (0-25 điểm)	Khả năng tiếp thị (điểm)	7	24	14,15	3,77
Rate_B (0-100%)	Khả năng tiếp thị (%)	28,0	96,0	56,59	15,06
Score_C (0-40 điểm)	Chất lượng sản phẩm (điểm)	18	39	26,96	4,42
Rate_C (0-100%)	Chất lượng sản phẩm (%)	45,0	97,5	67,40	11,05
Score_A_B_C (0-100 điểm)	Điểm phân hạng cấp sao	50	92	63,32	10,61
Rate_A_Production (0-100%)	Tổ chức sản xuất	33,3	94,4	64,26	13,92
Rate_A_ProductDev (0-100%)	Phát triển sản phẩm	25,0	100,0	68,92	19,33
Rate_A_Community (0-100%)	Sức mạnh cộng đồng	55,6	111,1	77,93	15,77
Rate_B_Marketing (0-100%)	Tiếp thị	26,7	100,0	49,73	16,19
Rate_B_ProdStory (0-100%)	Câu chuyện sản phẩm	20,0	100,0	66,89	18,05
Rate_C_MarketOpp(0-100%)	Cơ hội thị trường	20,0	100,0	44,86	29,39

Nguồn: Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022).

2.3. Nguồn số liệu

Số liệu được lấy từ ứng dụng số hoá Chương trình OCOP tỉnh An Giang. Kết quả có dữ liệu chi tiết của 74 sản phẩm OCOP được tạo lập cho nghiên cứu này. Bảng 2 trình bày chi tiết danh mục các sản phẩm OCOP An Giang phân theo loại sản phẩm.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Tính chất dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tất cả 11 đơn vị cấp huyện thuộc tỉnh An Giang bằng

ứng dụng số hoá quản lý chương trình OCOP tỉnh An Giang trong giai đoạn 2020-2022. Kết quả là có 74 sản phẩm OCOP được chọn trong nghiên cứu này.

Trong bộ dữ liệu nghiên cứu phần lớn chủ thể OCOP là hộ kinh doanh, tổ hợp tác, công ty TNHH MTV và doanh nghiệp tư nhân. Kế đến là công ty TNHH 2 TV và công ty cổ phần (vốn góp của cộng đồng < 51%). Sau cùng là các hợp tác xã và công ty cổ phần (vốn góp của cộng đồng ≥ 51%).

Có 54 sản phẩm trong tổng số 74 sản phẩm OCOP của các hộ kinh doanh, tổ hợp tác, công

ty TNHH MTV và DNTN, trong đó 2/3 sản phẩm đạt mức đánh giá trung bình cho yếu tố sản xuất và 63% sản phẩm đạt mức đánh giá trung bình cho yếu tố thị trường. Trong khi đó, đối với các loại hình chủ thể OCOP khác, mức

độ đánh giá cao cho yếu tố sản xuất và yếu tố thị trường lần lượt là 55% và 75%. Kết quả này phản ánh thực tế là các loại hình chủ thể OCOP khác như công ty TNHH 2 TV, hợp tác xã, công ty cổ phần có kết quả đánh giá OCOP tốt hơn.

Bảng 2. Danh mục các sản phẩm OCOP tỉnh An Giang phân theo ngành hàng, nhóm sản phẩm, và bộ sản phẩm

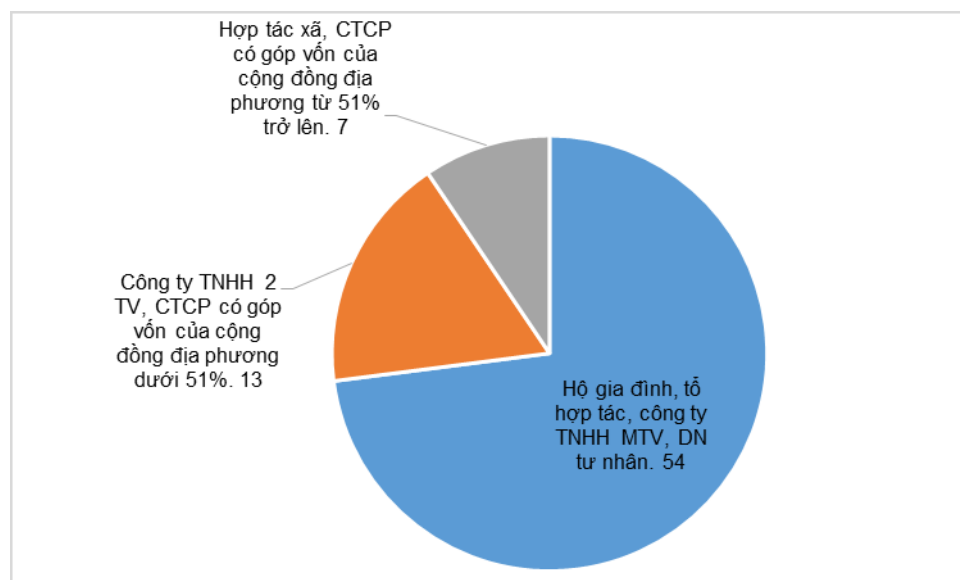
Ngành hàng	Nhóm sản phẩm	Bộ sản phẩm	N	%
Thực phẩm	Thực phẩm tươi sống	Rau, củ, quả, hạt tươi	5	6,8
	Thực phẩm thô, sơ chế	Gạo, ngũ cốc	5	6,8
		Mật ong, các sản phẩm từ mật ong, mật khác	3	4,1
		Thực phẩm chế biến	1	1,4
	Thực phẩm chế biến	Chế biến từ gạo, ngũ cốc	14	18,9
		Chế biến từ rau, củ, quả, hạt	4	5,4
		Chế biến từ thịt, trứng, sữa	12	16,2
		Chế biến từ thủy, hải sản	7	9,5
		Gia vị	9	12,2
		Chè	60	
Đồ uống	Đồ uống có cồn	Đồ uống có cồn khác	7	9,5
	Đồ uống không cồn	Đồ uống không cồn khác	6	8,1
	Chung		13	
Thủ công mỹ nghệ, trang trí	Thủ công mỹ nghệ, trang trí	Thủ công mỹ nghệ, trang trí	1	1,4
Tổng cộng			74	100,0

Nguồn: Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022).

Bảng 3. Địa bàn và số lượng sản phẩm OCOP trong mẫu khảo sát

Địa bàn	Số sản phẩm
Huyện Tịnh Biên	13
Huyện Thoại Sơn	13
Thành phố Long Xuyên	11
Huyện Châu Phú	11
Thành phố Châu Đốc	6
Huyện Chợ Mới	6
Thị xã Tân Châu	5
Huyện Phú Tân	5
Huyện An Phú	2
Huyện Tri Tôn	1
Huyện Châu Thành	1
Tổng cộng	74

Nguồn: Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022).



Nguồn: Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022).

Hình 1. Cơ cấu sản phẩm OCOP phân theo loại hình chủ thể OCOP

3.2. Kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

Đến 10/2022 tỉnh An Giang có 74 sản phẩm OCOP bao gồm 57 sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 15 sản phẩm đạt 4 sao, 2 sản phẩm đạt 5 sao. Các sản phẩm OCOP tỉnh An Giang thuộc ba ngành thực phẩm (60 sản phẩm), đồ uống (13 sản phẩm) và thủ công mỹ nghệ, trang trí (01 sản phẩm). Về điểm đánh giá, các sản phẩm OCOP 5 sao, 4 sao, 3 sao lần lượt có điểm trung bình là 91,5 điểm, 77,27 điểm và 58,67 điểm.

Tuy nhiên, mức độ đóng góp của các thành phần điểm đối với các hạng sao OCOP là khác nhau. Đối với sản phẩm OCOP 5 sao, mức đóng góp lớn lần lượt là từ phần C, phần B và phần A. Đối với sản phẩm OCOP 4 sao và OCOP 3 sao, mức đóng góp lớn lần lượt là từ phần C, phần A và phần B. Điều này cho thấy rằng so với các sản phẩm OCOP quốc gia (5 sao), các sản phẩm OCOP cấp tỉnh (3 và 4 sao) thường có năng lực tiếp thị sản phẩm kém hơn.

Phân tích theo cơ cấu sản phẩm, kết quả tính toán trong bảng 7 cho thấy rằng có sự khác biệt giữa các tiêu chí thành phần tương ứng với các mức độ hoàn thành khác nhau. Về tiêu chí Tổ chức sản xuất, sản phẩm OCOP có

mức độ hoàn thành trung bình (50-70%) chiếm tỷ lệ cao nhất. Kết quả này cũng tương tự đối với tiêu chí Sức mạnh cộng đồng và Câu chuyện sản phẩm. Đối với tiêu chí Phát triển sản phẩm, sản phẩm OCOP có mức độ hoàn thành cao ($\geq 70\%$) chiếm tỷ lệ cao nhất. Trong khi đó, các sản phẩm có hai tiêu chí đánh giá là Tiếp thị và Cơ hội thị trường toàn cầu ở mức độ hoàn thành thấp ($< 50\%$) lại chiếm tỷ lệ cao nhất. Điều này có thể là do sự đa dạng của sản phẩm đăng ký tham gia phân hạng OCOP nên có sự khác biệt đáng kể giữa kết quả đánh giá điểm thành phần trong quy trình phân hạng sản phẩm OCOP tại địa phương.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP

Kết quả kiểm định về tự tương quan của Mô hình cho thấy rằng 03 biến trong tổng số 09 biến có hệ số phóng đại phương sai VIF lớn hơn 2; đó là các biến RateA_Community (VIF = 4,949), D_CompanyType (VIF = 4,133), RateB_Marketing (VIF = 3,123). Tuy nhiên, các giá trị này đều nhỏ hơn 10 nên có thể kết luận Mô hình có dấu hiệu đa cộng tuyến nhưng không thể kết luận Mô hình chắc chắn bị đa cộng tuyến. Một trong những giả thuyết giải

thích cho khả năng tồn tại đa cộng tuyến của Mô hình là giá trị của các biến độc lập này có độ biến thiên nhỏ. Do đó kết quả ước lượng hồi quy được chấp nhận do tính thực tế của quá trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh An Giang để nhận dạng và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

Kết quả ước lượng từ bảng 8 chỉ ra rằng, về phương diện thống kê, ngoại trừ yếu tố sức mạnh cộng đồng các yếu tố về tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, tiếp thị, câu chuyện sản phẩm và cơ hội thị trường toàn cầu có ảnh hưởng đến kết quả phân hạng OCOP. Cũng lưu ý rằng huy động nguồn lực cộng đồng là một trong những mục tiêu của Chương trình OCOP đề ra. Điều này cho thấy thực tế tại tỉnh An Giang,

việc huy động nguồn lực cộng đồng cần được quan tâm hơn nữa khi triển khai Chương trình OCOP. Kết quả ước lượng cũng chỉ ra rằng, về phương diện thống kê, không có sự phụ thuộc vào loại sản phẩm và loại hình chủ thể OCOP đối với kết quả phân hạng OCOP. Điều này ủng hộ giả thuyết về tính khách quan liên quan đến đối tượng tham gia chương trình OCOP trong chu trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tỉnh An Giang. Bên cạnh đó, điểm trung bình phân hạng sản phẩm OCOP năm 2022 thấp hơn 2 điểm phần trăm so với các năm trước. Ngoài ra, dựa trên hệ số ước lượng chuẩn hoá (beta), nghiên cứu cho kết luận rằng mức độ tác động đến kết quả phân hạng OCOP từ nhiều đến ít lần lượt là cơ hội thị trường toàn cầu, tiếp thị, câu chuyện sản phẩm, phát triển sản phẩm và tổ chức sản xuất.

Bảng 4. Mức độ hoàn thành điểm thành phần phân theo yếu tố sản xuất và thị trường

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Sản xuất			Thị trường		
		Trung bình [*]	Cao ^{**}	Chung	Trung bình [*]	Cao ^{**}	Chung
Loại hình chủ thể							
Hộ kinh doanh, tổ hợp tác, công ty TNHH MTV và DNTN	N	36	18	54	34	20	54
	%	66,7	33,3	100,0	63,0	37,0	100,0
Loại hình khác	N	9	11	20	5	5	20
	%	45,0	55,0	100,0	25,0	75,0	100,0
Chung	N	45	29	74	39	35	74
	%	60,8	39,2	100,0	52,7	47,3	100,0
Ngành hàng							
Thực phẩm	N	35	25	60	29	31	60
	%	58,3	41,7	100,0	48,3	51,7	100,0
Ngành hàng khác	N	10	4	14	10	4	14
	%	71,4	28,6	100,0	71,4	28,6	100,0
Chung	N	45	29	74	39	35	74
	%	60,8	39,2	100,0	52,7	47,3	100,0

Ghi chú: *: Trung bình: giá trị chuẩn hoá < 70%; **: Cao: giá trị chuẩn hoá ≥ 70%.

Nguồn: Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022).

Bảng 5. Kết quả phân hạng cấp sao sản phẩm OCOP tỉnh An Giang đến 10/2022 (điểm)

Chỉ tiêu	Phần A	Phần B	Phần C	Tổng cộng
Toàn tỉnh	22,22	14,15	26,96	63,32
Sản phẩm OCOP đạt ba sao	20,65	12,61	25,40	58,67
Sản phẩm OCOP đạt bốn sao	27,00	18,80	31,47	77,27
Sản phẩm OCOP đạt năm sao	31,00	23,00	37,50	91,50

Bảng 6. Mức độ hoàn thành theo điểm thành phần (%)

Chỉ tiêu	Phần A	Phần B	Phần C	Tổng cộng
Toàn tỉnh	63,47	56,59	67,40	63,32
Sản phẩm OCOP đạt ba sao	59,00	50,46	63,51	58,67
Sản phẩm OCOP đạt bốn sao	77,14	75,20	78,67	77,27
Sản phẩm OCOP đạt năm sao	88,57	92,00	93,75	91,50

Ghi chú: Giá trị lớn nhất theo thang đánh giá của phần A, phần B và phần C lần lượt là 35 điểm, 25 điểm và 40 điểm; các số liệu trong cột Phần A, Phần B, Phần C được tính theo chỉ số chuẩn hoá.

Bảng 7. Cơ cấu sản phẩm OCOP phân theo điểm thành phần (%)

Mức độ hoàn thành	Tổ chức sản xuất	Phát triển sản phẩm	Sức mạnh cộng đồng	Tiếp thị	Câu chuyện sản phẩm	Cơ hội thị trường toàn cầu
Thấp	22,97	29,73	0	60,81	20,27	52,70
Trung bình	41,89	13,51	52,70	24,32	40,54	32,43
Cao	35,14	56,76	47,30	14,86	39,19	14,86
Chung	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ghi chú: *: phân theo giá trị chuẩn hoá (%): thấp, trung bình, cao lần lượt là <50%, 50-70% và > 70%.

Bảng 8. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy (phương pháp OLS)
(Biến phụ thuộc: Score_A_B_C)

Biến số	Nội dung biến số	Hệ số ước lượng
Hệ số tự do		17,24 ^{***} (3,663)
Rate_A_Production	Tổ chức sản xuất (0-100%)	0,150 ^{***} (4,351)
Rate_A_ProductDev	Phát triển sản phẩm (0-100%)	0,122 ^{***} (5,294)
Rate_A_Community	Sức mạnh cộng đồng (0-100%)	0,078 ^{***} (1,582)
Rate_B_Marketing	Tiếp thị (0-100%)	0,169 ^{***} (4,354)
Rate_B_ProdStory	Câu chuyện sản phẩm (0-100%)	0,141 ^{***} (5,560)
Rate_C_MarketOpp	Cơ hội thị trường (0-100%)	0,093 ^{***} (6,190)
D_CompanyType	Loại hình chủ thể OCOP (Biến giả: 1: hộ gia đình, tổ hợp tác, công ty TNHH MTV, DNTN; 0: khác)	0,017 ^{n/s} (0,011)
D_Prod_Industry	Ngành hàng (Biến giả: 1: ngành thực phẩm; 0: ngành khác)	0,352 ^{n/s} (0,365)
D_YearEvaluated	Năm đánh giá phân hạng cấp sao (Biến giả: 1: năm 2022; 0: năm 2020 và năm 2021)	-2,128 ^{**} (-2,057)
R ²		0,931
F-test		139,52 (P < 0,000)

Ghi chú: **, ***: Mức ý nghĩa thống kê lần lượt 5% và 1%; ^{n/s}: không có ý nghĩa thống kê; số trong (.) là giá trị t

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Kết quả phân hạng sản phẩm OCOP tính đến 10/2022 cho thấy tỉnh An Giang có 74 sản phẩm OCOP thuộc ba ngành thực phẩm (60 sản phẩm), đồ uống (13 sản phẩm) và thủ công mỹ nghệ, trang trí (1 sản phẩm) bao gồm 57 sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 15 sản phẩm đạt 4 sao, 2 sản phẩm đạt 5 sao tại tất cả 11 đơn vị cấp huyện. Có đến 73% sản phẩm OCOP thuộc về hộ kinh doanh. Phân tích cho thấy các loại hình chủ thể OCOP khác có kết quả đánh giá OCOP tốt hơn so với hộ kinh doanh. Ngoài ra, các sản phẩm OCOP quốc gia có năng lực tiếp thị sản phẩm tốt hơn so với các sản phẩm OCOP cấp tỉnh. Về đóng góp của các tiêu chí thành phần đến kết quả phân hạng sản phẩm OCOP, các yếu tố: Tổ chức sản xuất, Sức mạnh cộng đồng và Câu chuyện sản phẩm của những sản phẩm OCOP có mức độ hoàn thành trung bình chiếm tỷ lệ cao nhất. Đối với tiêu chí Phát triển sản phẩm, những sản phẩm OCOP có mức độ hoàn thành cao chiếm tỷ lệ cao nhất. Trong khi đó, các sản phẩm có hai tiêu chí đánh giá là Tiếp thị và Cơ hội thị trường toàn cầu ở mức độ hoàn thành thấp lại chiếm tỷ lệ cao nhất. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ngoại trừ yếu tố Sức mạnh cộng đồng, các yếu tố: Tổ chức sản xuất, Phát triển sản phẩm, Tiếp thị, Câu chuyện sản phẩm và Cơ hội thị trường toàn cầu có ảnh hưởng đến kết quả phân hạng OCOP tỉnh An Giang. Mặt khác, phân tích cũng cho thấy không có sự ảnh hưởng của loại sản phẩm và loại hình chủ thể OCOP đến kết quả phân hạng OCOP.

4.2. Kiến nghị

Đối với Chương trình OCOP Quốc gia, hoàn thiện hơn nữa các tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP sát với tính chất riêng biệt của từng bộ sản phẩm, nhóm sản phẩm và ngành hàng. Điều này giúp cho quá trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp huyện và cấp tỉnh dễ dàng hơn trong thực tế triển khai thực hiện Chương trình.

Đối với tỉnh An Giang, để phát triển Chương trình OCOP một cách bền vững cần có các chính sách, giải pháp hỗ trợ, đặc thù tập trung vào các tiêu chí về Sức mạnh cộng đồng, một trong các mục tiêu và trọng tâm quan trọng của Chương trình quốc gia này.

Đối với Văn phòng điều phối chương trình xây dựng nông thôn mới tỉnh An Giang - đơn vị quản lý Chương trình OCOP, dựa trên kết quả đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của các tiêu chí phân hạng và cho sản phẩm OCOP trong nghiên cứu này tiến hành lập kế hoạch nâng hạng các sản phẩm OCOP tiềm năng từ 3 sao lên 4 sao và từ 4 sao lên 5 sao. Điều này cho phép đánh giá lựa chọn và bố trí các nguồn lực hỗ trợ tốt hơn cho những sản phẩm OCOP có nhiều tiềm năng nâng hạng nhất trong danh mục các sản phẩm OCOP có cơ hội nâng hạng sau khi được công nhận cấp sao.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ của Đề tài cấp tỉnh: “Nghiên cứu xây dựng Bộ công cụ nhận dạng tiêu chí đánh giá và xếp hạng các sản phẩm tham gia Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) và các giải pháp phát triển đa dạng, kết hợp nâng hạng cho sản phẩm đạt chứng nhận OCOP tỉnh An Giang”; Mã số: 373.2022.06

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Do Xuan Luan & Diep Thanh Tung (2019). Formal Credit Inclusion Within One-Commune-One Product Program (OCOP) in the Agricultural Restructuring Strategy Of Northwestern Vietnam. *Journal of Economicss and Sociology*. 12(2): 94-108. DOI:10.14254/2071-789X.2019/12-2/6.
- Hyeon-Seung Huh & Cyn-Young Park (2019). A New Index of Globalization: Measuring Impacts of Intergration on Economic Growth and Income Inequality. *ADB Economics Working paper Series*, No. 587. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/513856/ewp-587-new-index-globalization.pdf> on Nov 25, 2022.
- 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(4485). DOI:10.3390/su10124485.
- Nguyễn Thanh Phong, Lưu Văn Duy, Nguyễn Phương Lê, Nguyễn Thị Thiêm, Lê Thị Thanh Loan, Đặng Xuân Phi, Phạm Thị Thanh Thuý & Phạm Thị Khánh Quỳnh (2021). Chính sách hỗ trợ hợp tác xã OCOP: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 21(775): 55-55.
- Nguyen Thuy Trang & Vo Hong Tu (2021). Domestic Tourist Satisfaction: Implications for “One Commune One Product” Eco-Tourism Development in the Mekong Delta of Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 38: 1042-1050. DOI 10.30892/gtg.38408-742.
- Phan Thi Thanh Hoa, Nguyen Le Kim Ngan, Nguyen Le Phuong Nga, Trinh Ngoc Anh & Nguyen Thi Thuy Linh (2022). The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. 5: 556-563. DOI:10.47191/ijmra/v5-i2-44.
- Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới tỉnh An Giang (2022). Báo cáo Chương trình OCOP tỉnh An Giang năm 2022. Truy cập từ <https://ocop.angiang.gov.vn/gioi-thieu/van-phong-dieu-phoi-chuong-trinh-mtqg-xay-dung-nong-thon-moi-tinh-an-giang/> ngày 20/11/2022.