

Ngành công nghiệp sản xuất và chế biến sữa của Việt Nam là một ngành còn mới, trong thời gian vừa qua ngành sữa Việt Nam đã được trang bị để hiện đại hóa máy móc thiết bị công nghệ. Tuy nhiên ngành sữa Việt Nam cũng chỉ mới đáp ứng chủ yếu cho thị trường nội địa. Thị trường xuất khẩu còn bị hạn chế nhiều điểm. Để chủ động hội nhập kinh tế ra thị trường các nước khu vực, và thị trường thế giới, và nâng cao được khả năng cạnh tranh với các loại sản phẩm sữa ngay tại thị trường nội địa khi nền kinh tế Việt Nam hoàn thành lộ trình gia nhập AFTA, ngành sữa Việt Nam cần có nhiều giải pháp.

Vẫn là một ngành non trẻ

Các sản phẩm sữa chỉ trong vòng 10 năm trở lại đây mới ngày càng trở nên quen thuộc và thông dụng hơn đối với người tiêu dùng Việt Nam. Trước đây các sản phẩm sữa được coi là những sản phẩm cao cấp, và chỉ dùng trong những trường hợp khá đặc biệt như nuôi trẻ sơ sinh, nuôi người bệnh... Đời sống kinh tế của Việt Nam đang trên đà phát triển và tăng trưởng thu nhập của người lao động cũng đang được nâng dần lên, đây chính là điều kiện quan trọng hàng đầu cho việc người dân cải thiện các chế độ ăn uống của họ. Nếu năm 1990, bình quân một người dân Việt Nam sử dụng 1kg sữa trong 1 năm thì con số này đã được nâng lên tương ứng ở các năm 1995 là 3kg, năm 2000 là 5,5kg. Quy hoạch phát triển chung cho ngành sữa Việt Nam của Bộ công nghiệp đặt ra mục tiêu bình quân sử dụng sữa cho người dân 1 năm sẽ đạt 10 kg vào năm 2010. Như vậy, ước tính đến năm 2010, nếu dân số Việt Nam là 85-90 triệu người (tốc độ tăng dân số ước khoảng 1,2%/năm) thì sản lượng sữa tiêu thụ cho nội địa sẽ là 850 triệu - 900 triệu kg sữa/năm. Như vậy thị trường các sản phẩm sữa đang có một tiềm năng phát triển khá thuận lợi tại Việt Nam.

Thị trường tiêu dùng sữa tại Việt Nam hiện nay đang tập trung và phát triển tại các thành phố, đô thị lớn. Trong khi nông dân Việt Nam hiện đang chiếm từ 75-80% dân số và sản xuất nông nghiệp vẫn còn chiếm đa số trong nền kinh tế. Điều này cho thấy đặc điểm các mặt hàng tiêu dùng của Việt Nam sản xuất phải hướng đến phục vụ cho số đông người Việt Nam với thu nhập còn thấp. Phát triển thị trường các sản phẩm sữa cũng phải theo xu hướng tạo ra các sản phẩm có giá cả phù hợp với thu nhập dân cư và các chủng loại sản phẩm sữa để phù hợp với thói quen ẩm

thực của người Việt Nam chúng ta như các sản phẩm sữa tươi, sữa đặc có đường, kem, sữa chua.

Ngành sản xuất sữa Việt Nam cho tới nay vẫn là một ngành công nghiệp non trẻ, các sản phẩm làm ra chủ yếu phục vụ cho thị trường nội địa. Các nước trong khu vực và trên thế giới đều đã có một ngành công nghiệp chế biến sữa lâu đời, nhiều công ty sữa lớn với tên tuổi tồn tại cả trăm năm với

quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam. Trong khi đó, các sản phẩm sữa sản xuất tại Việt Nam hầu như chưa xuất khẩu được ra thị trường bên ngoài. Chỉ từ năm 1997, Công ty sữa Việt Nam (Vinamilk) mới bắt đầu ký được hợp đồng bán sữa cho Iraq.

Trong những năm vừa qua, kim ngạch xuất khẩu sữa của Vinamilk cho Iraq đều đặn gia tăng với những đặc điểm như:



Mở rộng thị trường cho ngành sữa Việt Nam

Thạc sĩ NGUYỄN THỊ THANH HÀ

Đời sống kinh tế của Việt Nam đang trên đà phát triển và tăng trưởng thu nhập của người lao động cũng đang được nâng dần lên, đây chính là điều kiện quan trọng hàng đầu cho việc người dân cải thiện các chế độ ăn uống của họ. Nếu năm 1990, bình quân một người dân Việt Nam sử dụng 1 kg sữa trong 1 năm thì con số này đã được nâng lên tương ứng ở các năm 1995 là 3 kg, năm 2000 là 5,5 kg. Quy hoạch phát triển chung cho ngành sữa Việt Nam của Bộ công nghiệp đặt ra mục tiêu bình quân sử dụng sữa cho người dân 1 năm sẽ đạt 10 kg vào năm 2010.

các sản phẩm nổi tiếng phổ biến ở thị trường các nước xung quanh và trên thế giới như Nestlé, Foremost, Unilever, Dannon... Từ nhiều năm nay các sản phẩm của các công ty này cũng đã có mặt và khá

- Iraq đang bị cấm vận toàn diện của Liên hiệp quốc, tất cả việc mua bán lương thực, thực phẩm cho Iraq đều do Liên hiệp quốc giám sát, Liên hiệp quốc chỉ gia hạn cho từng chương trình bán dầu hỏa của

Iraq và dùng nguồn tiền này nhập lương thực, thực phẩm, thuốc men theo các thời gian 6 tháng, 1 năm. Cơ hội để Iraq lựa chọn mua hàng từ các nước vì thế bị hạn chế rất nhiều.

- Chính phủ Iraq có một quan hệ tốt với chính phủ Việt Nam. Trong cuộc chiến tranh đánh Mỹ của Việt Nam trước đây, Iraq đã từng giúp đỡ, viện trợ khá nhiều cho Việt Nam. Hiện nay, Iraq đang bị Mỹ bao vây quân sự, cấm vận kinh tế. Chính phủ Iraq vì thế càng thiện cảm với Việt Nam. Họ đã ưu tiên nhận mua nhiều mặt hàng tiêu dùng cho Việt Nam như: gạo, thuốc y tế, dầu ăn... và sữa cũng là mặt hàng họ nhập của Việt Nam trong điều kiện như nói trên. Chính phủ Việt Nam cũng chỉ cho phép các mặt hàng sữa của các công ty Việt Nam muốn xuất khẩu cho Iraq phải cũng thông qua một đầu mối chung là Công ty sữa Việt Nam. Vì vậy các số liệu xuất khẩu của Vinamilk là con số xuất khẩu của cả ngành sữa Việt Nam sang Iraq. Trong hai năm gần nhất, ngành sữa Việt Nam đã xuất khẩu được cho Iraq năm 2000 là 100 triệu USD. Năm 2001 là 142 triệu USD.

- Ngoài thị trường Iraq, ngành sữa Việt Nam chưa xuất khẩu được cho các nước khác trong khu vực và trên thế giới. Số lượng sữa đặc xuất khẩu đi Mỹ cũng là con số rất nhỏ, không đáng kể.

Để mục tiêu cho người dân Việt Nam đến năm 2010 đạt mức tiêu dùng bình quân 10kg sữa/người/năm, việc mở rộng thị trường nội địa cần các định hướng:

- Nâng cao thu nhập, mức sống để người dân có điều kiện cải thiện bữa ăn và chế độ dinh dưỡng hàng ngày.

- Chú trọng phát triển thị trường nông thôn.

- Chính sách thích hợp cho nhiều thành phần kinh tế khác nhau cùng đầu tư để tham gia vào sản xuất, kinh doanh, phân phối các sản phẩm từ sữa.

- Chuẩn bị cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu khi thực hiện AFTA.

Để tăng cường mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành sữa Việt Nam cần các định hướng:

- Tập trung mọi biện pháp giữ vững thị trường xuất khẩu Iraq, đảm bảo cho ngành sữa Việt Nam giữ được hợp đồng xuất khẩu cho Iraq lâu dài.

- Mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước Trung Đông.

- Mở rộng thị trường xuất khẩu sản phẩm sữa tại Mỹ.

- Thâm nhập thị trường các nước

trong khu vực: Thái Lan, Trung Quốc, Singapore, Indonesia...

- Nghiên cứu tìm cơ hội thâm nhập thị trường Đông Âu.

Thuận lợi và khó khăn

Các thuận lợi

- Người dân Việt Nam hiện đã quen thuộc và tin tưởng vào nhiều nhãn hiệu sữa Việt Nam như các sản phẩm của Công ty sữa Việt Nam, các sản phẩm của Liên doanh sữa Việt Nam Foremost hoặc các công ty 100% vốn nước ngoài đầu tư tại Việt Nam như Nestlé... Các sản phẩm sản xuất trong nước chiếm từ 70 - 80% thị phần nội địa tùy theo loại sản phẩm cụ thể. Đây là lợi thế của ngành sữa Việt Nam trong cạnh tranh với các nhãn hiệu sữa khác của các nước xung quanh tại thị trường nội địa khi ngành sữa gia nhập AFTA.

- Người dân Việt Nam ngày càng nhận thức cao hơn về tầm quan trọng của các sản phẩm sữa trong việc sử dụng thực phẩm để nuôi dưỡng trẻ nhỏ, thay thế dần các tập quán nuôi trẻ bằng cơm, cháo, các loại bột đậu tự chế biến... Vấn đề này giúp cho việc mở rộng thị trường toàn bộ của ngành sữa Việt Nam so với các ngành công nghiệp khác sẽ thuận lợi hơn. Đặc biệt đây là thị trường lớn với hơn 80 triệu dân.

- Lộ trình gia nhập AFTA của ngành sữa Việt Nam cũng được ưu đãi hơn so với các ngành công nghiệp khác. Hiện nay và cho đến năm 2003 thuế nhập khẩu các sản phẩm sữa thành phẩm là 20%. Đến năm 2004 thuế suất giảm xuống còn 15%, năm 2005 là 10% và năm 2006 mới thực hiện thuế suất 5%. Ở đây ngành sữa vẫn được sự bảo hộ mậu dịch để giúp ngành sữa tiếp tục đầu tư và mở rộng sản xuất, kinh doanh tại thị trường trong nước.

- Với Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, việc tham gia AFTA sẽ tạo điều kiện cho các sản phẩm sữa Việt Nam có khả năng tham gia thị trường các nước xung quanh, thị trường Mỹ và thị trường các nước khác.

Các khó khăn

- Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung cũng như các công ty, đơn vị trong ngành sữa Việt Nam (không kể các đơn vị liên doanh hoặc 100% vốn đầu tư nước ngoài) chỉ mới được làm quen và hoạt động trong cơ chế thị trường trong hơn 15 năm. Các khái niệm về thị trường, người tiêu dùng, các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, truyền thông đều chưa phải đã được nhận thức và thực hiện một cách đồng bộ, nhuần nhuyễn. Các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước vẫn còn

mang nặng dấu ấn của cơ chế quan liêu bao cấp trước đây. Hội nhập và chấp nhận cạnh tranh trên thị trường quốc tế sẽ còn là những thách thức và khó khăn cho các đơn vị sản xuất sữa Việt Nam.

- Các chính sách kinh tế của Chính phủ Việt Nam hiện nay đã chuyển hướng sang quản lý theo cơ chế thị trường, tuy nhiên việc xác định doanh nghiệp nhà nước là thành phần chủ đạo trong nền kinh tế được nhận thức có khi chưa thật đúng ở một số cơ quan, ban, ngành chức năng đã tạo ra những phân biệt trong đối xử với các thành phần kinh tế, kinh tế tư nhân chưa phải đã thực sự đầy đủ điều kiện phát triển để đáp ứng cho nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh đối với các thành phần kinh tế khác nhau chưa bình đẳng... Tất cả những điều này sẽ làm cho các doanh nghiệp của ngành sữa chưa thể phát huy hết tác dụng các hoạt động trên thị trường nội địa cũng như thị trường quốc tế.

- Ngành công nghiệp chế biến sữa Việt Nam vẫn là ngành mới, công nghệ kỹ thuật của một số đơn vị còn lạc hậu, thủ công chưa đáp ứng cho các sản phẩm sữa cao cấp như ở các nước phát triển. Như vậy để có sản phẩm đảm bảo chất lượng cao, giá thành hạ đủ để cạnh tranh trên thương trường quốc tế đối với ngành sữa Việt Nam vẫn còn là bài toán khó giải. Các doanh nghiệp sản xuất sữa Việt Nam vẫn còn có tư tưởng ngồng chừ, chưa chủ động các chiến lược, đối sách cho các thời điểm Việt Nam chính thức gia nhập AFTA. Những vấn đề liên quan thiết thực đến cạnh tranh trên thị trường quốc tế như thông tin thị trường, bản quyền nhãn hiệu, bảo hộ kiểu dáng sản phẩm... vẫn chưa được chú trọng. Ví dụ việc tranh chấp nhãn sữa Ông Thọ của Vinamilk vào những năm 95, 96 đã nói lên điều này.

- Ngành sữa Việt Nam còn lệ thuộc quá nhiều vào nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... nhập ngoại. Đến nay 90% nguyên liệu chính là bột sữa, dầu bơ của Vinamilk vẫn phải nhập. Ngành công nghiệp chăn nuôi bò sữa trong nước ở trình độ thô sơ, thấp kém về kỹ thuật, thiết bị, giống bò... làm cho nguyên liệu sữa bán cho các nhà máy chế biến thường cao hơn từ 10 - 20% so với việc nhập nguyên liệu của nước ngoài.

- Các doanh nghiệp ngành sữa Việt Nam cũng chưa chú trọng đầu tư về công tác nhân sự, việc đào tạo các cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý ngành còn yếu kém, chưa tính đến chiến lược lâu dài cho ngành, công tác nhân sự mang nặng tính đối phó.

tùy tiện. Các cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý ít được tái đào tạo, cập nhật các kiến thức mới của ngành.

Giải pháp

Qua những phân tích nêu trên, ở đây xin nêu lên một vài giải pháp nhằm mở rộng thị trường cho ngành sữa Việt Nam trong thời gian tới.

1. Nhóm các giải pháp kinh tế - xã hội

- Tăng trưởng kinh tế, nâng cao thu nhập và mức sống người dân là một trong những điều kiện hàng đầu cho người dân Việt Nam có thể sử dụng các sản phẩm sữa nhiều hơn trong cơ cấu bữa ăn hàng ngày.

- Nhà nước phải có các chính sách thực sự cởi mở và bình đẳng cho tất cả các thành phần kinh tế cùng phát triển. Ngân sách nhà nước thu từ các thành phần kinh tế không có sự phân biệt, chỉ căn cứ vào các sắc lệnh thuế. Thế nhưng khi cấp lại cho các hoạt động đầu tư, hỗ trợ phát triển sản xuất kinh doanh thì thành phần kinh tế tư nhân như các đơn vị sản xuất cá thể, công ty TNHH, công ty cổ phần ... rất khó nhận được các hỗ trợ từ nguồn vốn ngân sách. Các cơ quan nhà nước như cơ quan thuế, hải quan, ngân hàng, cơ quan hành chính khác ... khi làm việc luôn có những phân biệt đối xử với các thành phần kinh tế khác nhau, điều này phải được uốn nắn và khắc phục. Nếu các thành phần kinh tế được đối xử bình đẳng thì sẽ huy động được nguồn lực lớn hơn cho sản xuất kinh doanh nhiều ngành kinh tế nói chung và ngành sữa nói riêng. Ngành sữa sẽ tăng cường được khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường khi Việt Nam hoàn thành lộ trình gia nhập AFTA, thông thương với thị trường Mỹ, thị trường các nước khu vực, thị trường châu Âu, gia nhập WTO ...

- Để ngành sữa Việt Nam phát triển được thị trường nội địa, Nhà nước cần có một chính sách xã hội rộng lớn hơn trong việc quảng bá tuyên truyền các tác dụng tốt của sản phẩm sữa cho cộng đồng. Nhà nước cần có sự hỗ trợ, khi cần thiết bù lỗ cho ngành sữa để đưa được các sản phẩm sữa đến tận những người dân thu nhập còn thấp, những người dân vùng sâu, vùng xa. Chính sách tuyên truyền vận động phải ở quy mô toàn xã hội, do đó cần phải sử dụng các phương tiện thông tin, tuyên truyền ở cấp độ quốc gia.

- Nhà nước Việt Nam cần có các ưu đãi đặc biệt hỗ trợ cho ngành chăn nuôi bò sữa trong nước phát triển để cung cấp nguyên liệu cho ngành sữa, có như vậy mới giảm được giá thành các sản phẩm sản xuất

trong nước để cạnh tranh với các sản phẩm sữa của các nước trong khu vực và trên thế giới.

2. Nhóm các giải pháp ngành

- Ngành sữa Việt Nam cần tiếp tục đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ cho các sản phẩm sữa sản xuất trong nước ngày càng có chất lượng cao hơn, mặt hàng đa dạng, phong phú hơn. Đặc biệt khi đầu tư công nghệ mới phải theo một chiến lược lâu dài, có tính đến các thay đổi kỹ thuật trong tương lai và phải đầu tư theo xu hướng tích cực bảo vệ môi trường. Ví dụ các bao bì cho sản phẩm sữa tươi Việt Nam hiện nay chủ yếu theo kiểu hộp giấy phức hợp của hãng Tetrapak, là loại bao bì không tái sinh được sau khi sử dụng, ở các nước phát triển, các loại bao bì cho sữa tươi bằng PS được sử dụng nhiều hơn vì loại bao bì này có thể tái sinh sau khi sử dụng.

- Cũng như nhiều ngành khác, ngành sữa Việt Nam trong nhiều năm qua chỉ mới chú trọng đầu tư cho đổi mới công nghệ, thiết bị, kỹ thuật sản xuất, việc đầu tư cho một công nghệ quản lý chưa được chú trọng. Khi mở rộng thị trường sang các nước trong khu vực và thế giới, nếu không có một công nghệ quản lý hiện đại thì không thể cạnh tranh được. Công nghệ quản lý tiến tiến thế giới phải được thu nạp và áp dụng cho quản lý, điều hành trong toàn ngành sữa Việt Nam. Đào tạo các kiến thức quản lý tiến tiến là một sự đầu tư cơ bản, lâu dài và phải được nhận thức rất rõ ràng trong tất cả các cấp lãnh đạo và quản lý của ngành. Công nghệ kỹ thuật và công nghệ quản lý phải được chú trọng, đầu tư song song. Hiện nay trong ngành sữa Việt Nam cũng như nhiều ngành kinh tế khác công nghệ quản lý còn bị xem nhẹ, hậu quả tất yếu là sẽ làm giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm sữa trên thị trường, đặc biệt là thị trường xuất khẩu. Trong các công nghệ quản lý ngành sữa Việt Nam thì phải khắc phục ngay công tác quản trị nhân sự. Vốn nhân sự là điều kiện tiên quyết để đưa được các kỹ năng, các chuẩn mực quản trị tiến tiến vào cho quản trị ngành. Ngành sữa cần có chiến lược đầu tư cho nhân sự như gửi đi học, đào tạo, nâng cao trình độ quản lý cho cán bộ ngành ở các nước tiên tiến phát triển như ở Mỹ, châu Âu, Úc, ...

- Phân đấu hạ giá thành bằng cách nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí từ khâu đầu tư, xây dựng cơ bản ban đầu cho đến trong tất cả các khâu sản xuất - phân phối ... để có sản phẩm rẻ hơn cho tiêu dùng, để nâng cao tính cạnh tranh cho

các sản phẩm sữa của Việt Nam.

- Cần có chiến lược phát triển chung cho ngành sữa Việt Nam, chiến lược không chỉ tính đến các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp liên doanh, mà chiến lược còn phải bao gồm các tính toán để phát huy tối đa khả năng của các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất tư nhân trong cả nước. Sự phân công lao động trong toàn ngành cần được chỉ đạo và phân chia cụ thể cho các tỉnh, các vùng một cách rõ ràng và hợp lý hơn.

Kết luận

Thời gian để Việt Nam hoàn thành cắt giảm lộ trình gia nhập AFTA không còn nhiều. Chúng ta đã có Hiệp định thương mại Việt - Mỹ và đang cố gắng gia nhập WTO càng sớm càng tốt.

Các ngành sản xuất kinh tế, dịch vụ của Việt Nam nói chung và ngành sữa Việt Nam nói riêng cần hết sức xây dựng nhanh chóng các chiến lược, chính sách các biện pháp chủ động đối phó với điều kiện kinh tế xã hội đang biến chuyển hiện nay. Ngành sữa Việt Nam cần đầu tư xây dựng các chương trình, các giải pháp cạnh tranh với sản phẩm sữa nước ngoài ngay tại thị trường nội địa một cách cụ thể và chi tiết.

Ngành sữa còn phải phấn đấu để mở rộng thị trường ra các nước xung quanh ngay từ bây giờ. Cơ hội để mở rộng thị trường cho ngành sữa Việt Nam còn non trẻ là khó khăn, nhưng chúng ta cũng đã có sẵn các điều kiện và nền tảng hiện tại để củng cố và phát triển cho ngành sữa Việt Nam trong tương lai. Ví dụ chúng ta đã có sẵn thị trường xuất khẩu sữa ở Iraq để làm bàn đạp cho việc xuất khẩu sữa Việt Nam sang khu vực Trung Đông.

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam là tất yếu và cũng không dừng lại và chờ đợi bất cứ ngành nào, đơn vị nào. Ngành sữa Việt Nam đang có nhiều thời cơ, thách thức để vượt qua và vươn tới xây dựng một ngành công nghiệp chế biến sữa ngang tầm các nước trong khu vực và trên thế giới.

Ngành sữa Việt Nam cũng là ngành góp phần để nâng cao sự quan tâm, chăm sóc của nhà nước Việt Nam đến lợi ích, sức khỏe chung của cộng đồng, góp phần cải thiện sức khỏe và tâm vóc cho người dân Việt Nam. Do đó chủ động để tham gia hội nhập kinh tế quốc tế là rất quan trọng đối với ngành sữa Việt Nam, giúp ngành sữa Việt Nam tồn tại phát triển đi lên và làm tròn nhiệm vụ chính trị - kinh tế - xã hội của toàn ngành ■