

Yêu cầu tăng cường phân phối sản phẩm OCOP trên sàn thương mại điện tử của thành phố Hà Nội

06/05/2025

ThS. Hà Thị Thu Thủy
Trường Đại học Thành Đô

(Quanlynhanuoc.vn) – Xây dựng nông thôn mới có ý nghĩa quan trọng, giúp nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nông dân phù hợp với tình hình phát triển chung của đất nước cũng như thế giới. Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là chương trình trọng tâm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị. Chương trình OCOP được triển khai từ năm 2018 theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ và hiện nay đã bước vào giai đoạn thứ hai triển khai thực hiện¹. Bài viết phân tích tình hình phân phối sản phẩm OCOP hiện nay và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy phân phối sản phẩm OCOP của thành phố Hà Nội trên sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: Nông thôn mới, OCOP, phân phối hiện đại, thương mại điện tử, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Hà Nội có vai trò là trung tâm trung tâm đầu não chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục của đất nước; có tiềm năng lợi thế bậc nhất cả nước với dân số hơn 10 triệu dân. Hà Nội cũng là nơi tập trung của nhiều tập đoàn kinh tế lớn, các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân, các ngân hàng, các công ty đa quốc gia với hạ tầng phát triển, hệ thống giao thông, viễn thông hiện đại, các khu công nghiệp, khu đô thị mới phát triển bậc nhất cả nước. Hà Nội là địa phương được đánh giá đi đầu trong thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), chiếm 22,1% tổng sản phẩm trên cả nước. Do đó, yêu cầu tăng cường phân phối sản phẩm OCOP vào kênh phân phối hiện đại là yêu cầu đối với Hà Nội. Để thành công trong phân phối sản phẩm OCOP vào kênh phân phối hiện đại, đòi hỏi các giải pháp tổng thể cả phía Nhà nước, các sở, ban, ngành và sự chủ động của các chủ thể OCOP trên địa bàn.

2. Sản phẩm OCOP

Theo Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ thì sản phẩm OCOP là những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng về văn hóa, lợi thế của địa phương. Sản phẩm OCOP phải có nguồn gốc 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh, do đó, OCOP được coi là đặc sản của từng địa phương; mỗi sản phẩm OCOP là một “câu chuyện riêng” với các giá trị về văn hóa, lịch sử riêng có của mỗi vùng, miền, nên đặc sắc, có giá trị cao. Điều này tạo nên lợi thế tuyệt đối của sản phẩm OCOP so với các sản phẩm công nghiệp đại trà. Với yêu cầu phải có nguồn gốc gắn với địa phương từ cấp xã tới cấp tỉnh nên sản phẩm OCOP là hữu hạn. Trong khi đó, nhu cầu của thị trường trong nước và quốc tế đối với sản phẩm OCOP được đánh giá là rất lớn, tiềm năng; muốn tranh thủ cơ hội thị trường trong và ngoài nước, các hợp tác xã nông nghiệp và doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp phải nhận thức chuyển đổi số không còn là lựa chọn mà là con đường duy nhất để tồn tại và phát triển trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

hiện nay. Các chủ thể sản xuất và phân phối sản phẩm OCOP phải quảng bá, tiêu thụ sản phẩm OCOP lên sàn thương mại điện tử.

Sản phẩm OCOP mang tính đặc trưng, đặc sản; mang lại tiềm năng, lợi thế cho từng địa phương, vùng miền; sản phẩm được chứng nhận OCOP đã được kết nối vào hệ thống các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trên địa bàn cả nước cũng như đưa vào tất cả các hệ thống phân phối lớn. Sản phẩm sẽ được phân hạng từ 1 – 5 sao và được cấp chứng nhận sản phẩm OCOP, những sản phẩm OCOP được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn, gia tăng doanh số, mang về lợi nhuận cho doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp nông nghiệp thu hút đầu tư, mở rộng sản xuất.

Về tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP, trong Nhóm tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị sản phẩm, sản phẩm được phân phối trên “Thị trường quốc tế (có hợp đồng); hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,... (có hợp đồng và vận hành ổn định ít nhất 6 tháng)” được điểm tối đa là 5 điểm và dành cho sản phẩm OCOP 5*. Về tiêu chí Tổ chức phân phối, việc bảo đảm “có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý” được điểm tối đa là 4 điểm. Về tiêu chí quảng bá sản phẩm, việc “có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh và quốc tế” cũng được đánh giá 4 điểm trong hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP. Do đó, tăng cường phân phối sản phẩm OCOP trên kênh phân phối hiện đại, đặc biệt là trên kênh thương mại điện tử là giải pháp góp phần hoàn thành mục tiêu chương trình xây dựng nông thôn mới của thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

3. Kết quả thực hiện Chương trình OCOP của thành phố Hà Nội

Hà Nội hiện có hơn 1.350 làng nghề và làng có nghề. Đến nay, thành phố công nhận được 337 làng nghề, làng nghề truyền thống thuộc 26 quận, huyện, thị xã. Năm 2024, Chi cục Phát triển nông thôn Hà Nội được Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giao tham mưu xây dựng đề án tổng thể phát triển làng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2025 – 2030, tầm nhìn đến năm 2050².

Tổng kết năm 2024, kết quả lũy kế từ 2019 – 2024, thành phố đã đánh giá được 3.317 sản phẩm OCOP, trong đó có 6 sản phẩm 5 sao, 22 sản phẩm tiềm năng 5 sao, 1.571 sản phẩm 4 sao và 1.718 sản phẩm 3 sao, vượt mục tiêu chương trình đề ra trước 1 năm (mục tiêu đến năm 2025 Hà Nội có 2.000 sản phẩm OCOP). Riêng năm 2024, toàn thành phố đã đánh giá, phân hạng 606 sản phẩm OCOP, trong đó có 10 sản phẩm tiềm năng 5 sao; 98 sản phẩm tiềm năng 4 sao và 498 sản phẩm 3 sao, vượt 151% so với kế hoạch năm 2024 là 400 sản phẩm³.

Hà Nội tuy dẫn đầu cả nước về thực hiện Chương trình OCOP nhưng số lượng sản phẩm được đánh giá 5 sao – sản phẩm quốc gia có thứ hạng cao nhất trong thang đánh giá OCOP của Hà Nội vẫn chỉ “đếm trên đầu ngón tay” với 6 sản phẩm được chứng nhận đạt 5 sao. Số sản phẩm OCOP 5 sao và việc phân phối sản phẩm OCOP của thành phố Hà Nội còn rất khiêm tốn so với mục tiêu đến năm 2025 có 3% sản phẩm tham gia đánh giá và phân hạng OCOP 5 sao của Thủ đô⁴.

Theo thống kê của Văn phòng Điều phối Chương trình xây dựng nông thôn mới thành phố Hà Nội, giai đoạn 2019 – 2020, thành phố Hà Nội có tổng 1.054 sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP, trong đó có 306 sản phẩm đạt tiêu chuẩn 3 sao, 731 sản phẩm đạt tiêu chuẩn 4 sao, 13 sản phẩm tiềm năng 5 sao và 4 sản phẩm đạt tiêu chuẩn 5 sao. Năm 2021, thành phố có tổng 595 sản phẩm đạt OCOP, trong đó có 228 sản phẩm 3 sao và 367 sản phẩm 4 sao.

Năm 2022, thành phố có tổng 518 sản phẩm được công nhận đạt tiêu chuẩn OCOP, trong đó 246 đạt tiêu chuẩn 3 sao, 271 sản phẩm đạt tiêu chuẩn 4 sao và 1 sản phẩm tiềm năng 5 sao. Năm 2023, thành phố có 544 sản phẩm được chứng nhận, trong đó số sản phẩm 3 sao là 440 sản phẩm, 104 sản phẩm 4 sao.

Năm 2024, thành phố có 606 sản phẩm đạt tiêu chuẩn với 498 sản phẩm 3 sao, 108 sản phẩm 4 sao; trong đó có 98 sản phẩm tiềm năng 4 sao và 10 sản phẩm tiềm năng 5 sao. Kết quả này cho thấy, năm 2024, thành phố Hà Nội đạt gần 152% so với kế hoạch đề ra từ đầu năm 2024 (đánh giá, phân hạng được ít nhất 400 sản phẩm).

Thời gian qua để khơi thông đầu ra cho sản phẩm OCOP, thành phố Hà Nội đã tổ chức nhiều hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày sản phẩm với đầy đủ thông tin về chất lượng cũng như quy trình sản xuất để tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Bên cạnh các kênh quảng bá và phân phối truyền thống, các chủ thể sản xuất OCOP cũng rất tích cực đưa sản phẩm của mình lên website và một số sàn thương mại điện tử. Việc chuẩn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm đặc sản ở mỗi vùng quê, mỗi địa phương bám sát bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP; cùng với việc chú trọng quảng bá, kết nối thị trường, hỗ trợ nâng cao năng lực sản xuất của các hộ, hợp tác xã và doanh nghiệp sản xuất đã góp phần giúp sản phẩm OCOP trên địa bàn cả nước vươn xa.

Kết quả của sự chung tay đồng lòng của các chủ thể sản xuất sản phẩm OCOP và các cơ quan sở, ngành; theo báo cáo từ Sở Công Thương năm 2024, Hà Nội đã giới thiệu 3.000 sản phẩm

nông sản, OCOP các tỉnh, thành phố với hệ thống phân phối trên địa bàn Hà Nội để chủ động kết nối, phục vụ nhu cầu tiêu dùng năm 2025⁵.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã sản xuất tiêu thụ sản phẩm OCOP, UBND thành phố Hà Nội đã có Kế hoạch số 312/KH-UBND về Phát triển các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP gắn với du lịch làng nghề, du lịch nông thôn trên địa bàn thành phố năm 2023. Theo đó, Hà Nội sẽ phát triển tối thiểu 30 điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trên địa bàn, xây dựng 5 trung tâm thiết kế, sáng tạo, giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm OCOP, làng nghề gắn với phát triển du lịch tại các huyện Gia Lâm, Thường Tín, Phú Xuyên, Chương Mỹ, thị xã Sơn Tây.

Trung tâm Xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch Hà Nội (HPA) phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) triển khai chương trình hỗ trợ đưa sản phẩm OCOP lên sàn thương mại điện tử lớn như Tiki, Lazada, Sendo... qua đó từng bước hoàn thiện khâu tiêu thụ sản phẩm⁶.

Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) cũng có hành động chung tay hỗ trợ chủ thể OCOP, người nông dân đưa sản phẩm “lên sàn”; Vietnam Post đã hỗ trợ, đào tạo kỹ năng kinh doanh số cho khoảng 5 triệu hộ sản xuất kinh doanh nông nghiệp. Hiện đã có 52.000 sản phẩm được đưa lên sàn thương mại điện tử Postmart. Cũng theo Vietnam Post, thời gian tới, sàn Postmart sẽ tiếp tục thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm nông sản, đặc sản vùng miền, OCOP vùng sâu vùng xa; triển khai các chương trình marketing quảng bá tiêu thụ sản phẩm trên sàn. Đặc biệt là phối hợp với nhiều tổ chức khác đào tạo kỹ năng livestream, kỹ năng kinh doanh số, giúp bà con nhận thức rõ hơn về vai trò của các sàn thương mại điện tử⁷.

Năm 2025, Chi cục Phát triển nông thôn và Văn phòng Điều phối Chương trình xây dựng nông thôn mới thành phố Hà Nội đã đề ra mục tiêu, giải pháp, tiếp tục hoàn thành sứ mệnh xây dựng nông thôn mới, phát triển nông thôn, góp phần đưa ngành Nông nghiệp phát triển toàn diện theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế, xứng đáng với vị trí là Thủ đô của cả nước.

Bên cạnh kết quả đạt được, việc phân phối sản phẩm OCOP trên sàn thương mại điện tử của Hà Nội vẫn còn có các khó khăn, như:

- (1) Hạn chế từ quy trình kiểm soát sản phẩm của các sàn thương mại điện tử. Sản phẩm OCOP là sản phẩm mang đặc trưng vùng miền, được kiểm soát chặt chẽ về quy trình chế biến, nguồn gốc nguyên vật liệu nên chi phí sản xuất cao. Nếu các sàn thương mại điện tử không có quy trình kiểm soát chặt chẽ hàng thật giả sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng các chủ thể.
- (2) Sự thay đổi thuật toán của các nền tảng cũng làm cho các chủ thể OCOP gặp khó khăn vì đa số các chủ thể OCOP là hộ kinh doanh, hợp tác xã và doanh nghiệp nông nghiệp, thủ công nghiệp có quy mô nhỏ, trình độ nhân sự chưa đáp ứng yêu cầu trong quá trình kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.
- (3) Khó khăn rõ nhất là quá trình vận chuyển, bảo quản sản phẩm bởi sản phẩm OCOP chủ yếu là nhóm thực phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ nên việc vận chuyển và bảo quản tốn chi phí, khó bảo quản.

(4) Liên kết giữa chủ thể OCOP với các sàn thương mại điện tử vẫn còn rời rạc. Để tăng cường phân phối sản phẩm OCOP lên kênh phân phối hiện đại, cần nhanh chóng đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tổ chức các chuỗi hội chợ, kết nối sản phẩm OCOP với các siêu thị lớn và sàn thương mại điện tử.

(5) Chủ thể OCOP chủ yếu là hộ sản xuất, hợp tác xã nên vẫn duy trì bán hàng theo phương thức truyền thống; dù muốn chuyển đổi nhưng không biết bắt đầu từ đâu, như việc chụp và chỉnh sửa ảnh, tạo video, livestream hay tương tác với khách... còn thể hiện sự yếu kém, không theo kịp các KOL, KOC và người bán hàng chuyên nghiệp.

(6) Chi phí quản lý bán hàng trên các sàn thương mại điện tử hiện nay được đánh giá là quá cao với mức chi phí chiếm từ 25 – 45% cũng khiến chủ thể OCOP gặp khó khăn khi có ý phân phối sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử.

(7) Chủ thể OCOP và nhân sự còn hạn chế về kỹ năng, trình độ công nghệ nên bị phụ thuộc vào các sàn thương mại điện tử, khi các sàn thương mại điện tử vào chương trình khuyến mại giảm giá lớn, lượng khách truy cập nhiều sẽ dẫn đến sự cố nghẽn mạng, mất khả năng truy cập. Hoặc khi doanh nghiệp bảo trì hệ thống cũng khiến kết nối hệ thống quản lý và sàn thương mại điện tử bị gián đoạn. Điều này dẫn tới việc người tiêu dùng không thể truy cập vào gian hàng của hợp tác xã nên lượng tương tác kém, hiệu quả bán hàng không cao.

(8) Sản phẩm OCOP chủ yếu tận dụng lợi thế vùng miền như thổ nhưỡng, hạn chế vùng nguyên liệu... mà chưa chú trọng các ý tưởng mới. Điều này hạn chế tiềm năng đổi mới và sáng tạo trong phát triển các sản phẩm OCOP.

4. Một số giải pháp

Các giải pháp để tăng cường phân phối sản phẩm OCOP của thành phố Hà Nội, bao gồm:

Thứ nhất, tuyên truyền tư duy đổi mới với các chủ thể OCOP để có thể tận dụng được hết mức các lợi ích của thương mại điện tử. Các chủ thể OCOP thường là các hộ gia đình sản xuất theo phương thức truyền thống, đặc biệt với việc khuyến khích phụ nữ khởi nghiệp, tự làm chủ các cơ sở sản xuất tạo nên đặc trưng về chủ thể là không được đào tạo bài bản, khả năng tiếp cận và nhận thức đầy đủ lợi ích của thương mại điện tử còn hạn chế. Công tác tuyên truyền được xác định là một trong những khâu quan trọng trong thúc đẩy phân phối sản phẩm OCOP trên sàn thương mại điện tử thành công. Công tác triển khai thực hiện, tuyên truyền về lợi ích của thương mại điện tử cũng phải được chính quyền địa phương chỉ đạo thực hiện ở từng bộ phận cụ thể như: Ủy ban Mặt trận Tổ quốc cấp cơ sở với vai trò là nòng cốt trong các phong trào phối hợp với các ngành triển khai với nhiều hình thức, lồng ghép các cuộc sinh hoạt, tiếp xúc cử tri để tuyên truyền và phối hợp triển khai việc đưa sản phẩm OCOP lên sàn thương mại điện tử; Đoàn Thanh niên các cấp sáng tạo, thu hút các đoàn viên, thanh niên tham gia phong trào đưa sản phẩm OCOP lên sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, các tổ chức như Hội nông dân, Hội phụ nữ... với số lượng hội viên đông đảo sẽ phát huy sức mạnh tập thể trong tuyên truyền lợi ích sàn thương mại điện tử với phân phối sản phẩm OCOP.

Thứ hai, phát huy vai trò của giới trẻ trong việc hỗ trợ các chủ thể tiếp cận với nền tảng thương mại và công nghệ.

Việc người trẻ có sức ảnh hưởng trên cấp nhật, đăng tải thông tin sản phẩm OCOP của địa phương được số hóa lên các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội thịnh hành như YouTube, Facebook, TikTok, Threads... gắn với tổng hợp kiến thức cùng cách trình bày đồ họa sinh động, hấp dẫn sẽ tạo hiệu ứng tốt trong đông đảo người tiêu dùng trẻ. Ngoài ra, nhiều bạn trẻ nhiệt huyết, xây dựng các dự án đạt thành tựu, như chuỗi chương trình khơi gợi nét đẹp của quê hương, giới thiệu các sản phẩm đặc trưng vùng miền gắn với văn hóa, lịch sử địa phương là “bắt sóng” thị hiếu của khán giả thời đại mới, khi xu hướng nội dung ngắn, thông tin nhanh được ưa chuộng đặt dưới góc nhìn của người trẻ, có cách tiếp cận phù hợp với thời đại công nghệ, chuyển đổi số. Đồng thời, nhận định về vấn đề bản sắc, truyền thống với tâm thức cởi mở, không “đóng khung” thông qua những người trẻ hướng về quê hương chính là cách phát huy vai trò giới trẻ trong việc đưa sản phẩm OCOP tới tay người tiêu dùng qua kênh phân phối hiện đại.

Thứ ba, cơ quan quản lý cần hỗ trợ các chủ thể OCOP nâng cấp chất lượng nguồn nhân lực thông qua các chương trình đào tạo tại các cơ sở giáo dục, đào tạo miễn phí cho chủ thể về phương pháp tiếp cận khách hàng trên kênh hiện đại. Sự hướng dẫn trực tiếp từ chuyên gia của các sàn thương mại điện tử hàng đầu, như Sendo, Shopee, Tiktok cho chủ thể OCOP kết hợp phổ biến các quy định của sàn thương mại điện tử đó nói riêng và của quy định pháp luật nói chung cho các chủ thể OCOP sẽ đẩy nhanh lộ trình phân phối sản phẩm OCOP trên sàn thương mại điện tử.

Chủ thể cần được đào tạo, chỉ dẫn về cách thức thu hút khách hàng, marketing và bán hàng trên sàn thương mại điện tử. Chủ thể cũng cần nhận thức và chủ động xây dựng và bảo vệ thương hiệu, xây dựng trải nghiệm khách hàng tốt nhất trên sàn thương mại điện tử từ lợi thế độc đáo của sản phẩm và vùng miền.

Các chương trình đào tạo, như mở gian hàng online, vận hành thực hiện các đơn hàng trực tuyến, quản lý logistics, quản lý chất lượng sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử. Chỉ khi nắm vững những kỹ năng thương mại điện tử trên, chủ thể OCOP mới có thể chủ động vận hành được kênh bán hàng thương mại điện tử của riêng mình một cách hiệu quả nhất.

Thứ tư, các chủ thể OCOP cần chủ động tìm kiếm thị trường. Hiện nay, một bộ phận chủ thể OCOP vẫn có tâm lý phụ thuộc vào sự hỗ trợ của chính quyền địa phương giới thiệu sản phẩm qua các hội chợ, triển lãm, chưa chủ động trong việc phát triển thị trường riêng và mở rộng thị trường. Trong khi đó, các nước đã phát triển kênh phân phối “thương mại điện tử xuyên biên giới”, đưa sản phẩm truyền thống vượt ra khỏi lãnh thổ quốc gia đến tay khách hàng quốc tế thông qua trang thương mại điện tử và internet. Thương mại điện tử xuyên biên giới còn được nhấn mạnh là giúp chủ thể kinh doanh giảm chi phí vận hành và hoạt động so với việc mở rộng truyền thông qua các chi nhánh, cửa hàng nước ngoài; đồng thời giúp tối ưu hóa quản lý hàng hóa, quản lý kho và giao hàng từ việc tận dụng các đối tác vận chuyển toàn cầu; thương mại điện tử xuyên biên giới cũng là giải pháp quản lý chuỗi cung ứng thông minh, giúp tiết kiệm chi phí vận chuyển và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu giao hàng của khách hàng. Chủ thể OCOP cần chủ động tìm kiếm thị trường theo hướng đa kênh, theo chuỗi, ứng dụng công nghệ để rút ngắn thời gian, khoảng cách địa lý giữa người sản xuất và

tiêu dùng, đặc biệt là tận dụng thương mại điện tử xuyên biên giới để tìm kiếm thị trường quốc tế cho sản phẩm.

5. Kết luận

Phát triển sản phẩm OCOP góp phần bảo đảm thu nhập, đời sống người dân và phát triển kinh tế bền vững vùng miền. Để phát huy lợi thế sản phẩm OCOP, chủ thể phải lan tỏa sản phẩm rộng rãi tới người dùng. Muốn lan tỏa rộng rãi đến người dùng đòi hỏi các chủ thể OCOP phải thay đổi cách tiếp cận thị trường, đưa lên các kênh phân phối hiện đại, sàn thương mại điện tử để quảng bá, kết nối tiêu thụ, nhất là khi thị trường dịch chuyển dần sang thế hệ gen Z, *gen Alpha cho đến Millennials, gen X*. Hiện nay, sản phẩm OCOP vẫn chưa khai thác được kênh phân phối hiện đại do nhiều nguyên nhân, cả chủ quan của chủ thể và một số khó khăn khách quan từ bối cảnh thị trường, do đó, thực hiện các giải pháp để tăng cường phân phối sản phẩm OCOP lên kênh phân phối hiện đại là vấn đề cần ưu tiên giải quyết hiện nay.

Chú thích:

1. *Sản phẩm OCOP trở thành động lực phát triển kinh tế nông thôn*. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/san-pham-ocop-tro-thanh-dong-luc-phat-trien-kinh-te-nong-thon-163011.html>,
2. *Hà Nội tiếp tục dẫn đầu cả nước về xây dựng nông thôn mới và sản phẩm OCOP*. <https://hanoimoi.vn/ha-noi-tiep-tuc-dan-dau-ca-nuoc-ve-xay-dung-nong-thon-moi-va-san-pham-ocop-689878.html>
3. *Hà Nội: giải bài toán phát triển điểm du lịch thành sản phẩm OCOP*. <https://nongthonmoihanoi.gov.vn/tin-tuc/ha-noi-giai-bai-toan-phat-trien-diem-du-lich-thanh-san-pham-ocop-3820>
4. *Tạo bút phá phát triển sản phẩm OCOP 5 sao*. <https://hanoimoi.vn/tao-but-pha-phat-trien-san-pham-ocop-5-sao-698569.html>
5. *Hà Nội đưa hơn 3.000 sản phẩm OCOP vào hệ thống phân phối hiện đại*. <https://hanoimoi.vn/ha-noi-dua-hon-3-000-san-pham-ocop-vao-he-thong-phan-phoi-hien-dai-700788.html>
6. *Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kênh phân phối hiện đại trên nền tảng số*. <https://kinhhtedothi.vn/ho-tro-doanh-nghiep-phat-trien-kenh-phan-phoi-hien-dai-tren-nen-tang-so>
7. *Nhiều sản phẩm OCOP gặp khó khăn khi lên sàn thương mại điện tử*. <https://kinhhtedothi.vn/nhieu-san-pham-ocop-gap-kho-khi-len-san-thuong-mai-dien-tu.html>.

Tài liệu tham khảo:

1. Thủ tướng Chính phủ (2022). *Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021 – 2025*.
2. Thủ tướng Chính phủ (2023). *Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/2/2023 về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm*.
3. UBND thành phố Hà Nội (2022). *Kế hoạch phát triển các điểm giới thiệu và bán sản phẩm Ocop gắn với các địa điểm kinh doanh, du lịch làng nghề, du lịch nông thôn trên địa bàn thành phố Hà Nội năm 2023*.

