

SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM OCOP CỦA CHỦ THỂ HỢP TÁC XÃ TẠI TỈNH LAI CHÂU

**Lê Thị Minh Châu, Phí Thị Diễm Hồng*, Phan Lê Trang,
Trần Quang Trung, Nguyễn Thị Thủy, Nguyễn Đăng Học, Trần Minh Huệ**

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**Tác giả liên hệ: ptdhong@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 15.01.2025

Ngày chấp nhận đăng: 31.10.2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu phản ánh thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP (*One Commune One Product*) của chủ thể hợp tác xã tại tỉnh Lai Châu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hợp tác xã có số lượng sản phẩm nhiều nhất so với các chủ thể còn lại. Sản phẩm của hợp tác xã chủ yếu là thực phẩm. Các sản phẩm OCOP được hội đồng đánh giá dựa trên các tiêu chí về tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, khả năng tiếp thị và chất lượng sản phẩm. Trong các năm gần đây, tất cả sản phẩm của hợp tác xã được xếp hạng là 3 sao. Mặc dù các hợp tác xã đã đạt được một số kết quả tích cực, tuy nhiên còn một số hạn chế về tính ổn định của nguồn nguyên vật liệu; sản phẩm chế biến chưa đa dạng và khối lượng sản phẩm chế biến còn thấp; thiếu tính độc đáo; thiếu truy xuất nguồn gốc sản phẩm; hạn chế về liên kết tiêu thụ; hạn chế về ứng dụng công nghệ số và hạn chế nâng hạng sản phẩm lên 4 sao. Trên cơ sở đó, một số giải pháp đã được đề xuất để thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của các hợp tác xã trong thời gian tới.

Keywords: Chương trình mỗi xã một sản phẩm, sản xuất, tiêu thụ.

Production and Marketing of OCOP Products by Cooperatives in Lai Chau Province

ABSTRACT

This study aimed to examine of the current status of production and marketing of OCOP products by cooperatives in Lai Chau Province. The findings indicate that cooperatives accounted for the largest quantity of products compared to other entities, most of which are food products. These products were evaluated by the OCOP Council based on criteria such as production organization, product development, marketing performance, and quality. In recent years, all OCOP products of the cooperatives were rated 3-star level. Although cooperatives have achieved some positive results, but various constraints remained: i.e. unstable raw material supply, limited diversity and low volume of processed products, lack of distinctive features, insufficient traceability, weak market linkages, limited digital technology adoption, and challenges in upgrading products to 4-star level under OCOP standards. Accordingly, the study proposed several solutions to strengthen the production and marketing of OCOP products by cooperatives in the future.

Keywords: OCOP, production, marketing.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

OCOP “mỗi xã phường một sản phẩm” là một trong những chương trình phát triển nông thôn trọng tâm trong đề án phát triển sản xuất các sản phẩm nông nghiệp, dịch vụ có thể mạnh ở mỗi vùng và mỗi địa phương. Chương trình

OCOP có ý nghĩa lớn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, hướng tới việc phát triển và nâng cao giá trị các sản phẩm đặc trưng tại khu vực nông thôn, góp phần tái cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp. Chương trình xác định Hợp tác xã (HTX) là chủ thể được ưu tiên và khuyến khích

tham gia (Vũ Văn Đoàn & cs., 2020; Nguyễn Thanh Phong & cs., 2021). HTX tham gia chương trình OCOP đã bước đầu chứng minh việc phát triển kinh tế - xã hội bền vững ở nước ta (Bùi Phương Đình & Đỗ Văn Quân, 2023).

Lai Châu là tỉnh miền núi có tiềm năng cho sản xuất sản phẩm nông nghiệp. Trong những năm qua, HTX nông nghiệp trên địa bàn tỉnh đã phát triển nhanh về số lượng. Theo báo cáo của Ủy ban nhân dân tỉnh Lai Châu (2023), toàn tỉnh có 174 HTX thuộc lĩnh vực nông nghiệp (trong tổng số có 416 HTX) tính đến hết năm 2023. HTX nông nghiệp đã tham gia chương trình OCOP và đạt được những kết quả bước đầu. Tuy nhiên, sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của các HTX còn một số hạn chế. Một số HTX đã có sản phẩm đạt chứng nhận lần đầu vào năm 2021 và đến năm 2024 hết hạn giấy chứng nhận nhưng HTX không tiếp tục đăng ký lại (Văn phòng Nông thôn mới tỉnh Lai Châu, 2023). Cho đến nay, chưa có nghiên cứu liên quan đến sản xuất, tiêu thụ sản phẩm OCOP của HTX ở Lai Châu. Mục tiêu của bài báo là phân tích thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của chủ thể HTX tại tỉnh Lai Châu nhằm đề xuất giải pháp thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của chủ thể HTX tại tỉnh Lai Châu trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp tiếp cận

Nghiên cứu này tiếp cận dựa trên mục tiêu tổng thể của Chương trình OCOP và mục tiêu của phát triển HTX. Trọng tâm của Chương trình OCOP là khuyến khích, hỗ trợ các chủ thể sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ và vừa ở nông thôn khai thác tiềm năng đất đai, lợi thế của địa phương, phát huy vai trò cộng đồng để thúc đẩy sản xuất, mở rộng thị trường, nâng cao giá trị cho sản phẩm, tăng thu nhập cho chủ thể OCOP và phát triển kinh tế nông thôn. Chủ thể HTX được khuyến khích tham gia Chương trình OCOP là nhằm tập hợp nguồn lực sản xuất quy mô nhỏ của thành viên để tổ chức sản xuất đem lại lợi ích cho thành viên HTX từ đó tăng lợi ích cộng đồng thông qua mở rộng thành viên liên kết, tạo việc làm trong nông thôn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu

Đối với chủ thể HTX: Chương trình OCOP thực hiện từ năm 2020. Thời hạn cấp chứng nhận sản phẩm OCOP là 3 năm kể từ ngày có quyết định công nhận. Số lượng HTX có sản phẩm OCOP tính đến hết cuối năm 2022 là 29 HTX và năm 2023 là 39 HTX. Nghiên cứu khảo sát số liệu vào tháng 3/2024 và chọn mẫu theo phương pháp chủ đích. Nghiên cứu lựa chọn hết 29 HTX có sản phẩm OCOP được cấp chứng nhận tính đến cuối năm 2022, không lựa chọn các HTX mới được cấp chứng nhận sản phẩm OCOP trong năm 2023 vì các HTX này có thời gian ngắn tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nên thông tin về sản xuất và tiêu thụ chưa đầy đủ. Số lượng HTX có sản phẩm OCOP tại 8 địa phương bao gồm: thành phố Lai Châu là 2 HTX; huyện Tam Đường, Tân Uyên, Sìn Hồ, Nậm Nhùn, Mường Tè là 3 HTX/huyện; huyện Phong Thổ là 5 HTX và Than Uyên là 7 HTX. Mỗi HTX phỏng vấn 3 người (gồm 1 cán bộ HTX và 2 thành viên chính thức), tổng số là 87 người. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi liên quan đến sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, hạn chế và yếu tố ảnh hưởng.

Đối với khách hàng của HTX: Nghiên cứu phỏng vấn 29 khách hàng (1 khách hàng/1 HTX) bán buôn và thường xuyên mua trực tiếp sản phẩm từ HTX. Do khó tiếp cận được với người tiêu dùng trực tiếp của tất cả các HTX nên nghiên cứu không phỏng vấn người tiêu dùng trực tiếp. Phương pháp thu thập thông tin từ khách hàng bán buôn là phỏng vấn qua điện thoại. Nội dung phỏng vấn tập trung vào đánh giá tính độc đáo, bao bì của sản phẩm và mối liên kết với HTX.

Đối với cán bộ quản lý: Trong nghiên cứu 10 cán bộ được mời phỏng vấn, bao gồm 8 cán bộ phòng nông nghiệp ở 8 địa phương nêu trên và 1 cán bộ Văn phòng Nông thôn mới và 1 cán bộ Chi cục Phát triển nông thôn. Văn phòng Nông thôn mới là cơ quan quản lý chương trình OCOP của tỉnh. Chi cục Phát triển nông thôn là đơn vị quản lý phát triển HTX của tỉnh. Các phòng Nông nghiệp là các đơn vị phối hợp với hai cơ

quan cấp tỉnh nói trên để triển khai chương trình OCOP và phát triển HTX. Phương pháp thu thập thông tin là phỏng vấn sâu một số hạn chế và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng nhằm bổ sung thông tin cho nghiên cứu được đầy đủ.

Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau đây:

- Phương pháp thống kê mô tả: Phương pháp này nhằm phản ánh thực trạng sản xuất và tiêu thụ thông qua thông tin khảo sát.
- Phương pháp thang đo Likert: Phương pháp này được áp dụng để đánh giá mức độ hạn chế, các yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP gắn với chủ thể HTX thông qua phỏng vấn.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát thực trạng tham gia chương trình OCOP của chủ thể HTX

Tại tất cả các địa phương ở Lai Châu đều có các HTX tham gia chương trình. Số lượng HTX tham gia năm 2020 là 14 , năm 2021 là 15, năm 2022 là 7. Tính đến cuối năm 2023 tổng số là 39. Chủ thể HTX có số lượng cao nhất so với các chủ thể còn lại.

Sau gần 4 năm triển khai thực hiện chương trình, tại thời điểm 1/2024 tất cả các chủ thể có 204 sản phẩm OCOP (bao gồm 182 là thực phẩm, 18 là đồ uống có cồn, 3 là thủ công mỹ

nghệ và 1 là dược liệu). Số sản phẩm của HTX là 80 sản phẩm và chiếm 39% tổng số sản phẩm của các chủ thể.

Số lượng sản phẩm đạt chứng nhận của HTX qua 4 năm có sự biến động khác nhau. Theo quy định của chương trình OCOP, sản phẩm đạt chứng nhận sau 2 năm phải đăng ký lại, tuy nhiên chủ thể HTX có 11 sản phẩm không tiếp tục đăng ký khi hết thời hạn chứng nhận. Số lượng sản phẩm OCOP đạt chứng nhận của năm 2020 là 0,7 sản phẩm /HTX và năm 2023 là 2,1 sản phẩm/HTX. Mặc dù số lượng sản phẩm bình quân của HTX tăng qua các năm, tuy nhiên do hạn chế trong khâu chế biến vì vậy số lượng sản phẩm bình quân của HTX thấp hơn so với chủ thể doanh nghiệp (3 sản phẩm/doanh nghiệp). Ngoài ra, khi tiêu thụ sản phẩm tươi sống HTX còn gặp rủi ro về giá bán.

Than Uyên, Sìn Hồ, Phong Thổ và Nậm Nhùn là các huyện có điều kiện thuận lợi để phát triển sản phẩm OCOP, vì vậy số lượng sản phẩm của HTX tại các huyện này cao hơn so với các huyện còn lại. Về phân hạng sản phẩm, tất cả các sản phẩm của HTX mới đạt hạng 3 sao và chiếm 39,2% trong tổng số sản phẩm. Để đạt được sản phẩm OCOP 4 sao, HTX phải đáp ứng được các tiêu chí về đánh giá tác động môi trường, đăng ký sở hữu trí tuệ cho sản phẩm và khả năng tiếp cận thị trường xuất khẩu. Đây là những tiêu chí mà HTX còn hạn chế và cần được tiếp tục đầu tư nguồn lực để thực hiện.

Bảng 1. Số lượng chủ thể HTX so với các chủ thể khác (tính đến 1/2024)

Địa phương	Số lượng			Tổng số	Tỷ lệ HTX theo địa phương (%)
	HTX	Doanh nghiệp	Hộ gia đình		
Thành phố Lai Châu	3	6	16	25	12,0
Tam đường	6	5	2	13	46,2
Tân Uyên	4	2	3	9	44,4
Than Uyên	10	3	4	17	58,8
Phong Thổ	5	1	2	8	62,5
Sìn Hồ	3	2	2	7	42,9
Nậm Nhùn	5	0	0	5	100
Mường Tè	3	0	2	5	60
Tổng	39	19	31	89	43,8

Nguồn: Văn phòng Nông thôn mới Lai Châu (2024).

Bảng 2. Số lượng sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của chủ thể HTX so với các chủ thể khác trong tỉnh

Chủ thể	Sản phẩm đạt chứng nhận				Số sản phẩm của 2020 đã hết hạn không đánh giá lại vào năm 2023	Tổng số sản phẩm đạt chứng nhận tính đến 1/2024
	2020	2021	2022	2023		
HTX	10	34	15	32	11	80
Doanh nghiệp	9	10	16	31	6	57
Hộ gia đình	5	14	19	32	3	67
Tổng	24	59	51	92	20	204

Nguồn: Văn phòng Nông thôn mới Lai Châu (2024).

Bảng 3. Kết quả phân hạng sản phẩm OCOP của chủ thể HTX so với các chủ thể khác tại các địa phương (tính đến 1/2024)

Địa phương	Sản phẩm 3 sao			Sản phẩm 4 sao	Tổng số	Tỷ lệ số lượng sản phẩm của HTX theo địa phương (%)
	HTX	Doanh nghiệp	Hộ gia đình	Doanh nghiệp		
Thành phố Lai Châu	2	12	36	2	52	3,8
Tam Đường	9	11	5	6	31	29
Tân Uyên	8	3	7	1	19	42,1
Than Uyên	17	10	6	3	36	47,2
Phong Thổ	12	4	4	1	21	57,1
Sìn Hồ	14	4	3	0	21	66,7
Nậm Nhùn	12	0	0	0	12	100
Mường Tè	6	0	6	0	12	50
Tổng	80	44	67	13	204	39,2

Nguồn: Văn phòng Nông thôn mới Lai Châu (2024).

3.2. Thực trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của chủ thể HTX

Nguồn lực sản xuất của các HTX: Để sản xuất sản phẩm OCOP và phát huy được các giá trị bản địa, đặc trưng của địa phương, việc huy động nguồn lực của HTX là rất quan trọng. Nguồn lực của các HTX ở Lai Châu được huy động từ thành viên và thành viên liên kết.

- Nguồn lực về thành viên và đất đai: Trong 29 HTX đã điều tra, 3 HTX có sản phẩm OCOP là chè, 4 HTX có sản phẩm gạo; 3 HTX có sản phẩm cá; 6 HTX có sản phẩm từ thịt gia súc, gia cầm; 3 HTX có sản phẩm mật ong; 7 HTX có sản phẩm củ, quả tươi và chế biến; 2 HTX có sản phẩm dược liệu và 1 HTX có sản phẩm đồ uống. Thông tin chung cho thấy số lượng thành viên bình quân của các HTX là 8 người và tổng diện tích đất của thành viên là khoảng 27ha. Trong

số HTX điều tra, có 17,2% HTX có thành viên liên kết cung cấp nguyên liệu như chè, lúa, dong riềng, gạo cho HTX.

- Vốn kinh doanh: Phần lớn các HTX có vốn kinh doanh thấp. HTX không huy động được nhiều vốn góp từ thành viên và khó tiếp cận vốn vay ngân hàng. Đối với vốn vay từ ngân hàng, dù đã có các chương trình hỗ trợ nhưng các HTX tiếp cận nguồn vốn vay rất hạn chế. HTX không có tài sản chung để thế chấp vay vốn. Đối với thành viên HTX, nhiều người cũng không có đủ tài sản thế chấp để tiếp cận nguồn vốn vay của ngân hàng.

- Cơ sở vật chất: Các HTX chưa có văn phòng sở hữu chung. Tỷ lệ HTX có máy móc, dụng cụ chế biến là 31,5%. Điển hình như HTX Biên Cương (Phong Thổ) đã đầu tư mua máy móc cho chế biến chè; HTX nông nghiệp và du lịch Hoàng Liên (Than Uyên) đã ứng dụng công

nghe hiện đại và đầu tư máy hạ thủy phần mật ong nhằm lọc sạch cặn bẩn, nhộng, sáp ong và tách nước, đảm bảo thu được sản phẩm mật ong nguyên chất để sản phẩm mật ong cung cấp ra thị trường đạt tiêu chuẩn cao. Các HTX còn lại sử dụng công cụ thủ công (như lò sấy thịt, sấy củ quả, dụng cụ chế biến cá).

Tham gia hoạt động tập thể của thành viên: Thông qua các hoạt động tập thể của HTX để giảm sự manh mún, đơn lẻ của thành viên, giảm chi phí giao dịch, nâng cao tính đồng nhất về chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng thương lượng giá bán sản phẩm. Kết quả khảo sát cho thấy, thành viên tham gia mua chung đầu vào (như phân bón hoặc thức ăn chăn nuôi) là 66,7%; thành viên bán toàn bộ sản phẩm OCOP thông qua HTX là 24% và thành viên tiêu thụ một phần sản phẩm OCOP thông qua HTX là 76%.

Chủng loại và khối lượng sản phẩm sản xuất: Các HTX điều tra có 70 sản phẩm OCOP và chủ yếu thuộc nhóm thực phẩm. Số lượng sản phẩm củ quả tươi và chế biến là 33 (chiếm 43%); sản phẩm thịt trâu, thịt lợn sấy là 12 (17,1%); gạo là 8 (11,4%); cá là 8 (11,4%); mật ong là 6 (8,6%); chè là 3 (4,3%) và dược liệu, đồ uống có cồn là 3 (4,3%). Tỷ lệ HTX có 3 sản phẩm OCOP là 58,6%, 2 sản phẩm là 24,1% và 1 sản phẩm là 17,2%. Các HTX có từ 3 sản phẩm OCOP chủ yếu là sản phẩm chế biến.

Sản lượng sản phẩm có sự chênh lệch đáng kể giữa sản phẩm tươi và sản phẩm chế biến; chênh lệch giữa sản lượng sản phẩm cao nhất và thấp nhất của các HTX (Bảng 5). Đối với sản

phẩm chưa chế biến, sản lượng sản phẩm củ quả tươi có sản lượng lớn nhất, tiếp theo là sản lượng gạo. Đối với sản phẩm chế biến, sản phẩm chè trà có khối lượng chế biến hàng năm cao nhất, các sản phẩm khác sản lượng chế biến còn rất thấp (cá chế biến chỉ đạt 2 tấn/năm/HTX, thịt gia súc gia cầm chế biến là 4 tấn/năm/HTX, củ quả chế biến chỉ là 6 tấn/năm/HTX).

Hình thức tiêu thụ và liên kết tiêu thụ của các HTX: Về hình thức tiêu thụ, các HTX đã kết nối người mua để tiêu thụ sản phẩm cho thành viên và không thu phí hoa hồng từ thành viên, tuy nhiên thành viên không bắt buộc bán sản phẩm cho HTX. Tỷ lệ khối lượng các loại sản phẩm được tiêu thụ qua HTX trình bày ở bảng 5. Người mua sản phẩm của HTX là thương lái và các đại lý. Về liên kết tiêu thụ, tỷ lệ HTX ký được hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với đại lý là 34,5%. Sản phẩm tiêu thụ có hợp đồng chủ yếu là sản phẩm đã chế biến. Sản phẩm tiêu thụ không có hợp đồng chủ yếu là sản phẩm tươi sống. Sản phẩm tươi sống không bảo quản được lâu và tiêu thụ qua thương lái nên HTX vẫn còn gặp rào cản về thương lượng giá bán.

Ứng dụng công nghệ số trong quản lý sản xuất và tiêu thụ: Trong quản lý sản xuất, tỷ lệ HTX ứng dụng phần mềm kế toán là 17%. Trong tiêu thụ, 68% HTX sử dụng mạng xã hội (Facebook, Zalo) để quảng bá và bán sản phẩm. Ứng dụng công nghệ số trong quản lý sản xuất và tiêu thụ góp phần giúp các HTX quản lý được thông tin về chi phí, kết quả sản xuất và tiếp cận khách hàng nhanh hơn.

Bảng 4. Thông tin cơ bản về các HTX điều tra (năm 2024)

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
Số lượng thành viên	Người/HTX	7	20	8
Số lượng thành viên liên kết	Người/HTX	5	60	12
Tỷ lệ HTX có thành viên liên kết	%	-	-	17,2
Tổng diện tích đất của thành viên	Ha	20	50	27
Tổng diện tích đất của thành viên liên kết	Ha	5	30	20
Vốn kinh doanh	Triệu đồng	300	3.000	1.100
Tỷ lệ HTX có thiết bị văn phòng và phần mềm quản lý	%	-	-	45
Tỷ lệ HTX có máy móc, dụng cụ chế biến	%	-	-	62

Bảng 5. Kết quả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của HTX (năm 2024)

Nhóm	Sản lượng (tính cho 1 HTX)				Tỷ lệ khối lượng tiêu thụ qua HTX (%)	Giá bán (triệu đồng/ 1 tấn hoặc 1 lít)	Doanh thu/năm (triệu đồng)	Lợi nhuận/ thành viên/năm (triệu đồng)
	Đơn vị tính	Thấp nhất	Cao nhất	Bình quân				
1. Thực phẩm								
Chè khô	Tấn/năm	6	30	25	63	20	500	43,75
Gạo	Tấn/năm	96	500	300	42	25	7.500	50
Cá								
Cá tươi	Tấn/năm	10	25	15	65	180	2.700	90
Cá chế biến	Tấn/năm	0.5	4	2	86	500	1.000	62,5
Thịt gia súc, gia cầm chế biến	Tấn/năm	1	8	4	68	400	1.600	80
Mật ong	Lít/năm	300	4000	2700	76	0.45	1.350	45,5
Củ, quả	Tấn/năm							
Củ, quả tươi	Tấn/năm	100	600	400	43	10	4.000	162,5
Củ, quả chế biến	Tấn/năm	10	60	6	58	100	600	37,5
2. Dược liệu	Tấn/năm	10	30	17	68	200	3.400	125
3. Đồ uống	Lít/năm	500	3000	2000	56	0.08	160	12,5

Tính độc đáo của sản phẩm và bao bì sản phẩm: Tính độc đáo của các sản phẩm OCOP là một trong những tiêu chí phân hạng sản phẩm. Khách hàng mua sản phẩm của HTX là đối tượng đánh giá khách quan về tiêu chí này. Kết quả phỏng vấn khách hàng (người bán buôn) cho thấy 100% khách hàng đánh giá sản phẩm của các HTX có mức độ độc đáo ở mức bình thường. Các sản phẩm của HTX còn tương tự với các sản phẩm khác ở các địa phương khác. Đối với sản phẩm có bao bì, 58% khách hàng đánh giá mẫu mã bao bì là tương đối đẹp, tỷ lệ còn lại đánh giá bao bì chưa đẹp. Đa số các bao bì mới chỉ ghi thông tin cơ bản về thành phần nguyên liệu, địa chỉ sản xuất nhưng còn thiếu thông tin về nguồn gốc nguyên liệu.

Kết quả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm: Kết quả ở bảng 5 cho thấy, nhóm sản phẩm củ quả tươi của HTX đạt sản lượng cao nhất là 400 tấn/năm/HTX, với giá bán bình quân là 10 triệu đồng/tấn và lợi nhuận đem lại cho thành viên là 162,5 triệu đồng/năm/thành viên. Giữa các nhóm sản phẩm, do khác nhau về tính đặc thù của sản phẩm, sản lượng sản xuất, chi phí sản xuất vì vậy lợi nhuận đạt được của thành viên là khác nhau.

Một số hạn chế: Thứ nhất là nguyên vật liệu sản xuất còn thiếu tính ổn định. Nguyên vật liệu được thu mua qua thành viên và thành viên liên kết nhưng khối lượng thu mua hàng năm chưa ổn định. Mặc dù các HTX đã có thành viên liên kết nhưng số lượng HTX có thành viên liên kết chưa cao, số lượng thành viên liên kết chưa nhiều và cam kết liên kết chưa thực sự chặt chẽ. Nghiên cứu của Nguyễn Thùy Trang & cs. (2024) về thực trạng sản xuất, tiêu thụ sản phẩm OCOP của các chủ thể ở Hậu Giang đã chỉ rằng phần lớn các chủ thể OCOP (trong đó có HTX) đang thiếu nguyên vật liệu cho sản xuất; Thứ hai, sản phẩm chế biến chưa đa dạng và sản lượng chế biến còn thấp. Các sản phẩm chế biến chủ yếu là sản phẩm chè, thịt sấy, chuối sấy, hạt macca sấy và miến dong; Thứ ba là các sản phẩm chưa độc đáo, chưa thực sự nổi bật so với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Nghiên cứu của Lê Thị Lan & cs. (2025) về chuỗi giá trị sản phẩm OCOP ở Việt Nam cũng đã chỉ ra hạn chế này. Nghiên cứu cho thấy tính cạnh tranh của sản phẩm OCOP trên thị trường còn hạn chế do sản phẩm OCOP chưa thể hiện được tính đặc trưng về công nghệ sản xuất, bao gói và thông tin sản phẩm; Thứ tư là thiếu truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Một số HTX đã có QR

code cho sản phẩm nhưng còn thiếu truy xuất nguồn gốc, thiếu chỉ dẫn địa lý, từ đó chưa phát huy được vai trò của nhãn hiệu tập thể; Thứ năm là hạn chế trong liên kết tiêu thụ. Số lượng HTX ký được hợp đồng với các đại lý còn thấp và thời gian ký hợp đồng thường là theo vụ hoặc theo năm. Nghiên cứu của Đối Gia Thiên Linh (2025) cũng cho thấy nhiều HTX còn lúng túng trong kết nối tiêu thụ sản phẩm OCOP; Thứ sáu là năng lực ứng dụng công nghệ số còn hạn chế. Tỷ lệ HTX ứng dụng phần mềm kế toán thấp, chưa có HTX ứng dụng phần mềm quản lý. Ứng dụng công nghệ cho tiêu thụ ở mức đơn giản. Thông tin khảo sát từ người mua trực tiếp (bán buôn) sản phẩm còn cho thấy hình thức quảng bá sản phẩm tiêu thụ của các HTX còn hạn chế vì vậy họ thiếu thông tin để giới thiệu cho người tiêu dùng; Thứ sáu là hạn chế về các điều kiện nâng hạn sản phẩm lên 4 sao do các

HTX chưa có đánh giá tác động môi trường, chưa đăng ký sở hữu trí tuệ, liên kết tiêu thụ còn lỏng lẻo và chưa sản phẩm có khả năng xuất khẩu. Nguyễn Thùy Trang & cs. (2024) chỉ ra rằng hầu hết các chủ thể của sản phẩm OCOP gặp khó khăn về nâng hạng sản phẩm OCOP lên 4 sao do thiếu nguồn lực tài chính đầu tư cho sản xuất và năng lực tiếp cận thị trường.

3.3. Yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ

Một số yếu tố mang tính chất là rào cản có ảnh hưởng đến kết quả (sự thành công) của sản xuất và tiêu thụ bao gồm các yếu tố từ HTX và các yếu tố bên ngoài. Các yếu tố ảnh hưởng được đánh giá theo thông tin đánh giá từ HTX (Bảng 7), đồng thời bổ sung, đối chiếu với thông tin từ các đối tượng khác trong mẫu điều tra.

Bảng 6. Đánh giá của HTX về hạn chế trong sản xuất và tiêu thụ (năm 2024)

Chỉ tiêu	1	2	3	4	5	Tổng
Thiếu ổn định về nguyên vật liệu sản xuất	0	0,28	1,08	1,2	1	3,56
Chưa đa dạng về sản phẩm chế biến và khối lượng còn thấp	0	0,2	1,38	1,36	0,5	3,44
Thiếu tính độc đáo của sản phẩm	0	0	1,29	1,36	1,15	3,8
Thiếu truy xuất nguồn gốc sản phẩm	0	0	1,65	1,8	0	3,45
Hạn chế trong liên kết tiêu thụ	0	0	0,36	1,84	2,1	4,3
Hạn chế về ứng dụng công nghệ số	0	0,2	1,38	1,36	0,5	3,44
Hạn chế về đáp ứng các điều kiện nâng hạng sản phẩm lên 4 sao	0	0	1,11	1,72	1	3,83

Ghi chú: Mức đo lường: 1: Rất không đồng ý ; 2: Không đồng ý; 3: Đồng ý; 4: Khá đồng ý 5: Rất đồng ý; Tổng điểm: 1-1,8: Rất không đồng ý; 1,81-2,60: Không đồng ý; 2,61-3,40: Tương đối đồng ý; 3,41-4,20: Đồng ý; 4,21-5,00: Rất đồng ý,

Bảng 7. Đánh giá của HTX về yếu tố ảnh hưởng (năm 2024)

Chỉ tiêu	1	2	3	4	5	Tổng
Sự chủ động và nỗ lực của HTX trong duy trì và phát triển sản phẩm OCOP	0	0	0,48	1,88	1,85	4,21
Câu chuyện sản phẩm OCOP	0	0	1,26	1,92	0,5	3,68
Trình độ cán bộ quản lý HTX	0	0	1,56	1,44	0,6	3,6
Trình độ của thành viên HTX	0	0	1,74	1,36	0,4	3,5
Thủ tục đăng ký, duy trì và chứng nhận sản phẩm	0	0	1,32	1,44	1	3,76
Chính sách hỗ trợ cho HTX	0	0	1,56	1,44	0,6	3,6
Năng lực của cán bộ triển khai chương trình OCOP gắn với chủ thể HTX	0	0,4	0,96	1,52	0,5	3,38

Ghi chú: Mức đo lường: 1: Rất không ảnh hưởng; 2: Không ảnh hưởng; 3: Ảnh hưởng; 4: Khá Ảnh hưởng; 5: Rất ảnh hưởng; Tổng điểm: 1-1,8: Rất không ảnh hưởng; 1,81-2,60: Không ảnh hưởng 2,61-3,40: Tương đối ảnh hưởng ; 3,41-4,20: Ảnh hưởng; 4,21-5,00: Rất ảnh hưởng,

Thứ nhất là sự chủ động và nỗ lực của HTX trong duy trì và phát triển sản phẩm được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng” đến kết quả sản xuất và tiêu thụ. Thông tin từ khảo sát cho thấy, đa số các HTX tham gia chương trình OCOP chủ yếu nhờ có hỗ trợ về thủ tục đăng ký từ cán bộ địa phương, các HTX chưa thực sự tự tìm kiếm thông tin, học hỏi để đáp ứng được các điều kiện yêu cầu của sản phẩm OCOP. Ngoài ra, thông tin từ cán bộ quản lý nhà nước cho thấy hầu hết các HTX chưa chủ động thực hiện việc gửi mẫu sản phẩm tới cơ quan kiểm nghiệm độc lập để kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm định kỳ; chưa có sổ sách ghi chép minh chứng về hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất; chưa thực hiện việc niêm yết, đăng tải hồ sơ công bố chất lượng sản phẩm tại cơ sở sản xuất và tại cơ quan quản lý nhà nước. Nhiều sản phẩm đến hạn (sau 3 năm) đánh giá lại nhưng các HTX không chủ động đăng ký.

Thứ hai là nhận thức của chủ thể HTX về câu chuyện sản phẩm chưa đầy đủ, vì vậy yếu tố này chỉ được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng” đến thành công của HTX. Các HTX cho rằng câu chuyện sản phẩm OCOP là thông tin về sản phẩm nên HTX chưa chú trọng đầu tư. Thông tin khảo sát từ các nhà quản lý cho biết phần lớn các HTX chưa biết xây dựng câu chuyện sản phẩm để tăng tính đặc trưng của sản phẩm đối với người tiêu dùng.

Thứ ba là trình độ cán bộ HTX được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng”. Tỷ lệ cán bộ HTX được đào tạo dài hạn từ cao đẳng trở lên khoảng 17,2%. Cán bộ HTX chủ yếu nâng cao trình độ qua các chương trình đào tạo ngắn hạn. Vì vậy, cán bộ HTX thiếu kỹ năng trong quản trị chưa xây dựng được chưa xây dựng được phương án sản xuất kinh doanh có tính khả thi để tiếp cận được các chính sách hỗ trợ, khuyến khích của Nhà nước trong liên kết tiêu thụ sản phẩm; chưa xây dựng và triển khai tốt liên kết trong tiêu thụ sản phẩm đảm bảo cho duy trì hoạt động HTX và thu hút thành viên tham gia. Thông tin khảo sát từ cán bộ quản lý nhà nước và khách hàng mua sản phẩm của HTX cũng cho thấy trình độ cán bộ HTX có ảnh hưởng đến khả năng quy tụ sản xuất quy mô lớn, đảm bảo khối lượng sản xuất đủ lớn cho liên kết bền vững.

Thứ tư là trình độ của thành viên HTX được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng”. Thành viên HTX chủ yếu ở vùng sâu và trình độ học vấn còn thấp. Vì vậy hiểu biết về vai trò của thành viên đối với phát triển HTX, đối với chương trình OCOP còn hạn chế; khả năng phát triển sản phẩm, trình độ khả năng tiếp cận thị trường và ứng dụng công nghệ số còn hạn chế.

Nghiên cứu của Lê Thị Lan & cs. (2025) đã chỉ ra rằng tính cạnh tranh của sản phẩm OCOP trên thị trường còn hạn chế do các chủ thể thiếu kiến thức, kỹ năng phát triển chuỗi giá trị sản phẩm OCOP và hạn chế trong thực thi chính sách hỗ trợ của nhà nước cho thúc đẩy chuỗi giá trị sản phẩm OCOP.

Thứ năm là thủ tục đăng ký phân hạng sản phẩm OCOP và duy trì chứng nhận sản phẩm được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng”. 75,3% thành viên HTX cho rằng thủ tục hành chính khi tham gia OCOP phức tạp. Đặc biệt có 92% cho rằng thời gian hiệu lực của chứng nhận ngắn là một trong những rào cản. Theo quy định, các sản phẩm được công nhận đạt OCOP sau 36 tháng là hết hạn công nhận, nếu muốn duy trì chứng nhận sản phẩm OCOP thì bắt buộc các chủ thể phải nộp hồ sơ để đánh giá lại. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến có một số sản phẩm của HTX không tham gia đánh giá lại.

Thứ sáu là chính sách hỗ trợ cho HTX tham gia chương trình OCOP được đánh giá là “tương đối ảnh hưởng”. Kết quả khảo sát cho thấy điều khoản hỗ trợ của chương trình OCOP cho HTX chưa rõ ràng. Chương trình hỗ trợ chủ yếu là các chương trình lồng ghép dẫn đến những khó khăn trong quá trình triển khai. Chủ thể HTX cho biết nội dung, định mức hỗ trợ còn chung chung. Từ đó chưa khuyến khích được HTX tham gia đánh giá và phân hạng sản phẩm.

Thứ bảy là năng lực của cán bộ triển khai chương trình OCOP gắn với chủ thể HTX được đánh giá ở mức “tương đối ảnh hưởng”. Trong quá trình đăng ký phân hạng sản phẩm, các HTX đã nhận được sự hỗ trợ của cán bộ địa phương, khả năng hỗ trợ về tiếp cận thị trường tiêu thụ còn hạn chế. Công tác tuyên truyền về chương trình OCOP được thực hiện chung cho các chủ thể. Một số cán bộ hỗ trợ chưa hiểu rõ về bản chất các hoạt động của HTX để hỗ trợ.

Nghiên cứu của Vũ Quỳnh Nam & cs. (2022) về phát triển sản phẩm OCOP ở Quảng Ninh chỉ ra rằng sự hỗ trợ của cán bộ địa phương cho các chủ thể về tiếp cận thị trường, xây dựng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, quản trị sản xuất có ảnh hưởng quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển sản phẩm OCOP của các chủ thể.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ CỦA CHỦ THỂ HTX

Từ thực trạng sản xuất, tiêu thụ, những hạn chế và yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP gắn với HTX, một số giải pháp sau đây được đề xuất đối với HTX:

Tăng cường mở rộng thành viên và thành viên liên kết của HTX: Các HTX là có số lượng thành viên quy mô sản xuất nhỏ, vì vậy các HTX cần chú trọng thu hút thành viên tham gia và thành viên liên kết trong cung cấp nguyên liệu cho HTX để đảm bảo quy mô sản xuất của HTX đủ lớn, đáp ứng được yêu cầu của các đơn hàng có khối lượng lớn từ đó giúp HTX có thể ký hợp đồng được với các công ty, đại lý.

Tăng cường liên kết tiêu thụ sản phẩm OCOP: Liên kết sản xuất là hướng đi bền vững giúp nâng cao hiệu quả sản xuất cũng như tăng thu nhập cho thành viên HTX. Để xây dựng được liên kết sản xuất và tiêu thụ cần có sự phối hợp của các bên, giữa thành viên với HTX và doanh nghiệp tiêu thụ, với đại lý. Để triển khai liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP, cán bộ HTX phải thực hiện nhiều hoạt động như: thống nhất với thành viên về các điều kiện liên kết với doanh nghiệp, đại lý; tổ chức ký hợp đồng; nhận vật tư, tiền ứng trước từ doanh nghiệp và phân chia lại cho thành viên; tổ chức tập huấn cho thành viên; hướng dẫn, giám sát thành viên thực hiện đúng quy trình sản xuất và hợp đồng. Đồng thời thành viên phải nâng cao ý thức chấp hành hợp đồng với đối tác trong việc bán sản phẩm. HTX cần xây dựng quy chế chi trả một phần tiền công cho cán bộ HTX dựa trên khối lượng sản phẩm OCOP được tiêu thụ thông qua hợp đồng để liên kết nội bộ được bền vững.

Chủ động nâng cao năng lực điều hành, quản lý sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của cán bộ quản lý HTX theo hướng chuyển đổi số: HTX cần chủ động, tích cực nâng cao trình

độ quản lý, điều hành và tiêu thụ sản phẩm. Các HTX cần quan tâm hơn đến nâng cao năng lực quản lý, tăng cường ứng dụng công nghệ số trong quản lý. Năng lực quản lý được cải thiện thì sẽ thu hút được thành viên tham gia HTX, tham gia góp vốn. Ngoài ra, HTX cần chủ động tham gia chương trình “Hỗ trợ nông dân chuyển đổi số trong sản xuất và tiêu thụ nông sản, hàng hóa giai đoạn 2022-2025” nhằm thúc đẩy việc giới thiệu và bán sản phẩm của HTX trên sàn thương mại điện tử. Các HTX cần đảm bảo các tiêu chuẩn, quy định của Vietnam Post, tích cực tham gia tập huấn, đào tạo của Hội Nông dân và hệ thống Bưu điện trong tỉnh Lai Châu.

Nâng tầm sản phẩm OCOP của HTX thông qua câu chuyện sản phẩm: Câu chuyện sản phẩm là thông điệp mà chủ thể muốn truyền tải phần giá trị cốt lõi đến với khách hàng. Trước hết, câu chuyện phải đặc sắc, có yếu tố truyền thống của địa phương gắn với điều kiện sản xuất, kỹ năng, kỹ xảo của con người. Tiếp đến, giá trị cốt lõi, thông điệp của chủ thể cần gắn với việc phát huy giá trị cộng đồng và hướng đến người tiêu dùng. Cuối cùng, sự sáng tạo và chất lượng của câu chuyện cần hướng đến việc bảo tồn, phát huy giá trị của sản phẩm đặc trưng ở địa phương.

Tăng cường xây dựng nhãn hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý và bảo hộ nhãn hiệu tập thể của HTX về sản phẩm OCOP: HTX cần chủ động cải tiến nhãn hiệu, bao bì để tăng sức hấp dẫn của sản phẩm. Đẩy mạnh xây dựng nhãn hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý nhằm tạo lập, bảo tồn và nâng cao giá trị, sức cạnh tranh trên thị trường. Về lâu dài, các HTX cần chú trọng bảo hộ thương hiệu sản phẩm. Việc bảo hộ thương hiệu sản phẩm nông nghiệp OCOP hiện nay đang được tiếp cận và hiểu là bảo hộ dưới ba đối tượng là bảo hộ gồm: Nhãn hiệu hàng hóa; tên thương mại và chỉ dẫn địa lý sản phẩm nông sản OCOP.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Tại Lai Châu, HTX đã tham gia chương trình OCOP và đạt được những kết quả nhất định. Số lượng sản phẩm OCOP của HTX cao nhất so với các chủ thể còn lại. Các sản phẩm OCOP của HTX được phân hạng đạt mức 3 sao. Điều này khẳng định được vai trò quan trọng của

chủ thể HTX trong tham gia chương trình OCOP. Mặc dù trong thời qua qua sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của chủ thể HTX đã đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên còn một số hạn chế bao gồm: hạn chế về tính ổn định về nguyên vật liệu; sản phẩm chế biến chưa đa dạng và khối lượng còn thấp; thiếu tính độc đáo của sản phẩm; thiếu truy xuất nguồn gốc sản phẩm; hạn chế về liên kết tiêu thụ; hạn chế về ứng dụng công nghệ số và hạn chế nâng hạng cho sản phẩm lên 4 sao. Vì vậy, để thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP, một số giải pháp sau đây được đề xuất cho HTX: Tăng cường mở rộng thành viên và thành viên liên kết của HTX; Tăng cường liên kết tiêu thụ sản phẩm OCOP; Chủ động nâng cao năng lực điều hành, quản lý sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP của HTX theo hướng chuyển đổi số; Nâng tầm sản phẩm OCOP của HTX thông qua câu chuyện sản phẩm; Tăng cường xây dựng nhãn hiệu sản phẩm, chỉ dẫn địa lý và bảo hộ nhãn hiệu tập thể của HTX về sản phẩm OCOP.

5.2. Kiến nghị

Một số kiến nghị sau đây được đề xuất với cơ quan quản lý nhà nước:

Thứ nhất là các đề án về chương trình OCOP cần cụ thể hóa và làm rõ các điều khoản hỗ trợ của chương trình OCOP cho chủ thể là HTX. Đề án cần tập trung xây dựng định mức hỗ trợ cụ thể với các nội dung như: Chi phí tư vấn hoàn thiện hồ sơ tham gia chương trình; tư vấn thiết kế và hoàn thiện bao bì sản phẩm; tư vấn hoàn thiện kỹ thuật và công nghệ sản xuất; hỗ trợ kết nối thị trường tiêu thụ sản phẩm cho các HTX nông nghiệp đạt tiêu chuẩn sản phẩm OCOP.

Thứ hai là cải cách hành chính về thủ tục đăng ký và đánh giá lại sản phẩm. Cơ quan đánh giá sản phẩm sản phẩm OCOP cần đơn giản hóa thủ tục hành chính giúp HTX thuận tiện và dễ dàng hoàn thiện bộ hồ sơ cho các sản phẩm tham gia đánh giá phân hạng sản phẩm.

Thứ ba là tăng cường năng lực của cán bộ phụ trách chương trình OCOP.

Lai Châu cần tổ chức nâng cao năng lực và quản lý mạng lưới tư vấn theo các tiêu chuẩn cụ thể, nhằm xây dựng mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP chuyên nghiệp, có kinh nghiệm, năng lực toàn diện trong hỗ trợ triển khai Chương trình OCOP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Phương Đình & Đỗ Văn Quân (2023). Hợp tác xã là chủ thể nền tảng quan trọng trong phát triển sản phẩm OCOP ở Việt Nam. Truy cập từ <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/thuc-tien/item/5150-hop-tac-xa-la-chu-the-nen-tang-quan-trong-trong-phat-trien-san-pham-ocop-o-viet-nam.html>. ngày 25/3/2025.
- Chính phủ (2022). Quyết định 148/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ về Bộ tiêu chí và quy định đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm.
- Đới Gia Thiên Linh (2025). Quan hệ lợi ích trong phát triển sản phẩm Ocop từ làng nghề truyền thống ở Ninh Bình: góc nhìn thể chế. Tạp chí Công thương. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/quan-he-loi-ich-trong-phat-trien-san-pham-ocop-tu-lang-nghe-truyen-thong-o-ninh-binh--goc-nhin-the-che-150000.htm>. ngày 20/7.2025.
- Le Thi Lan, Nguyen Thi Mai, Pham Duy Hung & Le Van Cuong (2025). Vietnam's OCOP Product Value Chain: A Study on the Moderating Role of Government Support Policies. Journal of Organizational Behavior Research. 10(3): 13-27.
- 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 Minh Luan, Le Thanh Son, Nguyen Do Nhu Loan & Mitsuyasu Yabe (2024). Performance and Investment Decision-Making among OCOP Entities: Implications for Sustainable Rural Development in Hau Giang Province. J. Fac. Agr., Kyushu Univ. 69(2): 83-92.
- Thiên Trường (2024). Lai Châu- Phát huy tiềm năng, lợi thế thúc đẩy phát triển sản phẩm OCOP. Truy cập từ <https://thiennhienmoitruong.vn/lai-chau-phat-huy-tiem-nang-loi-the-thuc-day-phat-trien-san-pham-ocop.html>. ngày 25/3/2025.
- Văn phòng Nông thôn mới tỉnh Lai Châu (2023). Danh sách sản phẩm đăng ký tham gia thực hiện chương trình OCOP năm 2023.
- Vũ Văn Đoàn, Trịnh Văn Tuấn & Bùi Quang Duẩn (2020). Thực trạng và giải pháp tăng cường sự tham gia của các hợp tác xã vào chương trình mỗi xã một sản phẩm. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam. 12(121): 113-119.
- Vũ Quỳnh Nam, Vũ Quyết Tiến & Nguyễn Thị Thu Hồng (2022). Nghiên cứu đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm OCOP của Thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh. Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam. 65(4).
- Ủy ban nhân dân tỉnh Lai Châu (2023). Kế hoạch 316/KH-UBND của UBND tỉnh Lai Châu về phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã tỉnh Lai Châu năm 2024.