

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM OCOP TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN QUAN HÓA, TỈNH THANH HÓA

Nguyễn Thị Thanh Hải¹, Đinh Thị Thu Thủy¹

TÓM TẮT

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm nhằm phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương. Trong những năm qua, việc xây dựng chiến lược marketing sản phẩm OCOP luôn là một trong những nhiệm vụ trọng tâm nhằm tạo bước đột phá trong phát triển sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa. Thông qua nghiên cứu thực trạng chiến lược marketing sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa trong các năm gần đây số sản phẩm đăng ký dự thi OCOP còn ít, sản phẩm chủ yếu ở dạng thô, chưa chế biến sâu, mẫu mã sản phẩm chưa phong phú và tương xứng với tiềm năng của địa phương. Trên cơ sở phân tích thực trạng, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: Chiến lược marketing, sản phẩm OCOP, Quan Hóa, Thanh Hóa.

DOI: <https://doi.org/10.70117/hdujs.72.02.2025.776>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đối với một loại sản phẩm hàng hoá, dịch vụ bất kì thì bán được sản phẩm có vai trò quyết định đến sự sống còn và phát triển của chính sản phẩm đó. Chiến lược Marketing cho sản phẩm giúp hình thành thương hiệu cho sản phẩm, cho đơn vị, giúp tăng doanh số bán hàng, phát triển sản phẩm mới, là cơ sở để phát triển doanh nghiệp, tạo công ăn việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động.

Quan Hoá là huyện miền núi của tỉnh Thanh Hoá, là địa phương có nhiều đặc sản và điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm thuộc chương trình OCOP như Măng luồng khô, Măng luồng ngâm, Chè Tán ma, Thịt trâu, bò, lợn sấy khô, Khoai mán... Chính quyền huyện Quan Hoá cũng đã có nhiều hoạt động triển khai chương trình OCOP. Nghị quyết của Đảng bộ huyện luôn xác định marketing sản phẩm OCOP là một nhiệm vụ trọng tâm của địa phương trong phát triển kinh tế. Tuy nhiên, để xây dựng hình ảnh địa phương, phát triển các sản phẩm OCOP theo đúng định hướng, phát huy vai trò của chương trình này trên địa bàn huyện trong tương lai nhằm phát triển kinh tế, nâng cao đời sống cho người dân cần xây dựng chiến lược marketing sản phẩm OCOP.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: nguyenthithanhhai@hdu.edu.vn

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Chiến lược marketing

Chiến lược marketing là một loại hình chiến lược kinh doanh. Theo đó, chiến lược marketing là hệ thống luận điểm có tính logic, hợp lý, làm cơ sở để chỉ đạo một đơn vị, một tổ chức trong việc tính toán và giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình.

Chiến lược marketing là một chiến lược cấp chức năng trong hệ thống chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức (đơn vị). Trong phạm vi đơn vị, nó tập hợp những hành động, những kế hoạch, bằng các mục tiêu cụ thể để nhắm vào thị trường mục tiêu. Nó xác định định hướng thị trường, khách hàng tạo tiền đề để phân bổ nguồn lực cho các chiến lược khác trong đơn vị [4].

Chiến lược marketing sản phẩm đề cập đến các phương pháp và hành động được sử dụng để đưa sản phẩm mới ra thị trường hoặc sửa đổi các sản phẩm hiện có để tạo ra hoạt động kinh doanh mới. Mỗi giai đoạn trong quá trình tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có đòi hỏi một chiến lược để thành công nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch bán sản phẩm, các phương pháp và kỹ thuật để phát triển sản phẩm,...

2.2. Chiến lược marketing sản phẩm OCOP

Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của Chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện.

Chiến lược marketing sản phẩm OCOP gồm tất cả những gì liên quan đến việc phát triển và thực hiện Marketing cho sản phẩm OCOP bao gồm các chiến lược như 4P (Product, Price, Place và Promotion); hoặc 7P (Product, Price, Place và Promotion, People, Physical evidence và Process). Chiến lược Marketing 4P (Product, Price, Place và Promotion) thường áp dụng đối với hàng tiêu dùng, Marketing địa phương bổ sung thêm 2P gồm yếu tố chính quyền địa phương (Power) và công chúng (Public).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập thông tin: thu thập, tổng hợp một số công trình khoa học và tài liệu được đăng tải trên các tạp chí và mạng internet. Tác giả thu thập những số liệu liên quan đến sản phẩm truyền thống của địa phương.

Phương pháp so sánh: Tác giả sử dụng phương pháp so sánh để chỉ ra sự thay đổi về chương trình, sự phát triển của các sản phẩm OCOP, từ đó chỉ ra quá trình xây dựng chiến lược marketing mix cho sản phẩm OCOP của huyện.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đánh giá thực trạng chiến lược marketing cho sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa

Để đánh giá thực trạng, nghiên cứu sử dụng marketing 4P kết hợp 2P địa phương và công chúng.

Chiến lược sản phẩm

Trong Chương trình hành động về thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng bộ huyện lần thứ XXIII, nhiệm kỳ 2020 - 2025, đã xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường. Hiện nay, sản phẩm OCOP của huyện Quan Hoá đã có sự thay đổi lớn cả về hình thức lẫn chất lượng. Nếu như trước khi tham gia OCOP, các sản phẩm đều được sản xuất từ hộ gia đình và bán trực tiếp cho người dân, hoặc bán tại chợ phiên. Sau khi tham gia OCOP, tất cả các sản phẩm đều đã có chứng nhận vệ sinh ATTP và được cấp nhãn hiệu cho sản phẩm, có sự thay đổi vượt bậc về bao bì sản phẩm. Tất cả các sản phẩm tham gia chương trình OCOP của huyện đều đã có sự đầu tư về bao bì sản phẩm, có đầy đủ thông tin cho người tiêu dùng, có tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Bảng 1. Chứng nhận chất lượng các sản phẩm OCOP huyện Quan Hoá giai đoạn 2020 - 2024

TT	Tên sản phẩm	Chứng nhận chất lượng	Chứng nhận nhãn hiệu	Tính mới
1	Bánh nhãn Hồi Xuân	VSATTP	Nhãn hiệu tập thể	Sản phẩm lâu năm của địa phương. Mới về bao bì
2	Măng khô Mường Ca Da	VSATTP	Đăng ký nhãn hiệu	Sản phẩm lâu năm của địa phương. Có sự thay đổi trong công nghệ sản xuất. Mới về bao bì
3	Chè Tán ma Hiền Kiệt	VSATTP	Nhãn hiệu tập thể	Sản phẩm lâu năm của địa phương. Mới về bao bì
4	Măng chua Piềng Cú	VSATTP	Nhãn hiệu tập thể	Sản phẩm lâu năm của địa phương. Mới về bao bì
5	Rượu chuối men lá Mường Páng	VSATTP	Nhãn hiệu tập thể	Sản phẩm lâu năm của địa phương. Mới về bao bì

Nguồn: UBND huyện Quan Hoá

Chiến lược về giá

Giá sản phẩm OCOP phụ thuộc vào chi phí sản xuất, chi phí gia nhập thị trường, chi phí thực hiện các quy định của nhà nước đối với sản phẩm OCOP (bao bì, nhãn mác, tem truy xuất nguồn gốc, đăng ký nhãn hiệu, xây dựng Website...), các chi phí không chính thức khác. Với những đặc thù về sản phẩm, chiến lược giá được sử dụng là chiến lược giá sản phẩm mới. Theo đó, tất cả các sản phẩm sau khi được chứng nhận OCOP đều có giá cao hơn so với trước khi tham gia OCOP, có những sản phẩm có mức giá tăng 75% (bảng 2). Theo đó, sản phẩm có sự đổi mới càng nhiều thì giá càng tăng. Giá cả các sản phẩm được niêm yết công khai tại các điểm bán để đảm bảo tính minh bạch theo giá thị trường.

Bảng 2. Giá các sản phẩm được chứng nhận OCOP huyện Quan Hoá

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá trước khi được chứng nhận OCOP (đồng)	Giá sau khi được chứng nhận OCOP (đồng)	Tăng giá (%)
1	Bánh nhãn Hồi Xuân	Kg	120.000	140.000	16,67
2	Măng khô Mường CaDa	Kg	220.000	300.000	36,36
3	Chè tán ma Hiền Kiệt	Kg	100.000	150.000	50,00
4	Măng chua Piềng Cú	Kg	30.000	50.000	66,67
5	Rượu chuối men lá Mường Páng	Lít	40.000	70.000	75,00
6	Bò khô Mường CaDa	Kg	800.000	1.100.000	37,5

Nguồn: UBND huyện Quan Hoá

Chiến lược phân phối sản phẩm

Huyện Quan Hoá là một huyện miền núi nên phân phối sản phẩm cũng gặp nhiều khó khăn, mặc dù huyện có sản phẩm OCOP từ năm 2020 nhưng đến 2022 huyện mới có điểm giới thiệu sản phẩm OCOP một cách chính thức đầu tiên. Song song với quá trình phát triển sản phẩm, chính quyền huyện liên tục hướng dẫn, hỗ trợ các tổ chức kinh tế xây dựng các điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm OCOP nhằm quảng bá, đẩy mạnh tiêu thụ, thúc đẩy sản xuất, phát triển các làng nghề, đặc sản của địa phương, sản phẩm OCOP, sản phẩm tiềm năng, lợi thế của địa phương tại một số xã, thị trấn. Tổ chức các gian hàng trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm OCOP vào các dịp lễ, tết và các ngày tổ chức các sự kiện lớn của huyện (ưu tiên tại thị trấn Hồi Xuân, bản Hang xã Phú Lệ, bản Bút xã Nam Xuân, bản Vinh Quang xã Phú Nghiêm...). Tổ chức các gian hàng trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm OCOP vào các dịp lễ, tết và các ngày tổ chức các sự kiện lớn của huyện và của tỉnh Thanh Hoá. Năm 2022, huyện Quan Hoá hỗ trợ 1 điểm trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại Khu phố 2, thị trấn Hồi Xuân. Các kênh bán sản phẩm OCOP của huyện chưa đa dạng, chủ yếu được thực hiện qua kênh truyền thống và các điểm trưng bày sản phẩm. Mạng xã hội chỉ mới dừng lại ở việc xây dựng fanpage bằng Facebook nhưng nội dung còn khá đơn điệu và chưa cập nhật thường xuyên.

Chiến lược xúc tiến sản phẩm

Quảng bá, giới thiệu các sản phẩm đăng ký tham gia Chương trình OCOP của huyện đến với người tiêu dùng. UBND huyện Quan Hoá đã hỗ trợ chủ thể tham gia Chợ trưng bày, giới thiệu, quảng bá các sản phẩm OCOP và ẩm thực xứ Thanh năm 2024 được tổ chức tại thành phố Sầm Sơn từ ngày 21/7 đến 3/8, đây là cơ hội để các chủ thể sản xuất quảng bá, tiêu thụ sản phẩm OCOP, sản phẩm làng nghề, sản phẩm nông sản an toàn.

Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm OCOP bằng nhiều hình thức, như: hội chợ, triển lãm, trưng bày tại các hội nghị...; xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Hệ thống giới thiệu và bán sản phẩm OCOP gồm: Cửa hàng trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm OCOP (cấp huyện); gắn kết gian hàng OCOP tại các siêu thị, chợ, khu dân cư lớn, điểm bán hàng OCOP tại các khách sạn, nhà hàng, sân bay; quầy giới thiệu sản phẩm OCOP tại các vị trí thuận lợi.

Kết quả, hệ thống phân phối hàng hoá ngày càng được mở rộng và đa dạng, ngoài các chợ truyền thống, chuỗi cửa hàng bách hóa tổng hợp được hình thành và phát triển và đang hoạt động, thực hiện tốt văn minh thương mại, là nơi cung cấp hàng hóa có chất lượng, giá cả hợp lý, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, góp phần bảo đảm nguồn hàng thiết yếu cho người dân và bình ổn giá tiêu dùng.

Chiến lược hỗ trợ của địa phương

UBND huyện chỉ đạo trung tâm Văn hóa, thông tin, thể thao và du lịch, Trung tâm Dịch vụ nông nghiệp huyện phối hợp với UBND các xã, thị trấn xây dựng các video quảng bá sản phẩm để các chủ thể sản xuất kinh doanh tham gia Chương trình sản phẩm OCOP mạnh mẽ hơn nữa.

Bên cạnh đó, UBND huyện Quan Hoá còn ban hành nhiều chính sách hỗ trợ cho các chủ thể tham gia chương trình OCOP như Kế hoạch số 150/KH-UBND ngày 10/8/2018 để triển khai thực hiện, Quyết định số 5363/QĐ-UBND ngày 28/12/2018 phê duyệt Đề án Chương trình mỗi xã một sản phẩm tỉnh Thanh Hóa, giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2030; Kế hoạch 134/KH-UBND ngày 11/06/2019 về thực hiện Đề án Chương trình OCOP năm 2019; Kế hoạch số 77/KH-UBND ngày 16/3/2020 về việc thực hiện Chương trình OCOP năm 2020.

Kết quả, năm 2020 là năm đầu tiên huyện Quan Hoá có sản phẩm đạt chứng nhận OCOP. Bánh nhãn Hồi Xuân nhận được nhiều hỗ trợ từ chính quyền địa phương như tư vấn hoàn thiện hồ sơ tham gia đánh giá xếp hạng cấp tỉnh; hỗ trợ kiểm định chất lượng sản phẩm; hỗ trợ in tem nhãn, xây dựng Website, đăng ký bảo hộ; in bao bì với tổng tiền hỗ trợ là 90.000 nghìn đồng. Năm 2021 là năm dịch bệnh Covid-19 diễn ra và lan rộng trên toàn tỉnh, ngân sách huyện hạn hẹp nên chỉ hỗ trợ 30.000 nghìn đồng cho mỗi sản phẩm được chứng nhận OCOP cấp tỉnh gồm Măng khô Mường Ca Da và Chè Tân Ma Hiền Kiệt. Năm 2022, Măng chua Piềng Cú nhận được hỗ trợ mức 50.000 nghìn đồng, chủ yếu tập trung vào hỗ trợ hộp đựng (Hộp thủy tinh có giá thành cao hơn hộp nhựa) và in tem nhãn, tem truy suất nguồn gốc, đưng ký bảo hộ nhãn hiệu...

Chiến lược cộng đồng dân cư

Cộng đồng dân cư đã có sự thay đổi rõ nét trong nhận thức về chương trình và sản phẩm OCOP. Với hình tượng thật thà, chất phác, thân thiện... đã mang lại hình ảnh đẹp, đáng tin cậy về người dân Quan Hoá. Thông qua hoạt động tuyên truyền và tập huấn đã tạo nên một phong trào có tính lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng dân cư. Người dân tự hào văn hoá địa phương, biết chú trọng chăm lo hình ảnh cho từng sản phẩm trên cơ sở phát huy hiệu quả nguồn lực sẵn có.

3.2. Đánh giá chung

Kết quả đạt được

UBND huyện đã tư vấn, hướng dẫn các chủ thể tham gia Chu trình OCOP hoàn thiện và nâng cấp các sản phẩm tham gia đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh.

Giá sản phẩm được niêm yết, công khai tại các điểm bán đảm bảo tính minh bạch theo giá thị trường. Các sản phẩm OCOP có giá cao hơn giá sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Chính quyền huyện hướng dẫn và hỗ trợ các tổ chức kinh tế xây dựng các điểm trưng bày, giới thiệu sản phẩm nhằm đẩy mạnh tiêu thụ, sản xuất và phát triển làng nghề.

Hệ thống phân phối hàng hóa ngày càng được mở rộng và đa dạng, ngoài chợ truyền thống, các chuỗi cửa hàng bách hóa tổng hợp được hình thành và phát triển, góp phần đảm bảo nguồn hàng thiết yếu cho người dân và bình ổn giá tiêu dùng.

Chương trình OCOP triển khai trên địa bàn huyện trong thời gian ngắn, song được sự quan tâm, chỉ đạo của UBND tỉnh, Văn phòng Điều phối Nông thôn mới tỉnh, hệ thống các văn bản hướng dẫn của các sở ban, ngành nhanh chóng, kịp thời; sự phối hợp của các phòng, ban, ngành cấp huyện, cấp xã và sự hưởng ứng của các chủ thể.

Có sự thay đổi rõ nét trong nhận thức của người dân về chương trình OCOP. Thông qua hoạt động tuyên truyền và tập huấn đã tạo nên phong trào có tính lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng dân cư.

Một số hạn chế

Chương trình OCOP là Chương trình mới, các ngành, đoàn thể, các chủ thể sản xuất, các chủ thể chưa xác định được lợi ích trong việc tham gia chương trình.

Việc triển khai Chương trình OCOP ở các xã, thị trấn trên địa bàn huyện còn gặp nhiều khó khăn do các cán bộ phụ trách chương trình đều là cán bộ kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau ngoài Chương trình OCOP, nên chưa tập trung hết thời gian để nghiên cứu các nội dung thực hiện, còn lúng túng trong quá trình hướng dẫn các chủ thể.

Các chủ thể tham gia chủ yếu là hộ sản xuất kinh doanh nhỏ, còn khó khăn về nguồn vốn nên chưa chú trọng đầu tư nhiều đến chất lượng, tem nhãn, bao bì sản phẩm (nếu không có sự hỗ trợ của ngân sách thì rất khó thực hiện thành công chương trình).

Sản phẩm tham gia chủ yếu là do các hộ gia đình, Tổ hợp tác sản xuất với quy mô nhỏ lẻ, tính liên kết thấp; chưa chủ động trong phân phối và tiếp thị sản phẩm, có phần hạn chế trong xây dựng ý tưởng sản phẩm, phương án kinh doanh,...

3.3. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa

Thứ nhất, tiếp tục hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm OCOP ở các cấp từ huyện đến xã, thị trấn theo hướng: tiếp tục thừa kế, kiện toàn trên cơ sở đã xây dựng; đảm bảo đồng bộ, thống nhất vị trí, chức năng, nhiệm vụ; điều chỉnh, bổ sung nhiệm vụ triển khai chiến lược marketing sản phẩm OCOP phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương.

Thứ hai, đào tạo nhân lực phục vụ cho thực hiện chương trình OCOP. Trong đó cần xác định: Chương trình và quy mô đào tạo tập huấn cho cán bộ lãnh đạo, quản lý; Chương trình và quy mô đào tạo tập huấn cho chủ thể; Chương trình và quy mô đào tạo tập huấn cho tư vấn viên; Chương trình và quy mô đào tạo tập huấn cho thành viên liên kết và nông dân tham gia sản xuất sản phẩm OCOP.

Thứ ba, đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ trong quản lý. Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm OCOP; đưa sản phẩm OCOP lên sàn giao dịch điện tử nhằm tăng cường kết nối cung cầu; Tiếp cận và triển khai bán hàng trên sàn Thương mại điện tử như voso.vn, Shopee, Tiki, Lazada,...; Chính quyền huyện, các tổ chức kinh tế, chính trị, xã hội có liên quan cần phối hợp với UBND các xã, thị trấn xây dựng các video quảng bá sản phẩm để các chủ thể sản xuất kinh doanh tham gia Chương trình sản phẩm OCOP hàng năm trình chiếu báo cáo tại Hội nghị đánh giá, xếp hạng cấp tỉnh.

Thứ tư, khuyến khích tổ chức, cá nhân tham gia ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ cao, công nghệ mới trong sản xuất, bảo quản, chế biến sản phẩm OCOP, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm tham gia của các tổ chức OCOP nhằm liên kết chủ thể thực hiện với doanh nghiệp trong và ngoài nước; hình thành các mô hình liên kết chuỗi giá trị với chuẩn hóa vùng trồng với các sản phẩm nông nghiệp chủ lực của huyện.

Thứ năm, tranh thủ tối đa các chính sách của tỉnh hỗ trợ cho nông nghiệp, các nguồn vốn của Trung ương, nguồn vốn đầu tư của tỉnh, huyện đã dành một phần kinh phí hợp lý để thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm OCOP theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ của huyện; lồng ghép hợp lý nguồn vốn đầu tư từ các chương trình mục tiêu Quốc gia để hỗ trợ phát triển sản xuất, huy động các nguồn lực hợp pháp khác, nguồn lực trong nhân dân để xây dựng các mô hình cây trồng vật nuôi và đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho nông nghiệp.

Thứ sáu, Tiếp tục hỗ trợ cộng đồng phát triển sản phẩm mới. Tập trung hỗ trợ các hoạt động mà chủ thể còn yếu như tư vấn hỗ trợ hoàn thiện phiếu đăng ký sản phẩm, phương án kinh doanh, hoàn thiện cơ cấu tổ chức; tư vấn hoàn thiện nhà xưởng, máy móc, thiết bị, hỗ trợ đánh giá sản phẩm, điều chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường; tư vấn hoàn thiện hồ sơ sản phẩm khi tổ chức đánh giá...

4. KẾT LUẬN

Bài viết đã đánh giá thực trạng chiến lược marketing sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa; phân tích kết quả đạt được và hạn chế trong chiến lược marketing sản phẩm OCOP, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện Quan Hóa, tỉnh Thanh Hóa. Trong thời gian tới, cùng với việc nâng cao chất lượng, nâng hạng sản phẩm OCOP, khuyến khích các cá nhân và tổ chức tham gia vào chương trình OCOP, huyện Quan Hóa tiếp tục hướng dẫn các địa phương, người dân đổi mới phương thức sản xuất gắn với nâng cao giá trị sản phẩm. Đồng thời có những chính sách hỗ trợ thúc đẩy ứng dụng khoa học công nghệ, thúc đẩy chế biến, chế biến sâu. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, quảng bá một cách bài bản, đồng bộ, tăng cường giám sát sản phẩm, xây dựng thương hiệu, đẩy mạnh thị trường và tiếp cận thị trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Huyện ủy huyện Quan Hoá (2021), *Chương trình số 22-Ctr/HU ngày 10 tháng 11 năm 2021 về thực hiện Nghị quyết Đại hội toàn quốc lần thứ XIII, Nghị quyết số 58-NQ/TW của Bộ Chính trị, Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX, và Nghị quyết đại hội Đảng bộ Huyện lần thứ XXIII, nhiệm kỳ 2020 - 2025.*

- [2] Huyện ủy huyện Quan Hoá (2021), *Báo cáo số 85-BC/HU ngày 18 tháng 11 năm 2021 báo cáo kết quả tổ chức thực hiện quán triệt và triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng; Nghị quyết số 58-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển tỉnh Thanh Hoá đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045; Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ các cấp, nhiệm kỳ 2020 - 2025.*
- [3] Huyện ủy huyện Quan Hóa (2021), *Số 267/KH-UBND ngày 31 tháng 12 năm 2021 Kế hoạch thực hiện Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021 - 2025.*
- [4] Philip Kotler và Kevin Keller (2013), *Quản trị marketing*, Nxb. Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [5] Hoàng Hải (2019), *Quan Hoá triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP)*, Báo Thanh Hoá, <https://baothanhhoa.vn/quan-hoa-trien-khai-chuong-trinh-moi-xa-mot-san-pham-ocop-106117.htm>.

SOLUTIONS TO COMPLETE THE OCOP PRODUCT MARKETING STRATEGY IN QUAN HOA DISTRICT, THANH HOA PROVINCE

Nguyen Thi Thanh Hai, Dinh Thi Thu Thuy

ABSTRACT

The one product per commune program (OCOP) is a program for economic development in rural areas in the direction of developing internal resources and increasing product value in order to develop agricultural and non-agricultural products and services with advantages in each locality. In recent years, the development of OCOP product marketing strategy has always been one of the key tasks to create a breakthrough in OCOP product development in Quan Hoa district, Thanh Hoa province. Through research on the current situation of OCOP product marketing strategies in Quan Hoa district in recent years, the number of products registered for the OCOP contest is still small, the products are mainly in raw form, not deeply processed, the product design is not rich and commensurate with the potential of the locality. On the basis of analyzing the current situation, the research proposes some solutions to complete the marketing strategy of OCOP products in Quan Hoa district, Thanh Hoa province.

Keywords: *Marketing strategy, OCOP products, Quan Hoa, Thanh Hoa.*

* Ngày nộp bài: 17/5/2024; Ngày gửi phản biện: 4/6/2024; Ngày duyệt đăng: 28/2/2025