

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM, ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

NGUYỄN THỊ ANH HUYỀN, NGUYỄN THỊ MỸ HẠNH

Thực phẩm và Đồ uống (F&B) nằm trong nhóm ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), nhiều năm nay luôn là một trong những ngành kinh tế quan trọng và còn nhiều tiềm năng phát triển của Việt Nam. Trong bối cảnh mới, hoạt động hội nhập cũng như đại dịch COVID-19 đã đặt ra nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với việc phát triển bền vững ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống Việt Nam.

Từ khóa: Thực phẩm, đồ uống, hội nhập, COVID-19, tiêu dùng

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN THE NEW CONTEXT

Nguyen Thi Anh Huyen, Nguyen Thi My Hanh

Food and Beverage (F&B) is in the group of fast-moving consumer goods (FMCG), which for many years has always been one of the important economic sectors with great potential for development in Vietnam. In the new context, integration activities as well as the COVID-19 pandemic have posed many opportunities and challenges for the sustainable development of Vietnam's food and beverage industry.

Keywords: Food, beverage, integration, COVID-19, consumption

Ngày nhận bài: 6/5/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 25/5/2022

Ngày duyệt đăng: 31/5/2022

Đặt vấn đề

Công nghiệp thực phẩm và đồ uống là viết tắt của cụm từ tiếng Anh "Food and Beverage Service", nghĩa là dịch vụ nhà hàng và quầy uống. Ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống hay ngành dịch vụ công nghiệp thực phẩm và đồ uống cũng xuất phát từ khái niệm trên, nó có nghĩa là ngành dịch vụ nhà hàng, khách sạn, khu du lịch và quầy ăn uống. Kinh doanh công nghiệp thực phẩm và đồ uống chính là kinh doanh trong lĩnh vực ẩm thực, nhà hàng. Doanh nghiệp công nghiệp thực

phẩm và đồ uống chính là các doanh nghiệp hoạt động tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực ẩm thực, nhà hàng.

Những năm gần đây, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam được đánh giá là một trong những ngành phục vụ dịch vụ ẩm thực có tiềm năng phát triển mạnh mẽ và lâu dài nhất. Theo dự báo của Statista, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng từ 5-6% trong giai đoạn 2020 - 2025. Tình hình kinh tế vĩ mô ổn định sẽ là điểm sáng soi rõ những cơ hội và cả những thách thức lớn đối với ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Tuy nhiên, các "cú sốc" do đại dịch COVID-19 đã tạo nên nhiều chuyển biến sâu sắc đối với ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Bên cạnh đó, những xu hướng và hành vi tiêu dùng mới được dự đoán sẽ tiếp tục kéo dài trong các năm tiếp theo, điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp phải nhanh chóng thích ứng, đổi mới sáng tạo và xây dựng giải pháp ứng phó phù hợp. Bài viết đánh giá thực trạng phát triển ngành Công nghiệp thực phẩm, đồ uống, đồng thời đưa ra các giải pháp nhằm phát triển bền vững ngành công nghiệp đồ uống Việt Nam trong thời gian tới.

Thực trạng phát triển ngành Công nghiệp thực phẩm, đồ uống Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19

Thực phẩm và đồ uống nằm trong nhóm ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), nhiều năm nay luôn là một trong những ngành kinh tế quan trọng và còn nhiều tiềm năng phát triển của Việt Nam. Các hiệp định thương mại như Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối

tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) mở ra cơ hội xuất khẩu, lượng vốn đầu tư nước ngoài nhiều hơn, thu hút phát triển và chuyển giao công nghệ; bài toán cải thiện môi trường kinh doanh với hệ thống pháp luật, cơ sở hạ tầng, giao thông hay các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững. Sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng trở thành động lực dẫn dắt thị trường. Và quan trọng nhất, với sự phát triển của công nghệ, người tiêu dùng đang tự cấp quyền cho chính mình trong việc chọn lựa sản phẩm, họ dành nhiều thời gian tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi mua sắm. Nói cách khác, chính người tiêu dùng hiện nay đang dẫn dắt thị trường, chứ không phải doanh nghiệp công nghiệp thực phẩm và đồ uống.

Thêm vào đó, mặc dù ngành Công nghiệp thực phẩm và đồ uống đang trong quá trình phát triển mạnh mẽ nhưng lại thiếu sự quy hoạch đồng bộ, thiếu cơ quan chủ quản, mạnh ai đó làm. Trong 2020, 2021, nhóm doanh nghiệp trong lĩnh vực đồ uống có cồn bị ảnh hưởng nặng nề hơn cả do còn chịu tác động của Nghị định số 100/2019/NĐ-CP về việc quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt. Tuy nhiên, tác động của dịch bệnh COVID-19 đối với các nhóm sản phẩm trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống cũng có sự khác biệt đáng kể. Khảo sát người tiêu dùng của VietNam Report chỉ ra rằng, trên 50% khách hàng đã chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm tăng cường sức đề kháng và hệ miễn dịch, các thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ, thực phẩm sạch và lành mạnh...; trong khi đó, 63,7% khách hàng đã cắt giảm chi tiêu cho bia, rượu. Theo đó, các doanh nghiệp cũng phải điều chỉnh công suất hoạt động cho phù hợp.

Trong bối cảnh COVID-19, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống cũng đối diện với không ít khó khăn, thách thức như các vấn đề về logistics, phân phối, quản trị nhân sự. Hoạt động bán lẻ của ngành diễn ra qua những kênh sau: Truyền thống, hiện đại, nhà hàng và chuỗi bán lẻ riêng của từng hãng (nếu có); trong đó kênh truyền thống chiếm tỷ trọng đa số.

Đối mặt với một cú sốc của đại dịch COVID-19, 85% doanh nghiệp gặp khó khăn liên quan đến việc phân phối, logistics: Nhu cầu thực phẩm thiết yếu, đóng gói tăng cao nhưng lượng hàng lưu kho không đủ, doanh nghiệp phải tăng công suất để đáp ứng nhu cầu thị trường trong khi các nhà hàng đóng cửa khiến mức tiêu thụ đồ uống giảm xuống. 97% doanh

nh nghiệp đã nhận ra điểm yếu này và đang điều chỉnh lại cơ cấu tỷ trọng và mạng lưới phân phối của mình để có thể thích nghi với khủng hoảng. Đây cũng là một trong những hành động ưu tiên của ngành để ứng phó với tác động của COVID-19.

Trong bối cảnh COVID-19, doanh nghiệp phải tăng chi phí cho các chương trình khuyến mại để hút khách, thêm nữa là các chi phí phòng, chống dịch... vẫn phải trả tiền thuê mặt bằng ngay cả khi không hoạt động. Hơn nữa, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất trong ngành thực phẩm đồ uống có năng lực tài chính yếu kém để sinh tồn. Nhiều doanh nghiệp buộc phải thực hiện tái cơ cấu sản xuất và mạng lưới phân phối để thích ứng với khủng hoảng.

Ngoài ra, chi phí nhân sự là một trong những hạng mục nan giải. Đối với các doanh nghiệp, chi phí dành cho nhân sự của từng mô hình nhà hàng cũng rất phong phú, thường bao gồm lương cố định cho nhân viên, tiền thưởng, tiền tăng ca, thuế, tiền lương và bảo hiểm. Trong giai đoạn khó khăn, nhiều doanh nghiệp đã phải giải bài toán về nhân sự và chọn phương án hạ chi phí hoạt động bao gồm cắt giảm lao động khi phần lớn nhà hàng phải đóng cửa hoặc giảm doanh thu.

Mặc dù hiện nay, tình hình dịch bệnh trong nước bắt đầu có những dấu hiệu tích cực, tuy nhiên trên thế giới, dịch bệnh vẫn còn đang diễn biến phức tạp, kéo dài, đặc biệt các nước là đối tác thị trường quan trọng của Việt Nam như: Mỹ, Nhật, châu Âu... Do đó, tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị vẫn chưa thể khắc phục ngay trong thời gian tới, sẽ tiếp tục gây ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có đầu ra, đầu vào phụ thuộc vào thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, nếu tình hình dịch bệnh tiếp tục diễn biến phức tạp trên thế giới, hiện tượng mua bán, sáp nhập doanh nghiệp trong thời gian tới sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn, nguy cơ các doanh nghiệp tiềm năng của Việt Nam có thể sẽ bị thôn tóm bởi các nhà đầu tư nước ngoài với giá rẻ.

Triển vọng phát triển ngành Công nghiệp thực phẩm, đồ uống trong giai đoạn bình thường mới

Bước sang giai đoạn bình thường mới, để thích ứng linh hoạt, an toàn với đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp ngành công nghiệp thực phẩm, đồ uống nói riêng cần tiếp tục nỗ lực sản xuất, xác định và điều chỉnh lại mục tiêu lợi nhuận, từ đó củng cố giá trị và vị thế trên thị trường.

Có thể nói đại dịch COVID-19 chính là chất

xúc tác quan trọng thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp và sự bùng nổ của thương mại điện tử là minh chứng rõ ràng nhất cho điều này. Trong bối cảnh đại dịch, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống đã ghi nhận mức tăng vọt về doanh số bán hàng trên các kênh trực tuyến, điều này sẽ làm cho mức độ cạnh tranh trong không gian thương mại điện tử ngày càng trở nên khốc liệt hơn khi thị trường đang dần bão hòa.

Mặc dù, bị tác động nghiêm trọng do COVID-19 nhưng có đến gần 58% doanh nghiệp trong ngành đánh giá triển vọng ngành trong những tháng cuối năm 2020 là khá tích cực, trên 50% doanh nghiệp có niềm tin rõ rệt vào sự phục hồi kinh tế nhanh chóng của Việt Nam.

Mặc dù, bị tác động nghiêm trọng do COVID-19 nhưng có đến gần 58% doanh nghiệp trong ngành đánh giá triển vọng ngành trong những tháng cuối năm 2020 là khá tích cực, trên 50% doanh nghiệp có niềm tin rõ rệt vào sự phục hồi kinh tế nhanh chóng của Việt Nam. Thời gian phục hồi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp khá tích cực với 56,3% số doanh nghiệp ước tính mất khoảng 6 tháng, 25% số doanh nghiệp mất khoảng 7-12 tháng và 18,7% mất nhiều hơn 12 tháng. Các doanh nghiệp đồ uống mất nhiều thời gian hơn so với các doanh nghiệp thực phẩm.

Để thích ứng với giai đoạn bình thường mới, các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp thực phẩm, đồ uống đã chọn ra 5 chiến lược ưu tiên chính là: Tăng trưởng doanh thu; Ưu tiên phát triển thị trường hiện tại; Đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển sản phẩm; Đa dạng hóa nguồn cung ứng, ưu tiên nguồn cung trong nước; Mở rộng, phát triển các kênh phân phối online trên nền tảng thương mại điện tử.

Xu hướng phát triển mới

Với tâm thế là một thị trường mới nổi, nền kinh tế Việt Nam còn nhiều dư địa để phát triển hơn trong tương lai lâu dài. Vì thế, thị trường F&B Việt vẫn đang nắm giữ một tương lai đầy triển vọng.

Trước COVID-19, ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống đã có một số xu hướng lớn hình thành từ thói quen và thị hiếu người tiêu dùng, điển hình như nhu cầu về thực phẩm dinh dưỡng có nguồn gốc thực vật, thực phẩm hữu cơ, thành phần dinh dưỡng lành mạnh, thực phẩm đóng gói tiện dụng, tăng

cường trải nghiệm khách hàng. Những xu hướng này không bị ảnh hưởng bởi COVID-19 mà ngược lại tiếp tục phát triển mạnh trong thời gian tới.

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, việc định vị doanh nghiệp quan trọng hơn việc doanh nghiệp bán sản phẩm gì. Xu hướng của người tiêu dùng là ngày càng quan tâm đến uy tín của doanh nghiệp. Uy tín của một doanh nghiệp công nghiệp thực phẩm và đồ uống được đánh giá bởi tất cả khách hàng, các bên liên quan như đối tác, người tiêu dùng, nhân viên, đối thủ cạnh tranh, nhà đầu tư, nhà phân phối. Theo nhận định của Vietnam Report, truyền thông có vai trò quan trọng trong việc kết nối trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu uy tín tốt hơn khi đưa ra quyết định mua sắm.

Thực phẩm, đồ uống là ngành công nghiệp có tính cạnh tranh cao, tốc độ đào thải nhanh và danh tiếng của doanh nghiệp ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi của khách hàng. Tác động của đại dịch COVID-19 lần này sẽ là một phép thử "sức đề kháng" đối với những doanh nghiệp kinh doanh ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Để tồn tại và trụ vững, các doanh nghiệp ngành công nghiệp thực phẩm, đồ uống cần có sách lược ứng phó hợp lý và quản trị khủng hoảng, trong đó, công tác nhận diện, đánh giá, đo lường những thách thức mà doanh nghiệp sẽ gặp phải để đưa ra các biện pháp ứng phó kịp thời là quan trọng nhất. Tốc độ chuyển đổi và chất lượng dịch vụ sẽ quyết định sự sống sót của các doanh nghiệp này khi đại dịch COVID-19 đi qua.

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ (2019), Nghị định số 100/2019/NĐ-CP về việc quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt;
2. VietNam Report (2020), Báo cáo thường niên Vietnam Earnings Insight 2020: Tái cấu trúc - phục hồi đã tăng trưởng trong bình thường mới;
3. Hữu Tuấn (2020), Ngành Dịch vụ ăn uống (F&B): Sống sót một phần nhờ bán hàng trực tuyến, <https://baodautu.vn/nganh-dich-vu-an-uong-fb-song-sot-mot-phan-nho-ban-hang-truc-tuyen-d124497.html>;
4. Việt Dũng (2020), 7 Xu hướng tác động đến nền kinh tế hậu COVID-19. Tạp chí Tài chính, <http://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/7-xu-huong-tac-dong-den-nen-kinh-te-hau-covid19-328707.html>;
5. Innovative Hub (2020), Báo cáo ngành F&B năm 2019 và phân tích xu hướng năm 2020. <https://innovativehub.com.vn/wp-content/uploads/2020/09/Bao-cao-nganh-FB-nam-2019-va-du-doan-xu-huong-nam-2020-review.pdf>.

Thông tin tác giả:

ThS. Nguyễn Thị Anh Huyền, ThS Nguyễn Thị Mỹ Hạnh
Trường Cao đẳng Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng
Email: huyennhi_gv@yahoo.com, myhanh.dn88@gmail.com