

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN



ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Tên đề tài:

**LẬP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI: SỮA
BỘT KHÔNG CHỨA LACTOSE CHO CÔNG TY CỔ
PHẦN SỮA VIỆT NAM - VINAMILK**

SVTH: Nguyễn Đức Thành Đạt - Lớp: 20QLCN2

GVHD: TS. Ngô Ngọc Tri

Đà Nẵng, 2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới: Sữa Bột không chứa lactose cho Công Ty cổ phần sữa Việt Nam - VINAMILK

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Đắc Thành Đạt

Số thẻ sinh viên: 118200187 **Lớp:** 20QLCN2

Đề tài tập trung xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm sữa bột không chứa lactose dành cho trẻ em của Vinamilk – nhằm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt của nhóm trẻ không dung nạp lactose. Thông qua việc phân tích thị trường, khảo sát người tiêu dùng và đề xuất giải pháp sản xuất – marketing hiệu quả, đề tài giúp Vinamilk mở rộng danh mục sản phẩm đặc trị. Sản phẩm hướng đến tính an toàn, chất lượng cao và phù hợp với thể trạng trẻ em Việt Nam. Đây là cơ hội để Vinamilk gia tăng thị phần và khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành sữa trong và ngoài nước.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Nguyễn Đắc Thành Đạt Số thẻ sinh viên: 118200187

Lớp: 20QLCN2 Khoa: Quản Lý Dự Án Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới: Sữa bột không lactose cho Công ty cổ phần sữa Việt Nam - VINAMILK

2. Đề tài thuộc diện: Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:

Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu

Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

Chương 5: Kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường

4. Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ):

Không có

5. Họ tên người hướng dẫn: T.S Trần Thị Hoàng Giang

6. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 28 /02 /2025

7. Ngày hoàn thành đồ án: 16 /06 /2025

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn

Người hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

Mở đầu cho Đồ án tốt nghiệp Phát triển sản phẩm với đề tài “Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới: Sữa Bột không chứa Lactose cho Công Ty cổ phần sữa Việt Nam – VINAMILK”. Em xin được gửi lời cảm ơn đến cô Trần Thị Hoàng Giang đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành đồ án.

Đồ án này trình bày quá trình phát triển và chiến lược kinh doanh sản phẩm Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk, một trong những thương hiệu sữa hàng đầu tại Việt Nam. Trong bối cảnh nhu cầu về các sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ em có vấn đề về tiêu hóa lactose ngày càng gia tăng, Vinamilk đã nhận diện một khoảng trống lớn trên thị trường và quyết định phát triển sản phẩm này để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam.

Vinamilk đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nghiên cứu và phát triển sản phẩm, đặc biệt chú trọng đến các yếu tố dinh dưỡng phù hợp với thể trạng của trẻ em Việt Nam. Sản phẩm sữa bột không chứa lactose không chỉ giúp giải quyết vấn đề tiêu hóa của trẻ mà còn bổ sung các vi chất dinh dưỡng quan trọng như DHA, canxi, vitamin D, và sắt, nhằm hỗ trợ sự phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ.

Đồ án này sẽ tiếp tục cung cấp cái nhìn chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển sản phẩm, từ việc phân tích thị trường mục tiêu, các cơ hội và thách thức từ môi trường vĩ mô đến các chiến lược marketing, phân phối và thử nghiệm sản phẩm. Đồng thời, báo cáo cũng sẽ đưa ra các dự báo tài chính và kế hoạch triển khai sản xuất, giúp Vinamilk tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành sữa tại Việt Nam và quốc tế.

Tuy nhiên, việc phát triển một sản phẩm mới luôn đi kèm với những thách thức. Càng khó khăn hơn khi sản phẩm phải tuân thủ nhiều tiêu chuẩn cả trong lẫn ngoài nước và em cũng không thể nào tránh hết được những sai sót, vì vậy mong thầy cô và các bạn có những đánh giá, nhận xét để đồ án được hoàn thiện hơn.

Đà Nẵng, tháng 06 năm 2025

CAM ĐOAN

Tôi tên là Nguyễn Đắc Thành Đạt, lớp 20QLCN2. Tôi xin cam đoan đề tài nghiên cứu: “Lập chiến lược phát triển sản phẩm mới: Sữa bột không chứa lactose cho Công ty cổ phần sữa Việt Nam – VINAMILK” là đề tài nghiên cứu của riêng em, là kết quả của quá trình tìm tòi, học hỏi, nghiên cứu, tính toán độc lập và nghiêm túc dựa trên sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn. Nếu không đúng như đã nêu trên, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM.....	1
1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp.....	1
1.1.1 Tổng quan	1
1.1.2 Cơ cấu tổ chức	3
1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại... 4	
1.1.4 Tầm nhìn và sứ mệnh.....	4
1.1.5 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp	5
1.2 Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm	5
1.3 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm	5
1.3.1 Các điều kiện từ môi trường hoạt động	5
1.3.2 Khảo sát thị trường và nhu cầu.....	14
1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm.....	19
1.4.1 Mục tiêu về sản phẩm	19
1.4.2 Mục tiêu về thị trường	20
CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM	21
2.1 Thiết kế sản phẩm.....	21
2.1.1 Xác định mục đích, công dụng, và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.....	21
2.1.2 Thiết kế concept sản phẩm	23
2.1.3 Thiết kế sản phẩm.....	25
2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	26
2.2.1 Lựa chọn công nghệ.....	26
2.2.2 Chuẩn hóa hàm lượng chất béo	26
2.2.3 Siêu lọc lần 1 (UF-1)	27
2.2.4 Siêu lọc lần 2 (UF-2)	27

2.2.5 Tiệt trùng.....	28
2.2.6 Bổ sung vi chất dinh dưỡng	28
2.2.7 Cô đặc bằng bay hơi nhiều cấp.....	29
2.2.8 Sấy khô	29
2.2.9 Đóng gói & bảo quản.....	30
2.2.10 Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất và các yêu cầu cung cấp	31
2.2.11 Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ.....	33
2.3 Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm.....	33
2.3.1 Mục tiêu của thử nghiệm sản phẩm.....	34
CHƯƠNG 3 XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	35
3.1 Quy trình STP	35
3.1.1 Phân đoạn thị trường.....	35
3.1.2 Lựa chọn thị trường	37
3.1.3 Định vị	40
3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix	42
3.2.1 Chính sách sản phẩm	42
3.2.2 Chiến lược giá.....	45
3.2.3 Hệ thống kênh phân phối.....	48
3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp.....	52
3.2.5 Quy Trình Thử Nghiệm	55
CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN .	57
4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến	57
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến	57
4.1.2 Dự báo giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	57
4.2 Chi phí cho sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến	58

4.2.1 Chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm	58
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh	65
4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính	66
4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định.....	66
4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi.....	67
4.3.3 Xác định điểm hoà vốn cho sản phẩm	68
4.3.4 Tính NPV	68
CHƯƠNG 5 KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG.....	70
5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....	70
5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường	72
5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm	72
5.2.2 Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp	73
5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	75
KẾT LUẬN.....	78

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Đối thủ cạnh tranh trong ngành.....	10
Bảng 1.2 Sản phẩm thay thế	11
Bảng 1.3 Bảng câu hỏi khảo sát.....	15
Bảng 1.4 Biểu đồ độ tuổi	16
Bảng 1.5 Biểu đồ mức thu nhập của hộ gia đình.....	16
Bảng 1.6 Biểu đồ mức độ quan tâm đến sản phẩm không lactose	17
Bảng 1.7 Biểu đồ lợi ích khách hàng tìm kiếm	17
Bảng 1.8 Biểu đồ về khả năng chi trả.....	18
Bảng 1.9 Biểu đồ thể hiện địa điểm được khách hàng lựa chọn	18
Bảng 2.1 Bảng thành phần dinh dưỡng	23
Bảng 3.1 Định vị.....	40
Bảng 3.2 Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp	48
Bảng 3.3 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp.....	50
Bảng 4.1 Sản lượng dự kiến	57
Bảng 4.2 Giá và hệ số tăng giá dự kiến	58
Bảng 4.3 Chi phí nguyên vật liệu cho một sản phẩm	59
Bảng 4.4 Chi phí nhân công trực tiếp	59
Bảng 4.5 Chi phí điện nước	60
Bảng 4.6 Lương bộ phận sản xuất gián tiếp	60
Bảng 4.7 Chi phí thiết bị sản xuất và thiết bị phụ trợ.....	61
Bảng 4.8 Khấu hao và phân bổ.....	62
Bảng 4.9 Chi phí sản xuất chung	62
Bảng 4.10 Chi phí sản xuất.....	63
Bảng 4.11 Chi phí bao bì	63
Bảng 4.12 Chi phí bán hàng	64

Bảng 4.13 Chi phí quản lý doanh nghiệp	65
Bảng 4.14 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh	66
Bảng 4.15 Điểm hoà vốn cho sản phẩm	68
Bảng 4.16 Dòng ngân lưu của dự án	69
Bảng 5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử	70
Bảng 5.2 Sơ đồ Gantt của kế hoạch.....	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Logo mới của Vinamilk	1
Hình 1.2 Lịch sử hình thành và phát triển.....	2
Hình 1.3 Danh mục sản phẩm của Vinamilk	3
Hình 1.4 Cơ cấu tổ chức của Vinamilk.....	3
Hình 1.5 Môi trường vĩ mô	8
Hình 1.6 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh.....	12
Hình 1.7 Phân tích SWOT	14
Hình 2.1 Liều lượng sữa khuyến dùng.....	24
Hình 2.2 Hình ảnh minh họa cho sản phẩm.....	25
Hình 2.3 Quy trình sản xuất	26
Hình 2.4 Dây chuyền sản xuất	26
Hình 2.5 Máy chuẩn hóa chất béo (Separator).....	27
Hình 2.6 Hệ thống siêu lọc lần 1	27
Hình 2.7 Hệ thống siêu lọc lần 2.....	28
Hình 2.8 Máy Tiệt trùng.....	28
Hình 2.9 Hệ thống bổ sung vi chất dinh dưỡng	29
Hình 2.10 Hệ thống cô đặc và bay hơi sữa	29
Hình 2.11 Máy sấy phun	30
Hình 2.12 Giường sôi tầng.....	30
Hình 2.13 Máy đóng gói	30
Hình 3.1 Hình minh họa cho sản phẩm.....	43
Hình 3.2 Vị trí các cửa hàng của Vinamilk tại Đà Nẵng	49
Hình 3.3 Logo của Pharmacity.....	51
Hình 5.1 Hình ảnh minh họa cho túi thử.....	74

MỞ ĐẦU

Mục đích thực hiện của đề tài: Đề tài này được thực hiện nhằm xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ em của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam – Vinamilk. Sản phẩm không chỉ giúp giải quyết vấn đề tiêu hóa của trẻ mà còn bổ sung các vi chất dinh dưỡng quan trọng, hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ em Việt Nam.

Mục tiêu của đề tài: Mục tiêu của đề tài là phát triển sản phẩm sữa bột không chứa lactose phù hợp với thể trạng và thói quen tiêu dùng của trẻ em Việt Nam, đồng thời mở rộng hệ thống phân phối, xây dựng hình ảnh thương hiệu và nâng cao nhận thức cộng đồng về tình trạng không dung nạp lactose. Mục tiêu cuối cùng là giúp Vinamilk gia tăng thị phần trong phân khúc sữa công thức và xây dựng vị thế mạnh mẽ trong ngành sữa tại Việt Nam và quốc tế

Phạm vi và đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Trẻ em Việt Nam từ 0–3 tuổi không dung nạp lactose.

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung vào thị trường Việt Nam, bao gồm phân tích nhu cầu người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối và khả năng sản xuất của Vinamilk.

Phương pháp nghiên cứu: Phân tích định tính và định lượng: Qua khảo sát người tiêu dùng bằng Google Form, Phân tích môi trường kinh doanh: PEST, SWOT, 5 lực lượng cạnh tranh Porter. Phân tích sản phẩm – thị trường: STP, Marketing Mix. Dự báo tài chính và kế hoạch triển khai thử nghiệm sản phẩm theo mô hình thực tế.

Cấu trúc đồ án tốt nghiệp: Bao gồm 5 chương

Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm.

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm.

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu.

Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến.

Chương 5: Kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường.

CHƯƠNG 1 HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1 Tổng quan

Vinamilk là tên gọi tắt của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vietnam Dairy Products Joint Stock Company) một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa. Trụ sở chính ở Số 10, Đường Tân Trào, Phường Tân Phú, Quận 7, TP.HCM. Công ty là doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa, hiện chiếm lĩnh 75% thị phần sữa tại Việt Nam. Ngoài việc phân phối mạnh trong nước, điểm bán hàng phủ đều 63 tỉnh thành, các sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang thị trường nước ngoài như Úc, Campuchia, Iraq, Philippines và Mỹ.



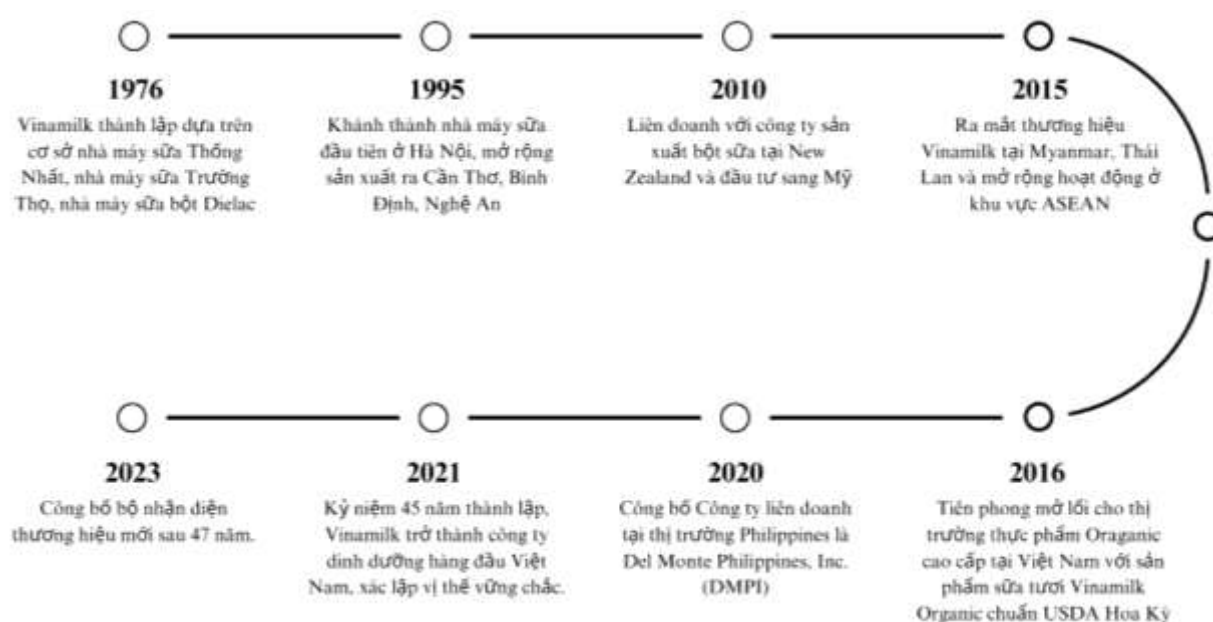
Hình 1.1 Logo mới của Vinamilk

Vào tháng 7 năm 2023, Vinamilk đã công bố bộ nhận diện thương hiệu mới, đánh dấu sự thay đổi đầu tiên sau gần 50 năm hoạt động. Logo mới được chuyển từ dạng phù hiệu sang biểu tượng chữ, với chữ "Vinamilk" viết tay mạnh mẽ và phóng khoáng, thể hiện tinh thần "luôn là chính mình" của thương hiệu.

Lịch sử hình thành và phát triển

Trong hơn 40 năm hoạt động của mình, Công ty sữa Vinamilk đã trải qua rất nhiều những giai đoạn phát triển khác nhau. Mỗi giai đoạn đã đánh dấu những bước tiến mới của doanh nghiệp, cùng sự vững vàng của một thương hiệu lớn có bề dày lịch sử. Vậy cùng điểm lại những giai đoạn phát triển, để biết rõ hơn về quá trình hình thành và phát triển của Công ty sữa Vinamilk.

Tóm tắt lịch sử hình thành và phát triển của Vinamilk:



Hình 1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

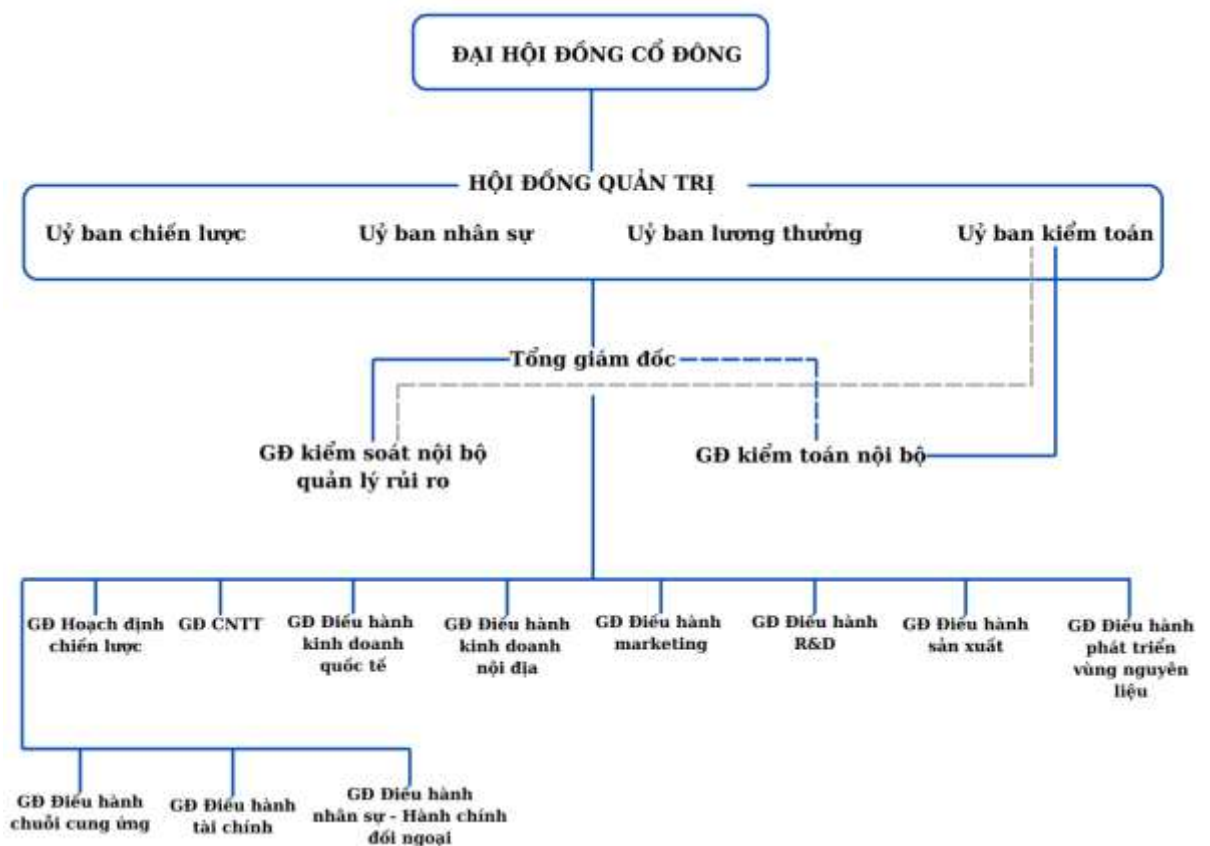
Các sản phẩm của Vinamilk

Vinamilk là một trong những thương hiệu sữa hàng đầu tại Việt Nam, sản xuất và cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm sữa và dinh dưỡng chất lượng cao. Các sản phẩm của Vinamilk bao gồm sữa tươi, sữa đặc, sữa chua, sữa bột, sữa hộp, sữa đậu nành, bơ, phô mai, kem và các sản phẩm dinh dưỡng khác như sữa dinh dưỡng cho trẻ em và sản phẩm bổ sung dinh dưỡng khác. Ngoài ra, các dòng sản phẩm như sữa đậu nành, bơ, phô mai, kem, nước trái cây, thức uống bổ sung vi chất và thực phẩm dinh dưỡng chuyên biệt cũng đóng góp vào sự phong phú của danh mục sản phẩm, mang lại nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng trong việc chăm sóc sức khỏe hàng ngày.



Hình 1.3 Danh mục sản phẩm của Vinamilk

1.1.2 Cơ cấu tổ chức



Hình 1.4 Cơ cấu tổ chức của Vinamilk

Vinamilk có cơ cấu tổ chức tập trung, theo mô hình công ty cổ phần với Hội đồng Quản trị làm trung tâm điều hành chiến lược với sự phân cấp rõ ràng từ Đại hội đồng Cổ đông, Hội đồng Quản trị đến Ban Điều hành và các phòng ban khác, giúp quản lý và vận hành hiệu quả một doanh nghiệp lớn.

1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại

Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận

Doanh thu: Vinamilk đã ghi nhận tổng doanh thu hợp nhất năm 2023 đạt 60.479 tỷ đồng, tăng 404 tỷ đồng so với cùng kỳ, mặc dù chỉ đạt 95% kế hoạch. Điều này cho thấy sự tăng trưởng ổn định dù gặp nhiều thách thức từ thị trường.

Lợi nhuận: Lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 9.019 tỷ đồng, tăng 472 tỷ đồng so với cùng kỳ và vượt kế hoạch 5%. Điều này phản ánh khả năng quản lý chi phí hiệu quả, đặc biệt là chi phí sản xuất và vận hành.

Thị trường nội địa

Doanh thu nội địa: Đạt 50.617 tỷ đồng, ổn định so với cùng kỳ, trong bối cảnh ngành sữa Việt Nam suy giảm. Các ngành hàng như sữa đặc, sữa chua và sữa hạt đã có kết quả tích cực.

Chiến lược marketing: Vinamilk đã thực hiện nhiều chiến dịch marketing lớn, bao gồm việc ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới vào tháng 7/2023, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và thu hút người tiêu dùng.

Thị trường quốc tế

Xuất khẩu: Doanh thu xuất khẩu đạt 9.752 tỷ đồng, tăng 5,4% so với cùng kỳ. Các chi nhánh nước ngoài như Driftwood (Mỹ) và Angkormilk (Campuchia) đóng góp đáng kể vào tăng trưởng này.

Thị trường Trung Quốc: Vinamilk đã ký kết hợp đồng xuất khẩu lớn và đưa sản phẩm sữa chua hương vị sầu riêng vào thị trường Trung Quốc, mở ra cơ hội lớn trong thị trường tỷ dân này.

1.1.4 Tâm nhìn và sứ mệnh

Tâm nhìn: Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người.

Sứ mệnh: Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất lượng cao cấp hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội.

1.1.5 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp

Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm, tăng cường hiệu quả sản xuất và quản lý chi phí, mở rộng quy mô sản xuất, phân phối và tiếp cận thị trường trong và ngoài nước, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững về môi trường và xã hội. Vinamilk cũng đặt ra mục tiêu trở thành một công ty có trách nhiệm với cộng đồng, đóng góp vào các hoạt động xã hội và bảo vệ sức khỏe cộng đồng thông qua sản phẩm chất lượng cao và an toàn.

1.2 Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm

Từ lâu, chứng không dung nạp lactose đã là một thách thức lớn với nhiều trẻ em châu Á – đặc biệt là trẻ em từ 0 – 3 tuổi, một rào cản âm thầm nhưng ảnh hưởng sâu sắc đến sức khỏe và sự phát triển toàn diện của các em. Mặc dù trên thị trường Việt Nam đã xuất hiện một số sản phẩm chuyên biệt dành cho trẻ không dung nạp lactose, tuy nhiên vẫn chưa có dòng sản phẩm nào thực sự phù hợp và đáp ứng đầy đủ các đặc thù dinh dưỡng cũng như thói quen tiêu dùng của trẻ em Việt Nam. Nhận thấy khoảng trống này, Vinamilk có thể phát triển sản phẩm sữa bột không chứa lactose dành riêng cho trẻ em Việt, đảm bảo các tiêu chuẩn quốc tế nghiêm ngặt như FDA, EFSA và các quy định trong nước như QCVN, ISO 22000, bổ sung các vi chất mà trẻ em Việt thiếu sót. Sản phẩm không chỉ giúp giải quyết vấn đề tiêu hóa của trẻ mà còn mang lại sự an tâm về chất lượng và giá trị dinh dưỡng toàn diện, phù hợp với thể trạng và văn hóa dinh dưỡng địa phương.

1.3 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm

1.3.1 Các điều kiện từ môi trường hoạt động

1.3.1.1 Môi trường vĩ mô

Vinamilk đặt mục tiêu sẽ phân phối sản phẩm Sữa bột (non - lactose) tại thị trường Việt Nam, phân tích môi trường vĩ mô cho công ty Vinamilk dựa theo công cụ phân tích PEST như sau:

Môi trường chính trị

Môi trường chính trị là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Vinamilk. Chính phủ Việt Nam đang đẩy mạnh chương trình "Sữa học đường" với tiêu chuẩn tăng cường vi chất (theo Quyết định 1340/QĐ-TTg). Vinamilk có thể tận dụng để phát triển sản phẩm cao cấp đáp ứng tiêu chuẩn này, kết hợp thêm DHA, Canxi, chất xơ,...

Việt Nam có các tiêu chuẩn nghiêm ngặt (QCVN, ISO 22000) cho sữa công thức trẻ em. Vinamilk nên đảm bảo sản phẩm đáp ứng các quy định về thành phần, dán nhãn và kiểm định chất lượng, đặc biệt với sản phẩm không lactose theo như các tiêu chuẩn FDA (Mỹ) và EFSA (Châu Âu).

Các hiệp định như EVFTA, CPTPP giúp Vinamilk có thể nhập khẩu nguyên liệu với thuế suất thấp hơn, giảm chi phí sản xuất. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài ngày càng gay gắt.

Vinamilk cần tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về ghi nhãn, đảm bảo thiết kế thông điệp phù hợp để tránh vi phạm Nghị định 181/2013/NĐ-CP. Cụ thể, nhãn sản phẩm không được so sánh với sữa mẹ, không sử dụng hình ảnh trẻ sơ sinh dưới 24 tháng tuổi và phải thể hiện rõ ràng rằng sản phẩm không thay thế sữa mẹ. Bên cạnh đó, việc gia nhập Hiệp định CPTPP mang lại lợi thế về thuế quan, giúp giảm thuế từ đôi với một số nguyên liệu, qua đó góp phần giảm giá thành sản phẩm.

Ngoài ra cũng cần chú ý tình trạng sữa giả, thực phẩm giả gia tăng gần đây sẽ khiến người tiêu dùng lo ngại. Đặc biệt đối với một sản phẩm mới như là sữa bột không lactose, Vinamilk cần phải khẳng định uy tín thông qua minh bạch, truy xuất nguồn gốc và truyền thông rõ ràng.

Môi trường kinh tế

Năm 2024 là cột mốc quan trọng khi Việt Nam chứng kiến sự phục hồi sau giai đoạn đầy thách thức của đại dịch COVID-19. Tốc độ tăng trưởng GDP đạt 6,8-7,0%, vượt mức kỳ vọng ban đầu của Chính phủ, đánh dấu sự trở lại tích cực của nền kinh tế. Tuy vậy năm 2024, ngành tiêu dùng nhanh ghi nhận mức tăng nhẹ 2% so với cùng kỳ trong khi ngành sữa giảm nhẹ 1% (Nguồn: NielsenIQ). Có thể thấy dù nền kinh tế đang phục hồi mạnh tuy vậy sức mua của người tiêu dùng vẫn chưa thực sự tăng trưởng tương xứng, đặc biệt trong ngành sữa.

Giá nguyên liệu và lạm phát có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất. Nếu đồng Việt Nam bị mất giá, chi phí nguyên liệu nhập khẩu sẽ tăng, đẩy giá thành sản phẩm lên cao và tạo áp lực cạnh tranh. Do đó cần tận dụng các hiệp định thương mại như các hiệp định thương mại như CPTPP, EVFTA, RCEP từ đó giúp giảm thuế nhập khẩu hay mở rộng cơ hội xuất khẩu sản phẩm.

Môi trường văn hoá xã hội

Người tiêu dùng hiện nay ngày càng quan tâm đến sức khỏe, ưu tiên lựa chọn các sản phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe. Bên cạnh đó việc môi trường xã hội với mức sống được cải thiện dẫn đến việc gia tăng nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm chất lượng cao, đặc biệt là sản phẩm dành riêng cho trẻ em. Nếu chưa có nhiều chiến dịch truyền thông giáo dục về lợi ích của sản phẩm lactose-free, thị trường này vẫn chưa được khai thác triệt để. Sự ưa chuộng sản phẩm cao cấp nhưng mang tính “chuyên biệt” đòi hỏi phải có sự đồng bộ giữa quảng bá thông tin và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Nhiều trẻ em tại Việt Nam có thể gặp khó khăn trong việc tiêu hóa lactose, dẫn đến các triệu chứng như đầy hơi, tiêu chảy, đau bụng, không tăng cân. Tuy nhiên, do nhận thức về tình trạng không dung nạp lactose chưa phổ biến, nhiều phụ huynh vẫn chưa nắm bắt được từ đó không tìm kiếm giải pháp thay thế phù hợp. Điều này cho thấy nhu cầu về sữa bột không chứa lactose là có thật, nhưng việc giáo dục và nâng cao nhận thức về lợi ích của sản phẩm này vẫn cần được đẩy mạnh để giúp trẻ hấp thụ dinh dưỡng tốt hơn và phát triển khỏe mạnh.

Một yếu tố khác cũng góp phần tác động đến sản phẩm đó là tỷ suất sinh của Việt Nam. Trong hai năm gần đây, 2023-2024, mức sinh Việt Nam bắt đầu có dấu hiệu giảm nhanh hơn. Năm 2023, TFR của Việt Nam là 1,96 con/phụ nữ và giảm tiếp xuống còn 1,91 con/phụ nữ vào năm 2024. Điều này sẽ làm thu hẹp quy mô khách hàng tiềm năng, tỷ suất sinh giảm, số lượng trẻ em trong độ tuổi sử dụng sữa bột cũng giảm, khiến thị trường sữa trẻ em có nguy cơ thu hẹp.

Môi trường công nghệ

Ứng dụng công nghệ xử lý lactose:

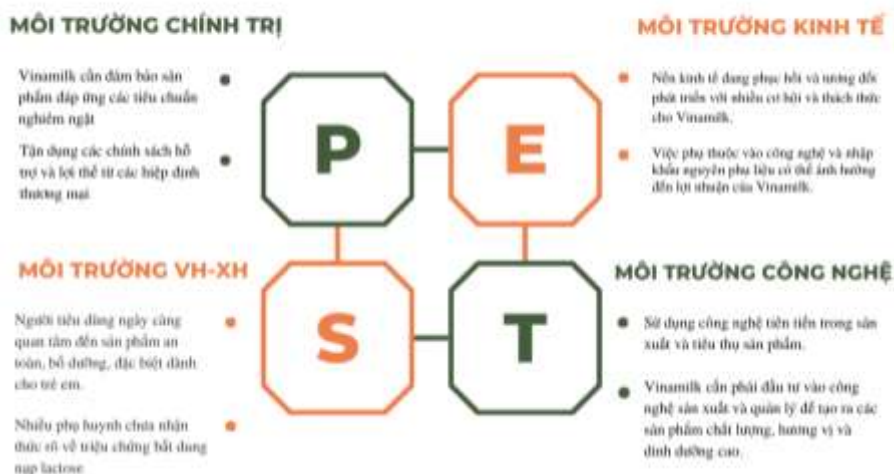
Enzymatic Hydrolysis: Đây là công nghệ cho phép thêm enzyme lactase vào sữa tươi nhằm chuyển hóa lactose thành glucose và galactose. Phương pháp này giúp loại bỏ lactose một cách hiệu quả mà không làm mất đi các dưỡng chất quan trọng của sữa. Ưu điểm của phương pháp này là loại bỏ gần như hoàn toàn lactose, giúp sản phẩm phù hợp với người bất dung nạp lactose. Không ảnh hưởng đáng kể đến thành phần dinh dưỡng quan trọng của sữa. Tuy vậy sản phẩm thu được sẽ có vị ngọt hơn do lactose bị phân giải thành glucose

và galactose và enzyme lactase có chi phí tương đối cao và cần được bảo quản đúng cách để duy trì hoạt tính.

Membrane Filtration (lọc màng): Công nghệ lọc qua màng (ultrafiltration hoặc nanofiltration) cũng được sử dụng để tách lactose ra khỏi sữa tươi. Việc này giúp kiểm soát tỷ lệ lactose trong sản phẩm cuối cùng, đảm bảo đạt tiêu chuẩn "không chứa lactose" theo yêu cầu thị trường. Ưu điểm của phương pháp này là có thể tách được lactose gần như hoàn toàn mà vẫn giữ nguyên thành phần sữa không làm thay đổi mùi vị nhiều. Tuy nhiên thì công nghệ này đòi hỏi đầu tư thiết bị đắt tiền và chi phí vận hành cao.

Ngoài ra một số doanh nghiệp còn áp dụng cả hai phương pháp nói trên để cho ra sản phẩm có hiệu quả cao hơn. Tận dụng được lợi thế của cả hai công nghệ, tăng cường độ tinh khiết của sản phẩm. Nhưng kèm theo đó chi phí sản xuất cao do phải đầu tư cả enzyme và hệ thống lọc màng, quy trình phức tạp, yêu cầu công nghệ và kỹ thuật cao hơn so với việc chỉ sử dụng một phương pháp.

MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ



Hình 1.5 Môi trường vĩ mô

Tóm lại, Vinamilk cần phải đáp ứng nhiều yêu cầu khác nhau để có thể cạnh tranh trên thị trường. Công ty cần phải đầu tư vào công nghệ sản xuất và quản lý sản phẩm, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý và bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Vinamilk cần tìm hiểu và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng để có thể thành công trên thị trường này.

1.3.1.2 Môi trường vi mô

Để hiểu rõ hơn về môi trường vi mô của sữa bột không chứa lactose Vinamilk, áp dụng mô hình 5 lực lượng Porter để phân tích các yếu tố cạnh tranh trong ngành. Việc áp dụng mô hình này giúp nhận thấy các ảnh hưởng từ lực lượng cạnh tranh và các yếu tố môi trường khác đến doanh nghiệp, từ đó giúp Vinamilk định hướng phát triển và tạo ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả ở thị trường Việt Nam và quốc tế.

Đối thủ tiềm năng

Rào cản gia nhập ngành khá lớn, không chỉ do yêu cầu về công nghệ sản xuất và các tiêu chuẩn chất lượng (QCVN, ISO 22000, FDA/EFSA) mà còn bởi mức độ trung thành cao của người tiêu dùng đối với các thương hiệu lớn như Vinamilk, Abbott, Nestlé. Để cạnh tranh, các doanh nghiệp mới cần xây dựng hệ thống phân phối rộng, đồng thời đầu tư vào dây chuyền xử lý lactose (enzymatic hydrolysis, lọc màng), dẫn đến chi phí gia nhập ngành cao. Tuy nhiên, một số tập đoàn có tiềm lực tài chính và công nghệ có thể gia nhập thị trường sữa bột không chứa lactose tại Việt Nam, điển hình như Nutifood, Meiji, hay Morinaga.

- *FrieslandCampina (Dutch Lady)*: Đã có nền tảng sản xuất sữa bột và hệ thống phân phối mạnh, nếu mở rộng sang phân khúc không chứa lactose, họ có thể tận dụng danh tiếng về dinh dưỡng trẻ em tại Việt Nam.
- *Meiji & Morinaga*: Hai thương hiệu Nhật Bản có mặt tại Việt Nam với các dòng sữa bột cao cấp. Nếu mở rộng thêm sản phẩm không lactose, họ có thể tận dụng danh tiếng về chất lượng và sự tin tưởng từ nhóm khách hàng có thu nhập cao

Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Thị trường sữa bột trẻ em tại Việt Nam có sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn như Abbott (Similac), Nestlé (Nan), Mead Johnson (Enfamil) và Nutifood. Dù phân khúc sữa bột không lactose còn nhỏ, các hãng này có thể nhanh chóng mở rộng dòng sản phẩm để cạnh tranh với Vinamilk. Tuy vậy lợi thế của Vinamilk đó là hiểu rõ thị hiếu người Việt, mạng lưới phân phối rộng khắp 63 tỉnh thành, đặc biệt tại nông thôn – nơi chiếm 60% dân số. Vì vậy có thể nói sức mạnh các đối thủ cạnh tranh trong ngành khá lớn nhưng Vinamilk có thể cân bằng nhờ là thương hiệu nội địa.

Bảng 1.1 Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Thương hiệu	Tên sản phẩm	Giá sản phẩm/800g	Hệ thống kênh phân phối	Điểm mạnh	Điểm yếu
NAN (Nestlé)	NAN Expert Pro Lactose Free	432.000đ	Phân phối rộng rãi, dễ dàng tìm mua tại các siêu thị và cửa hàng	Thương hiệu toàn cầu, tăng cường miễn dịch	Kênh phân phối chưa phủ rộng
Similac (Abbott)	Similac Total Comfort	555.400đ	Có mặt tại các nhà thuốc, bệnh viện, cửa hàng, các siêu thị lớn và các sàn thương mại điện tử.	Công thức hỗ trợ tiêu hóa, nâng cao đề kháng	Giá cao, nhiều sản phẩm bị ảnh hưởng bởi vấn đề nhập khẩu và kiểm định chất lượng
Enfamil (Mead Johnson)	Enfamil A+ Lactofree Care	540.500đ	Thông qua các đại lý phân phối chuyên biệt, các cửa hàng chăm sóc sức khỏe cho trẻ sơ sinh hay các sàn thương mại điện tử	Hỗ trợ tiêu hóa tốt, hương vị thơm ngon	Độ phổ biến thấp hơn Abbott và Nestlé tại Việt Nam
Aptamil (Nutricia)	Aptamil Lactose Free	778.250đ	Chủ yếu phân phối sản phẩm qua các cửa hàng nhập khẩu cao cấp, các chuỗi siêu thị lớn, các sàn thương mại điện tử	Tối ưu hóa khả năng hấp thu dưỡng chất của trẻ, dòng sản phẩm cao cấp	Giá rất cao, khó mua

Sản phẩm thay thế

Trên thị trường sữa, các sản phẩm thay thế gồm sữa công thức thông thường (dành cho trẻ không có vấn đề tiêu hóa lactose), sữa thực vật (hạnh nhân, đậu nành, yến mạch) và các thực phẩm bổ sung dinh dưỡng khác. Do đó, sức mạnh của sản phẩm thay thế ở mức trung bình.

Bảng 1.2 Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế	Ưu điểm	Nhược điểm
Sữa công thức thông thường (dành cho trẻ không có vấn đề tiêu hóa lactose) như: Abbott Grow, Nan Supreme (Nestlé),...	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp đầy đủ dinh dưỡng. - Được nghiên cứu để mô phỏng sữa mẹ. - An toàn, kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. - Hệ thống phân phối rộng rãi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không phù hợp với trẻ bất dung nạp lactose. - Giá thành cao hơn sữa bò thông thường.
Sữa thực vật (hạnh nhân, đậu nành, yến mạch, v.v.) như TH True Nut, Vfresh,..	<ul style="list-style-type: none"> - Không chứa lactose, phù hợp với trẻ không dung nạp lactose. - Một số loại giàu chất xơ, chất chống oxy hóa, ít chất béo bão hòa. - Dễ tiêu hóa hơn với một số người. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu đạm, canxi, vitamin B12 so với sữa công thức. - Một số loại chứa chất phụ gia hoặc đường. - Không phải tất cả sữa thực vật đều phù hợp với trẻ nhỏ.
Thực phẩm bổ sung dinh dưỡng (bột ngũ cốc, bột ăn dặm, sữa chua,..)	<ul style="list-style-type: none"> - Bổ sung vi chất dinh dưỡng cần thiết. - Hỗ trợ cải thiện sức khỏe khi kết hợp với chế độ ăn uống. - Phù hợp với nhiều nhóm đối tượng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không thay thế hoàn toàn sữa trong giai đoạn đầu đời. - Khó kiểm soát liều lượng và khả năng hấp thụ. - Một số sản phẩm chứa chất phụ gia hoặc không phù hợp với trẻ nhỏ.

Khách hàng

Phụ huynh ngày càng có nhiều lựa chọn sản phẩm dinh dưỡng cho con, đặc biệt là từ các thương hiệu lớn. Nhờ internet và mạng xã hội, họ có thể dễ dàng so sánh giá cả, thành phần và đánh giá chất lượng sản phẩm. Ở thành thị nhóm có thu nhập cao, sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm quốc tế. Còn ở nông thôn họ lại nhạy cảm về giá. Việc này tạo áp lực lớn lên Vinamilk. Vì vậy, sức mạnh đàm phán của khách hàng khá lớn.

Nhà cung cấp

Vinamilk đã lựa chọn công nghệ lọc lactose ra khỏi sữa, giúp tạo ra sản phẩm sữa bột không lactose cho trẻ em. Tuy nhiên, để sản xuất sữa bột lactose-free đạt chuẩn, Vinamilk vẫn phải nhập khẩu một số nguyên liệu và công nghệ từ các quốc gia khác. Để đạt được sản phẩm có chất lượng tốt nhất, công ty cần sử dụng các nguyên liệu như DHA, axit béo,

từ các công ty lớn như DSM (Hà Lan) và BASF (Đức); chất xơ từ DuPont (Mỹ) và FrieslandCampina (Hà Lan); lợi khuẩn từ Chr. Hansen (Đan Mạch) và Lallemand (Canada); cùng các vitamin, khoáng chất và đạm whey từ Glanbia Nutritionals (Mỹ).

Mặc dù có thể tận dụng các hiệp định thương mại tự do như EVFTA và CPTPP để giảm chi phí nhập khẩu, nhưng Vinamilk vẫn gặp phải sự biến động giá nguyên liệu trên thị trường quốc tế. Do đó, Vinamilk cần đa dạng hóa nguồn cung và tìm kiếm các thỏa thuận thương mại để đảm bảo ổn định về chi phí và chất lượng nguyên liệu, đồng thời dự định bổ sung các chất dinh dưỡng thiết yếu mà trẻ em Việt Nam dưới 3 tuổi thường thiếu, góp phần nâng cao sức khỏe và phát triển toàn diện cho trẻ.

Về bao bì sản phẩm thì Vinamilk có nhiều lựa chọn hơn cho nhà cung cấp như Perstima Bình Dương: Công ty sản xuất vỏ hộp bằng thép của Malaysia, cung cấp vỏ hộp giấy cho Vinamilk hay Công ty TNHH Bao bì Nhật Bản (J-Pack): Liên doanh giữa Việt Nam và Nhật Bản, chuyên cung cấp bao bì kim loại chất lượng cao cho ngành thực phẩm, bao gồm sữa bột.

Tóm lại, tuy vướng phải nhiều khó khăn, thách thức từ các đối thủ tiềm năng đến từ các công ty trong và ngoài nước, đối thủ cạnh tranh trong ngành, các sản phẩm thay thế, sức mạnh đàm phán của khách hàng và nhà cung cấp. Tuy nhiên với lợi thế thương hiệu nội địa, hệ thống trang trại và công nghệ sản xuất hiện đại, Vinamilk có thể tận dụng cơ hội từ thị trường đang phát triển để xây dựng vị thế vững chắc trong phân khúc sữa bột không lactose.



Hình 1.6 Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

1.3.1.3 Phân tích SWOT

Điểm mạnh

Vinamilk có lợi thế là thương hiệu nội địa với sự am hiểu thị trường và thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam. Hệ thống phân phối rộng khắp 63 tỉnh thành, đặc biệt ở khu vực nông thôn, giúp Vinamilk tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn so với các thương hiệu ngoại. Ngoài ra, công ty sở hữu hệ thống trang trại bò sữa quy mô lớn, đảm bảo nguồn cung cấp sữa tươi đầu vào ổn định. Việc áp dụng công nghệ xử lý lactose tiên tiến như Enzymatic Hydrolysis và Membrane Filtration giúp Vinamilk sản xuất các sản phẩm chất lượng cao đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Điểm yếu

Dù có trang trại bò sữa riêng, Vinamilk vẫn phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu như enzyme lactase, DHA, vi chất dinh dưỡng từ các nhà cung cấp quốc tế, làm tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm. So với các thương hiệu ngoại như Abbott, Nestlé hay Meiji, Vinamilk còn hạn chế trong việc xây dựng thương hiệu sữa bột cao cấp, đặc biệt ở phân khúc trung và cao cấp tại các đô thị lớn. Ngoài ra, sản phẩm sữa bột không chứa lactose vẫn là một phân khúc nhỏ, trong khi nhận thức của người tiêu dùng về bất dung nạp lactose chưa cao, khiến việc mở rộng thị trường gặp nhiều thách thức.

Cơ hội

Chính phủ Việt Nam đang thúc đẩy các chương trình dinh dưỡng như "Sữa học đường," tạo cơ hội cho Vinamilk phát triển dòng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn mới về vi chất. Các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP giúp giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu, tạo điều kiện giảm chi phí sản xuất và mở rộng xuất khẩu. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm dinh dưỡng cao cấp và chuyên biệt, đặc biệt là sản phẩm tốt cho hệ tiêu hóa như sữa không chứa lactose. Báo cáo của WHO chỉ ra rằng 70 - 90% trẻ em châu Á gặp khó khăn trong tiêu hóa lactose, tạo ra một nhu cầu thực sự cho sản phẩm này.

Thách thức

Sự cạnh tranh trong ngành rất khốc liệt với sự tham gia của các thương hiệu quốc tế như Abbott, Nestlé, Mead Johnson và các đối thủ tiềm năng như FrieslandCampina, Meiji, Morinaga. Những tập đoàn này có lợi thế về công nghệ sản xuất, tài chính và nhận diện

thương hiệu mạnh mẽ. Ngoài ra, sản phẩm thay thế như sữa thực vật (hạnh nhân, yến mạch, đậu nành) đang trở nên phổ biến, tạo ra áp lực cạnh tranh với sữa bột không chứa lactose. Biến động giá nguyên liệu trên thị trường quốc tế, đặc biệt là enzyme lactase và vi chất dinh dưỡng, cũng gây ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của Vinamilk. Hơn nữa, các quy định pháp lý nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng, ghi nhãn sản phẩm cũng tạo ra thách thức trong việc quảng bá và tiếp cận khách hàng.

Tận dụng S-O: Vinamilk có thể tận dụng thương hiệu mạnh, công nghệ tiên tiến và hệ thống phân phối rộng để đẩy mạnh sản phẩm lactose-free, xuất khẩu nhờ các FTA.

Khắc phục W-T: Đầu tư vào truyền thông giáo dục về sữa không lactose, hợp tác với các tổ chức y tế để nâng cao nhận thức người tiêu dùng. Đồng thời, đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu để giảm rủi ro nhập khẩu.



Hình 1.7 Phân tích SWOT

1.3.2 Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.3.2.1 Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của sản phẩm sữa bột không lactose: Phụ huynh có con nhỏ có thể là cả nam và nữ là những người có sự quan quan tâm đến sức khỏe của con em, có nhu cầu sử dụng sữa công thức.

1.3.2.2 Phương pháp khảo sát

Mục đích của khảo sát

Việc thực hiện khảo sát này nhằm để đánh giá ý tưởng sản phẩm sữa bột không lactose dành cho trẻ em và tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm từ đó đưa ra các ý tưởng cải tiến sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường.

Lựa chọn phương pháp khảo sát

Để thu thập thông tin từ những đối tượng khảo sát từ thị trường. Phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua Google Form.

Bảng 1.3 Bảng câu hỏi khảo sát

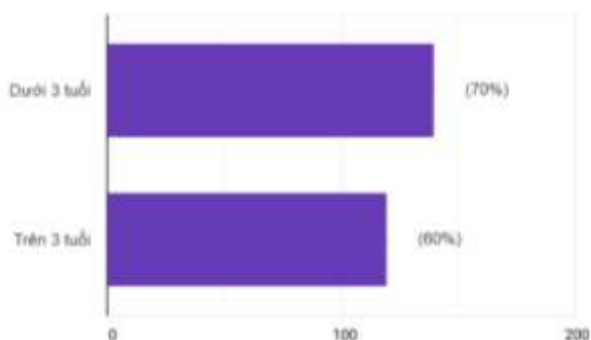
STT	Câu hỏi khảo sát
1	Họ và tên của bạn là gì?
2	Bạn có con nhỏ trong độ tuổi nào?
3	Thu nhập gia đình trung bình mỗi tháng của bạn thuộc khoảng nào?
4	Bạn có quan tâm đến việc chọn sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ không?
5	Trong các yếu tố sau, bạn ưu tiên điều gì khi chọn mua sữa cho trẻ?
6	Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một lon sữa bột không chứa lactose (800g)?
7	Bạn thường mua sữa cho con ở đâu?
8	Bạn sẽ mong đợi những chương trình khuyến mãi gì khi mua sữa bột không chứa lactose?
9	Bạn có đề xuất gì để sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk trở nên tốt hơn hoặc dễ tiếp cận hơn?

1.3.2.3 Kết quả

Bảng 1.4 Biểu đồ độ tuổi

2. Bạn có con nhỏ trong độ tuổi nào?

200 câu trả lời

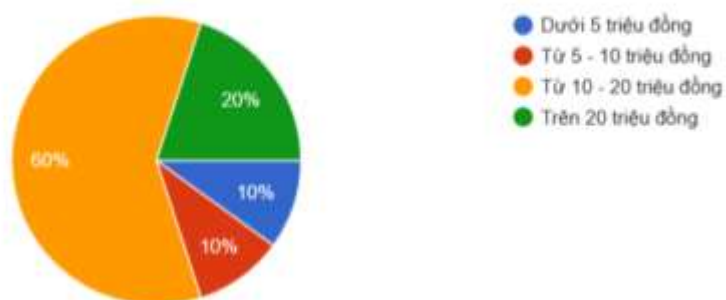


Theo biểu đồ ta có thể thấy có 30% người tham gia khảo sát có con trên 3 tuổi, 70% người có con dưới 3 tuổi và có 30% người tham gia có con ở cả 2 độ tuổi này.

Bảng 1.5 Biểu đồ mức thu nhập của hộ gia đình

3. Thu nhập mỗi tháng của bạn thuộc khoảng nào?

200 câu trả lời

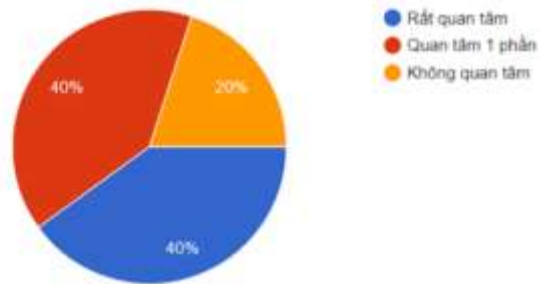


Phần lớn người tham gia khảo sát có thu nhập của hộ gia đình từ 10 – 20 triệu đồng. Điều này cho thấy nhóm khách hàng này có thu nhập khá thấp và có thể nhạy cảm với giá cả khi mua sữa cho con.

Bảng 1.6 Biểu đồ mức độ quan tâm đến sản phẩm không lactose

4. Bạn có quan tâm đến việc chọn sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ không?

200 câu trả lời

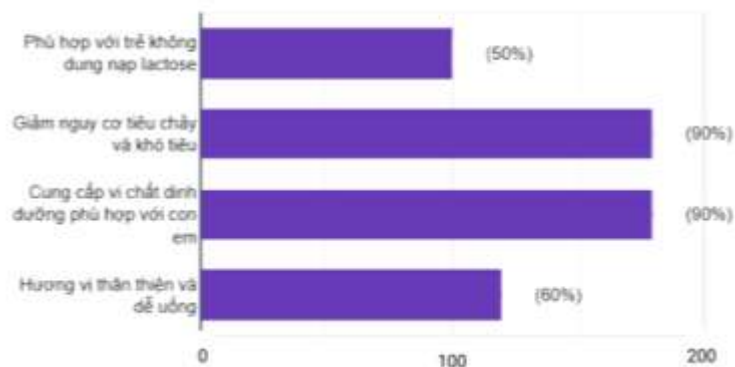


Có một tỷ lệ lớn người tham gia khảo sát quan tâm đến việc chọn sữa bột không chứa lactose cho con. Điều này cho thấy nhu cầu sản phẩm dành cho trẻ em có vấn đề về lactose là tương đối khả quan.

Bảng 1.7 Biểu đồ lợi ích khách hàng tìm kiếm

5. Trong các yếu tố sau, bạn ưu tiên điều gì khi chọn mua sữa cho trẻ?

200 câu trả lời

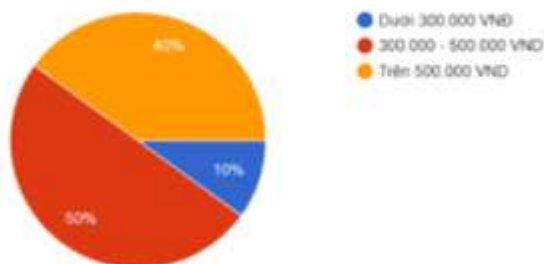


Các yếu tố về dinh dưỡng và hỗ trợ tiêu hóa được người tham gia khảo sát đánh giá rất cao, điều này phản ánh sự quan tâm đến sức khỏe và sự phát triển của trẻ.

Bảng 1.8 Biểu đồ về khả năng chi trả

6. Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một lon sữa bột không chứa lactose (800g)?

200 câu trả lời

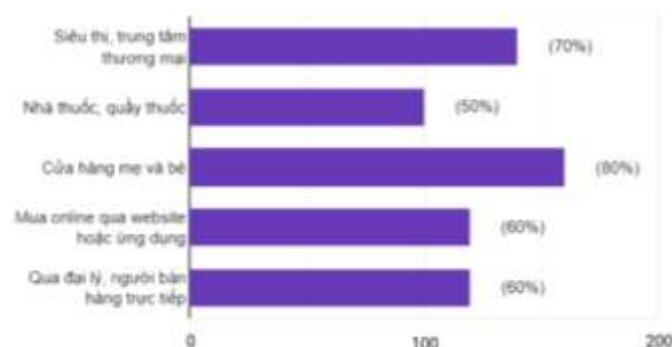


Nhiều người tham gia khảo sát sẵn sàng chi trả từ 300.000 đến 500.000 VND cho một lon sữa bột không chứa lactose, cho thấy mức giá này có thể là mức giá chấp nhận được đối với đa số khách hàng.

Bảng 1.9 Biểu đồ thể hiện địa điểm được khách hàng lựa chọn

7. Bạn thường mua sữa cho con ở đâu?

200 câu trả lời



Cửa hàng mẹ và bé, siêu thị, trung tâm thương mại là những địa điểm mua sữa phổ biến nhất. Điều này cho thấy các phụ huynh tin tưởng các cửa hàng chuyên dụng cho khi mua sản phẩm cho con cái, và việc mua sữa qua các kênh online cũng khá thịnh hành.

Kết luận: Khảo sát cho thấy các bậc phụ huynh rất chú trọng đến sức khỏe và sự phát triển của trẻ nhỏ, đặc biệt là các yếu tố như dinh dưỡng, hỗ trợ tiêu hóa và việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với các nhu cầu đặc biệt như không dung nạp lactose. Điều này mở ra cơ hội lớn cho Vinamilk phát triển các sản phẩm đáp ứng các yêu cầu này.

Ngoài ra, với thu nhập của khách hàng tuy chủ yếu thuộc nhóm thu nhập trung bình nhưng các sản phẩm vẫn cần có mức giá hợp lý, dễ tiếp cận và có thể mua sắm qua các kênh online cũng sẽ là một chiến lược quan trọng để mở rộng thị trường.

1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm

Mục tiêu phát triển sản phẩm là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh, giúp đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tăng tính cạnh tranh trên thị trường và tăng doanh số bán hàng. Mục tiêu phát triển sản phẩm được chia thành hai phần là mục tiêu về sản phẩm và mục tiêu thị trường.

1.4.1 Mục tiêu về sản phẩm

Mục tiêu của sản phẩm sữa bột không lactose có thể được định hình bởi mô hình SMART. Dưới đây là một số mục tiêu tiêu biểu cho sản phẩm.

Specific (Cụ thể)

Mục tiêu cụ thể của Vinamilk là phát triển và giới thiệu dòng sản phẩm sữa bột không chứa lactose dành cho trẻ, hướng đến phân khúc trẻ có dấu hiệu không dung nạp lactose tại thị trường Việt Nam, với mục tiêu đạt 350.000 đơn vị sản phẩm bán ra trong năm đầu tiên dựa theo năng lực sản xuất của Vinamilk.

Measurable (Đo lường được)

Theo nghiên cứu, tỷ lệ gặp vấn đề với lactose ở trẻ em châu Á có thể lên đến 70-90% tùy độ tuổi và di truyền. Theo các chuyên gia y tế tại Đông Nam Á, tỷ lệ trẻ không dung nạp do lactose được ước tính chiếm khoảng 5% trong tổng số trẻ nhỏ. Như vậy ở Việt Nam có thể có khoảng 250 ngàn trẻ. Ngoài ra, Vinamilk có hệ thống phân phối rộng khắp cả nước gồm các siêu thị, nhà thuốc, kênh bán hàng online, cửa hàng chuyên dụng, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng.

Achievable (Có thể đạt được)

Vinamilk hiện có kinh nghiệm sản xuất sữa bột cao cấp, đạt nhiều tiêu chuẩn quốc tế như FDA (Hoa Kỳ), EFSA (Châu Âu), ISO 22000, GMP,... và có năng lực R&D để phát triển các công thức tối ưu như tăng cường chất xơ, lợi khuẩn hỗ trợ tiêu hóa, DHA, vitamin B12... giúp tăng giá trị khác biệt cho sản phẩm. Bên cạnh đó, Vinamilk cũng từng thành

công với các dòng sữa đặc trị như Dielac Alpha Gold, Optimum Gold, nên việc mở rộng sang dòng không chứa lactose là hoàn toàn khả thi.

Relevant (Thực tế)

Sản phẩm sữa bột không chứa lactose phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay, khi cha mẹ ngày càng nhận thức rõ hơn về tình trạng không dung nạp lactose ở trẻ, đặc biệt ở các đô thị lớn. Đồng thời, dòng sản phẩm này còn giúp Vinamilk đa dạng hóa danh mục sữa bột và gia tăng khả năng cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế vốn đã có các dòng sữa bột lactose-free trên thị trường Việt Nam.

Time-bound (Có thời hạn)

Sản phẩm sữa bột không chứa lactose cần được hoàn thiện công thức và thử nghiệm trong vòng 6 tháng, ra mắt thị trường trong quý I năm 2026. Trung bình mỗi tháng cần bán được 29.000 sản phẩm để hoàn thành mục tiêu 350.000 đơn vị trong năm đầu tiên.

1.4.2 Mục tiêu về thị trường

Mục tiêu thị trường của Vinamilk trong việc phát triển sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ em Việt từ 0 - 3 tuổi trở thành lựa chọn hàng đầu của các bậc phụ huynh có con nhỏ gặp phải vấn đề không dung nạp lactose tại Việt Nam. Ước tính hiện tại ở Việt Nam có khoảng 5 triệu trẻ em dưới 3 tuổi. Theo các chuyên gia y tế tại Đông Nam Á, tỷ lệ trẻ không dung nạp lactose chiếm khoảng 5% trong tổng số trẻ nhỏ, tương đương khoảng 250.000 trẻ. Công ty hướng tới việc mở rộng sự hiện diện và nhận diện thương hiệu tại các thành phố lớn và khu vực nông thôn, đảm bảo rằng sản phẩm này có mặt ở tất cả các cửa hàng, siêu thị và kênh bán lẻ trực tuyến uy tín.

Mục tiêu là đạt được sự tăng trưởng bền vững, chiếm được 10% thị trường sữa không lactose trong năm đầu tiên và tăng lên 15% trong những năm tiếp theo. Công ty sẽ đẩy mạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các đối tác như bác sĩ, các bệnh viện, và các tổ chức y tế nhằm gia tăng sự tin tưởng và phổ biến sản phẩm trong cộng đồng.

CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1 Thiết kế sản phẩm

Để có thể đạt được các mục tiêu về doanh số, Vinamilk cần có quy trình sản xuất tiên tiến cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn chặt chẽ về chất lượng sản phẩm, song song đó các yếu tố như bao bì sản phẩm và hương vị cũng phải được chú trọng với sự quan tâm nhất định để thu hút khách hàng.

2.1.1 Xác định mục đích, công dụng, và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

2.1.1.1 Mục đích và công dụng của sản phẩm

Mục đích của sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ em Việt Nam dưới 3 tuổi của Vinamilk là cung cấp một giải pháp dinh dưỡng an toàn và hiệu quả cho trẻ em không dung nạp lactose, giải quyết các vấn đề về tiêu hoá, giải quyết các vấn đề như tiêu chảy, đầy hơi, chướng bụng. Đặc biệt sản phẩm này được ra đời hướng tới sự chuyên biệt dành cho trẻ em Việt Nam, nhằm cung cấp các vi chất dinh dưỡng mà các bạn nhỏ dưới 3 tuổi thường thiếu. Sản phẩm này sẽ giúp các bậc phụ huynh yên tâm hơn trong việc lựa chọn một nguồn sữa chất lượng, dễ tiêu hóa và hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ.

Ngoài ra, sản phẩm còn hướng đến việc nâng cao nhận thức cộng đồng về tình trạng không dung nạp lactose và tạo ra một sự thay đổi tích cực trong thói quen tiêu dùng của phụ huynh, giúp họ lựa chọn các sản phẩm tốt cho sức khỏe của trẻ em.

2.1.1.2 Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

Nguyên liệu: Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được sản xuất từ nguồn sữa bò chất lượng cao, đã được xử lý để loại bỏ hoàn toàn lactose, giúp trẻ dễ tiêu hóa hơn. Ngoài ra, sản phẩm còn được bổ sung các dưỡng chất thiết yếu như DHA, ARA, vitamin và khoáng chất, giúp hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ. Đặc biệt, sản phẩm không chứa chất bảo quản, hương liệu nhân tạo hay bất kỳ thành phần gây dị ứng phổ biến nào, đảm bảo an toàn cho trẻ nhỏ.

An toàn: Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm nghiêm ngặt như ISO 22000:2018, các quy định không lactose của FDA, EFSA. Quá trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo không có vi khuẩn hoặc tác nhân

gây bệnh, đồng thời không sử dụng chất phụ gia hay chất cấm trong thực phẩm. Hệ thống kiểm soát nhiệt độ, áp suất và độ ẩm trong quá trình sản xuất luôn được duy trì ổn định, giúp sản phẩm giữ được chất lượng cao nhất:

ISO 22000:2108: Là tiêu chuẩn quốc tế giúp doanh nghiệp đảm bảo an toàn thực phẩm trong toàn bộ quy trình, từ nguyên liệu đến tay người tiêu dùng. Tiêu chuẩn này yêu cầu phân tích rủi ro, xác định điểm kiểm soát quan trọng và liên tục cải tiến quy trình để ngăn ngừa nguy cơ mất an toàn thực phẩm.

FDA (Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ): Trong thực tế, sản phẩm được ghi là "lactose-free" thường phải đáp ứng không chứa lactose, có thể kiểm tra được bằng các phương pháp kiểm nghiệm hiện hành (thường dưới 0,01g/100g).

EFSA (Cơ quan An toàn Thực phẩm Châu Âu): Theo EFSA để sản phẩm được coi là phù hợp với người không dung nạp lactose, hàm lượng lactose nên rất thấp hoặc không có, thường được hiểu là dưới 0,01g lactose/100g hoặc 100ml.

Dinh dưỡng chuyên biệt dành cho trẻ em Việt: sản phẩm Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được phát triển dựa trên công thức dinh dưỡng chuyên biệt, hướng đến việc bù đắp các thiếu hụt vi chất phổ biến ở trẻ em Việt Nam – như sắt, kẽm, vitamin D và canxi – theo ghi nhận từ Tạp chí Y học Việt Nam, 2022. Sản phẩm không chỉ giúp cải thiện tiêu hoá cho trẻ không dung nạp lactose, mà còn hỗ trợ phát triển toàn diện trong giai đoạn vàng đầu đời. Đặc biệt, sữa được tăng cường DHA, giúp phát triển trí não, hệ thần kinh và nâng cao sức đề kháng, mang đến giải pháp dinh dưỡng tối ưu và an toàn cho trẻ nhỏ. Một số điểm nổi bật như sau:

Không chứa lactose: Phù hợp với trẻ bị không dung nạp lactose – một tình trạng tương đối phổ biến ở trẻ em châu Á, giúp giảm nguy cơ rối loạn tiêu hóa như tiêu chảy, đầy bụng, đau bụng sau khi uống sữa.

Bổ sung sắt và kẽm: Hai vi chất mà nhiều trẻ em Việt Nam đang thiếu, gây ảnh hưởng đến tăng trưởng, hệ miễn dịch và khả năng tập trung. Việc tăng cường hai khoáng chất này trong sữa giúp phòng ngừa thiếu máu do thiếu sắt và cải thiện sức đề kháng cho trẻ.

Dồi dào vitamin D và canxi: Theo khảo sát dinh dưỡng, tỷ lệ thiếu hụt vitamin D ở trẻ em Việt Nam rất cao. Sản phẩm cung cấp vitamin D3 và canxi hữu cơ dễ hấp thu, giúp

phát triển hệ xương vững chắc, hỗ trợ tăng chiều cao, đặc biệt quan trọng trong giai đoạn từ 0–6 tuổi.

Chứa DHA, ARA, choline và taurine: Đây là các dưỡng chất thiết yếu cho sự phát triển trí não, thị lực và hệ thần kinh trung ương. Đặc biệt DHA – thường bị thiếu hụt do bữa ăn hàng ngày ít dầu cá – được bổ sung ở tỷ lệ phù hợp với độ tuổi, hỗ trợ phát triển nhận thức và khả năng học hỏi của trẻ.

Hệ chất xơ hòa tan FOS và probiotics (vi khuẩn có lợi): Hỗ trợ tiêu hóa, hạn chế táo bón – tình trạng thường gặp ở trẻ nhỏ – và tăng cường hệ vi sinh đường ruột, giúp trẻ hấp thu dinh dưỡng tốt hơn, ăn ngon miệng hơn.

Tăng cường vitamin A và C: Đây là hai vitamin thường thiếu hụt trong khẩu phần ăn của trẻ, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Chúng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường miễn dịch, bảo vệ da và niêm mạc, giúp trẻ ít ốm vặt.

Bảo vệ môi trường: Vinamilk cam kết sử dụng nguyên liệu từ các trang trại bò sữa đạt chuẩn Global G.A.P. và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng và áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại giúp giảm thiểu lãng phí tài nguyên, hạn chế khí thải và tiết kiệm năng lượng. Bao bì sản phẩm cũng được thiết kế với tiêu chí giảm thiểu nhựa, có thể tái chế để góp phần bảo vệ môi trường.

2.1.2 Thiết kế concept sản phẩm

Bảng 2.1 Bảng thành phần dinh dưỡng

Thành phần dinh dưỡng trung bình		Trong 100g bột	Trong 100ml đã pha				
Năng lượng	kcal	506	67	Vitamin B12	µg	0,80	0,11
	kJ	2116	279	Niacin	mg	5,00	0,66
Chất đạm (Protein)	g	10,4	1,4	Acid Folic	µg	85	11
Chất béo	g	25,6	3,38	Acid Pantothenic	mg	4,40	0,58
Acid Linoleic (Omega 6)	g	3,80	0,50	Biotin	µg	9,5	1,25
Acid Alpha-Linolenic (Omega 3)	g	0,35	0,05	Vitamin C	mg	90	12
ARA	mg	54	7,13	Choline	mg	45	5,94
DHA	mg	54	7,13	Inositol	mg	65	8,58
Carbohydrate tổng	g	58,5	7,72	KHOẢNG CHẤT			
Đường tổng	g	7,9	1,04	Canxi	mg	318	42
Lactose	g	Max 0,05	Max 0,01	Phốt pho	mg	190	25
Nucleotides tổng	mg	15	1,98	Magnesi	mg	48	6,33
Taurine	mg	34	4,49	Sắt	mg	5,45	0,72
L-carnitin	mg	8,2	1,08	Kẽm	mg	3,90	0,51
CÁC VITAMIN				Mangan	µg	85	11
Vitamin A	IU	1633	216	Đồng	mg	0,37	0,05
Vitamin D	IU	252	33	Iod	µg	63	8,31
Vitamin E	IU	15	1,98	Natri	mg	160	21
Vitamin K	µg	32	4,22	Kali	mg	560	74
Vitamin B1	mg	0,38	0,05	Clorid	mg	340	45
Vitamin B2	mg	0,50	0,07	Selen	µg	10	1,32
				Độ ẩm	%	Max 2	
				Limosilactobacillus reuteri (L. Reuteri)	cfu	1x10 ⁸	1,3x10 ⁷

Bảng thành phần dinh dưỡng này cung cấp thông tin chi tiết về các dưỡng chất có trong mỗi 100g bột và 100ml sản phẩm pha sẵn, bao gồm các thành phần thiết yếu như chất đạm, chất béo, carbohydrate và DHA, hỗ trợ phát triển toàn diện. Các vitamin nhóm A, B, C, D, E, K, cùng với axit folic, biotin và choline giúp tăng cường hệ miễn dịch và phát triển trí não. Bảng thành phần còn bổ sung các khoáng chất quan trọng như canxi, sắt, kẽm, i-ốt, selen giúp xương chắc khỏe và tăng cường sức đề kháng, đồng thời có chứa *Lactobacillus reuteri* – lợi khuẩn hỗ trợ tiêu hóa. Sản phẩm mang đến một sự cân bằng dinh dưỡng hoàn chỉnh, hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của trẻ nhỏ của Việt Nam.

LƯỢNG SỮA KHUYẾN DỤNG				
ĐỘ TUỔI	LƯỢNG UỐNG MỖI LẦN		SỐ LẦN UỐNG MỖI NGÀY	BỮA ĂN ĐẬM BỔ SUNG
	Lượng bột (1 muỗng – 4.44g)	Lượng nước (37-40°C)		
Dưới 1 tuổi	4 	120 ml	6 	
1 - 3 tuổi	7 	210 ml	2 - 3 	2 - 3 

Hình 2.1 Liều lượng sữa khuyến dùng

Bảng liều lượng sữa khuyến dùng này cung cấp hướng dẫn về lượng bột và nước cần pha cho từng độ tuổi. Tuy vậy, phụ huynh có thể cân nhắc lượng dinh dưỡng mà con mình cần trong một ngày để điều chỉnh hoặc tham khảo ý kiến bác sĩ để đảm bảo đáp ứng đúng nhu cầu dinh dưỡng cho trẻ.

Công thức sữa chuyên biệt dành cho trẻ em Việt Nam

Ở đây sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được thiết kế với công thức dinh dưỡng đặc biệt, tập trung khắc phục những thiếu hụt phổ biến ở trẻ em Việt Nam (dựa theo Tạp Chí Y Học Việt Nam 2022), đồng thời hỗ trợ tăng trưởng và phát triển toàn diện.

Dựa trên việc sử dụng 6 bình sữa mỗi ngày cho trẻ dưới 1 tuổi, sữa cung cấp 5.81 mg sắt (đáp ứng 85.5% nhu cầu), 4.16 mg kẽm (đáp ứng 83.2% nhu cầu), 268.53 IU vitamin D (đáp ứng 70.1% nhu cầu), 1735.84 IU vitamin A (đáp ứng 95% nhu cầu), 27 mg vitamin

C (đáp ứng 80% nhu cầu), 338.59 mg canxi (đáp ứng 85% nhu cầu) và 57.47 mg DHA (đáp ứng 75% nhu cầu).

Đối với trẻ từ 1 đến 3 tuổi, nếu sử dụng 3 bình sữa mỗi ngày, sữa cung cấp 4.92 mg sắt (đáp ứng 70.3% nhu cầu), 3.52 mg kẽm (đáp ứng 65.3% nhu cầu), 227.38 IU vitamin D (đáp ứng 60.8% nhu cầu), 1472.57 IU vitamin A (đáp ứng 90% nhu cầu), 13.5 mg vitamin C (đáp ứng 70% nhu cầu), 287.79 mg canxi (đáp ứng 72% nhu cầu) và 48.73 mg DHA (đáp ứng 65% nhu cầu).

Khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh trong ngành như ở bảng 1.1. So với sữa Vinamilk, Similac cung cấp sắt (3.2 mg) và DHA (50 mg) thấp hơn, nhưng canxi (500 mg) tương đương và cung cấp vitamin C (40 mg) tương đương. Enfamil cung cấp sắt (4 mg), vitamin D (150 IU), và DHA (55 mg) thấp hơn, nhưng lại có vitamin C (30 mg) cao hơn. Trong khi đó, Aptamil cung cấp sắt (3.5 mg), vitamin D (200 IU), và DHA (45 mg) thấp hơn, nhưng lại cung cấp vitamin C (33 mg) cao hơn so với Vinamilk.

2.1.3 Thiết kế sản phẩm

Sản phẩm sữa bột không chứa lactose dành cho trẻ của Vinamilk được thiết kế theo phong cách cao cấp, với bao bì dạng hộp thiếc trụ tròn có dung tích 800g. Kích thước hộp tiêu chuẩn 13.3 x 13.3 x 18.1 cm, phù hợp với các sản phẩm cùng phân khúc trên thị trường. Sử dụng lon thiếc cao cấp với lớp phủ chống oxy hóa, thiết kế vỏ thiếc có thể chống lại tác động bên ngoài như va đập, độ ẩm và ánh sáng, giúp bảo quản sữa lâu hơn.



Hình 2.2 Hình ảnh minh họa cho sản phẩm

Nắp hộp thiếc là nắp bật, kín khí để tránh sữa bị ỉm. đảm bảo chất lượng sữa bên trong và thân thiện với môi trường. Bên trong hộp thiếc có túi nhôm đóng gói sữa bên trong, giúp bảo vệ sữa khỏi ánh sáng, oxy, độ ẩm và vi khuẩn, túi này rất mỏng nhưng có tính năng cách ly cao, giữ sữa luôn tươi ngon. Muỗng sữa của sản phẩm Vinamilk được làm từ nhựa an toàn, thường là loại nhựa thực phẩm như PP (Polypropylene).

Muỗng sữa của sản phẩm với mỗi muỗng bột tương ứng khoảng 4.5g được làm từ nhựa PP (Polypropylene), một loại nhựa nhiệt dẻo, có độ bền cơ học cao, khả năng chịu nhiệt tốt và được sử dụng rộng rãi trong nhiều ứng dụng, đặc biệt là trong bao bì thực phẩm và vật dụng gia đình.

2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất

2.2.1 Lựa chọn công nghệ

Quy trình sản xuất bằng phương pháp lọc lactose



Hình 2.3 Quy trình sản xuất



Hình 2.4 Dây chuyền sản xuất

2.2.2 Chuẩn hóa hàm lượng chất béo

Sữa tươi nguyên liệu sau khi được tiếp nhận sẽ được đưa vào thiết bị chuẩn hóa nhằm điều chỉnh tỷ lệ chất béo cho phù hợp với mục tiêu sản phẩm (ví dụ: sữa nguyên kem ~3.5% béo, sữa tách béo ~0.5%). Việc chuẩn hóa giúp đảm bảo đồng đều chất lượng dinh dưỡng, khẩu vị, cũng như độ ổn định của sữa khi chuyển sang dạng bột.



Hình 2.5 Máy chuẩn hóa chất béo (Separator)

2.2.3 Siêu lọc lần 1 (UF-1)

Trước tiên, sữa được đưa qua bước siêu lọc lần thứ nhất (UF-1) bằng màng sợi rỗng có kích thước lỗ 100 kDa. Quá trình này giữ lại các phân tử lớn như chất béo và protein, đồng thời cho phép các phân tử nhỏ như lactose, muối và nước đi qua. Để loại bỏ nhiều hơn lượng lactose còn sót lại trong dịch cô đặc, quá trình lọc kết hợp rửa (Diafiltration – DF) được thực hiện bằng cách thêm nước khử ion vào dịch cô đặc theo tỷ lệ 1:1 với lượng dịch đã lọc ra, lặp lại nhiều lần. Sau khoảng 6 chu kỳ DF, lượng lactose giảm chậm lại do sự cô đặc của protein gây cản trở quá trình khuếch tán lactose.



Hình 2.6 Hệ thống siêu lọc lần 1

2.2.4 Siêu lọc lần 2 (UF-2)

Tiếp theo, sữa được đưa qua bước siêu lọc lần thứ hai (UF-2) bằng màng phẳng poly (ether sulfone) (PES) với kích thước lỗ 10 kDa. Màng này được lựa chọn nhờ khả năng giữ protein rất cao (~99%) và vẫn cho phép phần lớn lactose đi qua (~95,89%). Quá trình siêu lọc này được vận hành ở áp suất tối ưu khoảng 2 bar để tránh hiện tượng phân cực nồng độ và hình thành lớp gel bám màng làm giảm lưu lượng thấm. Sau khi hoàn thành hai bước

siêu lọc, dịch chứa protein đã tách lactose được cô đặc đến độ rắn mong muốn và đưa vào hệ thống sấy phun để tạo thành sữa bột.



Hình 2.7 Hệ thống siêu lọc lần 2

2.2.5 Tiệt trùng

Khi quá trình lọc lactose hoàn tất, sữa sẽ được tiệt trùng bằng phương pháp pasteurization (thường là 72°C trong 15–20 giây) để: Tiêu diệt vi sinh vật gây hại (đảm bảo an toàn thực phẩm). Giai đoạn này đặc biệt quan trọng vì đảm bảo an toàn thực phẩm và kéo dài thời hạn sử dụng.



Hình 2.8 Máy Tiệt trùng

2.2.6 Bổ sung vi chất dinh dưỡng

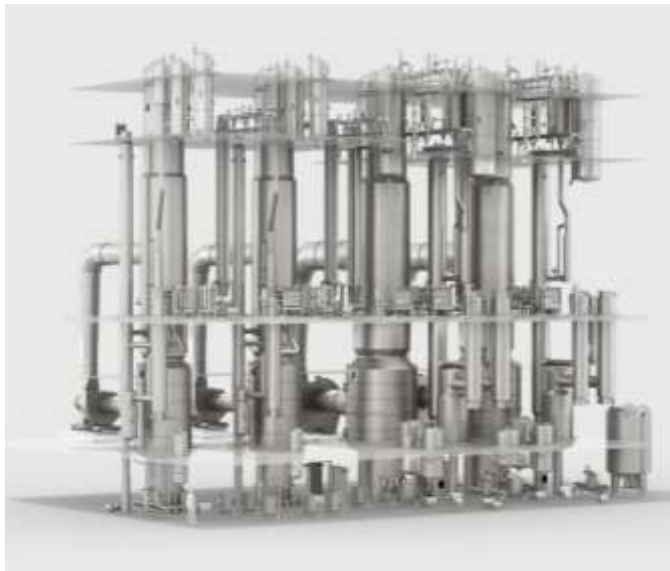
Tùy theo phân khúc khách hàng mục tiêu, có thể bổ sung thêm các thành phần vi chất như: Vitamin D, A, B1, B12, khoáng chất như canxi, sắt, kẽm, chất xơ hòa tan (prebiotic), chất tạo vị hoặc chất ổn định. Điều này giúp sản phẩm phù hợp với trẻ nhỏ.



Hình 2.9 Hệ thống bổ sung vi chất dinh dưỡng

2.2.7 Cô đặc bằng bay hơi nhiều cấp

Sữa được chuyển vào thiết bị bay hơi nhiều cấp, nơi phần lớn lượng nước trong sữa được làm bay hơi ở áp suất thấp và nhiệt độ phù hợp ($\sim 50\text{--}70^\circ\text{C}$) nhằm: Tăng nồng độ chất khô lên khoảng 45–50%, chuẩn bị cho quá trình sấy khô hiệu quả hơn, việc dùng nhiều cấp (multi-stage) giúp tiết kiệm năng lượng và hạn chế ảnh hưởng đến chất lượng sữa.



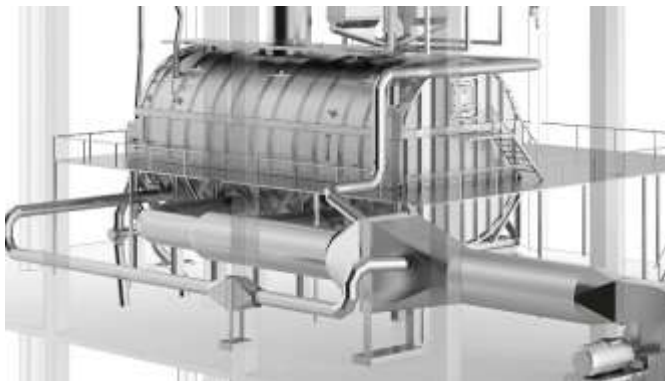
Hình 2.10 Hệ thống cô đặc và bay hơi sữa

2.2.8 Sấy khô

Khối sữa cô đặc được phun thành tia mịn vào buồng sấy khí nóng, nơi hơi nước bay hơi gần như tức thì, còn lại hạt sữa khô mịn. Có thể kết hợp với giường tầng sôi (fluidized bed) để: Làm khô hoàn toàn, làm nguội và ổn định cấu trúc hạt, tạo ra sản phẩm có độ ẩm thấp ($\sim 3\text{--}4\%$), tan nhanh, dễ bảo quản.



Hình 2.11 Máy sấy phun



Hình 2.12 Giường sôi tầng

2.2.9 Đóng gói & bảo quản

Sữa bột không chứa lactose sau khi sấy khô sẽ được đóng gói trong bao bì chuyên dụng (chống ẩm, chống oxy hóa) và bảo quản ở nhiệt độ mát, khô ráo. Bao bì có thể là lon thiếc hoặc hộp composite. Thời hạn sử dụng thường từ 12–24 tháng tùy điều kiện bảo quản.



Hình 2.13 Máy đóng gói

2.2.10 Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất và các yêu cầu cung cấp

Tiếp nhận sữa tươi nguyên liệu

Nguồn cung cấp sữa tươi: Sữa tươi nguyên liệu được cung cấp từ các trang trại bò sữa của Vinamilk, với các tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh nghiêm ngặt. Sữa tươi cần phải được vận chuyển ngay lập tức đến nhà máy để đảm bảo độ tươi và chất lượng sản phẩm.

Kiểm tra chất lượng: Sữa tươi sẽ được kiểm tra các chỉ tiêu chất lượng như độ tươi, độ pH, vi sinh vật và nồng độ chất béo trước khi đưa vào quy trình sản xuất. Mẫu thử từ lô sữa sẽ được kiểm tra định kỳ để đảm bảo không có vi khuẩn gây hại.

Chuẩn hóa hàm lượng chất béo

Yêu cầu cung cấp thiết bị: Máy chuẩn hóa (Separator) phải có khả năng điều chỉnh chính xác tỷ lệ chất béo từ sữa tươi nguyên liệu. Dòng máy này cần đảm bảo việc chuẩn hóa chất béo đồng đều, đạt mục tiêu về hàm lượng chất béo (ví dụ: sữa nguyên kem ~3.5% béo hoặc sữa tách béo ~0.5%).

Yêu cầu bảo trì thiết bị: Thiết bị chuẩn hóa phải được bảo trì định kỳ để tránh sai số trong quá trình điều chỉnh hàm lượng chất béo, đồng thời duy trì sự ổn định chất lượng sản phẩm cuối cùng.

Siêu lọc lần 1

Yêu cầu bảo trì màng siêu lọc sợi rỗng: Máy siêu lọc cần sử dụng màng sợi rỗng 100 kDa để lọc sữa. Màng này phải được vệ sinh định kỳ hoặc thay thế khi cần thiết để đảm bảo khả năng lọc tốt nhất để giữ lại các phân tử lớn như protein và chất béo.

Siêu lọc lần 2

Yêu cầu bảo trì màng siêu lọc phẳng: Sử dụng màng phẳng poly(ether sulfone) (PES) với kích thước lỗ 10 kDa. Màng này phải được vệ sinh định kỳ hoặc thay thế khi cần thiết để đảm bảo giữ lại protein và cho phép lactose đi qua với hiệu suất lọc cao.

Yêu cầu hệ thống điều khiển áp suất: Máy siêu lọc cần được trang bị hệ thống điều khiển áp suất ổn định để duy trì hiệu suất lọc tối ưu ở áp suất 2 bar. Điều này giúp tránh hiện tượng phân cực nồng độ hoặc tạo lớp gel bám màng.

Tiệt trùng

Kiểm tra hiệu quả và bảo trì: Sau mỗi chu kỳ tiệt trùng, cần kiểm tra lại máy tiệt trùng và sữa đầu ra để đảm bảo không có vi khuẩn còn sót lại và đảm bảo rằng sữa vẫn duy trì chất lượng.

Bổ sung vi chất dinh dưỡng

Yêu cầu cung cấp các vi chất dinh dưỡng: Các vi chất bổ sung (Vitamin D, A, B1, B12, khoáng chất như canxi, sắt, kẽm, chất xơ hòa tan) cần có nguồn cung cấp đáng tin cậy từ các nhà cung cấp có chứng nhận về chất lượng.

Thiết bị trộn vi chất: Máy trộn cần được cung cấp để đảm bảo bổ sung vi chất dinh dưỡng vào sữa bột một cách đồng đều và không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm cuối cùng.

Cô đặc bằng bay hơi nhiều cấp

Yêu cầu cung cấp thiết bị bay hơi nhiều cấp: Máy bay hơi cần được cung cấp để làm bay hơi phần lớn nước trong sữa ở nhiệt độ 50-70°C, giúp tăng nồng độ chất khô lên khoảng 45-50%.

Yêu cầu bảo trì thiết bị: Thiết bị bay hơi phải được bảo trì định kỳ để đảm bảo hiệu suất và tiết kiệm năng lượng.

Sấy khô

Yêu cầu cung cấp máy sấy phun: Máy sấy phun cần có khả năng tạo ra hạt sữa bột mịn, có độ ẩm thấp (~3-4%), dễ tan và bảo quản lâu dài.

Yêu cầu bảo trì máy sấy: Đảm bảo máy sấy phun luôn hoạt động hiệu quả, kiểm tra định kỳ các bộ phận như vòi phun và buồng sấy để tránh tình trạng tắc nghẽn hoặc giảm hiệu suất.

Đóng gói và bảo quản

Yêu cầu cung cấp bao bì chuyên dụng: Bao bì đóng gói sữa bột cần được cung cấp từ các nhà sản xuất bao bì chuyên dụng, có khả năng chống ẩm và chống oxy hóa, giúp bảo quản sản phẩm trong thời gian dài mà không làm mất chất lượng.

Yêu cầu bảo quản sản phẩm: Sau khi đóng gói, sữa bột không lactose cần được bảo quản ở nhiệt độ mát và khô ráo, tránh ánh sáng mặt trời trực tiếp và độ ẩm cao. Bao bì cần được thiết kế để tránh sự xâm nhập của không khí và giữ cho sản phẩm luôn ở trạng thái tốt nhất.

2.2.11 Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ

Đăng ký nhãn hiệu

Vinamilk cần đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm sữa bột không lactose (bao gồm tên sản phẩm, logo và bao bì) để bảo vệ quyền lợi thương hiệu và tránh bị sao chép. Quy trình đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam hoặc qua Hệ thống Madrid của WIPO cho thị trường quốc tế như sau:

Tra cứu nhãn hiệu: Kiểm tra xem nhãn hiệu của mình có bị trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đã đăng ký không.

Đăng ký với cơ quan chức năng: Đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ của Việt Nam hoặc các tổ chức quốc tế (như WIPO - Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới) nếu muốn bảo vệ thương hiệu ở các quốc gia khác.

Quy trình cấp giấy chứng nhận: Sau khi hồ sơ được chấp nhận, cơ quan chức năng sẽ cấp Giấy chứng nhận quyền sở hữu nhãn hiệu cho Vinamilk.

Bảo vệ nhãn hiệu

Sau khi đăng ký, Vinamilk có quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu và ngừng hành vi vi phạm từ đối thủ cạnh tranh. Cần có hệ thống giám sát để phát hiện và xử lý kịp thời các hành vi xâm phạm nhãn hiệu, như sao chép tên thương hiệu hoặc bao bì.

Giải quyết tranh chấp

Khi phát hiện vi phạm, công ty sẽ sử dụng các biện pháp pháp lý để bảo vệ nhãn hiệu, bao gồm việc gửi cảnh báo, yêu cầu ngừng vi phạm hoặc khởi kiện.

2.3 Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm

Tổng thời gian thử nghiệm sản phẩm là 6 tháng bao gồm 4 giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là Kiểm tra nguyên liệu và quy trình sản xuất, kéo dài trong 1 tháng. Giai đoạn tiếp theo là Thử nghiệm cảm quan và độ ổn định, kéo dài 2 tháng, giai đoạn thứ ba, Kiểm tra

độ an toàn và khả năng tiêu hóa, sẽ diễn ra trong 1 tháng. Cuối cùng, giai đoạn Đánh giá sự chấp nhận của thị trường sẽ kéo dài 2 tháng.

2.3.1 Mục tiêu của thử nghiệm sản phẩm

- Đảm bảo sản phẩm đạt yêu cầu về chất lượng, dinh dưỡng và an toàn thực phẩm.
- Đánh giá sự chấp nhận của người tiêu dùng (trẻ em và phụ huynh).
- Kiểm tra tính ổn định và độ bền của sản phẩm trong suốt thời gian bảo quản.

CHƯƠNG 3 XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.1 Quy trình STP

3.1.1 Phân đoạn thị trường

Để phân tích thị trường sữa bột không chứa lactose, Vinamilk có thể áp dụng tiêu chí phân đoạn thị trường dựa trên tiêu thức *nhân khẩu học* và *lợi ích khách hàng theo đuổi*

Trong phân đoạn nhân khẩu học, **độ tuổi và thu nhập** là hai yếu tố quan trọng quyết định khả năng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Vì sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được định vị dành cho trẻ em ở phân khúc cao cấp, phân đoạn theo thu nhập giúp xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu và định hướng chiến lược tiếp cận phù hợp.

Với tiêu thức **độ tuổi** ta có thể chia làm các nhóm như sau:

Trẻ em dưới 3 tuổi: Ở trẻ dưới 3 tuổi, hệ tiêu hóa còn non nớt, dạ dày nhỏ và chức năng tiêu hóa chưa hoàn thiện, việc tiêu hóa thức ăn gặp nhiều khó khăn. Tỷ lệ mắc chứng không dung nạp lactose cao

Trẻ từ 4 đến 8 tuổi: Trẻ từ 4 đến 8 tuổi có hệ tiêu hóa phát triển đầy đủ hơn so với trẻ dưới 3 tuổi, giúp chúng tiêu hóa các loại thực phẩm phức tạp hơn. Mặc dù tỷ lệ không dung nạp lactose thấp hơn so với nhóm trẻ dưới 3 tuổi nhưng vẫn có trường hợp mắc phải

Trẻ trên 9 tuổi: Trẻ trên 9 tuổi bước vào giai đoạn dậy thì, nơi mà cơ thể bắt đầu có sự thay đổi rõ rệt về chiều cao và cân nặng. Đây cũng là giai đoạn trẻ cần một nguồn dinh dưỡng đầy đủ để hỗ trợ quá trình này. Ở độ tuổi này rất hiếm gặp phải chứng không dung nạp lactose

Từ việc phân đoạn theo độ tuổi, ta có thể thấy rằng sữa bột không chứa lactose là một giải pháp quan trọng và phù hợp cho từng nhóm độ tuổi. Đối với trẻ dưới 3 tuổi, đây là lựa chọn tối ưu giúp trẻ dễ dàng tiêu hóa và bổ sung các dưỡng chất thiết yếu. Với trẻ từ 4 đến 8 tuổi, mặc dù tỷ lệ không dung nạp lactose đã giảm, nhưng sữa không chứa lactose vẫn là một lựa chọn an toàn để đảm bảo tiêu hóa khỏe mạnh và cung cấp đầy đủ dinh dưỡng. Đối với trẻ trên 9 tuổi, khả năng không dung nạp lactose hiếm gặp và trẻ không còn quá phụ

thuộc vào sữa, nhưng vẫn có thể sử dụng các sản phẩm sữa đa dạng để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng trong giai đoạn phát triển thể chất và trí tuệ.

Với tiêu thức **thu nhập** các nhóm khách hàng có thể được chia dựa theo Cục thống kê của Bộ Tài Chính như sau:

Nhóm thu nhập cao (trên 10 triệu đồng/ tháng): Là nhóm phụ huynh có khả năng chi trả cao, sẵn sàng đầu tư cho sản phẩm có công thức dinh dưỡng tiên tiến, thành phần nhập khẩu và được nghiên cứu khoa học chứng minh hiệu quả.

Nhóm thu nhập trung bình (5 - 10 triệu đồng/ tháng): Đây là nhóm có khả năng chi trả nhưng vẫn cân nhắc giá cả, thường so sánh giữa sữa bột nội địa cao cấp và sữa nhập khẩu tầm trung. Quan tâm đến các chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng kèm, thường xuyên theo dõi đánh giá trước khi mua sản phẩm mới.

Nhóm thu nhập thấp (dưới 5 triệu đồng): Ít khả năng tiếp cận sản phẩm do mức giá cao, ưu tiên sữa bột thông thường hoặc sữa nội địa có giá thành thấp hơn.

Có thể thấy nhóm thu nhập cao có khả năng chi trả tốt và sẵn sàng đầu tư vào các sản phẩm cao cấp với công thức dinh dưỡng tiên tiến. Nhóm thu nhập trung bình khá có nhu cầu nhưng vẫn cân nhắc về giá cả và thường bị ảnh hưởng bởi các chương trình khuyến mãi. Trong khi đó, nhóm thu nhập thấp gặp khó khăn trong việc tiếp cận do mức giá cao và có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thay thế với chi phí thấp hơn. Từ những ý trên Vinamilk có thể xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp với từng nhóm khách hàng, tối ưu hóa khả năng mở rộng thị trường.

Với **lợi ích khách hàng theo đuổi**, khách hàng có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm như sau:

Phù hợp cho trẻ không dung nạp lactose: Nhóm khách hàng này thường là những người đã phát hiện con mình có vấn đề về dung nạp lactose. Họ thường có điều kiện tiếp cận với thông tin y tế và dịch vụ khám chữa bệnh, đồng thời có thói quen tìm hiểu kỹ lưỡng trước khi chọn mua sản phẩm cho con.

Hỗ trợ tiêu hóa: Đây thường là những phụ huynh đã từng thử nhiều loại sữa và thấy con dễ bị rối loạn tiêu hóa. Họ thường ưu tiên chọn sữa “nhẹ bụng”, dễ tiêu, nhằm giảm áp lực chăm sóc khi con bị ốm vặt.

Cung cấp dinh dưỡng: Nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến việc bổ sung các vi chất dinh dưỡng mà trẻ em Việt Nam dưới 3 tuổi thường thiếu, như sắt, kẽm, vitamin D và canxi. Những vi chất này đóng vai trò quan trọng trong việc giảm tỷ lệ suy dinh dưỡng thấp còi ở trẻ em Việt Nam, đồng thời thúc đẩy sự phát triển, tăng cường chức năng não bộ, hỗ trợ hệ miễn dịch khỏe mạnh và phát triển các kỹ năng vận động cũng như ngôn ngữ. Họ cũng chú trọng đến các sản phẩm có các chứng nhận khoa học chứng minh hiệu quả dinh dưỡng, giúp bảo đảm rằng các sản phẩm cung cấp đúng nhu cầu dinh dưỡng cho trẻ, đồng thời phù hợp với sự phát triển và sức khỏe của trẻ trong giai đoạn đầu đời.

Hương vị thân thiện và dễ uống: Nhóm khách hàng này ưu tiên các sản phẩm có mùi vị dễ chịu, được trẻ yêu thích. Đây thường là nhóm phụ huynh trẻ tuổi, cởi mở và linh hoạt trong cách nuôi dạy con.

Với lợi ích mà khách hàng đang tìm kiếm, họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm phù hợp với các nhu cầu cụ thể sau: Đối với nhóm khách hàng có trẻ không dung nạp lactose, họ thường tìm kiếm những sản phẩm sữa không chứa lactose. Đối với nhóm khách hàng muốn giảm nguy cơ tiêu chảy và khó tiêu, họ ưu tiên các loại sữa nhẹ bụng, dễ tiêu để giảm áp lực chăm sóc con khi gặp vấn đề về tiêu hóa. Đối với nhóm khách hàng chú trọng dinh dưỡng, họ đặc biệt quan tâm đến việc bổ sung các vi chất thiết yếu. Cuối cùng, đối với nhóm khách hàng quan tâm đến hương vị, họ ưu tiên các sản phẩm có mùi vị dễ chịu và dễ uống, đặc biệt là các phụ huynh trẻ tuổi, cởi mở và linh hoạt trong việc chăm sóc con cái.

3.1.2 Lựa chọn thị trường

Đối với tiêu thức độ tuổi

Trẻ em dưới 3 tuổi: Trẻ em dưới 3 tuổi có hệ tiêu hóa chưa hoàn thiện và nhạy cảm với các vấn đề tiêu hóa, đặc biệt đây là độ tuổi rất dễ mắc phải chứng không dung nạp lactose, gây đau bụng, đầy hơi và tiêu chảy khi sử dụng sữa có lactose. Vì vậy, sữa bột không chứa lactose là lựa chọn lý tưởng giúp trẻ tiêu hóa dễ dàng, đồng thời cung cấp đầy đủ các vi chất dinh dưỡng như sắt, canxi, DHA và vitamin D để hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ.

Trẻ từ 4 đến 8 tuổi: Trẻ từ 4 đến 8 tuổi có hệ tiêu hóa phát triển tốt hơn, tuy vẫn có khả năng gặp phải tình trạng không dung nạp lactose trong một số trường hợp nhưng tỷ lệ

đã giảm hơn rất nhiều. Tuy vậy thì ở độ tuổi này đã có tương đối nhiều sản phẩm sữa tươi không lactose tới từ nhiều thương hiệu cũng như các dòng sữa hạt khác

Trẻ trên 9 tuổi: Trẻ từ 9 trở lên đang bước vào giai đoạn dậy thì và cần nhiều dưỡng chất để phát triển về thể chất và trí tuệ. Khả năng không dung nạp lactose là rất hiếm. Ở độ tuổi này trẻ không quá phụ thuộc vào sữa nữa và tương tự như trên có rất nhiều dòng sản phẩm sữa có thể sử dụng cho đối tượng này.

Dựa trên phân đoạn thị trường theo **độ tuổi**, nhóm **trẻ dưới 3 tuổi** là đối tượng cần ưu tiên sử dụng sữa bột không chứa lactose. Đây là giai đoạn trẻ có hệ tiêu hóa chưa hoàn thiện và dễ gặp phải tình trạng không dung nạp lactose, gây ra các vấn đề như đau bụng, đầy hơi, và tiêu chảy khi sử dụng sữa có lactose. Vì vậy, sữa bột không chứa lactose là lựa chọn lý tưởng, giúp trẻ tiêu hóa dễ dàng, đồng thời cung cấp các vi chất dinh dưỡng quan trọng như sắt, canxi, DHA và vitamin D để hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ.

Đối với tiêu thức thu nhập

Nhóm thu nhập cao là đối tượng tiềm năng lớn, vì họ thường ưu tiên các sản phẩm dinh dưỡng đáp ứng nhu cầu sức khỏe đặc biệt. Bên cạnh đó họ ít nhạy cảm về giá và vì vậy sẵn sàng chi trả cho sản phẩm chất lượng tốt, có nguồn gốc rõ ràng và được nghiên cứu khoa học chứng minh lợi ích. Việc xây dựng thương hiệu mạnh và khẳng định giá trị dinh dưỡng của sữa bột không lactose sẽ giúp Vinamilk thu hút nhóm khách hàng này.

Nhóm thu nhập trung bình khá cũng có thể là một thị trường có thể khai thác. Dù họ có cân nhắc giá cả, nhưng nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của con cái và được phân phối thuận tiện, họ vẫn có thể trở thành khách hàng trung thành. Các chiến lược như cung cấp nhiều khuyến mãi, ưu đãi về giá hoặc hỗ trợ thông tin về lợi ích sức khỏe sẽ giúp Vinamilk tiếp cận nhóm này hiệu quả.

Nhóm thu nhập trung bình thấp có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thay thế có giá thấp hơn như sữa bột truyền thống hoặc sữa thực vật. Do đó, đây không phải là thị trường mục tiêu ưu tiên cho sữa bột không lactose, vì việc tập trung vào nhóm này có thể ảnh hưởng đến biên lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh.

Xét theo tiêu thức **thu nhập**, Vinamilk nên ưu tiên nhắm đến **nhóm khách hàng thu nhập cao và trung bình khá**. Đây là hai nhóm có khả năng chi trả tốt và sẵn sàng đầu tư vào sản phẩm dinh dưỡng đặc thù nếu sản phẩm mang lại lợi ích rõ ràng cho sức khỏe của

trẻ. Việc kết hợp giữa chiến lược thương hiệu, truyền thông về giá trị dinh dưỡng và chính sách ưu đãi phù hợp sẽ giúp Vinamilk khai thác hiệu quả hai nhóm này. Ngược lại, nhóm thu nhập trung bình thấp không nên là thị trường trọng tâm do hạn chế về khả năng chi trả và xu hướng ưu tiên sản phẩm phổ thông có giá thấp hơn.

Đối với tiêu thức lợi ích khách hàng tìm kiếm

Nhóm khách hàng sản phẩm phù hợp với trẻ không dung nạp lactose là đối tượng tiềm năng chính. Họ thường có nhận thức cao về sức khỏe, chủ động tìm hiểu nguyên nhân gây rối loạn tiêu hóa ở trẻ, và sẵn sàng đầu tư vào sản phẩm chuyên biệt để cải thiện tình trạng này. Nếu Vinamilk truyền thông tốt về khả năng giảm triệu chứng tiêu chảy, đầy hơi, khó tiêu của sản phẩm, nhóm này sẽ dễ dàng bị thuyết phục và trung thành với thương hiệu.

Nhóm khách hàng tìm kiếm sản phẩm hỗ trợ tiêu hóa cũng như cung cấp vi chất dinh dưỡng cũng là một thị trường tiềm năng mở rộng. Dù không chắc chắn con mình bất dung nạp lactose, họ vẫn có xu hướng lựa chọn sữa “nhẹ bụng” chứa probiotics, prebiotics, vitamin... các vi chất dinh dưỡng giúp trẻ giảm thiểu tình trạng còi xương, suy dinh dưỡng và phát triển toàn diện. Với nhóm này, việc nhấn mạnh tính khoa học, thành phần nổi bật và hiệu quả phòng bệnh sẽ giúp Vinamilk mở rộng tệp khách hàng.

Nhóm khách hàng chỉ chú trọng hương vị thường ít quan tâm đến yếu tố chuyên biệt như “không chứa lactose”. Đây không phải là nhóm mục tiêu ưu tiên cho sản phẩm này, vì định vị của sản phẩm nằm ở phân khúc chuyên biệt, hướng đến giá trị sức khỏe hơn là một sản phẩm mang tính phổ thông.

Dựa trên tiêu thức **lợi ích khách hàng tìm kiếm**, Vinamilk nên tập trung vào **nhóm phụ huynh có nhu cầu giải quyết tình trạng bất dung nạp lactose, hỗ trợ tiêu hóa và đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng**. Đây là nhóm có mức độ quan tâm cao, dễ bị thuyết phục bởi lợi ích sức khỏe rõ ràng và có khả năng trở thành khách hàng trung thành. Dòng sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk không chỉ dành riêng cho trẻ em bị bất dung nạp lactose mà còn cung cấp các vi chất dinh dưỡng thiết yếu cho sự phát triển toàn diện của trẻ dưới 3 tuổi. Điều này giúp hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ, hạn chế tình trạng suy dinh dưỡng, thấp còi. Trong khi đó, những nhóm khách hàng chỉ quan tâm đến giá rẻ hoặc hương vị nên được xem là thị trường bổ trợ, không phải là mục tiêu chính của sản phẩm chuyên biệt này.

Kết luận: Sau khi đánh giá các tiêu chí, Vinamilk có thể nhắm đến phân khúc khách hàng có *thu nhập trung bình khá trở lên*, tập trung vào các phụ huynh có con *dưới 3 tuổi*, đặc biệt là những trẻ gặp phải vấn đề *không dung nạp lactose*. Đồng thời, Vinamilk cũng có thể mở rộng đối tượng đến các bậc phụ huynh quan tâm đến việc *cung cấp vi chất dinh dưỡng và hỗ trợ tiêu hóa* của trẻ.

3.1.3 Định vị

Chiến lược định vị của sữa bột không chứa lactose của Vinamilk sẽ tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm sữa thông thường, đặc biệt là đối với các bậc phụ huynh có con không dung nạp lactose hoặc quan tâm đến vấn đề tiêu hóa của trẻ. Sản phẩm sẽ được định vị không chỉ dựa trên tiêu chí "**lactose-free**", mà còn nhấn mạnh vào việc **cung cấp các vi chất dinh dưỡng thiết yếu**, giúp trẻ phát triển toàn diện. Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk sẽ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng cho trẻ em, đặc biệt là **trẻ em dưới 3 tuổi**, đảm bảo chất lượng cao và tiêu chuẩn dinh dưỡng quốc tế.

Sản phẩm này sẽ giúp hỗ trợ tiêu hóa cho trẻ, đồng thời bổ sung các dưỡng chất quan trọng. Vinamilk cam kết sản phẩm đạt tiêu chuẩn **Lactose-free** nghiêm ngặt (được chứng nhận bởi **FDA** và **EFSA**) và đáp ứng các tiêu chuẩn **ISO 22000:2018** và **HACCP**, giúp đảm bảo chất lượng và an toàn tuyệt đối cho trẻ.

Bảng 3.1 Định vị

Lợi thế cạnh tranh / Lợi ích theo đuổi	Đáp ứng được các tiêu chuẩn Lactose-free (FDA, EFSA)	Đạt được các tiêu chuẩn về ISO 22000:2018, HACCP	Cung cấp các lợi khuẩn hỗ trợ tiêu hóa	Giàu vi chất dinh dưỡng như Vitamin, protein, canxi, kẽm,...	Hệ thống kênh phân phối rộng
Phù hợp với trẻ không dung nạp lactose	1,1,1	1,1,0	1,0	1,0	1,1,1
Giảm nguy cơ tiêu chảy và khó tiêu	1,0	1,1,0	1,1,1	1,0	1,1,1

Cung cấp vi chất dinh dưỡng	0	1,1,0	1,0	1,1,1	1,1,1
Hương vị thân thiện và dễ uống	0	0	0	0	0

[Đánh giá khả năng:

[1] - Có; [0] - Không

[1,0] - Năng lực đủ nhưng không vượt trội

[1,1,0] - Năng lực vượt trội nhưng không bền vững

[1,1,1] - Năng lực vượt trội và bền vững

Mô tả định vị

Sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được định vị chuyên biệt dành cho trẻ dưới 3 tuổi, đặc biệt là trẻ gặp tình trạng bất dung nạp lactose hoặc có hệ tiêu hóa nhạy cảm. Sản phẩm không chỉ giúp giải quyết vấn đề về lactose mà còn đáp ứng nhu cầu bổ sung các vi chất dinh dưỡng thiết yếu, giúp khắc phục tình trạng thiếu hụt các dưỡng chất thường gặp ở trẻ em Việt Nam dưới 3 tuổi, như sắt, kẽm, canxi, và vitamin D. Với tiêu chuẩn Lactose-free nghiêm ngặt, hệ vi chất dinh dưỡng đạt chuẩn quốc tế và chuỗi cung ứng tối ưu, sản phẩm đảm bảo mang lại sự phát triển toàn diện cho trẻ.

Chiến lược định vị tập trung vào phân khúc B2C, nhắm đến các hộ gia đình có thu nhập trung bình khá trở lên, đặc biệt là những phụ huynh ưu tiên sức khỏe tiêu hóa và sự phát triển toàn diện của trẻ. Bên cạnh đó, sản phẩm còn có tiềm năng thu hút nhóm phụ huynh hiện đại, những người tìm kiếm giải pháp dinh dưỡng cao cấp, an toàn và phù hợp với nhu cầu cá nhân hóa chế độ ăn cho trẻ, giúp hỗ trợ sự phát triển khỏe mạnh và giảm thiểu nguy cơ suy dinh dưỡng cho trẻ nhỏ.

3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix

3.2.1 Chính sách sản phẩm

3.2.1.1 Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sữa bột không chứa lactose dành cho trẻ em là một sản phẩm chiến lược của Vinamilk nhằm mở rộng danh mục sản phẩm dinh dưỡng đặc biệt, đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng chưa được khai thác hiệu quả. Sản phẩm giúp Vinamilk tăng thị phần trong phân khúc sữa công thức cao cấp, cạnh tranh với các thương hiệu ngoại nhập như Abbott, Nestlé, Mead Johnson. Đồng thời, đây cũng là bước đi quan trọng để Vinamilk đón đầu xu hướng tiêu dùng lành mạnh, nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng cơ hội xuất khẩu sang các thị trường quốc tế có nhu cầu cao về sữa bột không chứa lactose.

Với thị phần 45% trong ngành sữa trẻ em (theo Nielsen, 2023), Vinamilk có lợi thế lớn trong việc tiếp cận và giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của sữa không chứa lactose. Sản phẩm này không chỉ giúp Vinamilk củng cố vị trí số 1 tại thị trường Việt Nam mà còn đáp ứng nhu cầu của trẻ em Việt Nam có biểu hiện không dung nạp lactose hay rối loạn về tiêu hoá. Bên cạnh đó, việc bổ sung sữa không chứa lactose vào danh mục sản phẩm dinh dưỡng đặc biệt của Vinamilk, bao gồm sữa non, sữa hạt, và sữa cho người ăn kiêng, giúp thương hiệu này trở thành điểm đến tin cậy cho mọi nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng.

Không chỉ dừng lại ở thị trường nội địa, sữa không chứa lactose còn mở ra cơ hội xuất khẩu sang các thị trường quốc tế như Trung Quốc, các nước trong khu vực Đông Nam Á nơi tỷ lệ không dung nạp lactose lên đến 70 - 90% (theo NIH, 2022). Điều này giúp Vinamilk gia tăng doanh thu từ thị trường quốc tế và khẳng định vị thế của một thương hiệu toàn cầu.

3.2.1.2 Đặc điểm thiết kế sản phẩm

Bao bì bên ngoài

Thiết kế với sự kết hợp màu xanh và vàng ánh kim, tạo cảm giác sang trọng và tinh tế, phù hợp với phân khúc cao cấp. Sản phẩm được in hình ảnh minh họa ngộ nghĩnh của trẻ em tượng trưng cho sự phát triển khỏe mạnh, hấp thụ dinh dưỡng tối ưu. Dòng chữ “Lactose-Free” được in rõ nét, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện sản phẩm. Các chứng nhận tiêu chuẩn an toàn thực phẩm (như FDA Approved) được đặt ngay trên mặt

trước bao bì, giúp tăng độ tin cậy với khách hàng. Tổng thể, bao bì được thiết kế để tạo sự ấn tượng về chất lượng và an toàn cho trẻ, với màu sắc nhẹ nhàng và hình ảnh dễ thương, phù hợp với thị trường các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em.



Hình 3.1 Hình minh họa cho sản phẩm

Đặc điểm sản phẩm

Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk được phát triển với một công thức dinh dưỡng đặc biệt, nhằm đến việc khắc phục các thiếu hụt dinh dưỡng phổ biến ở trẻ em Việt Nam, như được chỉ ra trong báo cáo của *Tạp Chí Y Học Việt Nam 2022*. Công thức này không chỉ giúp bổ sung các vi chất dinh dưỡng mà trẻ em Việt Nam thường thiếu, như sắt, kẽm, vitamin D và canxi, mà còn hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ, đặc biệt trong giai đoạn tăng trưởng quan trọng. Sữa còn cung cấp các dưỡng chất thiết yếu như DHA, giúp cải thiện sự phát triển não bộ và hệ thần kinh, cũng như tăng cường khả năng miễn dịch của trẻ. Thông qua việc kết hợp các thành phần dinh dưỡng này, sữa bột của Vinamilk không chỉ giúp trẻ dễ dàng tiêu hóa mà còn cung cấp nền tảng vững chắc cho sự phát triển thể chất và trí tuệ của trẻ trong suốt giai đoạn đầu đời.

Dịch vụ khách hàng

Vinamilk có thể xây dựng hệ thống dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, đồng hành cùng phụ huynh trong hành trình chăm sóc dinh dưỡng cho trẻ nhỏ. Cung cấp một tổng đài tư vấn dinh dưỡng 24/7 như là điểm kết nối quan trọng, nơi các chuyên gia dinh dưỡng và bác sĩ nhi khoa sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc về sản phẩm, cách sử dụng, cũng như tư vấn chế độ ăn phù hợp cho trẻ không dung nạp lactose. Đặc biệt, với chương trình dùng

thử miễn phí, Vinamilk giúp khách hàng mới trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua, từ đó xóa bỏ rào cản tâm lý và tăng sự tin tưởng vào chất lượng sữa.

Bên cạnh đó, Vinamilk có thể mang đến sự tiện lợi tối đa thông qua dịch vụ giao hàng tận nhà và mua hàng online. Khách hàng có thể dễ dàng đặt mua sản phẩm trên website chính thức, ứng dụng di động, hoặc các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki với nhiều ưu đãi hấp dẫn. Dịch vụ giao hàng nhanh trong 2-4 giờ tại các thành phố lớn và miễn giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho phụ huynh bận rộn.

Để đảm bảo quyền lợi và sự hài lòng của khách hàng, Vinamilk áp dụng chính sách đổi trả linh hoạt. Nếu phát hiện bất kỳ vấn đề nào về chất lượng, khách hàng có thể liên hệ tổng đài hoặc điểm bán để được đổi trả sản phẩm trong vòng 7 ngày. Cam kết này không chỉ thể hiện sự tự tin vào chất lượng sản phẩm mà còn khẳng định tinh thần "khách hàng là trung tâm" của Vinamilk.

3.2.1.3 Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

Giai đoạn hiện tại: Giới thiệu sản phẩm

Tại thị trường Việt Nam, sữa bột không lactose vẫn còn là sản phẩm mới mẻ, chủ yếu phục vụ nhóm trẻ không dung nạp lactose và các phụ huynh đặc biệt quan tâm đến sức khỏe tiêu hóa của con. Mặc dù nhu cầu đang dần tăng nhưng nhận thức chung về sản phẩm này vẫn còn hạn chế, khiến thị trường chưa thực sự bùng nổ. Các thương hiệu lớn như Abbott và Nestlé đã có mặt nhưng chưa tạo được sức cạnh tranh mạnh mẽ từ phía các nhà sản xuất nội địa. Đây chính là thời điểm vàng để Vinamilk tập trung xây dựng nhận diện thương hiệu, mở rộng mạng lưới phân phối và thu thập phản hồi nhằm điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Vinamilk có thể định vị sản phẩm sữa bột không lactose là “Giải pháp dinh dưỡng cao cấp dành riêng cho trẻ em Việt Nam không dung nạp lactose”, kết hợp quảng bá đồng bộ trên các kênh truyền thông đa dạng. Công ty phối hợp cùng các bác sĩ nhi khoa tổ chức hội thảo chuyên sâu, đồng thời đẩy mạnh quảng cáo trên truyền hình và mạng xã hội, nhấn mạnh sự khác biệt vượt trội so với sữa công thức thông thường. Các KOLs, đặc biệt là các mẹ bỉm sữa uy tín và chuyên gia dinh dưỡng, được mời chia sẻ trải nghiệm thực tế nhằm tạo sự kết nối và niềm tin với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Vinamilk có thể triển khai

chương trình dùng thử miễn phí gói 200g qua website, giúp khách hàng dễ dàng trải nghiệm và tăng cường sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm.

3.2.2 Chiến lược giá

3.2.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng

Mục tiêu kinh doanh

Hiện tại, mục tiêu chủ lực của Vinamilk là tối đa hóa giá trị lợi nhuận của cổ đông và theo đuổi chiến lược phát triển kinh doanh. Và khi đó giá bán sẽ được điều chỉnh sao cho có thể mang về doanh thu và lợi nhuận tối đa.

Công nghệ dây chuyền sản xuất

Khoa học công nghệ sản xuất hiện đại không những đảm bảo sự phát triển của doanh nghiệp mà còn tạo ra ưu thế cạnh tranh. Vinamilk đã sử dụng nhiều loại công nghệ hiện đại trên thế giới với chi phí đầu tư cao như: Công nghệ tiệt trùng nhiệt độ cao UHT để sản xuất sữa nước, công nghệ bảo quản sữa hộp bằng nito, công nghệ chiết rót và đóng gói chân không, công nghệ cô đặc sữa chân không,...

Chi phí nguyên liệu đầu vào

Nguyên liệu đầu vào của Vinamilk không chỉ có nguồn sữa tươi trong nước mà còn phải kể đến những thành phần nhập khẩu 100% từ nước ngoài. Việc phụ thuộc khá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu đã khiến doanh nghiệp gặp không ít khó khăn khi giá đột ngột tăng mạnh rồi lại giảm sâu, biến động khó lường.

Nhu cầu, tâm lý tiêu dùng

Bên cạnh những yếu tố cấu thành giá sản phẩm như giá nguyên liệu, chi phí sản xuất, đóng gói, lợi nhuận của nhà chế biến, nhà phân phối và các chính sách thuế, thì thị hiếu, tâm lý gắn liền giữa giá bán với chất lượng sản phẩm cũng góp phần làm tăng giá sản phẩm sữa. Khách hàng khi đứng trước những quyết định mua sữa, họ sẽ luôn tự đặt câu hỏi rằng loại sữa nào tốt nhất, sữa nào đảm bảo chất lượng, giá như thế nào là phù hợp? Vậy nên khi định giá, Vinamilk đã phải tìm hiểu và phân tích kỹ lưỡng về khách hàng mục tiêu của sản phẩm, đảm bảo tính thích ứng giữa giá cả và khả năng chấp nhận giá của người dùng. Ngoài ra còn cần chú ý tính toán những tác động vào tâm lý và phản ứng của người dùng.

Giá của đối thủ

Tuy thương hiệu sữa Việt của Vinamilk đã được xây dựng vô cùng chắc chắn nhưng cũng sẽ chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ từ hàng loạt đối thủ như Dutch Lady, Nestle, Mộc Châu,... Doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu nhiều hơn về chi phí, giá thành, giá bán và chất lượng sản phẩm của đối thủ bởi người dùng thường so sánh mức giá của sản phẩm cùng loại trước khi đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm.

3.2.2.2 Xác định mục tiêu định giá

Mục tiêu chính trong chiến lược giá của sản phẩm này là:

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Đảm bảo rằng sữa bột không lactose Vinamilk luôn là sản phẩm cao cấp nhất trên thị trường, có chất lượng vượt trội so với các sản phẩm cạnh tranh.

Mục tiêu gia tăng khối lượng bán: Đây là mục tiêu thường xuyên và quan trọng của hầu hết các doanh nghiệp, nhằm chiếm được một thị phần lớn hay dẫn đầu về thị phần. Các doanh nghiệp này cho rằng dẫn đầu thị phần thì khả năng giảm chi phí sẽ cao hơn và lợi nhuận lâu dài sẽ tăng, để đạt mục tiêu này thường doanh nghiệp định ra một giá tương đối thấp.

Tạo sự khác biệt rõ rệt trong mắt người tiêu dùng: Giá cao sẽ phản ánh rõ sự khác biệt về chất lượng, khẳng định vị thế của Vinamilk trong phân khúc sữa cao cấp. Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm đến từ việc được nghiên cứu riêng cho trẻ bất dung nạp lactose – một nhóm nhỏ nhưng đang ngày càng được quan tâm – kết hợp với hàm lượng dinh dưỡng cân đối, dễ tiêu hóa đối với trẻ em Việt Nam và giá thành tương tự các sản phẩm ngoại nhập.

3.2.2.3 Lựa chọn chiến lược định giá

Dựa trên bảng giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trong phân khúc sữa bột không lactose dành cho trẻ em tại Việt Nam ở mục 3.2, có thể thấy sự đa dạng về mức giá và thương hiệu trên thị trường. Dưới đây là một số nhận xét tổng quan về giá cả:

Giá thấp nhất thuộc về sản phẩm NAN Expert Pro Lactose Free có mức giá 432.000 đồng cho hộp 800g.

Giá cao nhất xuất hiện ở các sản phẩm nhập khẩu hoặc các dòng cao cấp của các thương hiệu lớn của châu Âu, với mức giá lên đến 700.000 đồng cho hộp 800g, thường đi kèm với các chứng nhận quốc tế và các thành phần dinh dưỡng bổ sung đặc biệt.

Giá trung bình của phân khúc này dao động quanh mức 400.000 - 550.000 đồng cho mỗi hộp 800g.

Các thương hiệu lớn như Nutifood, Abbott, và Nestlé đều tham gia thị trường này với nhiều dòng sản phẩm đa dạng, cạnh tranh mạnh mẽ về giá và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sữa không lactose cho trẻ em. Đồng thời, sự xuất hiện của các thương hiệu nhập khẩu cao cấp và các dòng sản phẩm chuyên biệt cho trẻ em có dị ứng lactose cũng làm tăng tính cạnh tranh và sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

Vinamilk có thể áp dụng phương pháp **định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng** cho sản phẩm sữa bột không lactose của mình, bởi sản phẩm sữa bột chuyên biệt với hàm lượng dinh dưỡng được thêm vào để bổ sung cho sự thiếu hụt, một sản phẩm thật sự phù hợp với trẻ em Việt Nam mà chưa có sản phẩm sữa bột không lactose nào trên thị trường có tính năng tương tự. Vinamilk tiến hành nghiên cứu để tìm hiểu giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm sữa bột không lactose của mình. Các yếu tố có thể được đánh giá để xác định giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm:

Lợi ích của sản phẩm: Sản phẩm sữa bột không lactose của Vinamilk được phát triển đặc biệt để hỗ trợ cải thiện sức khỏe tiêu hóa cho trẻ em, giúp giảm nguy cơ khó chịu do không dung nạp lactose. Bên cạnh đó, sản phẩm cung cấp đầy đủ dưỡng chất thiết yếu như đạm, vitamin và khoáng chất giúp phát triển toàn diện thể chất và trí tuệ cho trẻ em Việt Nam. Với công thức không chứa lactose, sản phẩm là lựa chọn an toàn và phù hợp cho các gia đình có trẻ bị chứng không dung nạp hoặc gặp vấn đề về tiêu hóa, đồng thời giúp mở rộng thêm sự lựa chọn dinh dưỡng cho các bé. Việc truyền tải rõ ràng và thuyết phục những lợi ích sức khỏe này sẽ gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng, góp phần nâng cao uy tín và sự tin tưởng dành cho thương hiệu.

Thương hiệu của Vinamilk: Thương hiệu của Vinamilk là một yếu tố quan trọng trong việc xác định giá trị cảm nhận của khách hàng. Sự uy tín và danh tiếng của Vinamilk sẽ ảnh hưởng đến sự tin tưởng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm sữa bột không lactose.

3.2.2.4 Xác định mức giá

Để có thể phù hợp chiến lược định vị cao cấp và cạnh tranh trên thị trường, cũng như thấp hơn 1 chút so với các sản phẩm tới từ các thương hiệu ngoại để thu hút người tiêu dùng Việt và định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng với các đặc điểm nổi bật của sữa bột không lactose nên sẽ đặt mức giá là 650.000 VNĐ.

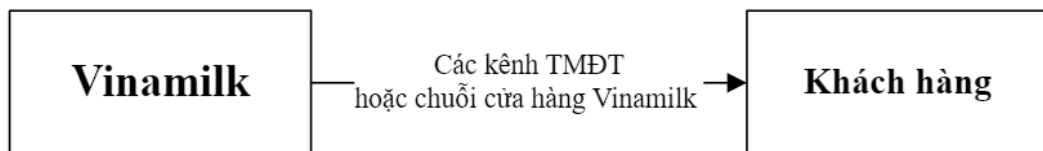
3.2.3 Hệ thống kênh phân phối

3.2.3.1 Xác định cấu trúc kênh phân phối

Như đã được đề cập ở 4.1.3 cấu trúc kênh phân phối cho sản phẩm sữa bột không Lactose dành cho trẻ em của Vinamilk sẽ theo mô hình B2C cấu trúc này nhằm mục tiêu giúp Vinamilk tiếp cận khách hàng cuối cùng một cách trực tiếp, đa dạng hóa kênh phân phối và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng.

Kênh phân phối trực tiếp

Bảng 3.2 Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp



Kênh phân phối trực tiếp của Vinamilk giúp hãng đem sản phẩm tới người tiêu dùng không cần thông qua các đối tượng trung gian. Các phương thức phân phối có thể là: Bán trực tiếp tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm Vinamilk “Giấc mơ sữa Việt”, bán hàng qua website của nhà sản xuất, bán hàng qua cửa hàng phân phối của Vinamilk, bán hàng qua điện thoại (email, thư), các sàn giao dịch điện tử mà Vinamilk đang trực tiếp tham gia.

Chuỗi cửa hàng: Hiện tại, hệ thống cửa hàng Giấc mơ sữa Việt của Vinamilk đã đạt hơn 600 cửa hàng trên toàn quốc. Con số này phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của Vinamilk trong việc mở rộng độ phủ sóng và nâng cao chất lượng phục vụ.



Hình 3.2 Vị trí các cửa hàng của Vinamilk tại Đà Nẵng

Ngoài việc phát triển hệ thống cửa hàng, Vinamilk thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, kết hợp với các sự kiện và ưu đãi để gia tăng giá trị cho khách hàng, bao gồm cả khách hàng cá nhân lẫn doanh nghiệp.

Website và ứng dụng di động: Kể từ năm 2016, Vinamilk đã cho ra mắt website thương mại điện tử giacomosuaviet.com và ứng dụng di động nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng tăng của người tiêu dùng. Đây là một phần trong chiến lược đa kênh (omni-channel), cho phép khách hàng dễ dàng mua sắm trên cả nền tảng trực tuyến và cửa hàng truyền thống, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm liền mạch.

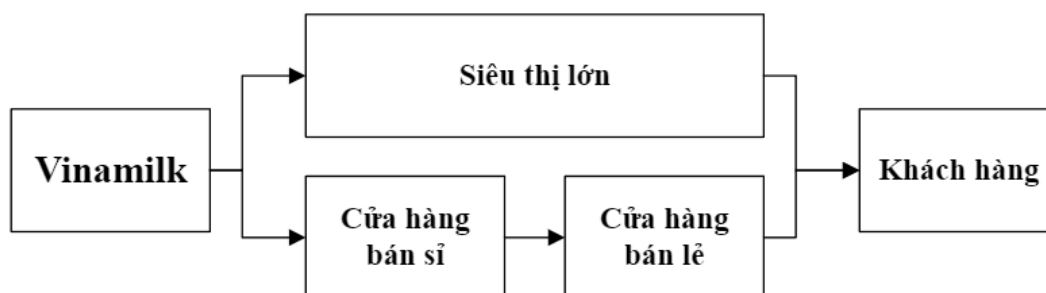
Bán hàng qua điện thoại, email, thư (dịch vụ cá nhân hóa): Dành riêng cho khách VIP, doanh nghiệp, hoặc khách hàng thân thiết, nhằm mang lại cảm giác được phục vụ riêng biệt, chuyên nghiệp.

Các sàn thương mại điện tử: Vinamilk cũng bán hàng qua các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee và TikTok Shop, giúp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn và tăng trưởng doanh thu trực tuyến. Đồng thời, Vinamilk có thể tổ chức các buổi livestream trên TikTok và Facebook do influencer và chuyên gia dinh dưỡng dẫn dắt, giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn pha sữa, giải đáp thắc mắc và tạo ưu đãi mua hàng trong thời gian thực.

Thông qua những cách này, khách hàng dễ dàng tìm kiếm toàn bộ danh mục sản phẩm mà Vinamilk cung cấp, từ sữa bột, sữa tươi, sữa chua đến nước trái cây và sữa hạt giúp tiếp cận đối tượng khách hàng bận rộn, không thể trực tiếp đến cửa hàng.

Kênh phân phối gián tiếp

Bảng 3.3 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp



Kênh phân phối gián tiếp của Vinamilk có thể hạn chế được những nhược điểm khi bán hàng trực tiếp: Giảm được áp lực về vốn trong đầu tư các cửa hàng phân phối, tận dụng được các mối quan hệ của các bên trung gian nên tiếp cận được rất nhiều khách hàng tiềm năng. Về cơ bản hệ thống này bao gồm 2 kênh chính:

Siêu thị: Các siêu thị lớn như AEON Mall, Go, Lotte Mart,... Đây là kênh phân phối lâu đời và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số kênh phân phối của Vinamilk. Đây là các điểm bán trực tiếp của Vinamilk, nơi sản phẩm được phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại lớn.

Các cửa hàng lớn: Các chuỗi cửa hàng tiện lợi, các cửa hàng trong các bệnh viện, phòng khám nhi uy tín, trung tâm dinh dưỡng, không chỉ là nơi bán hàng mà còn xây dựng lòng tin cho thương hiệu với các bậc phụ huynh. Bên cạnh đó, Vinamilk sở hữu hơn 240.000 điểm bán lẻ, cùng hơn 220 nhà phân phối chính. Điều này giúp công ty linh hoạt trong việc điều chỉnh giá bán lẻ, ngay cả khi giá nguyên liệu đầu vào biến động.

3.2.3.2 Đề xuất kênh phân phối cho sản phẩm mới

Để sản phẩm sữa bột không chứa lactose cho trẻ em của Vinamilk tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và tạo được sự khác biệt so với các dòng sữa thông thường, ở đây sẽ đề xuất lựa chọn kênh phân phối qua **chuỗi nhà thuốc Pharmacy** làm kênh phân phối trọng tâm. Đây là một trong những chuỗi nhà thuốc bán lẻ hiện đại đầu tiên tại Việt Nam, được thành lập vào tháng 11 năm 2011 bởi một dược sĩ người Mỹ. Với sứ mệnh "nâng tầm sức khỏe Việt", Pharmacy cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng và tiện lợi. Tính đến tháng 7 năm 2024, hệ thống đã có hơn 900 cửa hàng trên toàn quốc, thuộc top 3 doanh nghiệp bán lẻ lớn nhất tại Việt Nam, hiện diện tại tất cả các quận ở TP.HCM

và nhiều tỉnh, thành lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Huế, Vũng Tàu, Bình Dương, Long An, Đồng Nai, Tiền Giang...



Hình 3.3 Logo của Pharmacy

Lý do lựa chọn

Phù hợp với tính chất sản phẩm: Sản phẩm sữa không chứa lactose là dòng dinh dưỡng đặc thù, dành cho trẻ gặp tình trạng bất dung nạp lactose. Phụ huynh thường tìm kiếm sản phẩm thông qua kênh có yếu tố chuyên môn như nhà thuốc hoặc theo lời khuyên của bác sĩ/dược sĩ.

Gia tăng độ tin cậy: Kênh nhà thuốc giúp nâng cao mức độ tin tưởng của phụ huynh khi quyết định chọn mua sản phẩm cho trẻ, đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến tiêu hóa và sức khỏe.

Để thiết lập mối quan hệ hiệu quả với Pharmacy cho sản phẩm sữa bột không chứa lactose, Vinamilk có thể áp dụng một số chiến lược như sau: Cung cấp hoa hồng hấp dẫn cho Pharmacy dựa trên doanh thu, kết hợp với chính sách thưởng theo doanh số để khuyến khích bán hàng hiệu quả. Đồng thời, Vinamilk nên tổ chức khóa đào tạo cho nhân viên nhà thuốc về sản phẩm và cung cấp tài liệu truyền thông, giúp họ tư vấn chính xác cho khách hàng. Các hoạt động quảng bá tại cửa hàng như sự kiện dùng thử sản phẩm, cũng sẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng. Hơn nữa, chính sách đổi trả linh hoạt và kiểm tra chất lượng định kỳ sẽ đảm bảo sản phẩm luôn đạt chất lượng cao và tạo sự tin cậy. Cuối cùng, việc hợp tác với bác sĩ/dược sĩ tại Pharmacy để tư vấn về sản phẩm sẽ giúp tăng độ tin cậy của sản phẩm trong mắt phụ huynh. Những chiến lược này sẽ giúp Vinamilk xây dựng mối quan hệ lâu dài và hiệu quả với Pharmacy, đồng thời mở rộng thị trường sản phẩm.

3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

3.2.4.1 Thực trạng sử dụng các công cụ xúc tiến hỗn hợp của Vinamilk

Vinamilk đã xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả thông qua bốn công cụ chính: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi và bán hàng cá nhân. Trong quảng cáo, doanh nghiệp khai thác hình ảnh giàu cảm xúc, gần gũi với gia đình Việt, kết hợp thông điệp nhân văn để gia tăng kết nối với người tiêu dùng. Về quan hệ công chúng, Vinamilk nổi bật với các hoạt động cộng đồng như tặng sữa miễn phí, học bổng và hỗ trợ các đối tượng khó khăn, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm. Các chương trình khuyến mãi được triển khai đa dạng, phủ rộng hệ thống phân phối, giúp kích thích tiêu dùng và nâng cao nhận diện. Đồng thời, Vinamilk duy trì hoạt động bán hàng cá nhân tại các điểm trưng bày, dùng thử và tư vấn trực tiếp nhằm gia tăng trải nghiệm, đo lường phản hồi và thúc đẩy hành vi mua hàng.

3.2.4.2 Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Quảng cáo

Người nhận tin - Công chúng mục tiêu: Các bậc phụ huynh có con nhỏ từ 0–3 tuổi mắc chứng không dung nạp lactose, có nhu cầu tìm các sản phẩm hỗ trợ hệ tiêu hóa, giàu dinh dưỡng.

Phản ứng người nhận tin: Nhóm đối tượng này đã nhận biết vấn đề sức khỏe liên quan đến lactose và hệ tiêu hóa nhưng vẫn thiếu thông tin cụ thể về giải pháp thay thế an toàn và phù hợp, cần được cung cấp thêm kiến thức và niềm tin.

Thiết kế thông điệp: Vinamilk cần truyền tải rõ ràng lợi ích của sữa bột không chứa lactose đối với hệ tiêu hóa non nớt của trẻ em Việt Nam, nhấn mạnh rằng sản phẩm được nghiên cứu và phát triển đặc biệt để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của trẻ em Việt dưới 3 tuổi, giúp khắc phục tình trạng thiếu hụt các vi chất dinh dưỡng thường gặp. Bên cạnh đó sản phẩm còn hỗ trợ tiêu hóa, giảm thiểu các tình trạng đầy hơi, chướng bụng. Sản phẩm không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế như FDA mà còn được đảm bảo an toàn, không gây kích ứng và hỗ trợ tối ưu trong việc hấp thu dưỡng chất, góp phần phát triển sức khỏe toàn diện cho trẻ, giảm tình trạng suy dinh dưỡng, thấp còi của trẻ.

Các kênh truyền thông nên sử dụng bao gồm truyền hình, mạng xã hội, báo điện tử và các nền tảng dành cho mẹ và bé để tiếp cận trực tiếp đối tượng phụ huynh, tăng cường

sự nhận diện và khuyến khích sự tin tưởng vào sản phẩm. Vinamilk sẽ sản xuất các đoạn quảng cáo có độ dài khoảng 30 giây, phát sóng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Youtube hay kênh truyền hình phổ biến, đặc biệt là các kênh có lượng khán giả là phụ huynh và gia đình như VTV1, VTV3, HTV7 vào khung giờ trưa (12h – 13h) và khung giờ tối (19h - 21h). Thông điệp chính trên truyền hình sẽ tập trung vào việc nhấn mạnh tác hại của chứng không dung nạp lactose ở trẻ và khả năng cung cấp vi chất dinh dưỡng được nghiên cứu dành riêng cho trẻ em Việt Nam. Sản phẩm không chỉ an toàn mà còn giúp trẻ có một hệ tiêu hóa khỏe mạnh để phát triển cả về thể chất lẫn trí tuệ.

Tạo độ tin cậy: Tích hợp hình ảnh dây chuyền sản xuất hiện đại, minh bạch nguồn gốc nguyên liệu, chứng nhận từ tổ chức quốc tế và lời khuyên từ chuyên gia nhi khoa để tăng tính thuyết phục.

Thu thập phản hồi: Theo dõi mức độ tương tác và chuyển đổi từ các kênh quảng cáo thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt chia sẻ, thời gian tiếp cận, kết hợp khảo sát trực tuyến và đánh giá từ cộng đồng người dùng để điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với mối quan tâm của phụ huynh.

Quan hệ công chúng

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Phụ huynh, các tổ chức y tế, cộng đồng quan tâm đến sức khỏe dinh dưỡng của trẻ em và các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội.

Phản ứng dự kiến: Tăng thiện cảm và lòng tin khi thương hiệu thể hiện cam kết chăm lo đến trẻ em yếu thế và sức khỏe cộng đồng.

Thiết kế thông điệp: Tổ chức các chương trình cộng đồng như tặng sữa bột không chứa lactose cho trẻ em, các buổi hội thảo dinh dưỡng miễn phí dành cho phụ huynh, kết hợp với các bệnh viện và bác sĩ nhi khoa để cung cấp tư vấn chuyên sâu về dinh dưỡng cho trẻ em. Thông qua các hoạt động này, Vinamilk không chỉ giới thiệu sản phẩm sữa không chứa lactose mà còn nâng cao nhận thức về vấn đề thiếu hụt vi chất dinh dưỡng ở trẻ em Việt Nam, đồng thời hỗ trợ phụ huynh hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc chọn lựa thực phẩm phù hợp cho sự phát triển toàn diện của trẻ, đặc biệt là những trẻ có hệ tiêu hóa nhạy cảm hoặc không dung nạp lactose.

Tạo độ tin cậy: Công bố rộng rãi các hoạt động qua truyền thông đại chúng, minh bạch tài trợ, dẫn chứng từ chuyên gia và chia sẻ câu chuyện thật từ người dùng giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu vì cộng đồng.

Thu thập phản hồi: Vinamilk có thể sử dụng khảo sát tại sự kiện, thăm dò trên fanpage, nhóm cộng đồng nuôi con hoặc thông qua các đối tác y tế để thu thập dữ liệu định tính về độ tin cậy và mức độ quan tâm đến sản phẩm.

Khuyến mãi

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Phụ huynh có nhu cầu sử dụng sản phẩm, đang phân vân lựa chọn sản phẩm phù hợp cho trẻ có vấn đề về tiêu hóa hoặc cung cấp nhiều vi chất dinh dưỡng

Phản ứng dự kiến: Chương trình khuyến mãi làm giảm rào cản tâm lý và chi phí, thúc đẩy hành động trải nghiệm và mua thử.

Thiết kế thông điệp: Tập trung vào các ưu đãi dùng thử hấp dẫn như kèm theo túi zip sữa nhỏ miễn phí đối với các dòng sản phẩm bán chạy để phụ huynh có thể dễ dàng trải nghiệm sản phẩm. Đồng thời, chương trình tích điểm đổi quà cho mẹ và bé sẽ giúp tăng cường sự gắn kết lâu dài với khách hàng. Các ưu đãi này sẽ được kết hợp với những dịp đặc biệt như Tháng hành động vì trẻ em, tạo cơ hội để phụ huynh thử nghiệm sản phẩm trong một môi trường dễ dàng và không rủi ro. Mục tiêu của chiến dịch là giúp phụ huynh cảm nhận rõ ràng lợi ích sức khỏe của sữa không chứa lactose đối với trẻ, đồng thời gia tăng sự tin tưởng vào chất lượng và tính an toàn của sản phẩm.

Tạo độ tin cậy: Thể hiện rõ thời gian áp dụng, điều kiện minh bạch, kèm hình ảnh thực tế khách hàng nhận quà nhằm tạo cảm giác thật và đáng tin.

Thu thập phản hồi: Ghi nhận số lượng đơn hàng khuyến mãi, tỷ lệ quay lại mua hàng sau khuyến mãi và ý kiến người tiêu dùng qua hệ thống chăm sóc khách hàng hoặc phản hồi tại điểm bán.

Bán hàng cá nhân

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Phụ huynh đã quan tâm tới sản phẩm nhưng cần được tư vấn kỹ về tính an toàn, cách sử dụng và hiệu quả trước khi quyết định mua.

Phản ứng dự kiến: Mong muốn được giải đáp trực tiếp từ chuyên gia hoặc nhân viên tư vấn, có cơ hội quan sát hoặc thử sản phẩm thực tế.

Thiết kế thông điệp: Vinamilk nên tổ chức các hoạt động tư vấn trực tiếp tại ngay chính các cửa hàng “Giấc mơ sữa Việt” của mình. Trong các sự kiện này, Vinamilk có thể phát mẫu thử miễn phí sản phẩm sữa bột không chứa lactose, đồng thời cung cấp video hướng dẫn pha sữa và tờ rơi chứa thông tin hữu ích về không dung nạp lactose và các giải pháp dinh dưỡng cho trẻ em. Bên cạnh đó có thể triển khai điểm trưng bày sản phẩm tại các cửa hàng mẹ & bé, siêu thị dưới sự tư vấn trực tiếp với đội ngũ nhân viên bán hàng am hiểu về dinh dưỡng trẻ nhỏ.

Tạo độ tin cậy: Nhân viên bán hàng cần có kiến thức dinh dưỡng, tư vấn thân thiện, kết hợp cùng hình ảnh bác sĩ hoặc chuyên gia để tăng uy tín.

Thu thập phản hồi: Ghi lại ý kiến phụ huynh tại điểm tư vấn, qua form đăng ký thử sản phẩm hoặc trò chuyện qua hotline – từ đó phân loại nhóm khách hàng tiềm năng và điều chỉnh quy trình bán hàng phù hợp.

3.2.5 Quy Trình Thử Nghiệm

3.2.5.1 Kiểm Tra Nguyên Liệu và Quy Trình Sản Xuất

Mục tiêu: Đảm bảo nguyên liệu và quy trình sản xuất đạt chuẩn, không gây ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm trong thời gian 2 tháng.

Hoạt động: Kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào (sữa tươi, glucose syrup, dầu, đạm whey, khoáng chất, vitamin), đánh giá quy trình sản xuất (chuẩn hóa chất béo, tiệt trùng, sấy khô), đảm bảo các chỉ tiêu an toàn thực phẩm và kiểm tra các chỉ số dinh dưỡng.

3.2.5.2 Thử Nghiệm Cảm Quan và Độ Ổn Định

Mục tiêu: Đánh giá sự chấp nhận của thị trường và tính ổn định của sản phẩm trong thời gian 2 tháng

Hoạt động: Thử nghiệm cảm quan sản phẩm với đối tượng phụ huynh và trẻ em (mùi vị, độ hòa tan, cảm giác sau khi tiêu hóa), kiểm tra độ ổn định của sản phẩm trong các điều kiện bảo quản khác nhau (nhiệt độ, độ ẩm), thu thập phản hồi từ người tiêu dùng về chất lượng và sự hài lòng.

3.2.5.3 Kiểm Tra Độ An Toàn và Khả Năng Tiêu Hóa

Mục tiêu: Đảm bảo sản phẩm an toàn và dễ tiêu hóa cho trẻ em

Hoạt động: Đánh giá các chỉ số an toàn thực phẩm (vi khuẩn, tạp chất, hóa chất độc hại), kiểm tra khả năng tiêu hóa của sản phẩm đối với trẻ em, xác nhận mức độ dễ hấp thụ và tiêu hóa của sữa bột không lactose.

3.2.5.4 Kết Quả Thử Nghiệm Mong Đợi

- Chất lượng sản phẩm: Đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn an toàn và dinh dưỡng.
- Cảm quan: Được người tiêu dùng đánh giá cao về hương vị và độ hòa tan.
- Độ ổn định: Sản phẩm có thể bảo quản lâu dài mà không ảnh hưởng đến chất lượng.
- Chấp nhận của thị trường: Người tiêu dùng sẵn sàng mua và sử dụng sản phẩm sau thử nghiệm.

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN

4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến

4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến

Ước tính hiện tại ở Việt Nam có gần 5 triệu trẻ em dưới 3 tuổi¹. Theo các chuyên gia y tế tại Đông Nam Á, tỷ lệ trẻ không dung nạp lactose chiếm khoảng 5%² trong tổng số trẻ nhỏ, tương đương khoảng 250,000 trẻ. Trong khi đó, nhóm gia đình có thu nhập trung bình cao trở lên chiếm khoảng 40%³, tức là sẽ có khoảng 100,000 trẻ thuộc nhóm này không dung nạp lactose có thể tiếp cận với sản phẩm. Vinamilk dự kiến sẽ chiếm lĩnh 10% thị phần trong nhóm khách hàng tiềm năng này, tương đương khoảng 10,000 trẻ em sử dụng sản phẩm sữa bột không lactose của công ty. Trung bình mỗi trẻ sẽ sử dụng từ 2,5 - 3 lon sữa mỗi tháng, tương đương khoảng 350,000 lon sữa bột không lactose được tiêu thụ mỗi năm từ nhóm khách hàng này.

Bảng 4.1 Sản lượng dự kiến

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Sản lượng	350,000	375,000	400,000	425,000	450,000

4.1.2 Dự báo giá bán và tổng doanh thu dự kiến

Trong năm đầu tiên, Vinamilk dự kiến sản xuất và tung ra thị trường khoảng 350,000 sản phẩm sữa bột không lactose dành cho trẻ em. Với mức giá bán lẻ đề xuất là 650,000 đồng mỗi sản phẩm, doanh thu tiềm năng từ sản phẩm này trong năm đầu tiên có thể đạt khoảng 220 tỷ đồng. Mức giá này được thiết kế phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu là các gia đình có thu nhập trung bình cao trở lên, đảm bảo vừa tạo ra giá trị cạnh tranh trên thị trường vừa phản ánh chất lượng và lợi ích sức khỏe mà sản phẩm mang lại cho trẻ em không dung nạp lactose. Bên cạnh đó doanh nghiệp dự tính tăng giá bán của sản phẩm lên 2% mỗi năm, do đó mức giá vào những năm tiếp theo được tính bằng công thức như sau:

¹ Bộ lao động thương binh và xã hội

² Medscape

³ Cục thống kê quốc gia

Giá bán năm này = Giá bán năm trước + Giá bán năm trước x 2%

Bảng 4.2 Giá và hệ số tăng giá dự kiến

Năm	Hệ số tăng giá	Giá bán (triệu đồng)
2026		0.650
2027	2%	0.663
2028	2%	0.676
2029	2%	0.690
2030	2%	0.704
2031	2%	0.718
2032	2%	0.732
2033	2%	0.747
2034	2%	0.762
2035	2%	0.777

4.2 Chi phí cho sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến

4.2.1 Chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

4.2.1.1 Chi phí cho sản xuất

Chi phí sản xuất bao gồm ba phần chính: Chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công trực tiếp sản xuất và chi phí sản xuất chung.

Chi phí nguyên vật liệu

Chi phí nguyên vật liệu được tính bằng định mức nguyên liệu trên một đơn vị sản phẩm nhân với đơn giá tương ứng của nguyên liệu. Chi phí nguyên vật liệu cho một sản phẩm với định lượng 800g như sau:

Bảng 4.3 Chi phí nguyên vật liệu cho một sản phẩm

CHI PHÍ NGUYÊN VẬT LIỆU					
STT	Hạng mục	Tỷ lệ có trong 1 sp	Định lượng trong 1 sp (g)	Đơn giá/ kg (triệu đồng)	Thành tiền (triệu đồng)
1	Sữa tươi nguyên liệu	30%	240	0.070	0.0168
2	Glucose Syrup	10%	80	0.060	0.0048
3	Dầu hướng dương	5%	40	0.550	0.0220
4	Dầu hạt cải	3%	24	0.750	0.0180
5	Dầu cá DHA	1%	8	0.750	0.0060
6	Đạm Whey từ sữa	10%	80	1.700	0.1360
7	Kali Caseinate	5%	40	1.500	0.0600
8	Các khoáng chất (tổng cộng)	2%	16	1.060	0.0170
9	Lecithin đậu nành	1%	8	1.360	0.0109
10	Vitamin A, D, E, C	3%	20	1.500	0.0300
11	Inositol	1%	8	2.600	0.0208
12	Taurine	1%	4	1.650	0.0066
13	L-Carnitine	1%	4	1.600	0.0064
14	Citric Acid	1%	4	2.650	0.0106
15	Lợi khuẩn L. Reuteri	1%	5	1.500	0.0075
16	Sắt	0.3%	2.4	2.400	0.0058
17	Kẽm (Zinc) (bổ sung)	0.2%	1.6	0.480	0.0008
18	Iod (Iodine) (bổ sung)	0.02%	0.16	4.400	0.0007
19	Lon thiếc				0.0500
Tổng chi phí nguyên phụ liệu					0.430572

Như vậy ứng với mỗi sản phẩm 800g chi phí cho nguyên vật liệu sẽ là 0.430572 triệu đồng.

Chi phí nhân công trực tiếp

Chi phí nhân công bao gồm tiền lương và các khoản phụ cấp của công nhân trực tiếp tham gia sản xuất.

Bảng 4.4 Chi phí nhân công trực tiếp

STT	Chức vụ	Số lượng	Mức lương (triệu đồng)	Mức lương theo tháng (triệu đồng)	Mức lương hàng năm (triệu đồng)
Bộ phận sản xuất					
1	Công nhân tại phân xưởng	20	10	200	2,400
2	Công nhân vận chuyển	4	10	40	480
3	Công nhân phụ trách NVL đầu vào	2	10	20	240
4	Công nhân khu vực đóng gói	2	10	20	240
Tổng		28	40	280	3360

Chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung là phần chi phí gián tiếp phân bổ cho sản xuất sản phẩm mới, được tính theo tỷ lệ phần trăm trên tổng chi phí chung phát sinh tại phân xưởng. Trong đó, chi phí chung phát sinh tại phân xưởng gồm: chi phí điện nước, lương quản đốc, chi phí bảo trì máy móc, công cụ dùng chung và khấu hao tài sản cố định (được tính cho toàn bộ phân xưởng).

Chi phí điện nước: Chi phí điện nước của dự án được tính toán dựa trên công suất tiêu thụ điện năng của từng móc máy trong của dây chuyền sản xuất và được tính toán cụ thể như sau:

Chi phí điện = chi phí điện sản xuất + chi phí điện tiêu thụ

Trong đó:

- Chi phí điện sản xuất là chi phí điện các thiết bị máy móc phục vụ sản xuất tạo ra sản phẩm.
- Chi phí điện tiêu thụ là chi phí điện của các hạng mục công trình khác như nhà ăn, quạt, đèn...

Tương tự như vậy đối với chi phí nước.

Bảng 4.5 Chi phí điện nước

CHI PHÍ ĐIỆN NƯỚC TRONG NĂM					
STT	Hạng mục	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền
1	Chi phí điện				
2	Hệ thống máy	kWh/năm	2,000,000	2,100 đ	4,200
3	Hệ thống đèn	kWh/năm	1000000	2,100 đ	2,100
4	Chiếu sáng	kWh/năm	50000	2,100 đ	105
Tổng điện tiêu thụ					6,405
6	Chi phí nước				
7	Nước sử dụng	m ³ /năm	200000	10,100 đ	2,020
8	Nước sử dụng	m ³ /năm	150000	10,100 đ	1,515
9	Nước sinh hoạt	m ³ /năm	10000	10,100 đ	101
Tổng nước tiêu thụ					3,636
Tổng chi phí điện và nước					10041

Chi phí lương quản đốc: Khoản chi phí này dành cho việc chi trả lương cho quản đốc phân xưởng, người chịu trách nhiệm quản lý, giám sát hoạt động của dây chuyền sản xuất. Mức lương quản đốc được tính là 300 triệu đồng/năm.

Chi phí công nhân sản xuất gián tiếp: Chi phí công nhân sản xuất gián tiếp là chi phí lương nhân viên bộ phận sản xuất gián tiếp bao gồm: chi phí lương kỹ sư chất lượng, kỹ sư nghiên cứu và phát triển, kỹ sư bảo trì, bảo vệ và nhân viên vệ sinh.

Bảng 4.6 Lương bộ phận sản xuất gián tiếp

STT	Chức vụ	Số lượng	Mức lương	Mức lương theo tháng	Mức lương hàng năm
Bộ phận sản xuất gián tiếp					
2	Kỹ sư chất lượng	2	17	34	408
3	Kỹ sư nghiên cứu và phát triển	2	17	34	408
4	Kỹ sư bảo trì	2	17	34	408
5	Bảo vệ	2	7	14	168
6	Nhân viên vệ sinh	2	7	14	168
Tổng					1,560

Chi phí bảo trì máy móc nhà xưởng: Để đảm bảo hoạt động sản xuất ổn định và kéo dài tuổi thọ thiết bị, nhà xưởng, công ty dự kiến thực hiện bảo trì định kỳ hàng năm. Chi phí này được tính theo tỷ lệ:

$$\text{Chi phí bảo trì máy móc nhà xưởng} = 1\% \times (\text{chi phí thiết bị} + \text{chi phí xây dựng})$$

Chi phí sửa chữa lớn: Chi phí sửa chữa lớn là khoản chi dùng cho các hoạt động đại tu, nâng cấp thiết bị sản xuất theo chu kỳ 5 năm/ lần nhằm đảm bảo tính ổn định và an toàn cho dây chuyền sản xuất. Dự toán được xác định:

$$\text{Chi phí sửa chữa lớn (5 năm/lần)} = 5\% \times \text{chi phí thiết bị}$$

Chi phí khấu hao tài sản cố định: Tài sản cố định bao gồm chi phí sử dụng nhà xưởng và chi phí thiết bị trong đó: Chi phí sử dụng sử dụng nhà xưởng bao gồm khoản đầu tư vào cơ sở hạ tầng và mặt bằng cần thiết để triển khai dây chuyền sản xuất.

Chi phí sử dụng nhà xưởng: Bao gồm đầu tư cơ sở hạ tầng và mặt bằng cho dây chuyền sản xuất sữa bột không lactose. Vinamilk tận dụng nhà máy hiện hữu (diện tích 50.000 m², tổng vốn đầu tư 1.000 tỷ đồng), trong đó dây chuyền sữa bột không lactose chiếm 500 m². Do đó, chi phí sử dụng tài sản cố định phân bổ cho dây chuyền sữa bột không lactose tương ứng **10 tỷ đồng**.

Chi phí thiết bị: Bao gồm toàn bộ các khoản chi để mua sắm máy móc, dây chuyền sản xuất, thiết bị vận hành, đóng gói cũng như các thiết bị phụ trợ cần thiết cho việc sản xuất.

Bảng 4.7 Chi phí thiết bị sản xuất và thiết bị phụ trợ

Chi phí thiết bị			
I Thiết bị chính	Số lượng	Đơn Giá (triệu đồng)	Thành tiền (triệu đồng)
Dây chuyền sản xuất sữa bột không lacto	1	30,000	30000
Tổng	1	30000	30000
II Thiết bị phụ trợ			
Xe nâng điện ngồi lái Noblelift FE4F16	4	370	1480
TỔNG			31,480

Với chi phí sử dụng nhà xưởng và chi phí thiết bị, công ty chọn phương án khấu hao đều. Cụ thể thời gian khấu hao cho cả chi phí nhà xưởng và chi phí thiết bị là 10 năm.

Bảng 4.8 Khấu hao và phân bổ

STT	Diễn giải	Thời gian	NĂM				
			2025	2026	2027	2028	2029
			0	1	2	3	4
A	Chi phí xây dựng nhà xưởng	10					
1	Tài sản ròng đầu kỳ			10000.00	9000.00	8000.00	7000.00
2	Đầu tư mới		10000.00				
3	Khấu hao hằng năm			1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
4	Lũy kế khấu hao			1000.00	2000.00	3000.00	4000.00
5	Tài sản ròng cuối kỳ (1+2-3)		10000.00	9000.00	8000	7000.00	6000.00
B	Chi phí thiết bị sản xuất	10					
1	Tài sản ròng đầu kì			30000.00	27000.00	24000.00	21000.00
2	Đầu tư mới		30000.00				
3	Tái đầu tư (10 năm 1 lần)						
4	Khấu hao hằng năm			3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
5	Lũy kế khấu hao			3000.00	6000.00	9000.00	12000.00
6	Tài sản ròng cuối kỳ (1+2-3-4)		30000.00	27000.00	24000.00	21000.00	18000.00
C	Chi phí thiết bị phụ trợ	10					
1	Tài sản ròng đầu kỳ			1480.00	1332.00	1184.00	1036.00
2	Đầu tư mới		1480.00				
3	Khấu hao hằng năm			148.00	148.00	148.00	148.00
4	Lũy kế khấu hao			148.00	296.00	444.00	592.00
5	Tài sản ròng cuối kỳ (1+2-3)		1480.00	1332.00	1184.00	1036.00	888.00
	Tổng khấu hao hằng năm			4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00

Chi phí đào tạo nhân viên: Đào tạo nhân viên là hoạt động định kỳ để nâng cao tay nghề, kỹ năng vận hành máy móc và tuân thủ quy trình sản xuất. Chi phí đào tạo được xác định bằng 3% tổng chi phí lương hằng năm, tương đương 375 triệu đồng trong năm đầu tiên.

Tổng hợp các chi phí trên ta có được chi phí chung phát sinh tại phân xưởng như sau:

Bảng 4.9 Chi phí sản xuất chung

CHI PHÍ SẢN XUẤT CHUNG						
STT	Loại chi phí	Năm				
		2026	2027	2028	2029	2030
1	Chi phí điện nước	10041.00	10543.05	11070.20	11623.71	12204.90
2	Chi phí lương quản đốc	300.00	309.00	318.27	327.82	337.65
3	Chi phí lương công nhân sx gián tiếp	1,560.00	1,606.80	1,655.00	1,704.65	1,755.79
4	Chi phí bảo trì máy móc	314.80	314.80	314.80	314.80	314.80
5	Chi phí sửa chữa lớn	314.80	314.80	314.80	314.80	314.80
6	Chi phí đào tạo nhân viên	255.00	262.65	270.53	278.65	287.00
	Tổng	12785.60	13351.10	13943.61	14564.43	15214.95

4.2.1.2 Dự toán cho chi phí sản xuất

Trong năm đầu tiên (2026), tổng chi phí sản xuất được xác định là 169,501.50 triệu đồng, bao gồm:

Chi phí nguyên vật liệu: 148,169 triệu đồng

Chi phí nhân công trực tiếp: 3,360 triệu đồng

Chi phí sản xuất chung: 17,972.50 triệu đồng

Dựa trên dự báo tăng trưởng công suất và chi phí hằng năm, chi phí sản xuất có xu hướng tăng đều qua các năm, cụ thể như sau:

Bảng 4.10 Chi phí sản xuất

CHI PHÍ SẢN XUẤT						
STT	Loại chi phí	2026	2027	2028	2029	2030
1	Chi phí nguyên vật liệu	148169.00	161927.55	176177.17	190932.01	206206.57
2	Chi phí nhân công trực tiếp	3,360.00	3,460.80	3,564.62	3,671.56	3,781.71
3	Chi phí sản xuất chung	12785.60	13351.10	13943.61	14564.43	15214.95
	Tổng	164314.60	178739.45	193685.40	209168.01	225203.23

4.2.1.3 Chi phí tiêu thụ sản phẩm

Chi phí tiêu thụ bao gồm chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Chi phí bán hàng: Là toàn bộ các khoản chi phí liên quan đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm và hỗ trợ hệ thống phân phối. Khoản mục này không chỉ đảm bảo việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu, tăng khả năng nhận diện trên thị trường. Các khoản mục chính trong chi phí bán hàng bao gồm:

Chi phí lương bộ phận bán hàng: là tiền lương cho đội ngũ nhân viên trực tiếp thực hiện công tác kinh doanh và chăm sóc khách hàng tại các kênh phân phối bao gồm 18 nhân viên với tổng chi phí lương là 2,280 triệu đồng.

Chi phí hoa hồng cho bán hàng cá nhân: Đây là khoản khuyến khích dựa trên doanh thu, được tính bằng 1% doanh thu thực hiện. Chi phí hoa hồng năm đầu ước tính là 2,275 triệu đồng.

Chi phí bao bì: là các khoản về vật liệu, bao bì để đóng gói và bảo quản sản phẩm, các chi phí về in ấn. Để giảm thiểu chi phí đồng thời đảm bảo đảm chất lượng đóng gói và bảo vệ sản phẩm. Chi phí về bao bì được tính với công thức:

$$\text{Chi phí bao bì} = \text{Nhu cầu nguyên vật liệu} \times \text{Đơn giá} \times \text{Công suất sản xuất}$$

Bảng 4.11 Chi phí bao bì

STT	Loại chi phí	Nhu cầu theo năm	Đơn vị	Đơn giá (triệu đồng/ 1 đơn vị)	Thành tiền (triệu đồng)
1	Bao bì	350000.0	lon	0.0100	3,500
	Tổng chi phí bao bì cho năm đầu tiên				3,500

Bao gồm chi phí sản xuất, in ấn và đóng gói bao bì sản phẩm, đảm bảo tính thẩm mỹ, nhận diện thương hiệu và bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Chi phí bao bì trong năm đầu là 3,500 triệu đồng.

Chi phí marketing: Dành cho hoạt động truyền thông, marketing, giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi và các chương trình tương tác với người tiêu dùng. Chi phí này được tính theo tỷ lệ 3% doanh thu. Với tổng chi phí quảng cáo trong năm đầu là 6825 triệu đồng.

Chi phí hỗ trợ nhà phân phối: Bao gồm các khoản hỗ trợ chi phí vận hành, khuyến mãi chung, trưng bày hàng hóa hoặc chính sách chiết khấu cho nhà phân phối để thúc đẩy tiêu thụ. Khoản chi này chiếm 3% doanh thu, tương ứng 6825 triệu đồng trong năm đầu.

Chi phí vận chuyển: Chi trả cho các hoạt động hậu cần đưa sản phẩm từ nhà máy đến đại lý, kho phân phối và các điểm bán lẻ. Trong năm đầu tiên chi phí vận chuyển được ước tính là 6825 triệu đồng.

Chi phí R&D: Liên quan đến việc đầu tư vào nghiên cứu, phát triển công thức, thử nghiệm sản phẩm và cải tiến quy trình sản xuất sữa bột không lactose, với mức chi phí là 100 triệu đồng/ năm.

Tổng chi phí bán hàng trong năm đầu tiên được dự đoán là 5.705,20 triệu đồng

Bảng 4.12 Chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng						
STT	Loại chi phí	Năm				
		2026	2027	2028	2029	2030
		70%	75%	80%	85%	90%
1	Chi phí lương bộ phận bán hàng	2,280	2,348	2,419	2,491	2,566
2	Chi phí R&D	100	100	100	100	100
3	Chi phí bao bì (1% NVL)	1,482	1,619	1,762	1,909	2,062
4	Chi phí vận chuyển (3% DT)	6825	7458.75	8115.12	8794.761	9498.342
5	Chi phí Marketing (3% DT)	6825	7459	8115	8795	9498
6	Chi phí hỗ trợ nhà phân phối (3% DT)	6825.00	7458.75	8115.12	8794.76	9498.34
7	Chi phí hoa hồng cho nhân viên bán hàng cá nhân (1%DT)	2,275	2,486	2,705	2,932	3,166
	Tổng	26,611.69	28,930.18	31,331.02	33,816.61	36,389.37

Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm tiền lương cho bộ phận quản lý, ở đây phân bổ 10% khoản 1 tỷ đồng và khấu hao các tài sản liên quan đến hoạt động quản lý. (triệu đồng)

Bảng 4.13 Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý DN						
STT	Loại chi phí	Năm				
		2026	2027	2028	2029	2030
1	Tiền lương quản lý	1,000.00	1,030.00	1,060.90	1,092.73	1,125.51
2	Khấu hao bộ phận quản lý	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
3	Các chi phí khác (văn phòng điện thoại, internet)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	Tổng	1,500.00	1,530.00	1,560.90	1,592.73	1,625.51

4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

4.2.2.1 Lợi nhuận gộp

Lợi nhuận gộp là một trong những thước đo quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Doanh nghiệp có lợi nhuận gộp cao sẽ chứng tỏ được doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và dễ dàng và được đánh giá cao hơn trên thị trường. Lợi nhuận gộp được tính theo công thức sau:

$$\text{Lợi nhuận gộp} = \text{Doanh thu thuần} - \text{chi phí sản xuất}$$

4.2.2.2 Lợi nhuận thuần

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là một khoản lợi thu được từ hoạt động kinh doanh thuần của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này nhằm phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là khoảng chênh lệch của doanh thu thu được trong kỳ khi đã trừ đi tất cả các khoản chi phí phát sinh trong kỳ, gồm cả giá thành toàn bộ sản phẩm hàng hóa tiêu thụ được.

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh = Doanh thu thuần – Giá vốn hàng bán + (Doanh thu hoạt động tài chính – Chi phí tài chính) – (Chi phí bán hàng + chi phí quản lý doanh nghiệp)
- Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng - Chi phí quản lý doanh nghiệp
- Thuế thu nhập = Lợi nhuận trước thuế x 20%
- Lợi nhuận sau thuế = Lợi nhuận trước thuế - thuế thu nhập

Bảng 4.14 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh

DỰ KIẾN KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH						
DVT: Triệu đồng						
STT	Chỉ tiêu	Năm				
		2026	2027	2028	2029	2030
		1	2	3	4	5
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	227500.00	248625.00	270504.00	293158.71	316611.41
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	9100.00	9945.00	10820.16	11726.35	12664.46
3	Doanh thu thuần	218400.00	238680.00	259683.84	281432.36	303946.95
4	Giá vốn hàng bán	164314.60	178739.45	193685.40	209168.01	225203.23
5	Lợi nhuận gộp	54085.40	69885.55	76818.60	83990.70	91408.17
6	Chi phí bán hàng	26611.69	28930.18	31331.02	33816.61	36389.37
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	1500.00	1530.00	1560.90	1592.73	1625.51
8	Lợi nhuận trước thuế	25973.71	39425.37	43926.67	48581.37	53393.30
9	Thuế thu nhập (20%)	5194.74	7885.07	8785.33	9716.27	10678.66
10	Lợi nhuận sau thuế	20778.97	31540.30	35141.34	38865.09	42714.64

4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính

4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định

Chi phí cố định là những khoản chi không thay đổi theo sản lượng sản xuất trong ngắn hạn, bao gồm: Chi phí bảo trì máy móc thiết bị, chi phí lương công nhân sản xuất trực tiếp, chi phí lương, chi phí khấu hao máy móc nhà xưởng, chi phí sửa chữa lớn, chi phí đào tạo nhân viên.

Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị: Là khoản chi phí bắt buộc của doanh nghiệp. Nếu như máy móc ngừng hoạt động, doanh nghiệp gần như không thể tiếp tục quá trình sản xuất, gây ra hàng loạt những hệ lụy như: sản xuất trễ tiến độ, lãng phí thời gian nhân viên, ngừng chuyển giao thành phẩm, giảm uy tín với khách hàng, thiệt hại doanh thu và lợi nhuận,...

Chi phí sửa chữa lớn: Là khoản chi phí dùng để nâng cấp và phục hồi các thiết bị quan trọng được thực hiện theo chu kỳ 5 năm/lần, với tổng chi phí là 1,596.5 triệu đồng.

Chi phí lương bao gồm: Lương công nhân sản xuất trực tiếp sử dụng máy móc thiết bị hoặc thao tác thủ công để chế biến, chế tạo, gia công và hoàn thành sản phẩm từ nguyên vật liệu thô, lương công nhân sản xuất gián tiếp, lương bộ phận quản lý, lương bộ phận bán hàng. Với chi phí lương bộ phận bán hàng, đây là lương cơ bản chưa tính phí hoa hồng hàng bán. Tổng số lượng nhân viên là khoảng 57 nhân viên với 28 nhân viên ở bộ phận sản xuất trực tiếp, 11 nhân viên ở bộ phận sản xuất gián tiếp, 1 quản đốc xưởng và 18 nhân viên ở bộ phận bán hàng. Ước tính tổng mức lương là 12,500 triệu đồng/năm.

Chi phí khấu hao máy móc nhà xưởng: Chi phí khấu hao tài sản cố định được xác định trong 10 năm, giúp công ty dự trù kinh phí để thay thế hoặc nâng cấp thiết bị khi cần

thiết. Đây là khoản chi cố định quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất và tuổi thọ của máy móc. Chi phí khấu hao hàng năm là 4000 triệu đồng.

Chi phí đào tạo nhân viên: Chi phí đào tạo giúp nâng cao kỹ năng và kiến thức của đội ngũ lao động, đảm bảo nhân viên có đủ chuyên môn để vận hành thiết bị và thực hiện công việc hiệu quả. Đầu tư vào đào tạo không chỉ giúp cải thiện năng suất mà còn tăng cường sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Chi phí đào tạo trong năm đầu là 375 triệu đồng.

Chi phí khác trong quản lý (văn phòng, điện thoại, internet): Chi phí này được xác định với khoản chi phí mỗi năm là 50 triệu đồng

4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi

Chi phí biến đổi bao gồm: Chi phí nguyên vật liệu, chi phí điện nước, chi phí hỗ trợ nhà phân phối, chi phí hoa hồng cho bán hàng, chi phí vận chuyển, chi phí bao bì, chi phí quảng cáo.

Chi phí nguyên vật liệu: Đây là những chi phí phát sinh có liên quan tới nguyên vật liệu được sử dụng để trực tiếp sản xuất. Chi phí này tăng trưởng với hệ số 2% mỗi năm do lạm phát và sự tăng giá của các nhà cung cấp. Chi phí nguyên vật liệu trong năm đầu là 148,169 triệu đồng.

Chi phí điện, nước: việc tính toán chi phí điện, nước cho doanh nghiệp là một việc quan trọng, giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và có thể tối ưu chi phí sản xuất, kinh doanh. Chi phí này cũng tăng theo hệ số 5% mỗi năm. Ước tính cho chi phí điện, nước của doanh nghiệp là 10,041 triệu đồng/ năm.

Chi phí hỗ trợ nhà phân phối: Chi phí này được tính theo 3% tổng doanh thu (DT), nhằm thúc đẩy hệ thống phân phối sản phẩm ra thị trường. Tổng chi phí hỗ trợ nhà phân phối năm đầu là 6825 triệu đồng.

Chi phí hoa hồng cho bán hàng cá nhân: Chi phí này chiếm 1% doanh thu hàng năm, nhằm khuyến khích đội ngũ bán hàng nâng cao hiệu suất kinh doanh. Tổng chi phí hoa hồng năm đầu là 2275 triệu đồng.

Chi phí vận chuyển: Chi phí vận chuyển trong năm được ước tính là 6825 triệu đồng, những năm tiếp theo khi sản lượng tăng thì khoản chi phí này có thể tăng.

Chi phí bao bì : là các khoản về vật liệu, bao bì để đóng gói và bảo quản sản phẩm, các chi phí về in ấn. Để giảm thiểu chi phí đồng thời đảm bảo đảm chất lượng đóng gói và bảo vệ sản phẩm. Chi phí về bao bì được ước tính khoảng 3,500 triệu đồng.

Chi phí quảng cáo, marketing: Khoản chi này chiếm 3% doanh thu, nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần. Tổng chi phí quảng cáo trong năm đầu là 6825 triệu đồng.

4.3.3 Xác định điểm hoà vốn cho sản phẩm

Điểm hoà vốn là mức doanh thu mà tại đó tổng chi phí (bao gồm cả chi phí cố định và chi phí biến đổi) bằng doanh thu, nghĩa là công ty không có lãi cũng không có lỗ.

Bảng 4.15 Điểm hoà vốn cho sản phẩm

STT	Hạng mục	2026	Công thức tính
1	Sản lượng sản xuất	350000	
2	Doanh thu	227500.00	1 x 5
3	Chi phí cố định	40897.29	
4	Chi phí biến đổi	158210.00	
5	Giá bán	0.65	
6	Chi phí biến đổi đơn vị	0.45	4 / 1
7	Số dư đảm phí	69290.00	2 - 4
8	Số dư đảm phí/ đơn vị	0.20	5 - 6
9	Sản lượng hoà vốn	206581.78	3 / 8
10	Doanh thu hoà vốn	134278.16	9 x 5

4.3.4 Tính NPV

Phương pháp hiện giá thu nhập thuần (NPV) dùng để đánh giá dự án đầu tư nhờ vào việc xem xét mức chênh lệch giữa giá trị hiện tại từ các dòng thu hồi và các giá trị hiện tại từ các dòng tiền chi có liên quan đến dự án.

Công thức tính NPV như sau:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Trong đó: n là tổng thời gian thực hiện.

t là thời gian tính dòng tiền

r là tỷ lệ suất chiết khấu

C_0 là chi phí ban đầu để thực hiện dự án

C_t là dòng tiền thuần tại thời gian t

Hiện giá thu hồi ròng NPV: Đây là chỉ tiêu cơ bản dùng để đánh giá hiệu quả của một dự án đầu tư vì nó thể hiện giá trị tăng thêm mà nó đem lại cho công ty. NPV là tổng hiện giá ngân lưu ròng của dự án.

Suất chiết khấu (r) được lựa chọn ở mức 10% nhằm phản ánh chi phí sử dụng vốn bình quân của doanh nghiệp trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Đây là tỷ lệ phổ biến, thường được áp dụng cho các dự án có mức độ rủi ro trung bình, giúp đảm bảo việc đánh giá dự án được thực hiện một cách thận trọng và phù hợp với điều kiện thực tế. Tuy nhiên để dự phòng rủi ro cũng như tăng “vùng đệm” an toàn doanh nghiệp sẽ cộng thêm 2%. Vậy suất chiết khấu ở đây sẽ là 12%.

Bảng 4.16 Dòng ngân lưu của dự án

STT	Diễn giải	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
I	Ngân lưu vào - Thực thu		227500.00	248625.00	270504.00	293158.71	316611.41
1	Doanh thu hàng năm	0	227500.00	248625.00	270504.00	293158.71	316611.41
II	Ngân lưu ra - Thực chi	41,580.00	204,302.03	223,601.45	241,710.24	260,466.93	279,890.61
1	Chi đầu tư	41,580.00					
2	Chi phí hằng năm		199107.29	215716.38	232924.90	250750.66	269211.95
3	Thuế TNDN	0	5194.74	7885.07	8785.33	9716.27	10678.66
III	Ngân lưu ròng	-41580.00	23197.97	25023.55	28793.76	32691.78	36720.80
1	Hiện giá ngân lưu vào	0	227500.00	248625.00	270504.00	293158.71	316611.41
2	Lũy kế hiện giá ngân lưu vào	0	227500.00	476125.00	746629.00	1039787.71	1356399.12
3	Hiện giá ngân lưu ra	41580.00	204302.03	223601.45	241710.24	260466.93	279890.61
4	Lũy kế hiện giá ngân lưu ra	41580.00	245882.03	469483.48	711193.72	971660.65	1251551.26
5	Lũy kế hiện giá NLR	-41580.00	-18382.03	6641.52	35435.28	68127.06	104847.86
IV	Chỉ số tài chính						
1	Hiện giá thu hồi ròng NPV (Triệu đồng)	140184.30					

Kết luận: NPV > 0 nên ta có thể thấy dự án có lời, đáng đầu tư

CHƯƠNG 5 KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG

5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

Để đảm bảo quá trình sản xuất sản phẩm sữa bột không chứa lactose được diễn ra một cách suôn sẻ và hiệu quả, Vinamilk sẽ tổ chức một đợt sản xuất thử nghiệm. Dưới đây là các bước công việc dự kiến, kèm theo thời gian hoàn thành và sơ đồ Gantt chi tiết:

Thời gian thực hiện: Thời gian triển khai sản xuất thử dự kiến sẽ kéo dài từ 01/10/2025 đến 09/12/2025, với các công đoạn như sau:

Bảng 5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

STT	Đầu mục công việc	Thời gian	Chi tiết công việc
1	Chuẩn bị nguyên vật liệu	01/10 - 08/10/2025	Đảm bảo nguyên liệu đạt chuẩn chất lượng, bao gồm sữa bột không chứa lactose, vi chất dinh dưỡng bổ sung, và các phụ gia cần thiết
2	Lắp đặt và kiểm tra thiết bị sản xuất	01/10 - 10/10/2025	Kiểm tra các thiết bị và dây chuyền sản xuất, đảm bảo rằng mọi máy móc hoạt động hiệu quả
3	Sản xuất thử	11/10 - 12/10/2025	Tiến hành sản xuất thử nghiệm với số lượng nhỏ
4	Đánh giá chất lượng sản phẩm	12/10 - 31/10/2025	Kiểm tra và đánh giá chất lượng của sản phẩm thử nghiệm, đảm bảo sản phẩm đạt các tiêu chuẩn yêu cầu (sản phẩm không chứa lactose, hàm lượng vi chất dinh dưỡng).
5	Điều chỉnh và tối ưu quy trình sản xuất	01/11 - 11/11/2025	Dựa trên kết quả đánh giá, thực hiện các điều chỉnh nếu cần thiết trong quy trình sản xuất

6	Sản xuất chính thức	12/11 - 19/11/2025	Sau khi hoàn tất các công đoạn kiểm tra và điều chỉnh, tiến hành sản xuất chính thức với số lượng lớn
7	Thử nghiệm sản phẩm trên thị trường	20/11 - 30/11/2025	Phân phối sản phẩm và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng
8	Tổng hợp kết quả và chuẩn bị cho việc sản xuất đại trà	01/12 - 09/12/2025	Tổng hợp ý kiến từ khách hàng, sửa đổi nếu cần và chuẩn bị kế hoạch sản xuất đại trà

Bảng 5.2 Sơ đồ Gantt của kế hoạch



5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường

5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm

Kênh phân phối trực tiếp

Chuỗi cửa hàng “Giấc mơ Việt”: Vinamilk hiện đang vận hành hệ thống hơn 600 cửa hàng trên toàn quốc, giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng. Với khoảng cách từ nhà máy sản xuất ở Bình Dương đến TP.HCM khoảng 30 - 40 km, việc vận chuyển sản phẩm sẽ khá thuận lợi và chi phí vận chuyển sẽ thấp hơn so với các tỉnh miền Trung và miền Bắc. Dự kiến nếu sử dụng xe tải nhỏ (1-5 tấn): 1.2 triệu đồng mỗi chuyến.

Đối với các cửa hàng ở miền trung (Đà Nẵng): Nếu sử dụng xe tải lớn (5-10 tấn). Chi phí vận chuyển: 4 triệu đồng/chuyến, tùy thuộc vào mức độ lưu thông và điều kiện giao thông. Đối với các cửa hàng ở miền bắc (Hà Nội): Nếu sử dụng xe tải lớn (5-10 tấn). Chi phí vận chuyển: 6 triệu đồng/chuyến, tùy thuộc vào mức độ lưu thông và điều kiện giao thông.

Giả sử mỗi tuyến vận chuyển từ nhà máy Bình Dương đến các cửa hàng tại TP.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội thực hiện 1 lần mỗi tuần, trong một tháng, tổng chi phí sẽ là: 44.8 triệu đồng/ tháng, cộng với chi phí vận chuyển từ các khu vực trên đến các tỉnh lân cận sẽ giao động khoảng 40 triệu đồng, tức là sẽ khoảng 84.8 triệu đồng/ tháng và khoảng 1017 tỷ đồng/ năm.

Chi phí duy trì website và app: Vinamilk cần khoảng 10 triệu đồng/tháng, 120 triệu đồng/ năm để duy trì hoạt động của website và ứng dụng di động, bao gồm chi phí bảo trì, cập nhật và vận hành.

Bên cạnh đó Vinamilk còn cung cấp dịch vụ *bán hàng qua điện thoại, email* cho các khách hàng VIP. Chi phí để duy trì đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, chuyên viên tư vấn qua điện thoại sẽ tiêu tốn khoảng 21 triệu đồng/ tháng. Chi phí cho dịch vụ email marketing (ví dụ: Mailchimp, GetResponse) khoảng 10 triệu đồng/ tháng. Chi phí phần mềm quản lý khách hàng (CRM) để lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng có thể mất khoảng 5 triệu đồng/tháng. Tổng cộng chi phí cho dịch vụ bán hàng qua điện thoại và email của Vinamilk là 432 triệu đồng/ năm.

Phân phối qua các kênh trực tiếp như Shopee và TikTok Shop: Yêu cầu chi phí vận chuyển từ 10,000 - 30,000 đồng/đơn hàng tùy vào khu vực giao hàng. Với mức phí sàn là khoảng 4%/ sản phẩm bán được.

Kênh phân phối gián tiếp

Siêu thị lớn như Big C, VinMart, Co-op Mart, Aeon: Vinamilk sẽ đàm phán với các siêu thị để đưa sản phẩm lên kệ ngang tầm mắt và ký kết phí listing. Chi phí cho phí listing là 10% giá trị đơn hàng đầu tiên, tăng lên 15% đối với các đơn hàng tiếp theo. Tiếp đó chi phí trưng bày tại kệ sẽ là 30 triệu đồng/ siêu thị và sẽ được bố trí ở các vị trí đẹp.

Cửa hàng tiện lợi như GS25, Bách Hóa Xanh, Vinmart,...: Sản phẩm sẽ được phân phối qua các cửa hàng này, và chi phí cho kệ display mini dao động từ 3-5 triệu đồng/kệ.

Kênh phân phối được đề xuất “Pharmacy”: Để tính chi phí cho kênh phân phối Pharmacy cho sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk, cần phải xem xét các yếu tố như chi phí hợp tác, chi phí vận chuyển, chi phí trưng bày,... Ước tính chi phí cho các hoạt động liên quan đến kênh phân phối qua Pharmacy khoảng 70 triệu đồng/ tháng tức 840 triệu đồng/ năm.

Tổng chi phí cho kênh phân phối trực tiếp sẽ khoảng *2409 triệu đồng/năm*, chưa tính chi phí phân phối qua các sàn thương mại điện tử.

5.2.2 Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Trên cơ sở chi phí bán hàng, cần tính ngân sách hoạt động marketing

Dưới đây là các chi phí ước lượng cho từng công cụ xúc tiến hỗn hợp của Vinamilk, giúp triển khai chiến lược xúc tiến sản phẩm sữa bột không chứa lactose hiệu quả.

Quảng cáo

Vinamilk sử dụng quảng cáo để tiếp cận các bậc phụ huynh có con nhỏ từ 0–3 tuổi mắc chứng không dung nạp lactose. Các kênh truyền thông chính bao gồm truyền hình, mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube). Chi phí sản xuất quảng cáo TV (30 giây): Khoảng 150 triệu đồng cho một đoạn quảng cáo chuyên nghiệp, bao gồm sản xuất nội dung, quay phim, và biên tập. Chi phí quảng cáo trên TV (VTV1, VTV3, HTV7): 30 triệu đồng/tuần cho các khung giờ vàng (12h-13h, 19h-21h).

Chi phí quảng cáo trên mạng xã hội: 30 triệu đồng/tháng cho chiến dịch quảng cáo trả phí trên các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube.

Tổng chi phí quảng cáo trong một tháng là 150 triệu đồng tức 1800 tỷ đồng/ năm

Quan hệ công chúng

Vinamilk sử dụng các hoạt động quan hệ công chúng (PR) để nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo sự tin cậy từ cộng đồng. Các chương trình như tặng sữa miễn phí, học bổng, và hội thảo dinh dưỡng sẽ được triển khai.

Chi phí tổ chức các sự kiện cộng đồng: Tặng sữa miễn phí, khoảng 50 triệu đồng cho mỗi chiến dịch tặng sữa cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn hoặc đối tượng đặc biệt.

Tổ chức hội thảo dinh dưỡng: Chi phí tổ chức mỗi buổi hội thảo từ 20 triệu đồng cho các sự kiện nhỏ tại các bệnh viện hoặc trung tâm dinh dưỡng. Công bố các hoạt động qua các kênh truyền thông, ước tính khoảng 10 triệu đồng/chiến dịch.

Tổng chi phí PR trong 3 tháng: Khoảng 80 triệu đồng cho các hoạt động tặng sữa và hội thảo dinh dưỡng.

Khuyến mãi

Vinamilk sẽ tổ chức các chương trình khuyến mãi để kích thích hành vi mua sắm, giảm rào cản tâm lý và chi phí cho phụ huynh khi chọn sản phẩm.

Chương trình dùng thử: Cung cấp khoảng 10000 túi zip sữa nhỏ 40g miễn phí đi kèm với các dòng sản phẩm bán chạy, chi phí cho mỗi gói dùng thử khoảng 10.000 đồng. Vậy chi phí cho chương trình dùng thử này là 100 triệu đồng.



Hình 5.1 Hình ảnh minh họa cho túi thử

Chương trình tích điểm đổi quà: Chi phí cho mỗi khách hàng tham gia chương trình tích điểm khoảng 30.000 đồng (tính toán trên số lượng sản phẩm khuyến mãi).

Chi phí tổ chức khuyến mãi tại các sự kiện: Khoảng 20 triệu đồng cho mỗi chiến dịch tại các hội chợ hoặc sự kiện, bao gồm chi phí trưng bày và quà tặng cho khách hàng tham gia.

Tổng chi phí khuyến mãi trong 3 tháng: Khoảng 100 triệu đồng cho các chương trình khuyến mãi và ưu đãi dùng thử.

Bán hàng cá nhân

Vinamilk sẽ tổ chức các hoạt động bán hàng cá nhân tại các cửa hàng "Giấc mơ sữa Việt" và các điểm trưng bày để tư vấn trực tiếp và cung cấp sản phẩm mẫu cho phụ huynh. Đào tạo nhân viên bán hàng: Khoảng 5 triệu đồng cho mỗi chương trình đào tạo. Chi phí tổ chức các sự kiện dùng thử tại cửa hàng: Khoảng 20 triệu đồng/sự kiện cho việc phát mẫu thử miễn phí, in ấn tài liệu và tổ chức tư vấn.

5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

Dưới đây là chi phí ước tính cho các hoạt động hỗ trợ khách hàng liên quan đến sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường sự hài lòng:

Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Vinamilk cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 qua các kênh như tư vấn trực tuyến, hotline, và chatbot. Đây là một phần quan trọng trong việc đảm bảo khách hàng nhận được sự hỗ trợ kịp thời và hiệu quả khi có thắc mắc về sản phẩm. Chi phí duy trì hotline và hệ thống chăm sóc khách hàng bao gồm:

- Chi phí nhân sự (tư vấn viên, chuyên viên hỗ trợ): Khoảng 10 triệu đồng/tháng cho việc duy trì đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng.
- Chi phí công nghệ (chatbot, hệ thống quản lý khách hàng): Khoảng 5 triệu đồng/tháng cho việc duy trì hệ thống chăm sóc khách hàng tự động và hỗ trợ qua các kênh trực tuyến.
- Chi phí đào tạo nhân viên: Khoảng 5 triệu đồng cho mỗi chương trình đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng về sản phẩm và kỹ năng giao tiếp.

Tổng chi phí dịch vụ chăm sóc khách hàng trong 3 tháng: Khoảng 60 triệu đồng.

Chính sách đổi trả linh hoạt

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tạo sự tin tưởng vào sản phẩm, Vinamilk cung cấp chính sách đổi trả linh hoạt cho khách hàng không hài lòng với sản phẩm. Chi phí xử lý đổi trả:

- Chi phí vận chuyển sản phẩm đổi trả: Khoảng 10.000 - 20.000 đồng/đơn hàng (tùy vào địa điểm và phương tiện vận chuyển).
- Chi phí kiểm tra và xử lý khiếu nại: Khoảng 2 triệu đồng/tháng cho việc xử lý các yêu cầu đổi trả từ khách hàng.

Tổng chi phí xử lý đổi trả trong 3 tháng: Khoảng 6 triệu đồng.

Giao hàng tận nơi

Vinamilk hợp tác với các đối tác giao hàng nhanh như GrabMart, Now, và các dịch vụ vận chuyển khác để cung cấp dịch vụ giao hàng tận nơi cho khách hàng đặt mua sản phẩm qua website hoặc ứng dụng di động. Chi phí giao hàng bao gồm:

- Chi phí giao hàng qua GrabMart, Now: Khoảng 10.000 - 30.000 đồng/đơn hàng, tùy thuộc vào khu vực giao hàng và trọng lượng sản phẩm.
- Chi phí vận chuyển nội thành và ngoại thành: Khoảng 20.000 - 40.000 đồng/đơn hàng đối với các khu vực ngoại thành và tỉnh xa.

Tổng chi phí giao hàng trong 3 tháng: Khoảng 30 triệu đồng (ước tính với khoảng 1.000 đơn hàng giao trong 3 tháng).

Phản hồi khách hàng và thu thập dữ liệu

Vinamilk cần thu thập phản hồi khách hàng để cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời để đo lường sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng. Chi phí khảo sát khách hàng như sau:

- Chi phí thực hiện khảo sát trực tuyến: Khoảng 3 triệu đồng/chương trình khảo sát (bao gồm chi phí cho các công cụ khảo sát trực tuyến, thiết kế khảo sát, và phân tích kết quả).

- Chi phí thưởng cho khách hàng tham gia khảo sát: Khoảng 10.000 - 20.000 đồng/khách hàng tham gia khảo sát.

Tổng chi phí khảo sát và thu thập phản hồi trong 3 tháng: Khoảng 15 triệu đồng.

Tổng chi phí cho các hoạt động hỗ trợ khách hàng (3 tháng) là 111 triệu đồng.

Kết luận: Việc xây dựng một kế hoạch ngân sách hoạt động marketing hiệu quả cho sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk là rất quan trọng để đảm bảo thành công trong việc tiếp cận và duy trì khách hàng mục tiêu. Tổng chi phí cho các công cụ xúc tiến hỗn hợp bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và các hoạt động hỗ trợ khách hàng trong 3 tháng sẽ giúp Vinamilk tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Các khoản chi phí được phân bổ hợp lý sẽ đảm bảo các hoạt động marketing được triển khai một cách hiệu quả, từ việc nâng cao nhận thức về sản phẩm cho đến việc tạo ra mối quan hệ bền vững với khách hàng. Nhờ đó, Vinamilk không chỉ đạt được mục tiêu tăng trưởng doanh thu mà còn xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín trong lòng người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Sản phẩm Sữa bột không chứa lactose của Vinamilk là một sáng kiến quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt cho trẻ em Việt Nam, đặc biệt là những trẻ em gặp vấn đề về tiêu hóa lactose. Dựa trên nghiên cứu thị trường và nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm sữa cho trẻ em có vấn đề về tiêu hóa, Vinamilk đã phát triển sản phẩm này với mục tiêu cung cấp một giải pháp dinh dưỡng an toàn, hiệu quả và dễ tiêu hóa.

Quá trình phát triển sản phẩm đã trải qua nhiều công đoạn nghiên cứu, từ việc lựa chọn nguyên liệu chất lượng cao, đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế như FDA, EFSA, ISO 22000, đến việc nghiên cứu các phương pháp sản xuất hiện đại như Enzymatic Hydrolysis và Membrane Filtration để loại bỏ lactose mà không làm mất đi các dưỡng chất thiết yếu.

Sản phẩm sữa bột không chứa lactose của Vinamilk không chỉ là một lựa chọn dinh dưỡng cho trẻ em mà còn góp phần nâng cao sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ em Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh tỷ lệ trẻ em gặp phải tình trạng không dung nạp lactose đang gia tăng. Việc phát triển sản phẩm này là một bước đi quan trọng trong chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm dinh dưỡng cao cấp của Vinamilk và khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành sữa tại Việt Nam và quốc tế.

Lời cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn cô Trần Thị Hoàng Giang, giảng viên hướng dẫn, đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ và góp ý trong suốt quá trình thực hiện đề án này. Cảm ơn cô đã luôn sẵn sàng giải đáp những thắc mắc, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm quý báu. Những đóng góp của cô đã giúp nhóm hoàn thiện đề án và phát triển sản phẩm một cách tốt nhất. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!