

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ NƯỚC MẮM NAM Ô, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG¹

PGS,TS VŨ TUẤN HƯNG

Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ

TS HOÀNG HỒNG HIỆP - ThS PHẠM QUỐC TRÍ

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

1. Đặt vấn đề

Làng nghề nước mắm (LNNM) Nam Ô thuộc địa bàn hai phường Hòa Hiệp Nam và Hòa Hiệp Bắc của quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng. Năm 2009, LNNM Nam Ô được Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) công nhận và cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể. Đến năm 2019, LNNM Nam Ô được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia. Với những giá trị văn hóa tiêu biểu, ngày 27-11-2020, UBND thành phố Đà Nẵng đã quyết định xếp hạng Cụm di tích lịch sử Nam Ô là di tích cấp thành phố. Hiện nay, LNNM Nam Ô chỉ còn 92 hộ làm nước mắm, trong số đó có 61 hộ tham gia vào Hiệp hội làng nghề truyền thống nước mắm Nam Ô, với năng lực sản xuất vào khoảng 200.000 lít nước mắm/năm. Trong giai đoạn 2018 - 2020, LNNM Nam Ô có 2 sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP 4 sao trong tổng số 7 sản phẩm OCOP hạng 4 sao của toàn thành phố, và cũng là 2 trong số 14 sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu của thành phố Đà Nẵng trong năm 2019. Như vậy, nước mắm Nam Ô không chỉ là một loại thực phẩm truyền thống, mà còn là một sản phẩm gắn với trầm tích văn hóa hơn 400 năm.

Thời gian qua, thông qua các đề án khôi phục làng nghề, đề án Bảo tồn và phát triển LNNM Nam Ô cùng với sự quan tâm hỗ trợ của chính quyền địa phương, nhiều cơ sở nước mắm tại làng nghề đã đầu tư mở rộng sản xuất, sản lượng sản xuất nước mắm

của làng nghề hằng năm tăng đáng kể, góp phần giải quyết việc làm, ổn định cuộc sống cho nhiều lao động, vừa nâng cao đời sống Nhân dân, vừa đóng góp tích cực vào ngân sách địa phương.

Tuy nhiên, công tác bảo tồn và phát triển làng nghề nước mắm Nam Ô hiện đang đối mặt với nhiều thách thức: hoạt động khai thác cá cơm than phục vụ cho chế biến nước mắm ở khu vực Nam Ô ngày càng thu hẹp về quy mô bởi nguồn lợi thủy sản ven bờ ngày càng cạn kiệt; phần lớn các cơ sở chế biến nước mắm tại làng nghề đều có quy mô nhỏ và sản xuất thủ công truyền thống, nên việc kiểm soát chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào chưa được chặt chẽ; sản lượng tiêu thụ nước mắm Nam Ô còn khá hạn chế và không ổn định, chịu sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường nước mắm truyền thống và nước chấm công nghiệp; hiệu quả kinh tế của nghề sản xuất nước mắm truyền thống Nam Ô còn thấp và thiếu tính bền vững, làng nghề nước mắm Nam Ô có nguy cơ bị suy yếu và mai một.

Do vậy, để phát triển bền vững làng nghề nước mắm Nam Ô, đầu tiên cần thực hiện nghiên cứu nước mắm Nam Ô tiếp cận chuỗi giá trị. Qua đó, giúp xác định dòng vật chất lưu chuyển trong chuỗi, nhận định vị thế của từng tác nhân trong chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô. Đây là những cơ sở quan trọng để phát triển bền vững chuỗi cung ứng nước mắm Nam Ô.

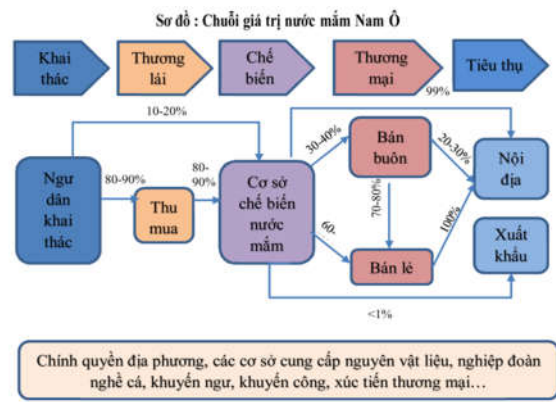
2. Thực trạng chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

2.1. Mô tả chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Tác nhân đầu tiên của chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô là ngư dân khai thác cá cơm trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và các địa phương lân cận. Cá cơm được khai thác ở vùng áp lộng (cách bờ 10 - 20 hải lý) trên các ghe mảnh và lưới vây, đây là nghề khai thác cá cơm ở ngư trường ven bờ của cộng đồng ngư dân. Khai thác cá cơm là nghề phụ thuộc vào mùa vụ, với hai vụ chính từ tháng 1 - 3 âm lịch và tháng 8 - 9 âm lịch. Do sản lượng cá cơm khai thác tại thành phố Đà Nẵng còn hạn chế, nên các cơ sở chế biến nước mắm tại làng nghề Nam Ô mua cá cơm của các thương lái mua từ các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định. Các cơ sở chế biến nước mắm tại làng nghề sản xuất ra loại sản phẩm chính là nước mắm truyền thống và một số sản phẩm phụ khác (các loại mắm khác, cá khô...). Sau đó, các sản phẩm nước mắm được các cơ sở chế biến bán lại cho một số người bán buôn/bán lẻ để tiêu thụ trong và ngoài thị trường thành phố Đà Nẵng. Một số cơ sở nước mắm của làng nghề tiêu thụ sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng dưới dạng cung ứng hàng tháng/quý cho các trường học, doanh trại quân đội, nhà hàng, khách sạn...; bán cho các đơn vị làm quà biếu dưới dạng đặc sản địa phương; bán lẻ đến tận tay người tiêu dùng thông qua mạng xã hội, zalo...; bán buôn cho các cửa hàng, siêu thị, chợ... Hiện nay, chỉ có duy nhất HTX thương mại dịch vụ tổng hợp Ô Long có xuất khẩu sản phẩm nước mắm Nam Ô dành cho trẻ em sang thị trường Nhật Bản, Thái Lan.

Quy trình chế biến sản phẩm nước mắm Nam Ô truyền thống thường mất từ 9 - 12 tháng ủ chượp trong thùng theo tỷ lệ 3 cá: 1 muối; theo kinh nghiệm và tính toán của các chủ cơ sở, cứ 2 kg cá cơm nguyên liệu sẽ cho được 1 lít nước mắm thành phẩm. Đối với sản phẩm nước mắm truyền thống, sơ đồ chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô thể hiện ở sơ đồ 1, bao gồm các tác nhân chính sau: (1) Hộ ngư dân khai thác cung cấp nguyên liệu đầu vào; (2) Thu mua; (3) Cơ sở chế biến nước mắm; (4) Người bán buôn/bán lẻ; (5) Người tiêu dùng. Ngoài ra, còn có sự hiện diện của các tác nhân có chức năng hỗ trợ, cung cấp các hàng hóa đầu vào (muối, vật dụng san chiết, chai lọ, bao bì, nhãn...), khuyến ngư, khuyến công, ngân hàng, cơ quan xúc tiến thương mại... (Sơ đồ).

2.2. Các kênh tiêu thụ của chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô



Nguồn: Kết quả điều tra của ISSCR 2022 - 2023

Hiện tại, nước mắm Nam Ô được tiêu thụ theo các kênh sau:

Kênh 1: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán buôn → Bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 2: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán buôn → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 3: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 4: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 5: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Xuất khẩu.

Kênh 6: Khai thác → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán buôn → Bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 7: Khai thác → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán buôn → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 8: Khai thác → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 9: Khai thác → Cơ sở chế biến nước mắm → Người tiêu dùng nội địa.

Kênh 10: Khai thác → Cơ sở chế biến nước mắm → Xuất khẩu.

Ở các kênh tiêu thụ 1, 2, 3, 4, 5, cơ sở chế biến nước mắm nhập nguyên liệu từ những người thu mua để tiến hành chế biến nước mắm. Trong khi đó, ở các Kênh 6, 7, 8, 9, 10, cơ sở chế biến nhập nguyên liệu cá cơm tươi trực tiếp từ chủ tàu khai thác. Đối với Kênh 1 và Kênh 6, sản phẩm nước mắm truyền thống được tiêu thụ qua khâu thương mại, thông qua bán

MIỀN TRUNG VÀ TÂY NGUYÊN TRÊN ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN

buôn và bán lẻ. Ở Kênh 2 và Kênh 7, nước mắm truyền thống được những người bán buôn nhập từ cơ sở chế biến, sau đó bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Ở Kênh 3 và Kênh 8, nước mắm truyền thống được cơ sở chế biến bán trực tiếp cho những người bán lẻ rồi phân phối cho người tiêu dùng. Riêng đối với Kênh 4 và 9, cơ sở chế biến bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng, ở kênh này, khách hàng tiêu dùng là những cơ sở trường học, doanh trại quân đội, các sở, ban, ngành mua làm đặc sản địa phương để đi biểu tặng cũng như giới thiệu sản phẩm, các khách hàng là người tiêu dùng trực tiếp ở thành phố Đà Nẵng và các địa phương lân cận. Ở Kênh 5 và 10, hiện chỉ có 01 hợp tác xã đạt tiêu chuẩn xuất khẩu đi thị trường Nhật Bản và Thái Lan, nhưng sản lượng không nhiều. Tính theo thực tế sản lượng phân phối thành phẩm, chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô có 2 kênh tiêu thụ chính: Kênh 3, Kênh 4.

2.3. Kết quả hoạt động của các tác nhân trong chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Đề tiến hành phân tích chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô, nghiên cứu tiến hành khảo sát các chủ thể là thành phần (tác nhân) của chuỗi thông qua phiếu khảo sát phỏng vấn trực tiếp. Nhóm nghiên cứu khảo sát 20 ngư dân và thương lái cung cấp nguyên vật liệu đầu vào để chế biến nước mắm Nam Ô; 65 cơ sở chế biến nước mắm; 80 cơ sở phân phối (bán buôn, bán lẻ) và 200 người tiêu dùng nước mắm cuối cùng. Khảo sát được thực hiện trong giai đoạn từ năm 2022 - 2023.

Kết quả phân tích tại Bảng 1 cho thấy, trong cơ cấu chi phí của ngư dân, chi phí cho lao động chiếm đến 50 - 70% tổng chi phí, đây là khoản tiền mà các chủ tàu chia cho thuyền viên sau khi bán cá tại cảng. Tại thời điểm khảo sát, giá cá cơm nguyên liệu chỉ nằm ở 12.000 - 16.000 đồng/kg, quy đổi ra 1 lít nước mắm sẽ là 24.000 - 32.000 đồng/lít. Mặc dù giá bán khá cao, song ngư dân thường gặp các rủi ro do sự biến động về giá, chi phí đầu vào cao, nhất là sự biến động của giá xăng dầu. Ngoài ra, trữ lượng cá cơm vùng ven bờ có xu hướng suy giảm, tính mùa vụ của nghề khai thác cá cơm (chỉ kéo dài khoảng 3 tháng), nên sản lượng đánh bắt thường không ổn định, theo đó thu nhập ngư dân khá bấp bênh. Đối với thương lái thu mua cá cơm, chi phí

Bảng 1. Chi phí và lợi nhuận biên của các tác nhân trong chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Chủ thể trong chuỗi	Số tiền (Đồng/lít)
Ngư dân	
Tổng chi phí	10.000-15.500
Chi phí biến đổi 1 chuyến đi biển	1.000-2.500
Chi phí lao động	7.000-8.000
Chi phí khấu hao TSCĐ	2.000-3.000
Chi phí sửa chữa, bảo dưỡng	1.000-2.000
Giá bán	24.000-32.000
Lợi nhuận biên của ngư dân	14.000-16.500
Thương lái thu mua cá cơm	
Giá mua	24.000-32.000
Tổng chi phí tăng thêm	1.000
Chi phí nhân công	300
Chi phí bảo quản	200
Chi phí vận chuyển	400
Chi phí khấu hao TSCĐ	100
Giá bán cho cơ sở chế biến nước mắm cá cơm	32.000-40.000
Lợi nhuận biên bán cho cơ sở chế biến nước mắm cá cơm	7.000
Cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô	
Giá mua	32.000-40.000
Tổng chi phí sản xuất tăng thêm	7.000
Chi phí nhân công	700
Muối	2.000
Chi phí khấu hao TSCĐ	300
Chi phí khác (nhãn mác, chai, can...)	4.000
Giá bán cho bán buôn	50.000-55.000
Giá bán cho người tiêu dùng	70.000-75.000
Lợi nhuận biên bán cho người bán buôn	8.000-11.000
Lợi nhuận biên bán cho người tiêu dùng	28.000-31.000
Bán buôn	
Giá mua	50.000-55.000
Tổng chi phí kinh doanh tăng thêm	4.500
Chi phí vận chuyển	2.000
Lao động	1.500
Chi phí khấu hao TSCĐ	1.000
Giá bán cho bán lẻ	60.000-65.000
Lợi nhuận biên của người bán buôn	5.500
Bán lẻ	
Giá mua	60.000-65.000
Tổng chi phí kinh doanh tăng thêm	3.000
Chi phí vận chuyển	1.000
Thuê mặt bằng, kiot	500
Chi phí khấu hao TSCĐ	500
Lao động	1.000
Giá bán cho người tiêu dùng	70.000-75.000
Lợi nhuận biên của người bán lẻ	7.000

Nguồn: Kết quả điều tra của ISSCR 2022 - 2023

vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí tăng thêm của tác nhân này, chủ yếu là tiền công vận chuyển từ tàu lên cảng.

Đối với cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô, chi phí tăng thêm chủ yếu là chi phí bao bì, chai lọ, và nhãn mác. Các sản phẩm nước mắm được đóng trong các can nhựa 20 lít (không nhãn mác) để cung cấp cho các nhà bán buôn và các chai thủy tinh, chai nhựa dung tích 0,5 lít và 1 lít (có nhãn mác) để bán cho người bán lẻ và người tiêu dùng nội địa. Tuy nhiên, các cơ sở chế biến nước mắm cần đợi một khoảng thời gian khá dài từ 9 - 12 tháng ủ chượp để có thành phẩm bán ra trên thị trường. Bên cạnh đó, ngoài nước mắm cốt (nhĩ) được lấy lần đầu, các cơ sở còn lọc thêm các nước mắm loại 2, để tạo nên nhiều dòng sản phẩm với độ đậm khác nhau để cung cấp cho các công ty sản xuất thức ăn công nghiệp,

bếp ăn công nghiệp, mắm nêm. Phụ phẩm cuối cùng (xác cá sau khi đã lấy nước mắm cốt) cũng được cơ sở bán cho các cơ sở, các hộ làm mắm cá. Tất cả các thành phẩm, bán thành phẩm, phụ phẩm này đều tạo thêm thu nhập cho cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô. Tuy nhiên, do doanh số từ bán thành phẩm, phụ phẩm khác chiếm tỷ trọng khá nhỏ trong doanh số của cơ sở chế biến, nên chúng tôi chỉ đề cập đến giá bán trung bình các loại nước mắm thành phẩm mà cơ sở bán ra, được quy đổi về giá của 1 lít nước mắm Nam Ô theo tỷ lệ 2 kg cá cơm và 0,67 kg muối cho ra 1 lít nước mắm thành phẩm (theo tỷ lệ thực tế của nước mắm Nam Ô là 3 cá: 1 muối). Như vậy, lợi nhuận trong thực tế của các cơ sở chế biến nước mắm cá cơm truyền thống sẽ cao hơn một ít so với lợi nhuận biên được tính ở Bảng 1.

2.4. Phân phối giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Phân tích kinh tế chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô tại Bảng 2 cho thấy, ở Kênh 1, ngư dân chiếm tỷ lệ cao nhất về giá trị gia tăng và lợi nhuận của toàn chuỗi, chiếm 25,5% giá trị gia tăng 34,5% lợi nhuận toàn chuỗi. Trong khi đó, thương lái là khâu trung gian trong chuỗi nhưng cũng chiếm đến 13,4% giá trị gia tăng và 15,8% tổng lợi nhuận toàn chuỗi. Các cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô là tác nhân chính góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nước mắm Nam Ô khi đóng góp đến 27,6% tổng giá trị gia tăng của chuỗi, song chỉ hưởng 21,5% lợi nhuận toàn

chuỗi, ít hơn so với tỷ lệ của ngư dân. Các nhà bán buôn và bán lẻ đóng góp giá trị gia tăng tương đương nhau trong chuỗi với tỷ lệ 16,7%; tuy nhiên tỷ lệ lợi nhuận trong toàn chuỗi của nhà bán lẻ cao hơn so với nhà bán buôn, lần lượt là 15,8% và 12,4%.

Ở Kênh 3, cơ sở chế biến nước mắm bán sản phẩm trực tiếp đến nhà bán lẻ mà bỏ qua trung gian bán buôn, nên giảm thiểu được các chi phí và không phải chia sẻ lợi nhuận cho nhà bán buôn. Giá trị gia tăng và lợi nhuận của cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô khi phân phối bằng kênh này cao hơn rất nhiều so với Kênh 1, lần lượt là chiếm 44,4% giá trị gia tăng và 40% lợi nhuận toàn chuỗi. Trong khi đó, giá trị gia tăng và lợi nhuận v của các tác nhân ngư dân, thương lái và bán lẻ không có nhiều sự thay đổi.

Ở Kênh 4, cơ sở chế biến nước mắm bán sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không thông qua các trung gian thương mại, nên giảm thiểu được các chi phí và do đó làm gia tăng đáng kể lợi nhuận cho cơ sở chế biến nước mắm. Giá trị gia tăng và lợi nhuận của cơ sở chế biến nước mắm Nam Ô khi phân phối bằng kênh này cao hơn rất nhiều so với Kênh 1 và 3, lần lượt chiếm 61,1% giá trị gia tăng và 57% lợi nhuận toàn chuỗi. Trong khi đó, lợi nhuận và chi phí sản xuất của hai tác nhân ngư dân và thương lái không có nhiều thay đổi.

Tóm lại, qua phân tích các kênh cung ứng chủ yếu của nước mắm Nam Ô cho thấy, ngư dân và cơ sở chế biến nước mắm có tỷ lệ lợi nhuận cao nhất chuỗi. Tuy nhiên, hoạt động đánh bắt cá cơm hiện nay chịu ảnh hưởng lớn bởi yếu tố mùa vụ, trữ lượng, giá cả nên tổng thu nhập trong năm thường thấp, bấp bênh và thiếu ổn định. Đối với cơ sở chế biến nước mắm, thời gian ủ chượp khá lâu để cho ra nước mắm thành phẩm nên mức lợi nhuận cao nhất trong chuỗi. Mặc dù các tác nhân thu mua, bán buôn và bán lẻ có tỷ lệ lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm thấp, song tổng lợi nhuận hàng năm có thể cao do sản lượng tiêu thụ lớn. Trong đó, các tác nhân bán buôn, bán lẻ có thể tiêu thụ sản lượng quanh năm mà không bị ảnh hưởng bởi tính thời vụ. Như vậy, kết quả phân tích cũng cho thấy, chuỗi cung ứng ngắn là hết sức cần thiết nhằm nâng cao lợi nhuận cho các cơ sở chế biến nước mắm tại LNNM Nam Ô.

Bảng 2. Phân phối giá trị gia tăng, chi phí, lợi nhuận trung bình trong chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Chỉ tiêu	DVT	Ngư dân	Thương lái	Cơ sở chế biến	Bán buôn	Bán lẻ	Tiêu dùng	Tổng
Kênh 1: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán buôn → Bán lẻ → NTĐ nội địa								
Giá bán	.000đ/lít	28	36	52,5	62,5	72,5		
Giá mua	.000đ/lít	0	28	36	52,5	62,5	72,5	
Tổng chi phí sản xuất	.000đ/lít	12,75	29,00	43,00	57,00	65,50		
Giá trị gia tăng	.000đ/lít	15,25	8,00	16,50	10,00	10,00		59,75
Chi phí tăng thêm	.000đ/lít	0	1,00	7,00	4,50	3,00		15,50
% Giá trị gia tăng	%	25,5	13,4	27,6	16,7	16,7		100,00
Lợi nhuận	.000đ/lít	15,25	7,00	9,50	5,50	7,00		44,25
% Lợi nhuận toàn chuỗi	%	34,5	15,8	21,5	12,4	15,8		100,00
Kênh 3: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa								
Giá bán	.000đ/lít	28,00	36,00	62,50		72,50		
Giá mua	.000đ/lít	0	28	36		62,5	72,5	
Tổng chi phí sản xuất	.000đ/lít	12,75	29,00	43,00		65,50		
Giá trị gia tăng	.000đ/lít	15,25	8,00	26,50		10,00		59,75
Chi phí tăng thêm	.000đ/lít	0	1	7		3	0	11,00
% Giá trị gia tăng	%	25,5	13,4	44,4		16,7		100,00
Lợi nhuận	.000đ/lít	15,25	7,00	19,50		7,00		48,75
% Lợi nhuận toàn chuỗi	%	31,3	14,4	40,0		14,4		100,00
Kênh 4: Khai thác → Thu mua → Cơ sở chế biến nước mắm → Người tiêu dùng nội địa								
Giá bán	.000đ/lít	28,00	36,00	72,50				
Giá mua	.000đ/lít	0	28,00	36,00			72,5	
Tổng chi phí sản xuất	.000đ/lít	12,75	29,00	43,00				
Giá trị gia tăng	.000đ/lít	15,25	8,00	36,50				59,75
Chi phí tăng thêm	.000đ/lít	0	1,00	7,00				8,00
% Giá trị gia tăng	%	25,5	13,4	61,1				100,00
Lợi nhuận	.000đ/lít	15,25	7,00	29,50				51,75
% Lợi nhuận toàn chuỗi	%	29,5	13,5	57,0				100,00

Nguồn: Kết quả điều tra của ISSCR 2022-2023

3. Một số hàm ý chính sách nhằm phát triển chuỗi giá trị nước mắm Nam Ô

Một là, thành phố Đà Nẵng cần có biện pháp mạnh mẽ nhằm giảm cường lực khai thác thủy sản vùng ven biển; tuyên truyền và khuyến khích ngư dân thực hiện các phương pháp khai thác cá cơm bền vững để bảo vệ và đảm bảo khả năng tái tạo của nguồn lợi cá cơm ven biển; cung cấp các chương trình đào tạo một số ngành nghề có tính thích ứng cao (như lái xe, mộc, xây dựng...) cho ngư dân khai thác ven bờ để họ có thể dễ dàng đa dạng hóa sinh kế trong thời gian “ngư nhàn”, giảm tính thuần ngư trong hoạt động sinh kế.

Hai là, thành phố Đà Nẵng cần có chính sách hỗ trợ các cơ sở chế biến ứng dụng các công nghệ hiện đại (như công nghệ năng lượng mặt trời kết hợp hệ thống náo đảo tự động trong chế biến nước mắm², công nghệ vi sinh...) nhằm rút ngắn thời gian ủ chượp cho các cơ sở chế biến mà vẫn đảm bảo chất lượng. Đặc biệt, cần nhanh chóng xây dựng quy chuẩn quản lý chứng nhận thương hiệu tập thể nước mắm Nam Ô gắn với chuẩn quy trình chế biến nước mắm theo các tiêu chuẩn quản lý ISO, HACCP. Tập trung chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp, hợp tác xã tại LNNM Nam Ô áp dụng các tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm. Đây là các doanh nghiệp đóng vai trò nòng cốt giúp lan tỏa các quy trình công nghệ sản xuất tiêu chuẩn mới đến các hộ chế biến quy mô nhỏ, lan tỏa thương hiệu nước mắm

Nam Ô, hỗ trợ tiêu thụ cho các hộ chế biến gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm.

Ba là, các cơ sở sản xuất nước mắm phải chú trọng hướng đến tuân thủ chặt chẽ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và quản lý chất lượng nguyên liệu đầu vào từ ngư dân; bảo vệ môi trường cũng là một yêu cầu bắt buộc trong hoạt động của các cơ sở chế biến nước mắm do LNNM Nam Ô nằm ở khu vực đô thị. Do vậy, các cơ sở chế biến cần đảm bảo rằng quy trình sản xuất không chỉ tạo ra sản phẩm chất lượng mà còn góp phần tích cực vào phát triển cộng đồng và bảo vệ môi trường xung quanh.

Bốn là, thành phố Đà Nẵng cần có chính sách hỗ trợ LNNM Nam Ô xây dựng chuỗi cung ứng ngắn, rút ngắn các khâu trung gian phân phối sản phẩm. Theo đó, cần có chính sách hỗ trợ các cơ sở chế biến nước mắm, nòng cốt là các doanh nghiệp, hợp tác xã quy mô lớn tại làng nghề đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá sản phẩm; chú trọng phát triển kênh bán hàng trực tuyến và bán lẻ để mở rộng thị trường tiêu thụ; chú trọng quảng bá và tiếp thị một cách hiệu quả nước mắm Nam Ô tại các sự kiện tại địa phương là phương cách giúp nước mắm Nam Ô trở nên gần gũi với người tiêu dùng thành phố.

1. Nghiên cứu này được tài trợ bởi UBND TP. Đà Nẵng.
2. <https://baoquangnam.vn/kinh-te/huong-dan-ky-thuat-che-bien-nuoc-mam-bang-nang-luong-mat-troi-cho-ng-uoi-dan-xa-tam-thanh-124818.html>

GIÁO DỤC TỪ XA GẮN VỚI XÃ HỘI HỌC TẬP...

Giáo dục từ xa gắn với nhu cầu thực nghiệp của người học nên đã làm cho học đi đôi với hành. Phần lớn người học theo hình thức từ xa là những người đã có việc làm và họ đi học là vì công việc của họ. Họ được đào tạo theo đúng công việc mà họ đang làm. Họ học để làm việc tốt hơn, có hiệu quả cao hơn. Học để nâng cao tay nghề, vì thế học chữ và học nghề gắn liền với nhau trong suốt quá trình của người học theo hình thức giáo dục từ xa.

Giáo dục mở tạo cơ hội học suốt đời và giáo dục cho mọi người. Giáo dục từ xa là một thành tố và có quan hệ chặt chẽ với hệ thống giáo dục mở. Giáo dục từ xa - nền tảng của giáo dục trực tuyến là xu hướng phát triển tất yếu của giáo dục và ngày càng thể hiện

Tiếp theo trang 87
rõ vai trò của nó trong việc hiện thực hóa triết lý giáo dục: xã hội học tập, học tập suốt đời, học đi đôi với hành, người học đóng vai trò trung tâm và chủ động trong quá trình giáo dục và đào tạo. Giáo dục từ xa gắn với xã hội học tập theo hướng hệ thống mở ở Việt Nam là một đòi hỏi tất yếu khách quan, là triết lý giáo dục của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb CTQG, H, 2016, tr. 116.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t. 1, Nxb CTQG - ST, H, 2021, tr. 234.
- 3, 4. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ tám Ban Chấp hành Trung ương Khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, H, 2013, tr. 125, 120 - 121.

