

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM MUỐI Ở VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Mai Văn Nam¹, Nguyễn Quốc Nghi² và Trương Quỳnh Như²

¹Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 10/12/2015

Ngày chấp nhận: 29/02/2016

Title:

Solutions for improvement in distribution system of salt product in the Mekong River Delta

Từ khóa:

Kênh phân phối, sản phẩm muối, diêm dân, Đồng bằng sông Cửu Long

Keywords:

Distribution channels, Mekong Delta, salt products, salt farmers

ABSTRACT

Based on the data collected from 416 agents involving the distribution system of salt products in the Mekong Delta and using the methods of descriptive statistic, CCA, marketing margin, the study has generalized the distribution system of salt products in the Mekong Delta including six agents such as salt farmers, traders, salt warehouses, processing enterprises, salt retailers and non-specialized salt retailers. There are seven main distribution channels of salt products which are rather complicated and not closely linked. Non-specialized salt retailers have got the most profits, followed by salt retailers, processing enterprises, salt warehouses, traders whereas salt farmers are the ones who have got the least profits. However, thanks to the great deal, the traders and salt warehouses can get the biggest profits in the distribution channels of salt products in the region. From the analysis of the limitation towards the distribution system, an "ideal" distribution system for salt products in the Mekong Delta was proposed with four main distribution channels. Moreover, a number of specific solutions for each agent in the distribution channels were suggested; of which links of production and trade should be prioritized.

TÓM TẮT

Với những số liệu thu thập được từ 416 mẫu điều tra là các tác nhân có liên quan trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), đồng thời sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, phân tích ngành hàng (CCA), marketing biên tế, nghiên cứu đã phác họa được hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng ĐBSCL. Kênh phân phối gồm có 6 tác nhân chính là: diêm dân, thương lái, vựa muối, cơ sở chế biến, đại lý bán lẻ chuyên về muối và đại lý bán lẻ không chuyên về muối. Hệ thống kênh phân phối khá phức tạp, các tác nhân chưa có mối liên kết chặt chẽ. Hệ thống phân phối gồm 7 kênh chính. Đại lý bán lẻ không chuyên về muối là tác nhân có lợi nhuận cao nhất trong kênh phân phối, kế đến là đại lý bán lẻ chuyên về muối, cơ sở chế biến, vựa muối, thương lái và cuối cùng là diêm dân. Tuy nhiên, với số lượng thu mua lớn thì thương lái và vựa muối là đối tượng được hưởng nhiều lợi nhuận nhất trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối trong vùng. Từ phân tích những hạn chế của hệ thống phân phối, bài viết đã đề xuất hệ thống kênh phân phối "lý tưởng" cho sản phẩm muối vùng ĐBSCL với 4 kênh phân phối chính. Bên cạnh đó, bài viết còn đề xuất một số giải pháp cụ thể cho từng tác nhân trong kênh phân phối, trong đó chú trọng đến giải pháp liên kết sản xuất-thương mại cần được ưu tiên.

Trích dẫn: Mai Văn Nam, Nguyễn Quốc Nghi và Trương Quỳnh Như, 2016. Giải pháp hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm muối ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 42d: 84-90.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Muối được xem là một loại gia vị không thể thiếu trong chế biến món ăn hàng ngày. Trong cuộc sống nếu thiếu muối thì không những có ảnh hưởng đến sức khỏe mà còn gặp phải nhiều vấn đề rắc rối khác. Ngoài giá trị trong cuộc sống hằng ngày muối còn được sử dụng trong y học cổ truyền, muối được vận dụng để điều chế làm tăng hiệu quả của các vị thuốc, sát khuẩn, sát trùng cho vết thương. Với nhiều công dụng như vậy nên nhu cầu tiêu thụ muối ăn trong và ngoài nước hàng năm là rất cao. Chính vì thế, việc sản xuất muối ăn đóng vai trò quan trọng trong nền phát triển kinh tế nước ta và đó còn là nghề truyền thống từ bao đời nay. ĐBSCL cũng nổi tiếng với những vựa muối lớn như Bạc Liêu, Sóc Trăng, Trà Vinh, Bến Tre,... Nơi đây đã có truyền thống sản xuất muối từ lâu đời và thương hiệu cũng được nhiều người tiêu dùng trong cả nước biết đến. Tuy nhiên, trong những năm qua diêm dân nơi đây cũng gặp nhiều khó khăn trong sản xuất muối, giá luôn biến động, thị trường đầu ra không ổn định. Từ đó cho thấy tiêu thụ là “bài toán” cần được giải quyết nhanh chóng, đây là yếu tố quyết định tạo sự phát triển bền vững cho ngành hàng muối. Cần có hệ thống kênh phân phối hợp lý và giảm bớt các tác nhân trung gian không cần thiết trong kênh phân phối để giá trị nhận được của diêm dân ngày càng được cải thiện. Nhận thức được tầm quan trọng của ngành muối gắn với sự phát triển kinh tế của đất nước và để nghề làm muối được tồn tại lâu dài. Vì thế, nghiên cứu hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng Đồng bằng sông Cửu Long là vô cùng cấp thiết nhằm phát hiện ra các vấn đề cần giải quyết để các diêm dân có thể ổn định đời sống, phát triển kinh tế và làm giàu từ nghề làm muối.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo tính liên kết hệ thống (GTZ, 2007) được sử dụng để tiến hành thu thập số liệu sơ cấp. Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 416 mẫu điều tra là các tác nhân có liên quan trong các kênh phân phối muối của ĐBSCL (375 diêm dân, 19 thương lái, 4 vựa muối, 7 cơ sở chế biến, 11 đại lý bán lẻ) tham

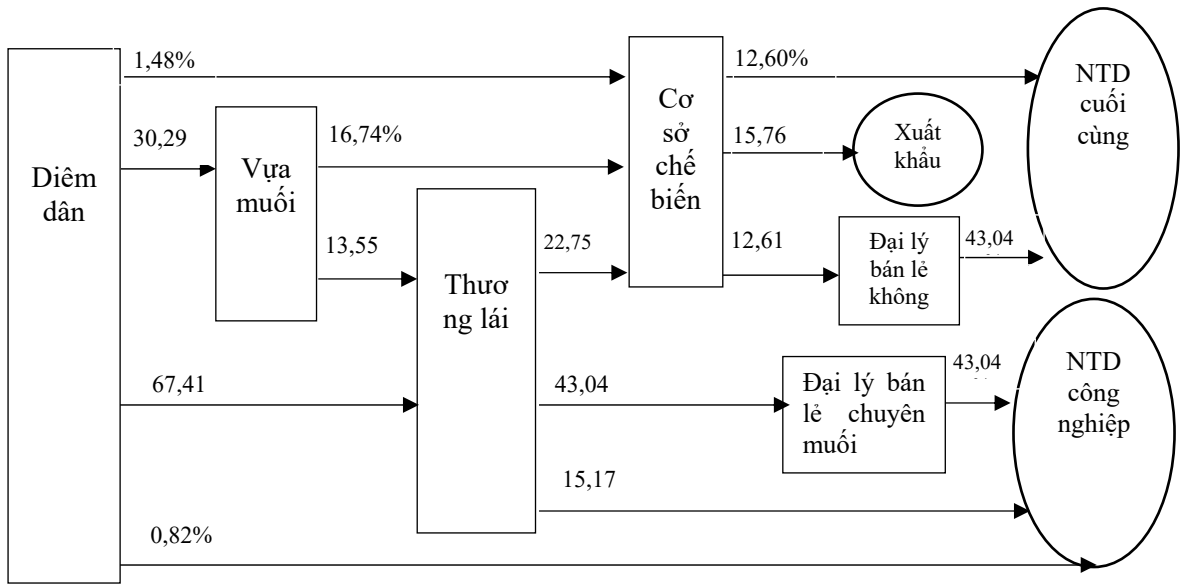
gia vào hệ thống phân phối muối ở vùng ĐBSCL. Các địa bàn tập trung khảo sát chủ yếu là Bạc Liêu, Trà Vinh, Bến Tre và Sóc Trăng, đây là các vựa muối lớn của vùng ĐBSCL.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả với các chỉ tiêu như số trung bình, tần số, tỷ lệ để mô tả hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối. Đồng thời, phương pháp phân tích ngành hàng và marketing biên tế được sử dụng để đánh giá giá trị nhận được của diêm dân và các tác nhân khác trong từng kênh phân phối, từ đó cho thấy được hiệu quả của từng kênh trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng ĐBSCL.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Mô tả hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối

Theo số liệu nghiên cứu, hầu hết diêm dân bán sản phẩm cho vựa muối và thương lái. Sản lượng muối diêm dân bán cho thương lái là 67,41%, vựa muối 30,29%, cơ sở chế biến 1,48% và người tiêu dùng công nghiệp là 0,82%. Thương lái có nhiều kinh nghiệm, am hiểu địa bàn, tổ chức gọn nhẹ và rất cơ động có thể len lỏi vào vùng sâu, vùng xa, đến từng diêm dân trong điều kiện sông, kênh rạch chằng chịt, điều này thì các cơ sở chế biến khó có thể làm được, đồng thời diêm dân cũng không có phương tiện chuyên chở nên phần lớn diêm dân bán sản lượng muối làm ra cho thương lái. Vựa muối có nguồn tài chính mạnh, họ thường bỏ ra một số vốn để đầu tư cho diêm dân sản xuất và cuối vụ muối sẽ thu mua lại. Do có nguồn tài chính mạnh, nên vựa thường trữ muối lại khi nào được giá sẽ bán, khách hàng của vựa muối là những khách hàng mua với số lượng lớn, thường là cơ sở chế biến (15,76%) và thương lái (12,61%). Cơ sở chế biến mua muối của vựa muối, diêm dân, thương lái để chế biến thành nhiều loại muối khác nhau, đầu ra của các cơ sở chế biến là người tiêu dùng công nghiệp, những tiệm tạp hóa và một phần xuất khẩu sang các nước khác. Bên cạnh đó, người tiêu dùng công nghiệp mua muối của diêm dân thông thường là do phát sinh nhu cầu cấp thiết do thiếu nguồn cung nên họ không phải là khách hàng thường xuyên của diêm dân.



Hình 1: Hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng ĐBSCL

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Dựa vào sơ đồ hệ thống kênh phân phối ở Hình 1 cho thấy, có 7 kênh phân phối khác nhau (mang tính đại diện), cụ thể như sau:

Kênh 1: Diêm dân → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh 2A: Diêm dân → Vựa → Cơ sở chế biến → Xuất khẩu

Kênh 2B: Diêm dân → Vựa → Thương lái → Cơ sở chế biến → Đại lý bán lẻ không chuyên muối → Người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh 3A: Diêm dân → Thương lái → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng cuối cùng

Kênh 3B: Diêm dân → Thương lái → Đại lý bán lẻ chuyên về muối → Người dùng cuối cùng

Kênh 3C: Diêm dân → Thương lái → Người tiêu dùng công nghiệp

Kênh 4: Diêm dân → Người tiêu dùng công nghiệp

Trong 7 kênh phân phối thì có 2 kênh phân phối chính là kênh 2B và 3B vì những kênh này chuyên tải được khối lượng muối rất lớn. Qua đó cho thấy được vai trò rất quan trọng của thương lái và vựa muối trong kênh phân phối.

3.2 Vận chuyển và phương thức thanh toán trong hệ thống phân phối

Theo khảo sát thực tế, diêm dân bán muối cho các đối tượng như thương lái, cơ sở chế biến, vựa muối đều do các đối tượng này sử dụng ghe đến mua. Riêng người bán lẻ thường sử dụng xe máy

hay xe vận tải nhỏ để thu mua muối từ cơ sở chế biến hay thương lái, trong khi người tiêu dùng công nghiệp thường sử dụng xe máy để mua muối. Cơ sở chế biến phân phối muối đến khách hàng của mình bằng xe tải. Kết quả khảo sát còn cho thấy, hình thức thanh toán của diêm dân khi bán muối là thanh toán một lần (78%), nhiều lần (3%) và một số hình thức khác (19%). Đối với vựa muối có thêm hình thức thanh toán trả trước và đặt cọc trước một phần, cụ thể như: trả trước (14,29%), đặt cọc trước (28,57%), thanh toán 1 lần (14,29%), nhiều lần (42,86%). Thương lái có 2 hình thức thanh toán là thanh toán 1 lần (50%) và nhiều lần (50%). Các tác nhân còn lại như cơ sở chế biến, đại lý bán lẻ chuyên muối và đại lý bán lẻ không chuyên muối đều thanh toán một lần bằng tiền mặt.

3.3 Phân tích giá trị nhận được của các tác nhân trong kênh

Trong kênh 1, lợi nhuận biên của diêm dân nhận được là 270.120 đồng/tấn, lợi nhuận biên của cơ sở chế biến là 259.780 đồng/tấn. Do sản phẩm muối phải thông qua cơ sở chế biến sau đó đến người tiêu dùng nên lợi nhuận biên của diêm dân nhận được phải phân chia cho cơ sở chế biến. Đối với kênh 2A, lợi nhuận biên của diêm dân nhận được là thấp nhất trong kênh phân phối (36.900 đồng/tấn). Vựa muối và cơ sở chế biến có lợi nhuận biên cao hơn, cụ thể là vựa muối (163.520 đồng/tấn) và cơ sở chế biến (315.340 đồng/tấn). Đối với kênh phân phối 2B, tác nhân có lợi nhuận biên cao nhất là đại lý bán lẻ không chuyên về

muối (9.168.240 đồng/tấn), kể đến là vựa muối (195.090 đồng/tấn), cơ sở chế biến (118.030 đồng/tấn). Trong kênh này, thương lái và diêm dân có lợi nhuận biên rất thấp, cụ thể là thương lái 70.120 đồng/tấn và diêm dân 36.790 đồng/tấn. Trong kênh 3A, thương lái là tác nhân có lợi nhuận biên cao nhất (285.130 đồng/tấn), cơ sở chế biến có lợi nhuận không cao (118.030 đồng/tấn) nhưng cao hơn nhiều so với diêm dân, diêm dân chỉ nhận được lợi nhuận biên là 13.120 đồng/tấn trong kênh

này. Tương tự trong kênh 3B, mức lợi nhuận biên của diêm dân và thương lái trong kênh này giống như kênh 3A nhưng tác nhân có lợi nhuận biên cao nhất trong kênh 3B là bán lẻ chuyên về muối với mức lợi nhuận là 1.554.010 đồng/tấn. Trong kênh 3C, so với thương lái, lợi nhuận biên của diêm dân là rất thấp (13.120 đồng/tấn), của thương lái là 792.050 đồng/tấn. Cuối cùng là kênh 4, giá trị nhận được của diêm dân là 100% (180.120 đồng/tấn) vì không phải thông qua tác nhân trung gian nào.

Bảng 1: Giá bán và lợi nhuận của các tác nhân trong kênh phân phối

Đơn vị tính: 1.000 đồng/tấn

Đối tượng	Chỉ tiêu	Kênh	Kênh	Kênh	Kênh	Kênh	Kênh	Kênh
		1	2A	2B	3A	3B	3C	4
Diêm dân	Giá bán	1.055,00	821,67	821,67	798,00	798,00	798,00	965,00
	Chi phí	784,88	784,88	784,88	784,88	784,88	784,88	784,88
	Lợi nhuận biên	270,12	36,90	36,79	13,12	13,12	13,12	180,12
Vựa	Giá bán		999,44	1013,01				
	Giá mua		821,67	821,67				
	Chi phí marketing		14,25	14,25				
	Lợi nhuận biên		163,52	195,09				
Thương lái	Giá bán			1.196,75	1.196,75	1.196,75	1.703,67	
	Giá mua			1.013,01	798,00	798,00	798,00	
	Chi phí marketing			113,62	113,62	113,62	113,62	
	Lợi nhuận biên			70,12	285,13	285,13	792,05	
Cơ sở chế biến	Giá bán	1.381,11	1.381,11	1.381,11	1.381,11			
	Giá mua	1.055,00	999,44	1.196,75	1.196,75			
	Chi phí marketing	66,33	66,33	66,33	66,33			
	Lợi nhuận biên	259,78	315,34	118,03	118,03			
Bán lẻ chuyên về muối	Giá bán					3.075,00		
	Giá mua					1.196,75		
	Chi phí marketing					324,24		
	Lợi nhuận biên					1.554,01		
Bán lẻ không chuyên về muối	Giá bán			10.662,25				
	Giá mua			1.381,11				
	Chi phí marketing			112,90				
	Lợi nhuận biên			9.168,24				
Tác nhân cuối cùng	NTDCC	Xuất khẩu	NTDCC	NTDCC	NTDCC	NTDCN	NTDCN	

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Ghi chú: NTDCC: Người tiêu dùng cuối cùng; NTDCN: Người tiêu dùng công nghiệp

Bảng 2: Phân phối giá trị nhận được của các tác nhân

Đơn vị tính: %

Đối tượng	Kênh 1	Kênh 2A	Kênh 2B	Kênh 3A	Kênh 3B	Kênh 3C	Kênh 4
Diêm dân	50,97	6,69	0,38	3,15	0,71	1,63	100,00
Vựa muối		29,64	2,04				
Thương lái			0,73	68,49	15,39	98,37	
Cơ sở chế biến	49,03	57,16	1,23	28,36			
Bán lẻ chuyên về muối					83,90		
Bán lẻ không chuyên về muối			95,62				
Tác nhân cuối cùng	NTDCC	Xuất khẩu	NTDCC	NTDCC	NTDCC	NTDCN	NTDCN

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

Ghi chú: NTDCC: Người tiêu dùng cuối cùng; NTDCN: Người tiêu dùng công nghiệp

Giá trị nhận được của diêm dân: Theo số liệu điều tra cho thấy, giá trị nhận được của diêm dân ở kênh 4 là nhiều nhất 100% với lý do là diêm dân bán trực tiếp cho người tiêu dùng, đồng thời diêm dân cũng không tốn chi phí vận chuyển vì những người tiêu dùng này tự tìm đến mua tại ruộng muối hoặc ở nhà của diêm dân. Bên cạnh đó, giá trị nhận được của diêm dân cũng khá cao trong kênh như kênh 1 là 50,97%. Tuy nhiên, ở những kênh 2A, 2B, 3A, 3B, 3C giá trị nhận được của diêm dân là rất thấp vì phải qua nhiều trung gian phân phối. Giá trị nhận được lần lượt là: 6,69%, 0,38%, 3,15%, 0,71%, 1,63%.

Giá trị nhận được của vựa muối: Nguồn cung ứng duy nhất của vựa muối là trực tiếp từ diêm dân, khi mua muối của diêm dân, vựa muối bán lại cho thương lái và cơ sở chế biến, giá trị nhận được của vựa muối khi bán cho thương lái cao hơn giá trị nhận khi bán cho cơ sở chế biến. Cụ thể, bán cho thương lái giá trị nhận được là 29,64% và bán cho cơ sở chế biến giá trị nhận được là 2,04%.

Giá trị nhận được của thương lái: Nhìn chung, thương lái hoạt động trong kênh 3C là hiệu quả nhất với giá trị nhận được là 98,37%, kế đến là kênh 3A là 68,49%. Vì trong kênh 3C thương lái bán trực tiếp cho người tiêu dùng nên có nhiều lợi nhuận hơn kênh 3A, các kênh còn lại là 2B, 3B với giá trị nhận được lần lượt là 0,73% và 2,41%.

Giá trị nhận được của cơ sở chế biến: Cơ sở chế biến hoạt động rất hiệu quả trong kênh 2A chiếm 57,16% lợi ích của kênh, kế tiếp đó là kênh 1 và kênh 3A – giá trị nhận được của cơ sở chế biến ở các kênh này lần lượt là 49,03% và 28,36%. Ở kênh 2B, do phải thu mua muối từ thương lái nên giá trị nhận được không cao (1,23%) so với những kênh khác.

Giá trị nhận được của đại lý bán lẻ chuyên về muối: Tuy mua với sản lượng không lớn như đối tượng thương lái, vựa muối hay cơ sở chế biến nhưng nhìn chung lợi ích mà người bán lẻ nhận được trong các kênh cao hơn những đối tượng khác (trừ nông hộ): 97,48%.

Giá trị nhận được của đại lý bán lẻ không chuyên về muối: Tương tự như đại lý bán lẻ chuyên về muối, đại lý bán lẻ không chuyên về muối cũng có mức lợi nhuận rất cao chiếm 95,62% của toàn

kênh. Tuy nhiên, sản lượng kinh doanh là không nhiều.

3.4 Đánh giá hiệu quả của diêm dân trên từng kênh phân phối

Qua khảo sát cho thấy, kênh phân phối chiếm lưu lượng muối lớn nhất từ diêm dân đến người tiêu dùng là kênh 3B (Diêm dân → Thương lái → Đại lý bán lẻ chuyên về muối → Người tiêu dùng cuối cùng). Kênh này tiêu thụ 43,04% sản lượng của diêm dân sản xuất ra. Kênh phân phối có lưu lượng muối thấp nhất là kênh 4 (Diêm dân → Người tiêu dùng cuối cùng), chiếm 0,82% sản lượng. Trong tất cả các kênh phân phối, giá trị nhận được của diêm dân ở kênh 4 là cao nhất vì không phải qua tác nhân trung gian. Đối với kênh 3B, là kênh phân phối dài nhất, qua nhiều tác nhân phân phối nhất nên giá trị nhận được của diêm dân cũng khá thấp, chiếm 0,71%.

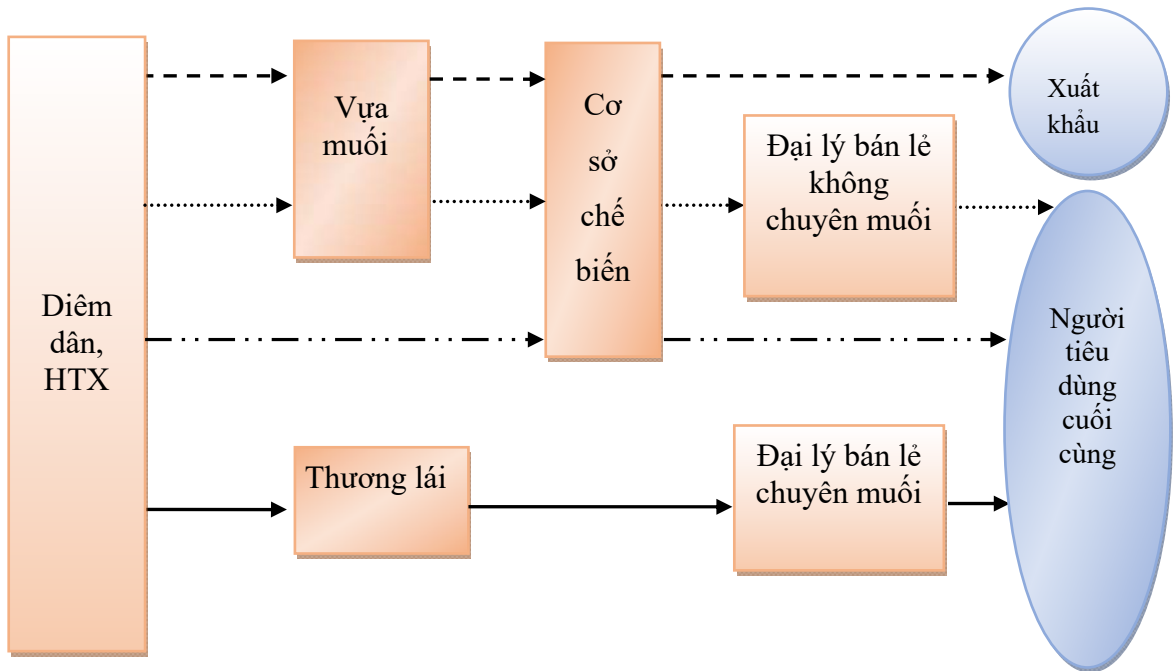
Bảng 3: Đánh giá hiệu quả của diêm dân trên từng kênh phân phối

Kênh	Lưu lượng thông (%)	% Giá trị nhận được của diêm dân	Hiệu quả (%)	Đánh giá hiệu quả
1	1,48	50,97	75,4	3
2A	15,76	6,69	105,4	1
2B	12,61	0,38	4,8	7
3A	11,12	3,15	35,0	4
3B	43,04	0,71	30,6	5
3C	15,17	1,63	24,7	6
4	0,82	100,00	82,0	2

Nguồn: Số liệu điều tra, 2015

3.5 Giải pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Như đã phân tích ở trên, chúng ta có thể nhận thấy kênh phân phối sản phẩm muối hiện tại ở vùng ĐBSCL còn nhiều hạn chế, vẫn còn tồn tại tác nhân trung gian là “cò”. Mặt khác, thông qua tính toán chi phí, lợi nhuận biên tế cho thấy có một số kênh phân phối phải thông qua nhiều tác nhân, lưu lượng lưu thông và giá trị nhận được của diêm dân còn quá thấp. Do đó, nhóm nghiên cứu đã phác họa kênh phân phối “lý tưởng” cho sản phẩm muối và từ đó có những giải pháp cho từng tác nhân để đem lại lợi nhuận tốt hơn trong quá trình sản xuất và kinh doanh.



Hình 2: Hệ thống kênh phân phối “lý tưởng” cho sản phẩm muối vùng ĐBSCL

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2015

- Ghi chú: Kênh ưu tiên 1: ———→
 Kênh ưu tiên 2: - - - ->
 Kênh ưu tiên 3:→
 Kênh ưu tiên 4: - · - ->

Kênh ưu tiên 1: Diêm dân → Thương lái → Đại lý bán lẻ chuyên muối → Người tiêu dùng cuối cùng. Diêm dân phân phối phần lớn sản lượng muối (43,04%) cho thương lái nhưng giá trị nhận được của diêm dân là rất thấp. Vì thế, để nâng cao giá trị nhận được của diêm dân ở kênh phân phối này cần sự hợp tác, chia sẻ của thương lái và đại lý bán lẻ để nắm bắt được nhu cầu người tiêu dùng cũng như nắm bắt được nhu cầu thị trường nội địa cho sản phẩm này.

Kênh ưu tiên 2: Diêm dân → Vựa muối → Cơ sở chế biến → Xuất khẩu. Trong kênh này, 15,76% sản lượng muối của diêm dân sản xuất ra được chuyển tải cho trong kênh này với giá trị nhận được của diêm dân là 6,69%. Chính vì thế, cần tập trung sản lượng vào kênh phân phối này nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu cho các sản phẩm muối chế biến. Để làm được điều này, cần có sự liên kết giữa vựa muối với cơ sở chế biến trong việc mua muối từ diêm dân nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho diêm dân. Khi sự liên kết được thiết lập sẽ tránh được tình trạng giá cả không ổn định.

Kênh ưu tiên 3: Diêm dân → Vựa muối → Cơ sở chế biến → Đại lý bán lẻ không chuyên về muối → Người tiêu dùng cuối cùng. Để nâng cao giá trị nhận được của diêm dân cũng như phát triển kênh phân phối này thì rất cần sự phối hợp của những đối tượng tham gia trong kênh. Cơ sở chế biến cần liên kết với đại lý bán lẻ muối để nắm bắt nhu cầu thị trường trong nước, nhu cầu của người tiêu dùng về đa dạng hóa chủng loại sản phẩm.

Kênh ưu tiên 4: Diêm dân → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng cuối cùng. Giá trị nhận được của diêm dân ở kênh phân phối này là khá cao 50,97%, nhưng sản lượng lưu thông ở kênh này là rất ít. Cơ sở chế biến cần có những hỗ trợ về vốn, kỹ thuật sản xuất, trang thiết bị phục vụ sản xuất giúp diêm dân nâng cao năng lực sản xuất, cải thiện năng suất và chất lượng muối. Cơ sở chế biến hợp tác với diêm dân ngay từ giai đoạn sản xuất để định hướng được chất lượng sản phẩm, đáp ứng cao như cầu thị trường trong và ngoài nước.

Các giải pháp đề xuất cho từng đối tượng tham gia kênh phân phối như sau:

Các diêm dân cần liên kết hợp tác, chia sẻ về kinh nghiệm sản xuất, xóa bỏ sự “bảo thủ” trong quan điểm chia sẻ kinh nghiệm. Chủ động tìm hiểu thông tin thị trường, tham gia tổ hợp tác, hợp tác xã, Hội Nông dân và các câu lạc bộ khuyến nông.

Thương lái cần liên kết với đại lý bán lẻ để tìm hiểu nhu cầu tiêu thụ muối của người tiêu dùng trong nước về chất lượng muối, độ mặn, mục đích sử dụng muối để hỗ trợ thông tin cho diêm dân về nhu cầu thị trường. Từ đó, diêm dân có hướng sản xuất đáp ứng đúng quy chuẩn thị trường. Thương lái cần hợp tác với diêm dân nhiều hơn để hai bên cùng có lợi, tạo mối làm ăn mua bán lâu dài.

Đối với vựa muối, cần tập hợp lại thành một tổ chức thu mua để hoạt động thống nhất, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Tổ chức thu mua theo giá mà các cơ sở chế biến qui định để tạo sự tin tưởng, mối quan hệ mua bán lâu dài. Cần có sổ sách ghi chép rõ ràng về đối tượng mua, giá mua, tổ chức có kế hoạch để tăng “lòng tin với diêm dân”.

Cơ sở chế biến cần tập hợp các vựa muối lại để thành lập mạng lưới thu mua muối. Quá trình liên kết sẽ giúp các vựa muối cũng như cơ sở chế biến có nhiều thông tin về thị trường. Các cơ sở chế biến nắm bắt được tình hình cung ứng đầu vào, các vựa muối sẽ có được đầu ra ổn định.

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối vùng ĐBSCL cho thấy có 6 tác nhân chính gồm diêm dân, thương lái, vựa muối, cơ sở chế biến, đại lý bán lẻ chuyên về muối và đại lý bán lẻ không chuyên về muối. Hệ thống kênh phân phối khá phức tạp, các tác nhân chưa có mối liên kết chặt chẽ với nhau. Hệ thống phân phối gồm 7 kênh phân phối chính, trong đó kênh quan

trọng nhất, có lưu lượng sản phẩm muối nhiều nhất là kênh 3B. Đại lý bán lẻ không chuyên về muối là tác nhân có lợi nhuận cao nhất trong kênh phân phối, kế đến là đại lý bán lẻ chuyên về muối, cơ sở chế biến, vựa muối, thương lái và cuối cùng là diêm dân. Tuy nhiên, với sản lượng thu mua lớn thì thương lái và vựa muối là đối tượng được hưởng nhiều lợi nhuận nhất trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm muối trong vùng. Dựa vào thực tiễn nghiên cứu, nhóm tác giả đã phác họa hệ thống kênh phân phối “lý tưởng” cho sản phẩm muối vùng ĐBSCL với 4 kênh phân phối chính. Bên cạnh đó, bài viết còn đề xuất một số giải pháp cụ thể cho từng tác nhân trong kênh phân phối, trong đó chú trọng đến giải pháp liên kết sản xuất-thương mại cần được ưu tiên. Để hệ thống phân phối hoàn thiện hơn, vai trò của chính quyền địa phương cũng rất quan trọng, trong đó cần tập trung vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, hệ thống giao thông để quá trình vận chuyển sản phẩm muối thuận lợi hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- GTZ. 2007. Valuelinks manual. The methodology of value chain promotion. Eschborn, Germany: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). http://www2.gtz.de/wbf/4tDx9kw63gma/Valuelinks_Manual.pdf
- Thái Tuấn, 2015. Tái cơ cấu ngành muối. Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn tỉnh Nghệ An. http://sonnptnt.nghean.vn/sonn_new/default/explorer.html/news/1826?folder_id=83 Việt Hoàng, 2015. Tái cơ cấu ngành muối. Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn. http://www.mard.gov.vn/Pages/news_detail.aspx?NewsId=40793