

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

KHOA KINH TẾ

=====000=====



TIỂU LUẬN KINH TẾ VI MÔ

**PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM SỮA TẠI VIỆT NAM NHỮNG
NĂM GẦN ĐÂY**

Sinh viên thực hiện:

Mã SV:

Lớp

Giảng viên hướng dẫn: Ths.Hoàng Thanh Tuyền

Hà Nội – 5/2019

Muc luc

A. Lời mở đầu.....	3
B. Nội dung	4
Chương I: Khái quát chung về tình hình thị trường sản phẩm sữa những năm gần đây.....	4
1.1 Tổng quan thị trường sữa thế giới.....	4
1.2 Tổng quan thị trường sữa Việt Nam.....	5
Chương II: Cầu về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây	6
2.1. Phân loại người tiêu dùng	6
2.2 Xu hướng tiêu dùng	7
2.3 Mức tiêu thụ sản phẩm sữa.....	9
Chương III: Cung về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây	10
3.1 Sự phân chia thị phần cung cấp sữa.....	10
3.2 Vai trò của chính phủ trong việc tác động đến cung.....	13
Chương IV: Một số kiến nghị nhằm phát triển thị trường sữa Việt Nam	14
4.1. Triển vọng thị trường sữa Việt Nam.....	14
4.2. Một số kiến nghị	15
C. Kết luận	16
D. Tài liệu tham khảo	17

A. Lời mở đầu

Sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây cũng đánh dấu những bước đổi thay của đời sống dân sinh khi nhu cầu sử dụng nguồn dinh dưỡng sạch, đạt chất lượng cao tăng lên. Điều này đồng thời cho thấy tiềm năng phát triển cho ngành tiêu dùng thực phẩm, dinh dưỡng như các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam là rất lớn.

Trong vòng vài năm đổ lại đây, sản lượng sữa tại Việt Nam đã tăng đáng kể do nhiều doanh nghiệp sữa nội địa đã đầu tư vào các nông trại sản xuất sữa ngày càng nhiều nhằm chủ động nguồn sữa nguyên liệu. Với sự xuất hiện của các hãng sản xuất trong và ngoài nước, thị trường sữa Việt Nam mang đầy tính cạnh tranh. Nhờ vậy mà sữa được tiêu thụ ngày một lớn và rộng rãi. Các sản phẩm từ sữa giờ đây đều được dễ dàng bắt gặp trong hầu hết các gia đình Việt Nam.

Nhận thấy được sự phát triển tiềm năng và vai trò quan trọng của thị trường sữa, em quyết định chọn đề tài: **“Phân tích thị trường sản phẩm sữa tại Việt Nam những năm gần đây”** để tìm hiểu cũng như phân tích sâu hơn thị trường sữa về nguồn cung cầu cũng như đề xuất ra một số giải pháp để thị trường phát triển mạnh hơn.

Bài tiểu luận của em gồm 4 phần như sau:

Chương I: Khái quát chung về tình hình thị trường sản phẩm sữa những năm gần đây

Chương II: Cầu về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây

Chương III: Cung về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây

Chương IV: Một số kiến nghị nhằm phát triển thị trường sữa Việt Nam

Do kiến thức còn hạn hẹp nên bài tiểu luận của em sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong sẽ nhận được sự góp ý của cô. Em xin trân trọng cảm ơn!

B. Nội dung

Chương I: Khái quát chung về tình hình thị trường sản phẩm sữa những năm gần đây

1.1 Tổng quan thị trường sữa thế giới

1.1.1 Cầu về sữa

Ngành sữa toàn cầu đã phải trải qua một giai đoạn hỗn loạn. Thị trường sữa tại Trung Quốc ảm đạm do cầu quá thấp, lệnh cấm vận thương mại của Nga và sự gỡ bỏ hạn ngạch sữa EU đã khiến ngành này rơi vào trạng thái dư thừa nguồn cung và rớt giá.

Tuy nhiên, ngành sữa vẫn có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Dân số tăng cao cộng với sự thay đổi chế độ dinh dưỡng đã làm tăng nhu cầu sử dụng sữa. Khi thu nhập tăng và các quốc gia đẩy mạnh đô thị hóa, nhiều người dân có xu hướng tăng cường bổ sung calo từ các nguồn protein (gồm cả sản phẩm sữa). Dự kiến nhu cầu tiêu thụ sữa toàn cầu tăng 2,5% mỗi năm tới năm 2020. Người tiêu dùng sữa cũng sẽ tăng lên 1 tỷ người trên toàn thế giới. Tính trung bình, mỗi người sẽ tiêu thụ khoảng 13 kg sữa/năm.

1.1.2 Cung về sữa

Theo tổ chức nông lương quốc tế (FAO), bong bóng ngành sữa đã kích cung và gây nên tình trạng dư thừa trên toàn cầu. Trung Quốc, đất nước nhập khẩu nhiều sữa nhất thế giới đã kích thích bong bóng này và cũng chính quốc gia này khiến thị trường xì hơi. Nhập khẩu sữa của Trung Quốc năm 2014-2015 đã giảm 1/5. Thêm vào đó, việc Nga cấm nhập khẩu các sản phẩm sữa từ Châu Âu năm 2014 và nhu cầu suy giảm tại Trung Đông do giá dầu giảm khiến thu nhập đi xuống cũng khiến ngành sữa, đặc biệt là tại Châu Âu gặp nhiều khó khăn hơn.

Theo hãng xuất khẩu sữa Fonterra, giá sữa bột nguyên kem, thành phần chủ yếu cho các sản phẩm liên quan đến sữa cũng như mặt hàng xuất khẩu chủ lực của New Zealand đã giảm hơn 50% kể từ năm 2014 xuống chỉ còn 2.000 USD/tấn. Và theo số liệu từ Công ty nghiên cứu sản phẩm sữa và thực phẩm CLAL có trụ sở tại Italia, tháng 3/2018, sản lượng sữa của New Zealand giảm 1,48% so với tháng 3/2017 và tính chung 10 tháng đầu của niên vụ hiện tại bắt đầu từ tháng 6/2017 thì sản lượng sữa giảm 0,33% so với niên vụ 2016-2017

Tại Australia, các tỉnh phía Bắc đang chịu ảnh hưởng của những cơn bão và mưa đã làm đất trồng cỏ (nguyên liệu thức ăn cho đàn gia súc) bị úng ngập, ngược lại

các tỉnh phía Nam Australia thời tiết nắng nóng, khô hạn vẫn tiếp diễn khiến nguồn thức ăn cho gia súc thiếu hụt dẫn đến sản lượng sữa giảm.

Trong khi đó, Canada cũng gặp tình trạng các nông trại chăn nuôi lao đao với giá sữa thấp. Hàng loạt các cuộc biểu tình của nông dân đã nổ ra nhằm phản đối quy định của hiệp định mậu dịch tự do Bắc Mỹ (NAFTA), theo đó buộc nước này dỡ bỏ thuế quan với các mặt hàng sữa nhập khẩu từ Mỹ.

Tại Australia, hãng thu mua và sản xuất sữa Murray Goulburn đã iảm giá thu mua sữa tại các trang trại từ 5,6 đô la Australia (AUD) xuống 4,75-5 AUD. Giá thu mua của hãng cho vụ thu hoạch gần đây nhất vào tháng 7/2016 cũng chỉ ở mức 4,31 AUD, thấp hơn mức chi phí sản xuất là 5-5,2 AUD.

Cơn khủng hoảng ngành sữa toàn cầu mấy năm vừa qua khiến tập quán chăn nuôi, chế biến sữa cũng như những nhà cung cấp cho ngành này buộc phải tái cơ cấu và thay đổi để tồn tại. Chính phủ nhiều nước cũng đang phải tăng cường hỗ trợ cho nông dân chăn nuôi, thậm chí là ở những quốc gia đang cố gắng tự do hóa thị trường sữa.

1.2 Tổng quan thị trường sữa Việt Nam

Trong lúc tình hình sản xuất, kinh doanh của nhiều ngành khác bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu thì ngành công nghiệp chế biến sữa của Việt Nam vẫn đạt được mức tăng trưởng ấn tượng. Theo đánh giá của EMI, doanh thu ngành sữa Việt Nam năm 2015 ước đạt 92.000 tỷ đồng, tăng trưởng 23% so với mức 75.000 tỷ đồng của năm 2014. Theo đó, tốc độ tăng trưởng kép của ngành sữa trong giai đoạn 2010 - 2015 là 14%. Cũng theo EMI, hai mảng chính dẫn dắt sự tăng trưởng của ngành sữa trong nước là sữa nước và sữa bột với tổng giá trị thị trường vào khoảng 75%, trong đó giá trị sữa bột chiếm 45%.

Với sự đầu tư mạnh mẽ của các doanh nghiệp, năm 2017, kim ngạch xuất khẩu sữa của Việt Nam đã đạt 300 triệu USD, chủ yếu là các loại sữa chua, sữa nước đi các thị trường Trung Đông, Myanmar, Campuchia,... Mức tăng trưởng về doanh thu ngành sữa trong năm 2017 so với 2016 ước khoảng 10% với 2 mảng chính và cũng là 2 mặt hàng quan trọng nhất là sữa nước và sữa bột. Riêng tổng giá trị trường của 2 mảng này đã chiếm gần 3/4 giá trị thị trường. Trong đó, sữa tươi đạt 1.333,4 triệu lít, tăng 6,6% so với năm 2016, sữa bột đạt 127,4 nghìn tấn tăng 10,4% so với năm 2016. Riêng Công ty CP Sữa Việt Nam (VNM) đóng góp xấp xỉ 50% tổng doanh thu ngành trong năm qua, đạt trên 51.000 tỷ đồng

Chương II: Cầu về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây

2.1. Phân loại người tiêu dùng

2.1.1 Dựa vào mức độ dân số và khả năng tiêu thụ

2.1.1.1 Nông thôn

Người dân nông thôn chiếm một tỉ lệ cao 70,4% dân số cả nước nhưng mức sống của người dân rất thấp. Bởi vậy, họ rất ít khi lựa chọn tiêu dùng sản phẩm sữa. Mật độ phân bố dân cư ở nông thôn cũng rất thấp nên các nhà cung cấp khó phân phối sản phẩm sữa.

2.1.1.2 Thành thị

Dân thành thị chiếm 29,6% dân số cả nước và vẫn đang có xu hướng tăng. Một độ người dân thành thị cao nên rất dễ dàng trong việc phân phối sản phẩm. Thu nhập của người dân thành thị cao hơn nên họ quan tâm đến sức khỏe hơn và thường sử dụng sữa cho cả nhà. Họ thường trung thành với các sản phẩm sữa đã chọn. Riêng đối với sữa tươi Vinamilk thì người dân Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đã tiêu thụ đến hơn 80% sản phẩm sữa.

2.1.2 Dựa vào độ tuổi

2.1.2.1 Trẻ em

Trẻ em chiếm đến 25% tổng dân số cả nước và là đối tượng khách hàng chính sử dụng sữa, là đối tượng hay được hướng đến nhiều nhất.

2.1.2.2 Người lớn

Người lớn chiếm đến 66% - một tỷ lệ khá cao. Đây là đối tượng lao động có thu nhập và nắm giữ chi tiêu nên là đối tượng quyết định mua và thường hay quan tâm đến chất lượng và thương hiệu sản phẩm.

2.1.2.3 Người già

Người già chỉ chiếm 9% dân số - một tỉ lệ khá nhỏ và thường sử dụng sữa bột thay cho sữa nước.

2.1.3 Dựa vào trạng thái sức khỏe

2.1.3.1 Người bình thường

Người bình thường chiếm một tỷ lệ lớn và nhu cầu của họ rất phong phú, có thể uống được nhiều loại sữa.

2.1.3.2 Người bị bệnh béo phì, tiểu đường

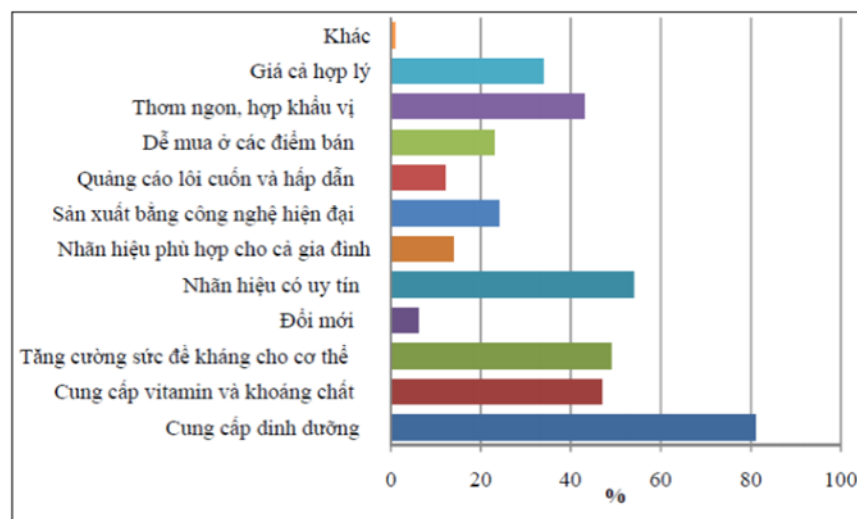
Tỷ lệ người bị bệnh béo phì, tiểu đường đang có xu hướng ngày càng tăng, đặc biệt là trẻ em. Trẻ em dưới 15 tuổi chiếm đến 21% và ngày càng tăng, ở người lớn cũng có xu hướng tăng. Còn người già mắc bệnh béo phì chiếm đến 18%.

2.1.3.3 Người bị bệnh còi xương suy dinh dưỡng

Đối tượng này thường là trẻ em miền núi, nông thôn và chiếm tỷ lệ đến 13% nhưng thường không có khả năng mua sữa uống.

2.2 Xu hướng tiêu dùng

2.2.1 Cung cấp dinh dưỡng



Hình 6. Tiêu chí lựa chọn các sản phẩm sữa của người tiêu dùng

Theo một điều tra người tiêu dùng sữa của IPSARD, tiêu chí ảnh hưởng tới việc lựa chọn sản phẩm sữa, có tới 80% người tiêu dùng quyết định lựa chọn sử dụng các sản phẩm từ sữa dựa trên tiêu chí cung cấp dinh dưỡng.

2.2.2 Uy tín thương hiệu

Càng ngày người tiêu dùng càng khắt khe với những thông tin về sản phẩm và thương hiệu sữa họ đang tiêu thụ. Cũng theo báo cáo của Nielsen tháng 4/2018, có tới 88% người tiêu dùng Việt Nam đọc rất kỹ thông tin trên bao bì sản phẩm sữa

trước khi mua, 76% đòi hỏi được biết mọi thứ về sản phẩm: thông tin thành phần dinh dưỡng, các chất phụ gia, hạn sử dụng, công nghệ sản xuất...

2.2.3 Hương vị lành mạnh

Sữa phải vừa ngon vừa tốt cho sức khỏe trong cả ngắn và dài hạn. Tới 80% người dùng Việt Nam quan tâm đến tác động lâu dài của những thành phần “nhân tạo” có trong sữa, cao hơn 5% so với tỷ lệ chung toàn cầu (Nielsen, 4/2017). Chịu ảnh hưởng từ xu hướng “Organic – non GMO” trên thế giới, người Việt Nam hiện nay cũng nhạy cảm không kém với những cụm từ “hữu cơ”, “tự nhiên”, “không biến đổi gen”, “không GMO”... Bên cạnh đó, xu hướng “Giảm – Tăng” góp phần tác động tới nhận định Hương vị lành mạnh: giảm đường, giảm béo, hoặc bổ sung omega-3, canxi, vitamin... để tốt cho sức khỏe hơn.

2.2.4 Sự đa dạng

Theo BCG, thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam sẽ tăng từ 1.400 USD/năm lên 3.400 USD/năm vào 2020. Phân khúc thu nhập trung lưu và giàu có dự kiến tăng gấp đôi, từ 12 triệu lên 33 triệu, trong giai đoạn 2014 – 2020. (Mintel, April 2017) Các lựa chọn mà họ nhận được từ thị trường sữa cũng tăng theo cấp số nhân. Vì vậy, giống như diễn biến của xu hướng “hương vị mới lạ” trên thế giới”, câu hỏi “có gì mới” sẽ thường trực trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.5 Tiêu dùng sữa thực vật



Sữa thực vật là dạng truyền thống và xuất hiện sớm nhất. Hiện đại hơn, sữa đậu nành đóng hộp ra đời với Vinasoy – hiện đang giữ vị trí “ngôi vương” với hơn 80% thị phần, còn lại nắm giữ bởi Vinamilk, Tribeco, Nutifood, Tân Hiệp Phát và một số đơn vị nước ngoài như Homesoy hay Soy Secretz... Theo nghiên cứu của Nielsen, lượng tiêu thụ sữa đậu nành nước ta đứng thứ 3 trên thế giới tính đến cuối năm 2015.

2.2.6 Tiêu dùng sữa từ các loại hạt

Trong các siêu thị, người tiêu dùng cũng thường dễ dàng bắt gặp các sản phẩm sữa thực vật (hạnh nhân, óc chó, gạo lứt, hạt dẻ cười...) nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ... Tuy nhiên, do hạn chế về thói quen, nhận thức của người tiêu dùng trong nước, hay do điều kiện sản xuất chưa phù hợp, có thể nói rằng phân khúc sữa hạt (trừ sữa đậu nành) chưa thực sự phổ biến, vẫn đang trong giai đoạn khởi đầu tại Việt Nam và sẽ hứa hẹn nhiều cuộc cạnh tranh hơn nữa trong tương lai.

2.3 Mức tiêu thụ sản phẩm sữa

Doanh thu toàn ngành sữa năm 2017 đạt trên 100.000 tỷ đồng, tăng 10,5% so với năm 2016. Trong đó sản phẩm sữa tươi đạt 1.333,4 triệu lít, tăng 6,6% so với năm 2016, sữa bột đạt 127,4 nghìn tấn tăng 10,4% so với năm 2016. Nhập khẩu sữa và các sản phẩm sữa 868 triệu USD tăng 1,9% so với năm 2016; kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 300 triệu USD. Mức tiêu thụ sữa bình quân là 26 lít/người.

Mặt khác, xu thế cải thiện thiện sức khỏe và tầm vóc của người Việt Nam khiến cho nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm sữa luôn giữ mức tăng trưởng cao. Dự báo đến năm 2020, mức tiêu thụ sữa sẽ tăng lên trên 28 lít sữa/năm/người.

Tiềm năng của ngành sữa nói chung và nhu cầu dinh dưỡng thông thường, dinh dưỡng dùng y học... nói riêng còn rất lớn.

Chương III: Cung về sữa tại thị trường Việt Nam những năm gần đây

3.1 Sự phân chia thị phần cung cấp sữa

Hiệp hội sữa Việt Nam cho biết, từ trước đến nay, 70% sữa nước được sản xuất tại Việt Nam là từ sữa hoàn nguyên. Trong khi đó, nhu cầu về sữa tiệt trùng và sữa thanh trùng (sữa nước, sản xuất từ sữa tươi) ngày càng tăng cao do thay đổi nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bổ dưỡng. Ngoài ra, mức tiêu thụ các sản phẩm khác được sản xuất từ sữa tươi, đặc biệt là sữa chua cũng đẩy nhu cầu sữa tươi tăng cao.

3.1.1 Phân khúc sữa bột

3.1.1.1 Vinamilk

Hiện đứng đầu phân khúc sữa bột với thị phần 40,6% nhưng Vinamilk vẫn gặp không ít khó khăn do các đối thủ nhỏ hơn như Nutifood, Dutch Lady và TH true Milk tung ra các sản phẩm mới.

Vinamilk đã chốt giá bột sữa cho sản xuất đến tháng 5 - 6/2019, ở mức cao hơn một chút so với cùng kỳ năm 2018. Trước tình hình giá bột sữa tăng mạnh, có xu hướng đẩy chi phí sản xuất 6 tháng cuối năm tăng, Vinamilk sẽ tăng giá bán thêm 1 - 3% để hỗ trợ biên lợi nhuận nếu giá bột sữa tiếp tục xu hướng tăng trong các tháng tới.

Trong các năm qua, thị phần sữa bột cho trẻ nhỏ của Vinamilk tăng chủ yếu nhờ các thương hiệu Optimum (tại các thành phố) và Grow Plus.

3.1.1.2 NutiFood

Nhờ sản phẩm đặc thù, kết hợp với mức giá trung bình thấp hơn 10-15% so với đối thủ, NutiFood đang dần có được thị phần tăng trưởng tốt trên thị trường sữa bột.

Nếu năm 2014, thị phần sữa bột của NutiFood chỉ khoảng 10%, thì năm 2017 con số này đã tăng lên 15%, chủ yếu đánh vào phân khúc trung bình thấp. Hiện sản phẩm GrowPLUS+ của NutiFood chiếm thị phần cao nhất trong phân khúc sữa bột đặc trị dành cho trẻ em (39,3%) và phân khúc sữa bột pha sẵn trên toàn quốc (37,4%), theo khảo sát của Nielsen.

3.1.1.3 Doanh nghiệp khác

Các hãng sữa quốc tế như Abbott, Friesland Campina, Mead Johnson, Nestle và nhiều hãng sữa nhỏ hơn khác đều có năng lực tốt về marketing và nghiên cứu, phát triển sản phẩm.

3.1.2 Phân khúc sữa nước

Theo công ty nghiên cứu thị trường Kantar World Panel, sữa nước có tính cạnh tranh ít hơn so với sữa bột vì các doanh nghiệp trong nước có lợi thế về nguồn cung. Phân khúc này có tốc độ tăng trưởng gộp bình quân năm khoảng 14,6% trong 5 năm qua và tăng trưởng 13% trong năm 2018.

3.1.2.1 Vinamilk

Ở phân khúc sữa nước, Vinamilk tiếp tục dẫn đầu, chiếm 55% thị phần. Tuy nhiên, với các dự báo đầy tiềm năng của thị trường sữa nước, đặc biệt là sữa tươi chỉ mới đáp ứng 35%, phần còn lại phụ thuộc nhập khẩu khiến những doanh nghiệp khác tìm cách xâm nhập phân khúc này.

3.1.2.2 TH true Milk

Ngay từ khi thành lập, TH true Milk đã đặt mục tiêu chiếm 50% thị trường sữa tươi vào 2020. Tập đoàn rút “hầu bao” 1,2 tỉ USD cũng như nhiều nhân lực nhằm xây dựng dự án trang trại chăn nuôi bò sữa lớn nhất châu Á và nhà máy sữa lớn nhất Đông Nam Á.

Việc tập trung vào dòng sản phẩm mới đã giúp TH true Milk có những bước phát triển. Chỉ 5 năm sau ngày ra mắt sản phẩm đầu tiên, đến năm 2015, TH true Milk là doanh nghiệp sở hữu đàn bò sữa lớn nhất Việt Nam với quy mô đàn lên tới 45.000 con, trên diện tích trang trại rộng 8.100 ha tập trung ở Nghệ An.

3.1.2.3 Nutifood

Ngoài tập trung vào phân khúc sữa bột, theo xu hướng của người tiêu dùng cùng với bộ đỡ thương hiệu, Nutifood cũng nhắm tới phân khúc sữa nước, hợp tác với Hoàng Anh Gia Lai (HAGL) xây dựng vùng nguyên liệu sữa tươi với gần 120.000 con bò sữa, có khả năng cung cấp 1,2 triệu lít sữa/ngày.

Tuy nhiên đến hiện tại thì chương trình hợp tác trên không như mong đợi nên lượng sữa tươi của Nutifood bán ra khá hạn chế, vì vùng nuôi bò của công ty chỉ mới đạt vài nghìn con, thấp so với các công ty khác.

3.1.2.4 Doanh nghiệp khác

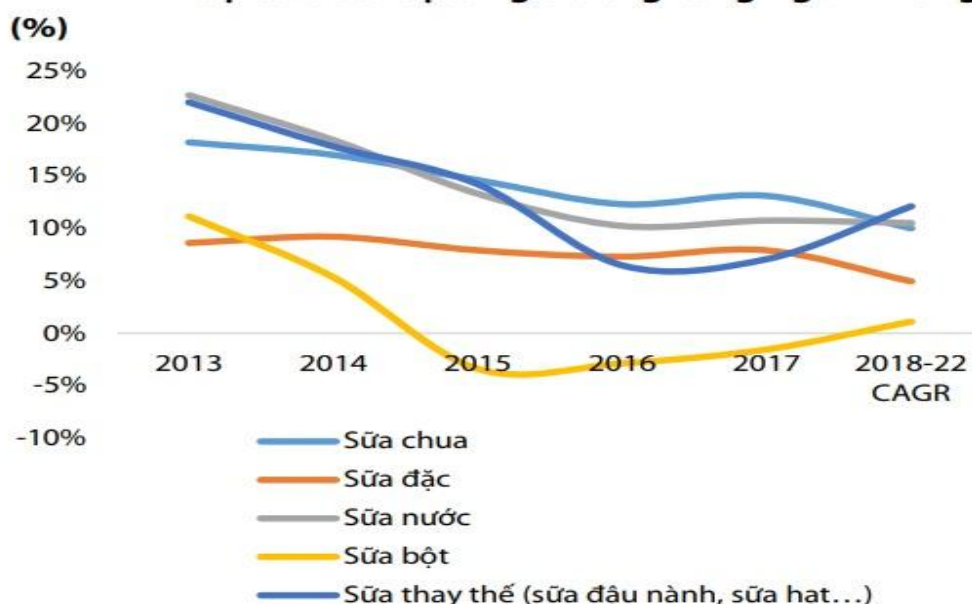
Ngoài ra, phân khúc sữa nước cũng hấp dẫn các doanh nghiệp như Nestle, CTCP Sữa Quốc tế (IDP) và Mộc Châu.

Được quỹ VinaCapital đầu tư, IDP đang tập trung xây dựng thương hiệu lớn ở trong nước và tầm nhìn hướng tới thị trường quốc tế. Công ty mạnh tay chi tiền vào việc quảng bá sữa tươi các loại trên các kênh truyền hình, đặc biệt là kênh dành cho trẻ em.

3.1.3 Phân khúc các loại sữa khác

Theo đánh giá của CTCP Chứng khoán Rồng Việt (VDSC), nhu cầu sử dụng các sản phẩm sữa chua, sữa nước cao cấp (organic, sữa A2) và các loại sữa thay thế từ thực vật (sữa óc chó, sữa đậu nành, sữa macca) đang ngày càng gia tăng.

Hình 106: Dự báo tốc độ tăng trưởng từng ngành hàng



Nguồn: Euromonitor, CTCK Rồng Việt

3.1.2.1 Vinamilk

Trong những tháng đầu năm 2018, Vinamilk đã ra mắt 8 dòng sản phẩm ở phân khúc sữa cao cấp. Công ty còn ký thỏa thuận hợp tác cùng Nông trường sông Hậu (Cần Thơ) để quy hoạch “Tổ hợp các trang trại bò sữa công nghệ cao” với quy mô lên đến 22.000 con trên diện tích 6.000 ha, tổng vốn đầu tư vào khoảng 4.000 tỉ đồng. Đây là bước đi tiếp theo trong chiến lược tăng dòng sữa organic nói riêng và phân khúc sữa cao cấp nói chung. Theo VDSC, việc đẩy mạnh dòng sản phẩm cao cấp của Vinamilk đang bắt kịp xu hướng chuyển đổi dòng sản phẩm của ngành

hàng FMCG, kỳ vọng thời gian tới công ty sẽ tăng tỷ trọng đóng góp của dòng sữa cao cấp organic và sữa A2 để cải thiện biên lợi nhuận gộp.

3.1.2.2 TH True Milk

Cuối tháng 12/2015, tập đoàn TH đã ký kết với Công ty TNHH Control Union Việt Nam triển khai sản xuất sữa tươi organic tại Việt Nam.

3.1.2.3 NutiFood

Nutifood cùng Tập đoàn Backahill (Thụy Điển) đã ký biên bản ghi nhớ hợp tác đầu tư sản xuất các sản phẩm sữa, thực phẩm dinh dưỡng organic ở Thụy Điển.

3.2 Vai trò của chính phủ trong việc tác động đến cung

3.2.1 Nhóm chính sách về phát triển chăn nuôi bò sữa

Ngày 26/10/2001, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 167/2001/QĐ - TTg về một số biện pháp và chính sách phát triển chăn nuôi bò sữa ở Việt Nam thời kỳ 2001 - 2010. Trong năm 2014, Bộ NN & PTNT đã đưa ra Quyết định số 458/QĐ - BNN - CN về chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển chăn nuôi bò sữa đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030. Cũng trong năm 2014, Bộ NN & PTNT ban hành Quyết định số 984/QĐ - BNN - CN phê duyệt đề án “Tái cơ cấu ngành chăn nuôi theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững”, trong đó đưa ra các tiêu chí phấn đấu cho ngành chăn nuôi bò sữa Việt Nam đến năm 2020. Theo đó, vào năm 2020 tổng đàn bò đạt 300.000 con, tổng sản lượng sữa đạt hơn 0,9 triệu tấn, 100% bò sữa được nuôi theo hình thức trang trại và chăn nuôi công nghiệp, chỉ phát triển chăn nuôi bò sữa ở những vùng truyền thống và có khả năng đầu tư công nghệ cao. Nhóm chính sách về phát triển ngành công nghiệp chế biến sữa Ngày 28/6/2010, Bộ Công thương ban hành Quyết định số 3399/QĐ-BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp chế biến sữa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025

3.2.2 Nhóm chính sách về quản lý giá sữa

Từ năm 2014, Chính phủ đã triển khai Quyết định số 1097/QĐ-BTC ngày 20/5/2014 về áp dụng biện pháp bình ổn giá đối với sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi. Bên cạnh đó, giá sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi tiếp tục được Bộ Tài chính triển khai thực hiện các biện pháp bình ổn giá theo quy định. Tính đến ngày 30/11/2015, đã có 787 sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi được công bố giá tối đa, giá đăng ký, giá kê khai trên Cổng thông tin điện tử của Bộ Tài chính và Sở Tài chính các địa phương.

Chương IV: Một số kiến nghị nhằm phát triển thị trường sữa Việt Nam

4.1 Triển vọng thị trường sữa Việt Nam

4.1.1 Triển vọng cung cầu

Theo Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp chế biến sữa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025, sản lượng sữa tươi sản xuất trong nước sẽ đạt 1 tỷ lít, đáp ứng 38% nhu cầu tới năm 2020 và 1,4 tỷ lít đáp ứng 40% nhu cầu tới năm 2025. Trên thực tế, từ trước đến nay, 70% sữa nước được sản xuất tại Việt Nam là từ sữa hoàn nguyên. Trong khi đó, nhu cầu về sữa tiệt trùng và sữa thanh trùng ngày càng tăng cao do thay đổi nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bổ dưỡng hơn. Bên cạnh đó, mức tiêu thụ các sản phẩm khác được sản xuất từ sữa tươi ở mức tốt, đặc biệt là sữa chua cũng đẩy nhu cầu về sữa tươi lên cao. Cùng với việc các doanh nghiệp lớn trong ngành sữa như TH, Vinamilk... đang tích cực gia tăng đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất, sản lượng sữa trong nước ngày càng đáp ứng nhiều hơn nhu cầu của thị trường. Như vậy, nhiều khả năng nhập khẩu sữa sẽ tiếp tục thu hẹp trong năm 2016. Bên cạnh đó, theo Hiệp hội sữa Việt Nam (VDA), lượng sữa tiêu thụ bình quân đầu người tại Việt Nam vào năm 2015 vào khoảng 20 - 25 lít/người/năm, tăng 5 - 7 lít so với năm 2010. Với đà này, nhu cầu sữa đến năm 2020 sẽ vào khoảng 28 - 30 lít/năm.

4.1.2 Triển vọng giá

Năm 2016, giá sữa nguyên liệu trên thị trường thế giới dự báo tiếp tục giảm, trong khi lộ trình cắt giảm thuế đối với mặt hàng sữa từ năm 2016 sắp đến, cộng với biện pháp áp trần được thực hiện đến cuối năm 2016, thị trường nội địa sẽ có thêm nhiều cơ hội giảm giá trong thời gian tới. Theo lộ trình, sau khi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu EU (EVFTA) có hiệu lực, 48,5 dòng thuế hàng nhập khẩu từ EU vào Việt Nam sẽ được xóa bỏ ngay lập tức, và sau 10 năm là khoảng 99% số dòng thuế về mức 0%. Đối với các dòng thuế còn lại, Việt Nam sẽ có lộ trình 10 năm hoặc dành ưu đãi trên cơ sở hạn ngạch thuế quan của WTO. Trong các sản phẩm được xóa bỏ thuế, đáng chú ý là mặt hàng sữa sẽ có lộ trình xóa bỏ thuế trong vòng 3 – 5 năm tới. Cùng với đó, sữa cũng là mặt hàng được cam kết xóa bỏ thuế quan theo Hiệp định thương mại tự do ký kết giữa ASEAN và Úc, ASEAN và New Zealand hay TPP, trong đó Việt Nam là một thành viên tham gia. Theo các hiệp định này, lộ trình xóa bỏ thuế quan sữa nhập từ hai thị trường trên vào các nước ASEAN sẽ bắt đầu từ năm 2016 – 2018. Cùng với việc xóa bỏ thuế, theo số liệu từ Cục Quản lý giá (Bộ Tài chính), thị trường Việt Nam hiện có hơn 700 mặt hàng sữa đang chịu sự điều tiết theo cơ chế giá trần, kéo

dài đến hết năm 2016. Với quyết định áp giá trần từ tháng 6/2014 đến hết năm 2016, giá sữa cho trẻ em dưới 06 tuổi đã có một mặt bằng giá ổn định trong suốt nhiều tháng qua, và dự kiến sẽ còn ổn định cho đến hết năm 2016 nếu không có yếu tố bất thường.

4.2. Một số kiến nghị

4.2.1. Các điều kiện về yếu tố sản xuất

4.2.1.1 Nguồn nhân lực

Tiếp tục duy trì và phát triển lực lượng lao động có tay nghề, tăng cường đào tạo cho lao động phổ thông, giúp cải thiện năng suất lao động. Việc đào tạo phải tiến hành theo phương châm vừa phát triển chiều rộng nhằm đáp ứng yêu cầu trước mắt, đồng thời phải có kế hoạch đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên sâu, các cán bộ nghiên cứu khoa học đầu ngành để chuẩn bị cho phát triển ngành. Tăng cường hợp tác nhằm nâng cao năng lực đào tạo cho các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề để đào tạo cán bộ khoa học, quản lý giỏi và công nhân kỹ thuật lành nghề, đáp ứng nhu cầu lao động ngày càng cao của ngành công nghiệp sữa.

4.2.1.2 Nguồn tài sản vật chất:

Sử dụng hiệu quả diện tích đất chưa sử dụng và đất đồng cỏ, tăng cường tự chủ nguồn sữa nguyên liệu. Trong điều kiện hiện tại khi chưa thể đáp ứng nhu cầu chế biến, cần có cơ chế phòng ngừa các biến động liên quan đến giá nguyên liệu và tỷ giá. Có thể cân nhắc sử dụng các công cụ trên thị trường ngoại hối phái sinh để giảm bớt các tác động không mong muốn.

4.2.1.3 Nguồn kiến thức:

Doanh nghiệp cần thiết lập quan hệ chặt chẽ với các trường đại học, cao đẳng, viện nghiên cứu để kịp thời tiếp nhận các kết quả nghiên cứu hiện đại, đồng thời có thể đào tạo được nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp cho nhu cầu phát triển. Bên cạnh đó, cần tăng cường nghiên cứu và đầu tư vào các công nghệ tiên tiến trên thế giới để rút ngắn khoảng cách phát triển. Ở yếu tố này, Chính phủ cần khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu khoa học và áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất mua công nghệ, thiết bị tiên tiến của các nước phát triển, nhận chuyển giao công nghệ của các công ty hàng đầu thế giới. Chi phí nghiên cứu khoa học được tính vào giá thành sản phẩm. Nhà nước khuyến khích các hoạt động nghiên cứu chuyển giao công nghệ sản xuất bao bì chất lượng cao, chất hỗ trợ chế biến, vi chất đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm ứng dụng trong ngành sữa.

Tăng cường năng lực nghiên cứu cho một số Viện nghiên cứu để có khả năng tập trung nghiên cứu các vấn đề khoa học công nghệ về chế biến và bảo quản sữa, vệ sinh an toàn thực phẩm.

4.2.1.4 Nguồn vốn

Đối với yếu tố này, không chỉ doanh nghiệp mà các cơ quan nhà nước có liên quan cần vào cuộc một cách mạnh mẽ, nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các quy định, chính sách, cơ chế cần rõ ràng, minh bạch, tạo điều kiện tiếp cận vốn hiệu quả. Bản thân các doanh nghiệp cần cải thiện hiệu quả sản xuất kinh doanh, nâng cao uy tín tín dụng của mình.

4.2.1.5 Cơ sở hạ tầng

Đây là khó khăn chung trong bối cảnh của Việt Nam hiện nay. Đối với yếu tố này, chính sách và hành động của Chính phủ và các cơ quan có liên quan đóng vai trò quyết định.

4.2.2. Các ngành công nghiệp phụ trợ và có liên quan

4.2.2.1 Đối với ngành chăn nuôi bò sữa trong nước

Hiện tại, sản lượng sữa/chu kỳ của Việt Nam còn thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia khác, điều đó tạo nên bất lợi về mặt chi phí. Các doanh nghiệp và cơ quan nhà nước có liên quan cần hỗ trợ về mặt kỹ thuật và tài chính trong việc giúp người nông dân nâng cao chất lượng con giống, cải thiện kỹ thuật chăn nuôi. Chính phủ cần khuyến khích và có cơ chế ưu đãi doanh nghiệp đầu tư vào các trang trại và vùng nguyên liệu.

4.2.2.2 Đối với hệ thống phân phối

Đây là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên thành công cho các doanh nghiệp ngành sữa trong nước cũng như hạn chế sự tham gia của các đối thủ khác. Doanh nghiệp cần có những hỗ trợ thiết thực hơn cho hệ thống phân phối hiện tại cũng như mở rộng thêm nhiều nhà phân phối mới. Giải pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải có đủ tiềm lực tài chính và năng lực quản lý. Doanh nghiệp chế biến sữa cần có những chính sách ưu đãi, chiết khấu cao hoặc tăng cường khuyến mãi cho kênh siêu thị bởi đây là kênh mua sắm hiện đại phổ biến đối với người dân khu vực thành thị. Có như vậy, các kênh phân phối khác nhau sẽ có thể mang lại cho người tiêu dùng sự tiện lợi cũng như lợi ích cao nhất.

C. Kết luận

Qua những phân tích trên, chúng ta có thể thấy thị trường sản phẩm sữa của Việt Nam thời gian qua đạt được tốc độ tăng trưởng hết sức ấn tượng cả về giá trị và sản lượng so với thị trường sữa thế giới. Thị trường sữa trong nước đang có được những điều kiện phát triển thuận lợi. Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng gia tăng với nhiều yêu cầu về chất lượng và sự phong phú. Cùng với chính sách của chính phủ, kéo theo đó là quy mô doanh nghiệp chế biến sữa ngày càng được mở rộng với thị phần cạnh tranh có sự tham gia của nhiều hãng sản xuất. Ngành sữa Việt Nam đang có triển vọng phát triển rất cao. Tuy vậy, kéo theo đó cũng là những thách thức, những đòi hỏi được đặt ra với doanh nghiệp trong việc thúc đẩy cho thị trường phát triển hơn.

Trên đây là những quan điểm, nhận xét và một số giải pháp của em về thị trường sữa Việt Nam. Bài tiểu luận chắc chắn sẽ còn nhiều hạn chế mong cô đóng góp ý kiến để bài tiểu luận được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn.

D. Danh mục tài liệu tham khảo

1. Giáo trình Kinh tế học vi mô, NXB Đại học Kinh tế quốc dân

2. Tạp chí khoa học và phát triển công nghệ, tập 19, số 4

3. Xu hướng chủ đạo trên thị trường sữa Việt Nam 2019

<https://thinkmarkus.com/2019/03/03/nhung-xu-huong-chu-dao-thi-truong-sua-viet/>

4. Mô tả thị trường mục tiêu của Vinamilk

<https://www.academia.edu>

5. Báo cáo ngành sữa Q2/2017

<https://www.academia.edu>

6. Doanh nghiệp sữa Việt và “cuộc chiến” chiếm lĩnh dư địa thị trường

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/doanh-nghiep-sua-viet-va-cuoc-chien-chiem-linh-du-dia-thi-truong->