

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CHO DÒNG
SẢN PHẨM VẬT DỤNG TỪ BÃ MÍA CỦA
CÔNG TY TNHH BAO BÌ THUẬN LỢI**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU**

Sinh viên thực hiện: **TRẦN THỊ THẢO UYÊN**

Số thẻ sinh viên: **118200231**

Lớp: **20QLCN2**

Đà Nẵng, 06/2025

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN**

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

**NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM**

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CHO DÒNG
SẢN PHẨM VẬT DỤNG TỪ BÃ MÍA CỦA
CÔNG TY TNHH BAO BÌ THUẬN LỢI**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU**

Sinh viên thực hiện: **TRẦN THỊ THẢO UYÊN**

Số thẻ sinh viên: **118200231**

Lớp: **20QLCN2**

Đà Nẵng, 06/2025

NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I.Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Trần Thị Thảo Uyên
2. Lớp: 20QLCN2 Số thẻ SV: 118200231
3. Tên đề tài: Phát triển sản phẩm mới cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía của công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi
4. Người phản biện: PSG.TS Lê Thị Kim Oanh Học hàm/ học vị: Phó Giáo sư, Tiến sĩ

II.Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:
.....
.....
2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:
.....
.....
3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:
.....
.....
4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:
.....
.....
5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:
.....
.....
.....
.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đề án được giao	70	
1a	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1b	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình,...).	50	
1c	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện);	10	
2	Kỹ năng viết:	30	
2a	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2b	- Thuyết minh đề án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
3	Tổng điểm đánh giá theo thang 100:		
	Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ)		

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ:

.....

.....

- Đề nghị: Được bảo vệ đề án Bổ sung để bảo vệ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Người phản biện

TÓM TẮT

Tên đề tài: Phát triển sản phẩm mới cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía của công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi.

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Thảo Uyên

Lớp: 20QLCN2

MSSV: 118200231

Nội dung tóm tắt:

Đề tài được thực hiện với mục tiêu xây dựng một kế hoạch phát triển sản phẩm mới cho dòng vật dụng làm từ bã mía của Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi. Trong khuôn khổ này, đề tài tập trung đề xuất một dự án cụ thể, kết hợp với các chiến lược phát triển sản phẩm, chính sách giá, phương án quảng bá và phân phối phù hợp. Tất cả nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng độ phủ thương hiệu trong bối cảnh thị trường đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nội dung chính:

Chương 1: Ý tưởng hình thành và cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường

Chương 2: Thiết kế sản phẩm, quy trình công nghệ sản xuất và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Phát triển chiến lược marketing

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

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

LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm gần đây, nhu cầu sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh ô nhiễm rác thải nhựa đang trở thành vấn đề toàn cầu. Điều này đặt ra nhiều yêu cầu mới đối với các doanh nghiệp sản xuất bao bì, không chỉ ở khía cạnh công nghệ mà còn ở cách tiếp cận thị trường và truyền thông với người tiêu dùng.

Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi, với định hướng phát triển bền vững, đã lựa chọn bã mía – một phụ phẩm nông nghiệp – làm nguyên liệu chính để sản xuất các dòng bao bì và vật dụng sử dụng một lần. Tuy nhiên, trong điều kiện thị trường ngày càng cạnh tranh và thị hiếu tiêu dùng không ngừng thay đổi, việc phát triển thêm những sản phẩm mới phù hợp, đồng thời có chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả là yếu tố then chốt để mở rộng thị phần và khẳng định vị thế thương hiệu.

Từ những yêu cầu thực tiễn đó, em lựa chọn đề tài: “Phát triển sản phẩm mới cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía của Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi” với mong muốn đề xuất các hướng đi cụ thể trong việc xây dựng, hoàn thiện sản phẩm mới, đồng thời định hướng những bước đi ban đầu trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu một cách phù hợp và khả thi.

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn cô GVHD: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư đã đưa ra ý kiến định hướng và giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo đồ án tốt nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu làm đồ án thì không tránh khỏi có chỗ sai sót, em mong quý thầy cô góp ý để em hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn.

CAM ĐOAN

Tôi tên là: Trần Thị Thảo Uyên

MSSV: 118200231

Lớp 20QLCN2, khoa Quản Lý Dự Án, trường Đại học Bách Khoa - Đại học Đà Nẵng.

Tôi xin cam đoan đồ án tốt nghiệp với đề tài “Phát triển sản phẩm mới cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía của công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi” là kết quả của quá trình tìm hiểu, học tập và bám sát thực tế của bản thân tôi dựa trên sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Nếu có thông tin gian lận về đề tài thì tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Ký tên

Trần Thị Thảo Uyên

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	IV
LỜI NÓI ĐẦU.....	V
CAM ĐOAN.....	VI
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	XIII
CHƯƠNG 1 Ý TƯỞNG HÌNH THÀNH VÀ CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG.....	2
1.1 Ý tưởng dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía.....	2
1.2 Giới thiệu doanh nghiệp.....	2
1.2.1 Tổng quan.....	2
1.2.2 Tầm nhìn.....	3
1.2.3 Sứ mệnh.....	4
1.2.4. Chiến lược phát triển.....	4
1.3. Cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường.....	4
1.3.1. Phân tích vĩ mô.....	4
1.3.1.1. Môi trường kinh tế.....	4
1.3.1.2. Môi trường nhân khẩu học.....	5
1.3.1.3. Môi trường công nghệ.....	6
1.3.1.4. Môi trường tự nhiên.....	7
1.3.2. Phân tích vi mô.....	7
1.3.2.1. Khách hàng.....	7
1.3.2.2. Nhà cung ứng.....	8
1.3.2.3. Sản phẩm thay thế.....	9
1.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh.....	10
1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm.....	11
1.4.1 Mục tiêu sản phẩm.....	11
1.4.1.1 Mô hình Swot.....	12
1.4.2 Mục tiêu thị trường.....	14
1.5 Khảo sát thị trường và nhu cầu.....	14

1.5.1 Đối tượng khảo sát.....	14
1.5.2 Mục tiêu khảo sát.....	14
1.5.3 Phương pháp khảo sát.....	15
1.5.4 Phạm vi khảo sát.....	15
1.5.5 Kết quả khảo sát	15
1.5.5.1 Giới tính.....	15
1.5.5.2 Độ tuổi	16
1.5.5.3 Thu nhập.....	16
1.5.5.4 Các loại dòng vật dụng hay dùng	17
1.5.5.5 Mức độ biết đến các dòng vật dụng từ bã mía	17
1.5.5.6 Khảo sát theo 4P	18
CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ SẢN PHẨM, QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM.....	22
2.1 Thiết kế sản phẩm.....	22
2.1.1 Xác định mục đích, công dụng, cấu tạo, thành phần của sản phẩm.....	22
2.1.1.1 Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.....	22
2.1.1.2 Thông số kỹ thuật của sản phẩm	23
2.1.2. Thiết kế mẫu prototype.....	26
2.1.3 Bao bì sản phẩm	27
2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	29
2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ	29
2.2.2 Quy trình và thuyết minh vận hành	29
2.2.3 Máy móc thiết bị và thông số kỹ thuật	31
2.2.4 Nguồn nguyên vật liệu.....	33
2.2.5 Nguồn nhân lực	34
CHƯƠNG 3 PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING	37
3.1 Chiến lược marketing	37
3.1.1 Phân đoạn thị trường	37
3.1.1.1 Liệt kê lợi ích khách hàng tìm kiếm	37

3.1.1.2 Liệt kê những phân đoạn địa lý tiềm năng dựa trên cơ sở phân đoạn.....	37
3.1.1.3 Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên	38
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	38
3.1.3 Định vị sản phẩm trên thị trường.....	40
3.2 Chương trình marketing	43
3.2.1 Chính sách sản phẩm	43
3.2.2 Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm	44
3.2.2.1 Giai đoạn giới thiệu	44
3.2.2.2 Giai đoạn tăng trưởng phát triển.....	45
3.3 Giá	47
3.3.1 Xác định mục tiêu định giá.....	47
3.3.2 Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	47
3.3.3 Quyết định mức giá cụ thể.....	48
3.4 Phân phối	48
3.4.1 Cấu trúc kênh phân phối.....	48
3.4.2 Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh	50
3.4.2.1 Chiến lược phân phối trực tiếp	50
3.4.2.2 Chiến lược phân phối gián tiếp.....	52
3.4.3 Giải pháp hoạt động kênh phân phối.....	54
3.5 Xúc tiến hỗn hợp	54
3.5.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing	54
3.5.2 Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	56
3.5.3 Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	56
CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN.....	60
4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến:	60
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến	60
4.1.1.1 Công suất thiết kế	60
4.1.1.2 Công suất hoạt động dự kiến	60

4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	61
4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến	64
4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.....	64
4.2.1.1 Tổng mức đầu tư.....	64
4.2.1.2 Chi phí sản xuất.....	64
4.2.1.3 Chi phí tiêu thụ	65
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh.....	68
4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính	68
4.3.1 Tính hòa vốn.....	68
4.3.2 Tính NPV.....	70
4.3.3 Tính suất sinh lợi IRR	71
CHƯƠNG 5 KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG	73
5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....	73
5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường	76
5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm.....	78
5.2.2 Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp.....	81
5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	83
5.3.1. Công tác hỗ trợ khách hàng	83
5.3.2 Giải pháp thực hiện.....	84
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	89

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Logo công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi	2
Hình 1.2 Các tiêu chuẩn lớn công ty đạt được	3
Hình 1.3 Cơ cấu tiêu thụ nhựa năm 2019 theo Hiệp Hội Nhựa Việt Nam.....	4
Hình 1.4 Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2020 – 2023.....	5
Hình 1.5 Số người có việc làm phân theo khu vực kinh tế theo quý, các năm 2022-2023..	6
Hình 1.6 Mô hình SWOT	13
Hình 1.7 Kết quả khảo sát về giới tính	15
Hình 1.8 Kết quả khảo sát về độ tuổi	16
Hình 1.9 Kết quả khảo sát về thu nhập.....	16
Hình 1.10 Kết quả khảo sát về mức độ sử dụng.....	17
Hình 1.11 Kết quả khảo sát về mức độ phổ biến của sản phẩm từ bã mía.....	17
Hình 1.12 Kết quả khảo sát về các yếu tố quan trọng khi lựa chọn các sản phẩm từ bã mía	18
Hình 1.13 Kết quả khảo sát về các yếu tố quan trọng khi lựa chọn các sản phẩm từ bã mía	18
Hình 1.14 Kết quả khảo sát về Mức giá chấp nhận so với sản phẩm nhựa truyền thống ..	19
Hình 1.15 Kết quả khảo sát về nơi người tiêu dùng hay mua sản phẩm từ bã mía.....	20
Hình 1. 16 Kết quả khảo sát về cách thức người tiêu dùng biết đến các sản phẩm từ bã mía	21
Hình 2.1 Một vài mẫu prototype của sản phẩm vật dụng từ bã mía	27
Hình 2.2 Hình ảnh lớp bao bọc bên ngoài sản phẩm.....	28
Hình 2.3 Hình ảnh thùng carton đựng sản phẩm.....	28
Hình 2. 4 Sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất	29
Hình 2. 5 Cơ chế khuếch tán	30
Hình 2. 6 Sơ đồ tổ chức quản lý của công ty.....	34

Hình 3. 1 Cấu trúc kênh phân phối.....	49
Hình 3. 2 Hình ảnh mã QR trang web	51
Hình 3. 3 Hình ảnh trang web bán hàng Bao Bì Thuận Lợi.....	51
Hình 3. 4 Poster quảng cáo.....	57
Hình 3. 5 Hình ảnh về quảng cáo sản phẩm nhân dịp lễ 30.4 và theo trend	57
Hình 3. 6 Bài đăng quảng cáo trên Facebook.....	58
Hình 5. 1 Mặt trước tờ brouche	83
Hình 5.2 Mặt sau tờ broucher	83
Hình 5.3 Tổng thể.....	83
Hình 5.4 Tờ hướng dẫn.....	84
Hình 5. 5 Video quảng bá.....	85

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1	Mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế.....	9
Bảng 2.1	Kết quả khảo sát về cách thức người tiêu dùng biết đến các sản phẩm từ bã mía	22
Bảng 2.2	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho ly bã mía 250ml	23
Bảng 2.3	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho ly bã mía 500ml	24
Bảng 2.4	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho tô bã mía 350ml	24
Bảng 2.5	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho tô bã mía 500ml	24
Bảng 2.6	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 450ml	25
Bảng 2.7	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 750ml	25
Bảng 2.8	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 1000ml	25
Bảng 2.9	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 3 ngăn 750ml	26
Bảng 2.10	Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 3 ngăn 1000ml	26
Bảng 2.11	Bảng máy móc thiết bị và thông số kỹ thuật.....	31
Bảng 2.12	Nhà cung cấp nguyên vật liệu	34
Bảng 3.1	Phân đoạn & các lợi ích tìm kiếm.....	38
Bảng 3.2	Tính điểm quy đổi	40
Bảng 3.3	Đánh giá khả năng.....	42
Bảng 3.4	Mô tả định vị	43
Bảng 3.5	Giá của sản phẩm đối thủ cạnh tranh trên thị trường.....	47
Bảng 3.6	Định giá cụ thể cho từng loại sản phẩm.....	48
Bảng 3.7	Các cửa hàng bán lẻ trực tiếp của công ty	50
Bảng 3.8	Các đại lý bán buôn.....	52
Bảng 3.9	Các nhà bán lẻ	53
Bảng 4.1	Bảng công suất dự kiến	60
Bảng 4.2	Tồn kho cuối kỳ (10%)	62

Bảng 4. 3 Sản lượng bán ra	62
Bảng 4. 4 Hàng xuất ra	63
Bảng 4. 5 Tổng doanh thu dự kiến	63
Bảng 4.6 Chi phí nguyên liệu dùng trong năm.....	64
Bảng 4.7 Giá bán điện theo Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam	65
Bảng 4.8 Chi phí bao bì.....	66
Bảng 4. 9 Chi phí quản lý doanh nghiệp của toàn bộ công ty.....	67
Bảng 4. 10 Chi phí quản lý doanh nghiệp	67
Bảng 4. 11 Dự toán kết quả kinh doanh	68
Bảng 4. 12 Chi phí biến đổi đơn vị cho từng dòng sản phẩm	69
Bảng 4. 13 Số dư đảm phí đơn vị.....	69
Bảng 4. 14 Sản lượng và doanh thu hòa vốn.....	70
Bảng 4. 15 Bảng phân tích dòng tiền dự án theo năm.....	70
Bảng 4.16 Bảng thời gian hoàn vốn có chiết khấu.....	71
Bảng 5.1 Chi tiết kế hoạch thử nghiệm	74
Bảng 5.2 Sơ đồ kế hoạch triển khai dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía ra thị trường	76
Bảng 5.3 Chiến lược phân phối theo giai đoạn	79
Bảng 5.4 Phân bổ tỷ trọng chi phí của hoạt động vận chuyển trong 1 năm.....	79
Bảng 5.5 Kế hoạch triển khai chi tiết các công cụ xúc tiến hỗn hợp	81

CHƯƠNG 1 Ý TƯỞNG HÌNH THÀNH VÀ CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG

1.1 Ý tưởng dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía

Theo số liệu thống kê từ Bộ Tài nguyên và Môi trường, mỗi năm tại Việt Nam có khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa thải ra môi trường. 0,28 triệu đến 0,73 triệu tấn trong số đó bị thải ra biển – nhưng chỉ 27% trong số đó được tái chế, tận dụng bởi các cơ sở, doanh nghiệp. Điều đáng nói là việc xử lý và tái chế rác thải nhựa còn nhiều hạn chế khi có đến 90% rác thải nhựa được xử lý theo cách chôn, lấp, đốt và chỉ có 10% còn lại là được tái chế.

Xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng lan rộng, thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh đó, dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía nổi lên như một giải pháp tiềm năng, đáp ứng đồng thời nhu cầu tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

Dòng sản phẩm từ bã mía mang lại lợi ích toàn diện trên nhiều khía cạnh:

- Góp phần bảo vệ môi trường bằng cách giảm thiểu rác thải nhựa, sử dụng nguồn nguyên liệu tái tạo và phân hủy sinh học.
- Thúc đẩy kinh tế xanh, tạo giá trị gia tăng từ phế phẩm nông nghiệp và tạo công ăn việc làm.
- Sản phẩm từ bã mía an toàn cho sức khỏe, góp phần xây dựng lối sống lành mạnh.

Tính ứng dụng cao của chúng trong nhiều lĩnh vực như đồ dùng gia đình, bao bì thực phẩm, vật liệu xây dựng và nông nghiệp, đáp ứng đa dạng nhu cầu thị trường.

1.2 Giới thiệu doanh nghiệp

1.2.1 Tổng quan



Hình 1.1 Logo công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi

Địa Chỉ

Lô 62, Đường Số 2, KCN Tân Tạo, Quận Bình Tân, TP.HCM, Đức Hòa Hạ, Đức Hòa, Long An

Hotline

028.3754.5639 - Ngoài giờ: +84 938 972 289

Email

Service_hcm@thuanloigroup.com

Công ty TNHH Bao bì Thuận Lợi thành lập vào năm 1993. Công ty đã lựa chọn phương châm cho mình là “Cùng Bạn Tiến Bước”. Đó chính là kim chỉ nam cho công ty không ngừng nỗ lực, cải thiện xuyên suốt một quá trình 30 năm dài, để có thể cung cấp những giải pháp bao bì nhựa, giấy chất lượng tốt nhất, giá cả hợp lý nhất và chính sách bán hàng, hậu mãi linh hoạt nhất. Công ty tự hào rằng những sản phẩm ly nhựa, ly giấy, ống hút, tô xốp, thố xốp, muỗng, nĩa... của mình đã trở thành một phần không thể thiếu trong sự nghiệp kinh doanh thành công của các đối tác, qua đó xác nhận vị trí số một trong ngành.

Lĩnh vực hoạt động: Chuyên cung cấp hàng đầu về bao bì thực phẩm sử dụng một lần ở Việt Nam, các dòng sản phẩm trong ngành kinh doanh quán ăn, các dòng sản phẩm thông dụng cho ngành đồ uống. Với các sản phẩm chủ lực bao gồm ly nhựa, tô nhựa, hộp xốp, khay xốp và ống hút, muỗng, nĩa....

Chứng nhận tiêu chuẩn liên quan:

Trong suốt quá trình 30 năm phát triển công ty đã đạt được nhiều tiêu chuẩn về chất lượng cao nhất trong ngành sản xuất bao bì thực phẩm. Những tiêu chuẩn về chất lượng cao nhất công ty đã đạt được trong suốt chặng đường:



Hình 1.2 Các tiêu chuẩn lớn công ty đạt được

1.2.2 Tầm nhìn

Trở thành nhà cung cấp hàng đầu trong nước cho các dòng sản phẩm bao bì thân thiện với môi trường. Giúp người tiêu dùng Việt Nam thay đổi thói quen sử dụng đồ nhựa độc hại và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường.

1.2.3 Sứ mệnh

Luôn chú trọng đến việc nghiên cứu, phát triển công nghệ sản xuất để mang đến những sản phẩm tiên tiến, tiện lợi và thân thiện với môi trường.

1.2.4. Chiến lược phát triển

Tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm bao bì đa dạng, chất lượng cao với giá cả cạnh tranh, đồng thời đầu tư vào công nghệ và xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu thị trường và mở rộng hoạt động kinh doanh.

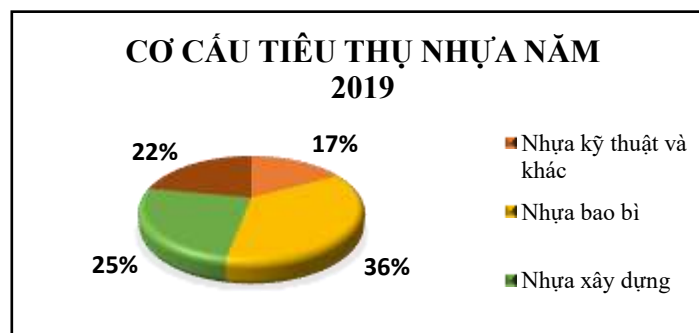
1.3. Cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường

1.3.1. Phân tích vĩ mô

1.3.1.1. Môi trường kinh tế

Theo thống kê từ Bộ Tài nguyên và Môi trường, mỗi năm tại Việt Nam có khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa thải ra môi trường, trong đó 0,28- 0,73 triệu tấn bị thải ra biển nhưng chỉ 27% trong số này được tái chế, tận dụng bởi các cơ sở, doanh nghiệp. Điều đáng nói, việc xử lý và tái chế rác thải nhựa còn nhiều hạn chế khi có đến 90% rác thải nhựa được xử lý theo cách chôn, lấp, đốt và chỉ có 10% còn lại là được tái chế. Theo đại diện Đoàn Thanh niên Cục Kiểm soát ô nhiễm môi trường, Việt Nam đang đối mặt với nhiều nguy cơ từ rác thải nhựa, bình quân mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 1 kg túi nilon/tháng, riêng hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh trung bình mỗi ngày thải ra môi trường khoảng 80 tấn rác thải nhựa và túi nilon.

Có thể thấy, tình trạng ô nhiễm nhựa ở Việt Nam cũng đang gia tăng nhanh chóng, tạo ra những thách thức lớn về quản lý môi trường và yêu cầu sự hợp tác và nỗ lực từ mọi tầng lớp trong xã hội để đối mặt và giải quyết vấn đề này. Vấn đề rác thải nhựa đang ngày càng trở nên nghiêm trọng hơn ở Việt Nam.



Hình 1.3 Cơ cấu tiêu thụ nhựa năm 2019 theo Hiệp Hội Nhựa Việt Nam

Tình trạng ô nhiễm nhựa nghiêm trọng đang tạo ra nhu cầu cấp thiết về các sản phẩm thay thế thân thiện với môi trường. Với số liệu thống kê rác thải nhựa lớn như vậy, thì việc tìm ra sản phẩm thay thế là một điều vô cùng cấp thiết. Người tiêu dùng ngày càng có ý thức về việc bảo vệ môi trường và sẵn sàng lựa chọn các sản phẩm xanh.

1.3.1.2. Môi trường nhân khẩu học

Dân số trung bình của Việt Nam năm 2023 đạt 100,3 triệu người, trong đó tỷ lệ dân số nam và nữ khá cân bằng (nam giới chiếm 49,9%, nữ giới 50,1%). Dân số trung bình khu vực thành thị là 38,2 triệu người, chiếm 38,1%; khu vực nông thôn là 62,1 triệu người, chiếm 61,9%. Việt Nam là quốc gia đông dân thứ ba trong khu vực Đông Nam Á (sau In-đô-nê-xi-a và Phi-lip-pin) và đứng thứ 15 trên thế giới.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong quý IV năm 2023 là 52,5 triệu người, tăng hơn 113,5 nghìn người so với quý trước và 401,9 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. So với quý trước, con số này ở khu vực thành thị, khu vực nông thôn, nam và nữ đều tăng (tăng tương ứng là 46,4 nghìn người; 67,2 nghìn người; 77,5 nghìn người và 36,0 nghìn người).

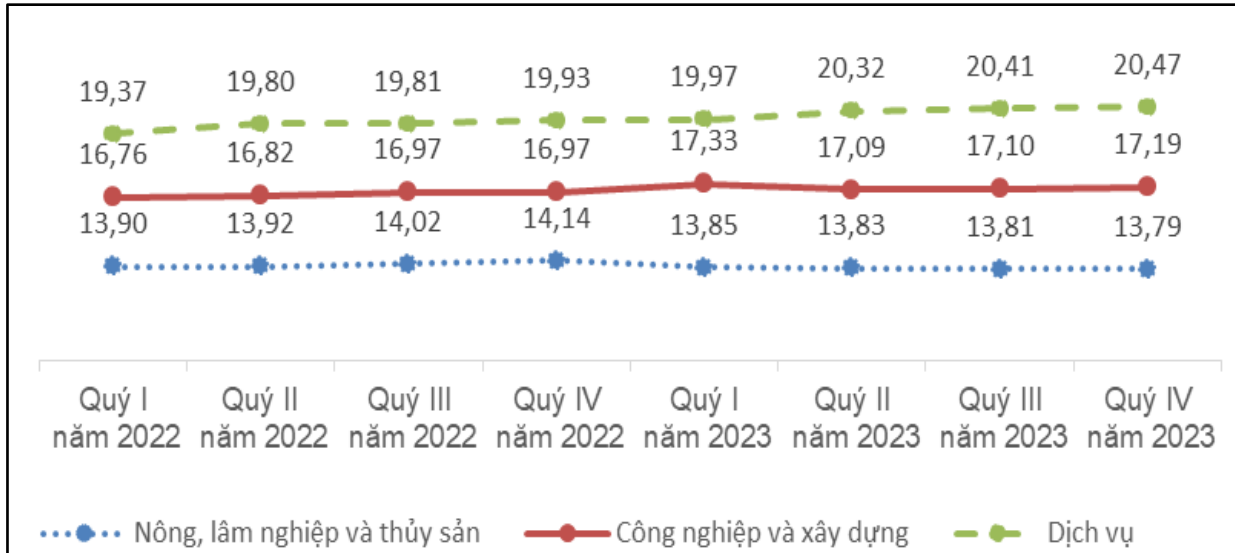


Hình 1.4 Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2020 – 2023

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên và số người có việc làm đều tăng so với năm trước. Điều này cho thấy nền kinh tế đang có sự phục hồi và tạo ra nhiều việc làm hơn. Khi người dân có việc làm và thu nhập ổn định, họ sẽ có khả năng chi tiêu cho các sản phẩm

tiêu dùng, bao gồm cả các vật dụng thân thiện với môi trường.

Quý IV năm 2023, số lao động trong khu vực công nghiệp và xây dựng đạt 17,2 triệu người, tăng 92,0 nghìn người so với quý trước, lao động trong khu vực này tiếp tục tăng với tốc độ tăng cao hơn so với quý trước (0,5% so với 0,1%); lao động trong khu vực dịch vụ đạt 20,5 triệu người, tăng 58,6 nghìn người (tăng 0,3%); khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản với số lao động là 13,8 triệu người, giảm 20,1 nghìn người (giảm 0,1%).



Hình 1.5 Số người có việc làm phân theo khu vực kinh tế theo quý, các năm 2022-2023

Khu vực dịch vụ có mức tăng trưởng lao động cao nhất. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng và dịch vụ đang phát triển mạnh mẽ. Các ngành dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, du lịch... là những nơi có tiềm năng sử dụng lớn các vật dụng từ bã mía (bao bì thực phẩm, đồ dùng một lần...).

1.3.1.3. Môi trường công nghệ

Tình hình công nghệ tại Việt Nam đang có những bước tiến đáng kể, tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng công nghệ vào sản xuất. Theo báo cáo của Bộ Khoa học và Công nghệ, đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) tại Việt Nam đang tăng trưởng ổn định. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đầu tư vào công nghệ để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.

Việt Nam có thể tiếp cận và ứng dụng các công nghệ sản xuất bao bì sinh học tiên tiến từ các nước phát triển. Các công nghệ này giúp tạo ra các sản phẩm bao bì từ bã mía có khả năng

năng phân hủy sinh học hoàn toàn.

Việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất vật dụng từ bã mía mang đến nhiều lợi ích như tăng hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng ứng dụng và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý đến những thách thức như chi phí đầu tư cao, nguy cơ thất nghiệp, ô nhiễm từ quá trình sản xuất và sự phụ thuộc vào công nghệ nước ngoài. Để tối ưu hóa lợi ích và giảm thiểu rủi ro, cần có sự đầu tư vào nghiên cứu và phát triển công nghệ phù hợp, đào tạo nhân lực và quản lý chặt chẽ quy trình sản xuất.

1.3.1.4. Môi trường tự nhiên

Việc sử dụng các vật dụng từ bã mía có nhiều tác động tích cực đến môi trường tự nhiên, đặc biệt là với các sản phẩm nhựa truyền thống. Điều này giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường, đặc biệt là rác thải nhựa đại dương. Bã mía là sản phẩm phụ của ngành công nghiệp mía đường, nên việc sử dụng nó giúp tối ưu tài nguyên nông nghiệp và giảm lãng phí. Bên cạnh đó quá trình sản xuất sản phẩm từ bã mía ít phát khí thải nhà kính hơn so với sản phẩm sản xuất nhựa hoặc giấy từ gỗ. Các sản phẩm từ bã mía có thể phân hủy sinh học trong vòng 30 - 90 ngày, trong khi nhựa mất hàng trăm năm và sau khi sử dụng, sản phẩm có thể phân hủy thành chất mùn hữu cơ, cải thiện chất lượng đất thay vì gây ô nhiễm.

Bằng cách sử dụng vật liệu sinh học từ bã mía, chúng ta đang thực hiện một bước tiến đáng kể để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. Những vật liệu này không chỉ giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên không tái tạo mà còn giúp giảm lượng khí thải carbon, đóng góp vào giảm chất thải và kinh tế tuần hoàn. Bằng cách áp dụng các giải pháp sáng tạo này, các ngành công nghiệp có thể tích cực tham gia vào việc tạo ra một tương lai có trách nhiệm và ý thức hơn về môi trường.

1.3.2. Phân tích vi mô

1.3.2.1. Khách hàng

Khách hàng tiêu dùng:

- Người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường: Đây là nhóm khách hàng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, có khả năng phân hủy sinh học và giảm thiểu rác thải nhựa. Họ sẵn sàng chi trả một khoản tiền cao hơn cho các sản phẩm xanh.
- Người tiêu dùng trẻ tuổi: Giới trẻ ngày càng quan tâm đến các xu hướng tiêu dùng

xanh và bền vững. Các sản phẩm từ bã mía có thiết kế đẹp mắt, hiện đại sẽ thu hút sự quan tâm của nhóm khách hàng này.

Khách hàng công nghiệp:

- Ngành dịch vụ thực phẩm và đồ uống (F&B): Nhà hàng, quán cà phê, quán ăn nhanh... có nhu cầu lớn về các sản phẩm bao bì thực phẩm dùng một lần như hộp đựng thức ăn, ly, cốc, ống hút... Sản phẩm từ bã mía giúp các doanh nghiệp F&B thể hiện cam kết bảo vệ môi trường và thu hút khách hàng.
- Ngành bán lẻ: Các siêu thị, cửa hàng tiện lợi có thể sử dụng các khay, hộp đựng thực phẩm từ bã mía để đóng gói sản phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn.

Sức ép của khách hàng.

- Chất lượng, tính năng của sản phẩm - đòi hỏi sản phẩm của doanh nghiệp phải giữ vai trò quan trọng ảnh hưởng yếu tố quyết định mua hàng của khách hàng.
- Không ngừng đổi mới sản phẩm, tăng cường hợp tác sản xuất đáp ứng với nhu cầu thay đổi của thị trường khách hàng.
- Sức ép từ giá cả - rào cản chuyển đổi khách hàng của công ty.

1.3.2.2. Nhà cung ứng

Trước đây, bã mía thường được sử dụng làm nhiên liệu lò hơi trong quá trình sản xuất đường. Nó cung cấp năng lượng nhiệt cần thiết cho quá trình luyện đường. Ngoài nhiên liệu cho lò hơi, một ít bã mía còn được sử dụng để làm phân trộn. Vì sản lượng mía hàng năm rất lớn nên các nồi hơi và phân trộn không thể sử dụng hết bã mía, phần lớn chúng sẽ thối rữa tự nhiên hoặc được đốt trực tiếp. Vì vậy nguồn cung bã mía rất dồi dào và có tiềm năng lớn để khai thác.

Một số nhà máy đường có khả năng cung ứng lượng bã mía dồi dào và đảm bảo các tiêu chuẩn để bã mía đạt chuẩn cho việc tái chế:

- Tổng Công ty Cổ phần Mía đường Lam Sơn (Lasuco): Là một trong những nhà sản xuất đường hàng đầu tại Việt Nam, với nguồn cung bã mía lớn từ các nhà máy của mình.
- Nhà máy Đường An Khê: Với sản lượng mía lớn, nhà máy này cũng tạo ra lượng bã mía đáng kể.
- Ngoài ra, còn có các nhà máy đường khác

1.3.2.3. Sản phẩm thay thế

Bảng 1.1 Mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế

STT	Sản phẩm thay thế	Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế	Các công ty sản xuất
1	Sản phẩm nhựa truyền thống	Ưu điểm: Giá thành rẻ. Độ bền cao. Đa dạng mẫu mã và ứng dụng. Mặc dù đang bị hạn chế, nhựa vẫn là lựa chọn phổ biến do giá thành và tính tiện dụng. Các nhà sản xuất nhựa có thể cải tiến sản phẩm để thân thiện hơn với môi trường (nhựa tái chế, nhựa sinh học).	Công ty nhựa Bình Minh Công ty nhựa Tiền Phong
2	Sản phẩm giấy	Phân hủy sinh học. Dễ dàng tái chế. Đã có hệ thống sản xuất và phân phối rộng khắp.	Tổng công ty Giấy Việt Nam (Vinapaco) Công ty Cổ phần Giấy An Hòa Công ty Giấy Bãi Bằng
3	Sản phẩm từ vật liệu sinh học khác	Sản xuất từ nguồn nguyên liệu tái tạo (tinh bột ngô, PLA,...) Phân hủy sinh học. Đa dạng ứng dụng.	Công ty cổ phần nhựa An Phát Xanh Công ty cổ phần công nghệ nhựa Biopolymer

• **Mối đe dọa chung:**

- **Giá cả:** Giá thành của sản phẩm từ bã mía cần cạnh tranh được với các sản phẩm thay thế.
- **Chất lượng:** Sản phẩm phải đáp ứng được các yêu cầu về độ bền, tính thẩm mỹ và an toàn.
- **Nhận thức người tiêu dùng:** Cần tiếp tục nâng cao nhận thức về lợi ích của sản phẩm từ bã mía đối với môi trường.
- **Chính sách hỗ trợ:** Chính sách khuyến khích sản xuất và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường đóng vai trò quan trọng.

1.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Các yếu tố cạnh tranh mà công ty phải đối mặt khi bắt tay vào việc sản xuất các vật dụng từ bã mía bao gồm:

- Chất lượng sản phẩm.
- Giá cả cạnh tranh.
- Đa dạng hóa mẫu mã và ứng dụng.

a. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Hiện tại, các tên tuổi lớn trong ngành bao bì tại Việt Nam đã và đang chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bao bì nhựa truyền thống, bao bì giấy, và các loại bao bì từ vật liệu sinh học khác như tinh bột ngô, PLA. Họ đã xây dựng được hệ thống sản xuất và phân phối rộng khắp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Tuy nhiên, thị trường bao bì từ bã mía, một nguồn nguyên liệu tái tạo dồi dào và thân thiện với môi trường, vẫn còn khá mới mẻ và chưa có nhiều sự quan tâm. Đây chính là ngách tiềm năng cho công ty với sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng tiêu dùng xanh và nhu cầu sử dụng các sản phẩm bền vững ngày càng tăng cao.

- **Các công ty chuyên sản xuất vật dụng từ bã mía tại Việt Nam:**

- *Hunufa Compostable*: Chuyên sản xuất hộp bã mía chất lượng cao, cam kết tính bền vững.
- *Công ty TNHH EcoPack*: Cung cấp các sản phẩm từ bã mía như hộp, tô và khay đựng thực phẩm.
- *Công ty TNHH Anh Dũng Straws*: Chuyên cung cấp các sản phẩm đồ dùng 1 lần thân thiện với môi trường trong đó có các sản phẩm từ bã mía.
- *Hunufa Compostable*: Công ty trực tiếp sản xuất ống hút bã mía tại Việt Nam.

b. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Thị trường vật dụng từ bã mía đang chứng kiến sự quan tâm của nhiều đối thủ tiềm năng. Trước hết, các công ty sản xuất bao bì nhựa truyền thống, với tiềm lực tài chính mạnh mẽ và hệ thống phân phối rộng khắp, có khả năng dễ dàng chuyển đổi sang sản xuất sản phẩm từ bã mía. Tương tự, các công ty sản xuất bao bì giấy cũng có thể mở rộng sang lĩnh vực này để đa dạng hóa sản phẩm. Ngoài ra, các công ty chuyên sản xuất sản phẩm từ vật liệu sinh học khác như tinh bột ngô, PLA cũng là đối thủ đáng gờm, do họ đã có kinh nghiệm trong việc sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường. Các tập đoàn nông nghiệp

lớn, với nguồn cung bã mía ổn định từ các nhà máy đường của họ, cũng có thể đầu tư vào lĩnh vực này. Cuối cùng, các công ty nước ngoài với kinh nghiệm và công nghệ sản xuất tiên tiến cũng có thể thâm nhập thị trường Việt Nam.

Tuy nhiên, ngành sản xuất vật dụng từ bã mía cũng có những rào cản đáng kể đối với các công ty mới gia nhập. Vốn đầu tư lớn là một trong những rào cản chính, do việc xây dựng nhà máy sản xuất đòi hỏi chi phí cao cho máy móc, thiết bị và công nghệ. Việc đảm bảo nguồn cung nguyên liệu bã mía ổn định và chất lượng cũng là một thách thức, đặc biệt là trong việc thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp. Hơn nữa, việc xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp và đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường cũng đòi hỏi đầu tư lớn và kiến thức chuyên môn. Cuối cùng, sức ép cạnh tranh từ các đối thủ lớn mạnh trên thị trường cũng là một rào cản đáng kể đối với các doanh nghiệp mới.

1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm.

1.4.1 Mục tiêu sản phẩm

- *Chất lượng và An toàn - Nền tảng xây dựng niềm tin:*
 - Cam kết nguyên liệu bã mía tự nhiên, có nguồn gốc rõ ràng và bền vững.
 - Áp dụng quy trình sản xuất khép kín, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.
 - Đầu tư vào hệ thống kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo sản phẩm không chứa hóa chất độc hại, an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.
- *Đa dạng hóa sản phẩm - Đáp ứng mọi nhu cầu thị trường:*
 - Nghiên cứu và phát triển đa dạng các sản phẩm từ bã mía, từ bao bì thực phẩm (hộp, khay, tô, đĩa...) đến đồ dùng gia đình (bát, đĩa, ly...), và các sản phẩm công nghiệp (khay đựng linh kiện, vật liệu đóng gói...).
 - Thiết kế sản phẩm với nhiều kiểu dáng, kích thước, màu sắc và họa tiết khác nhau, phù hợp với từng phân khúc khách hàng và mục đích sử dụng.
 - Tạo ra các sản phẩm mang tính cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng.
- *Gia tăng độ bền và Tiện dụng - Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng:*
 - Áp dụng công nghệ tiên tiến để tăng độ bền, khả năng chịu nhiệt, chống thấm nước và tái sử dụng của sản phẩm.

- Thiết kế sản phẩm dễ dàng sử dụng, bảo quản và vận chuyển, mang lại sự tiện lợi tối đa cho người dùng.
- Nghiên cứu và phát triển các sản phẩm có khả năng phân hủy sinh học nhanh chóng, giảm thiểu tác động đến môi trường.
- *Tạo dựng sự khác biệt:*
 - Thiết kế sản phẩm mang tính sáng tạo, độc đáo, tạo ấn tượng mạnh mẽ với người tiêu dùng.
 - Tổ chức các hoạt động trải nghiệm sản phẩm, các chương trình marketing sáng tạo để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.
 - Xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn liền với giá trị bảo vệ môi trường, khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào lối sống xanh.

1.4.1.1 Mô hình Swot

Điểm mạnh:

- *Thân thiện với môi trường:* Sản phẩm có khả năng phân hủy sinh học, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh.
- *Nguồn nguyên liệu dồi dào:* Việt Nam có nhiều nhà máy đường cung cấp bã mía chất lượng.
- *Đa dạng sản phẩm:* Có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ bao bì thực phẩm đến đồ dùng gia đình.
- *Chất lượng và an toàn:* Cam kết sử dụng nguyên liệu tự nhiên, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.
- *Xu hướng tiêu dùng xanh:* Ngày càng nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường.
- Công nghệ sản xuất tiên tiến giúp sản phẩm có độ bền cao, phân hủy sinh học nhanh.

Điểm yếu:

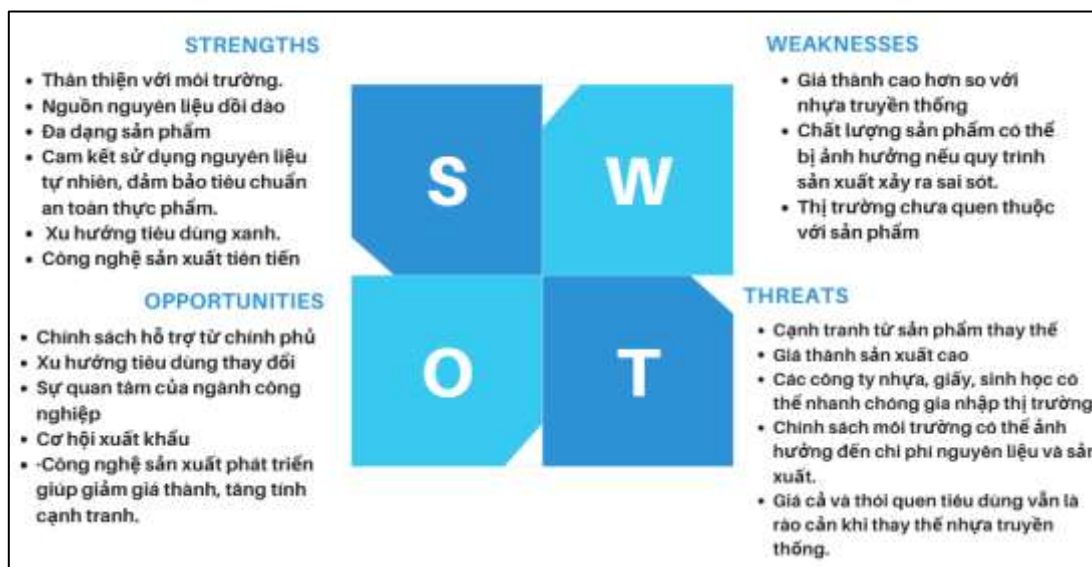
- *Giá thành cao hơn so với nhựa truyền thống:* Khó cạnh tranh với sản phẩm nhựa giá rẻ.
- *Thị trường chưa quen thuộc với sản phẩm:* Cần nhiều nỗ lực để thay đổi thói quen tiêu dùng.
- Chất lượng sản phẩm có thể bị ảnh hưởng nếu quy trình sản xuất xảy ra sai sót.

Cơ hội:

- Chính sách hỗ trợ từ chính phủ: Xu hướng hạn chế nhựa, khuyến khích sản phẩm xanh.
- Xu hướng tiêu dùng thay đổi: Người tiêu dùng trẻ tuổi và doanh nghiệp F&B quan tâm đến giải pháp bao bì bền vững.
- Sự quan tâm của ngành công nghiệp: Nhà hàng, siêu thị, khách sạn và tổ chức sự kiện cần giải pháp thay thế nhựa.
- Cơ hội xuất khẩu: Nhiều quốc gia đang đẩy mạnh sử dụng bao bì sinh học.
- Công nghệ sản xuất phát triển giúp giảm giá thành, tăng tính cạnh tranh.

Thách thức:

- Cạnh tranh từ sản phẩm thay thế: Nhựa tái chế, nhựa sinh học, bao bì giấy đều có lợi thế riêng.
- Giá thành sản xuất cao: Nếu không tối ưu chi phí, sản phẩm sẽ gặp khó khăn khi mở rộng thị trường.
- Sự cạnh tranh từ các đối thủ lớn: Các công ty nhựa, giấy và vật liệu sinh học có thể dễ dàng mở rộng sang thị trường này.
- Sự thay đổi về chính sách môi trường có thể tác động đến giá nguyên liệu và chi phí sản xuất.
- Thói quen tiêu dùng và giá cả vẫn là rào cản chính khi chuyển từ nhựa truyền thống sang sản phẩm từ bã mía.



Hình 1.6 Mô hình SWOT

Nhận xét:

Sản phẩm từ bã mía có lợi thế về xu hướng tiêu dùng xanh, nguồn nguyên liệu dồi dào và chất lượng an toàn. Tuy nhiên, thách thức về giá thành, công nghệ và sự cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế là đáng kể.

- *Chiến lược phát triển ST:* Sử dụng những điểm mạnh về chất lượng vượt trội của sản phẩm và quy trình hiện đại của công ty để đối phó với thị trường cạnh tranh gay gắt của sản phẩm, đối thủ mới hoặc các xu hướng thay đổi trong thị trường. Đồng thời dùng hệ thống phân phối rộng lớn của mình để tăng khả năng tiếp cận khách hàng.
- *Chiến lược cải thiện WO :* Tận dụng cơ hội thị trường và các chính sách ưu tiên về sản phẩm xanh của nhà nước để giảm thiểu điểm yếu của sản phẩm cũng như công ty.

1.4.2 Mục tiêu thị trường

Bằng cách khai thác nguồn nguyên liệu dồi dào trong nước, chúng tôi tối ưu hóa chi phí sản xuất, từ đó mang đến cho thị trường những sản phẩm từ bã mía có giá thành cạnh tranh, phù hợp với túi tiền của phần lớn người tiêu dùng Việt Nam.

Trước hết, tập trung vào việc mở rộng thị phần trong ngành bao bì thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh. Đồng thời, đẩy mạnh tăng doanh số bán hàng thông qua việc phát triển sản phẩm mới đa dạng, sáng tạo, và tiếp tục mở rộng kênh phân phối hiệu quả, tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn. Song song với đó là ý muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh, thân thiện với môi trường, lan tỏa thông điệp bảo vệ môi trường đến cộng đồng và góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội.

1.5 Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.5.1 Đối tượng khảo sát

Các cá nhân có nhu cầu sử dụng vật dụng dùng 1 lần từ bã mía.

1.5.2 Mục tiêu khảo sát

Xác định mức độ tiêu thụ cũng như tần suất sử dụng các vật dụng từ bã mía

Xác định thương hiệu mà người tiêu dùng hay sử dụng.

Mức độ ưa thích các sản phẩm từ bã mía so với các sản phẩm nhựa thông thường khác

1.5.3 Phương pháp khảo sát

Công cụ chủ yếu sử dụng trong quá trình tiến hành khảo sát là bảng câu hỏi (Bảng khảo sát), vì đây là công cụ khá phổ biến và dễ dàng trong việc thu thập dữ liệu của thị trường khách hàng mục tiêu.

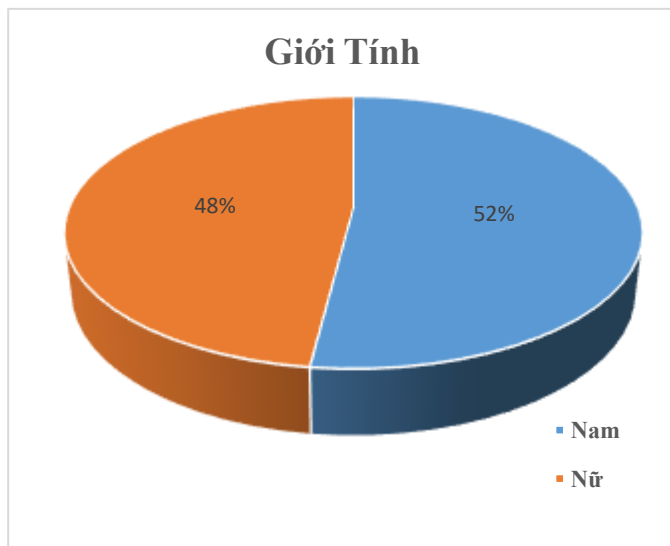
Bảng khảo sát bao gồm những câu hỏi mở (câu hỏi không có câu trả lời để khách hàng tự điền câu trả lời về cảm nhận cũng như trải nghiệm của họ) và những câu hỏi lựa chọn câu trả lời, có thể chỉ được chọn 1 câu trả lời hoặc có thể chọn nhiều câu trả lời. Bảng khảo sát được xây dựng theo định hướng để xác định phản ứng của người tiêu dùng. Các câu hỏi khảo sát phải được sắp xếp theo 1 trình tự logic và phải được sắp xếp theo mức độ từ đơn giản và phức tạp, từ ngữ sử dụng phải đơn giản và dễ hiểu, câu hỏi không được quá dài dòng mà vẫn đủ thể hiện hết ý nghĩa của câu hỏi khảo sát để đối tượng khảo sát có thể dễ dàng trả lời mà không ảnh hưởng đến thời gian cũng như công việc của đối tượng được khảo sát.

1.5.4 Phạm vi khảo sát

Gồm 150 phiếu khảo sát, khảo sát online với các đối tượng sinh viên, người đi làm là chủ yếu.

1.5.5 Kết quả khảo sát

1.5.5.1 Giới tính

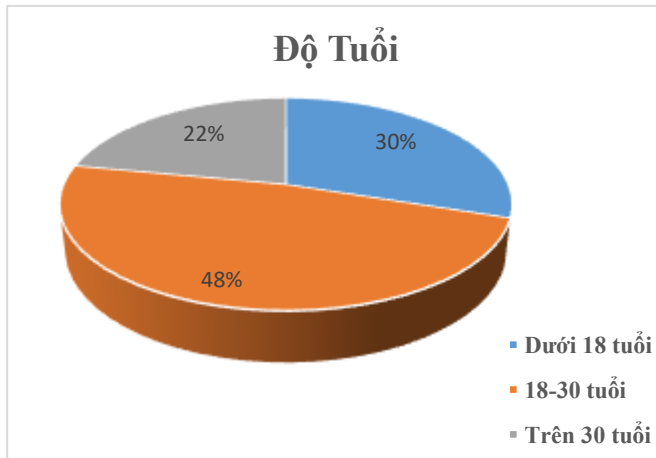


Nhận xét:

Trong tổng 150 phiếu khảo sát, có 78 người là nam chiếm tỷ lệ 52%, có 72 người là nữ chiếm tỷ lệ 48%,

Hình 1.7 Kết quả khảo sát về giới tính

1.5.5.2 Độ tuổi



Hình 1.8 Kết quả khảo sát về độ tuổi

Nhận xét:

Trong tổng 150 phiếu khảo sát:

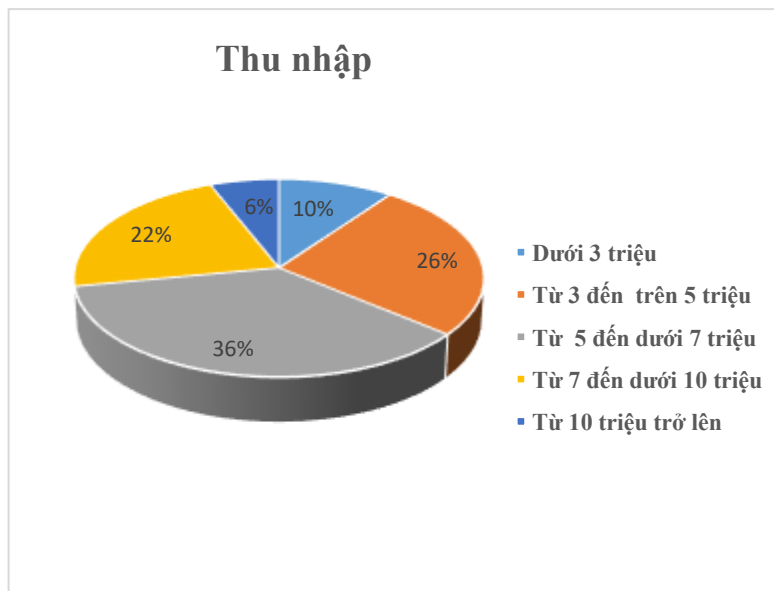
Dưới 18 tuổi có 45 người, chiếm tỷ lệ 30%

Từ 18-30 tuổi có 72 người, chiếm tỷ lệ 48%

Trên 30 tuổi có 33 người, chiếm tỷ lệ 22%

Từ kết quả cho thấy đa phần người sử dụng có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi.

1.5.5.3 Thu nhập



Hình 1.9 Kết quả khảo sát về thu nhập

Nhận xét:

Trong tổng 150 phiếu khảo sát:

15 người có thu nhập dưới 3 triệu/tháng chiếm tỷ lệ 10%

39 người có thu nhập từ 3-dưới 5 triệu/tháng chiếm tỷ lệ 26%

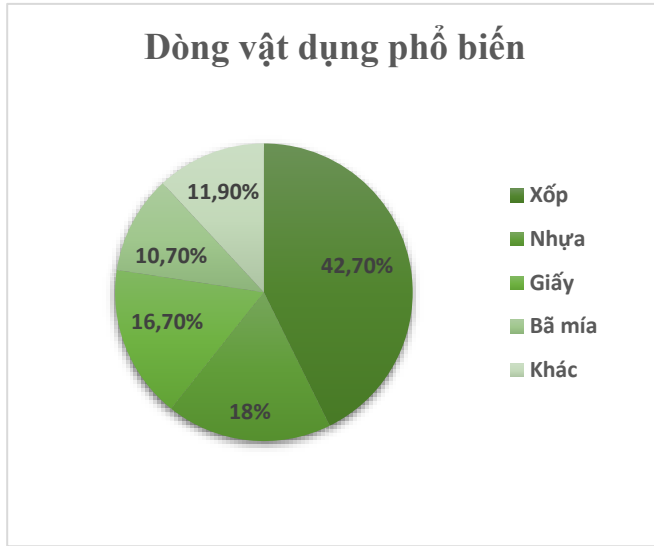
54 người có thu nhập từ 5- dưới 7 triệu/tháng, chiếm tỷ lệ 36%

33 người có thu nhập từ 7-dưới 10 triệu/tháng, chiếm tỷ lệ 22%

9 người có thu nhập từ 10 triệu trở lên, chiếm tỷ lệ 6%

Từ kết quả cho thấy đa phần người sử dụng và sẵn sàng chi trả cho các dòng vật dụng từ bã mía có thu nhập từ 5 triệu/tháng - dưới 7 triệu/tháng, chiếm tỷ lệ cao nhất là 36% trong khảo sát.

1.5.5.4 Các loại dòng vật dụng hay dùng

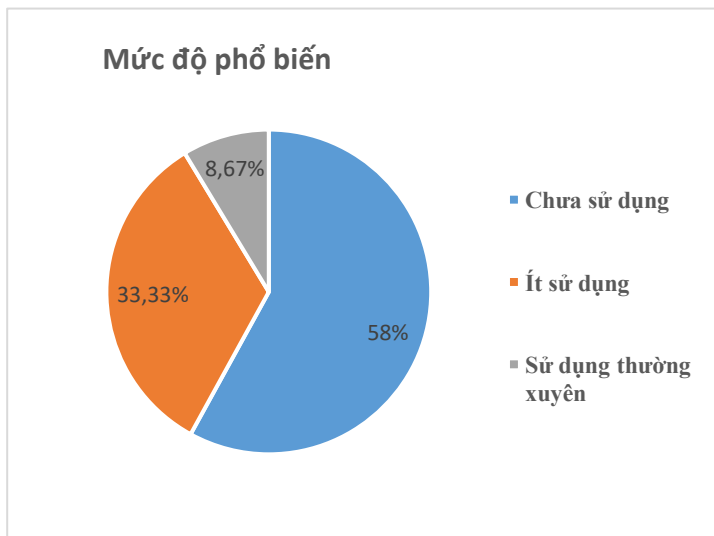


Nhận xét:

Theo dữ liệu đưa ra từ 150 phiếu khảo sát thì mọi người tham gia khảo sát đa số đều có nhu cầu sử dụng dòng vật dụng từ xốp chiếm tỷ lệ rất cao (42.7%), theo sau đó là nhựa chiếm 18%.

Hình 1.10 Kết quả khảo sát về mức độ sử dụng

1.5.5.5 Mức độ biết đến các dòng vật dụng từ bã mía



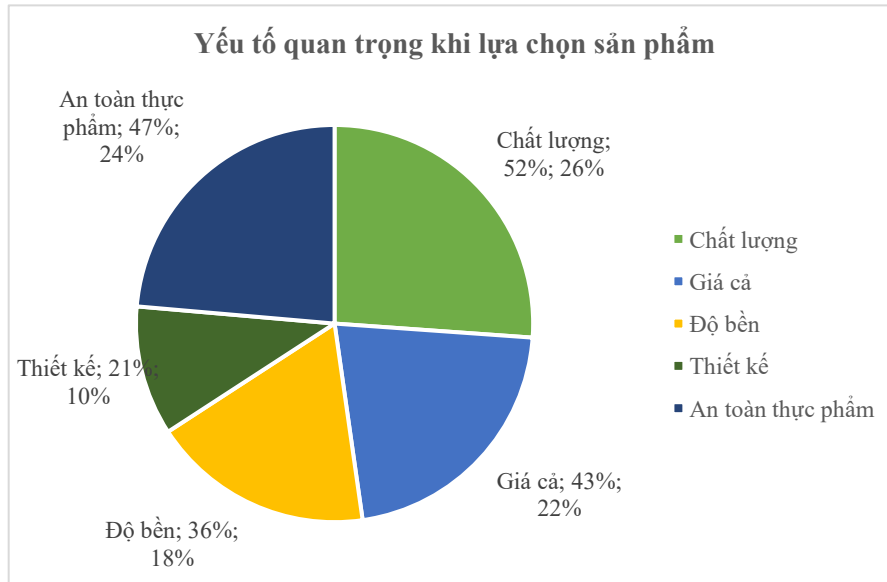
Nhận xét:

Dù chỉ khảo sát trên quy mô nhỏ nhưng phần trăm mà mọi người không biết đến và chưa sử dụng các sản phẩm bã mía là rất lớn. Mặc dù hiện tại sản phẩm bã mía không phải là sản phẩm xa lạ trên thị trường. Phần trăm những người thường xuyên sử dụng là cực kì ít.

Hình 1.11 Kết quả khảo sát về mức độ phổ biến của sản phẩm từ bã mía

1.5.5.6 Khảo sát theo 4P

Yếu tố quan trọng nhất khi chọn sản phẩm từ bã mía?



Chất lượng: 78 người (52%)

Giá cả: 65 người (43%)

Độ bền: 54 người (36%)

Thiết kế: 32 người (21%)

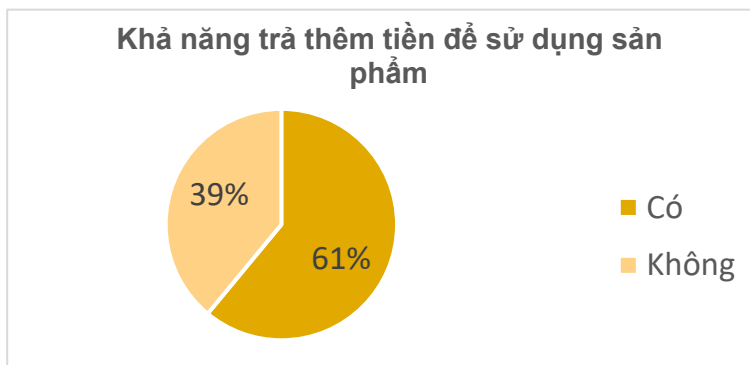
An toàn thực phẩm: 71 người (47%)

Hình 1.12 Kết quả khảo sát về các yếu tố quan trọng khi lựa chọn các sản phẩm từ bã mía

Nhận xét:

Người tiêu dùng ưu tiên chất lượng, an toàn thực phẩm và giá cả, trong khi độ bền và thiết kế là các yếu tố hỗ trợ. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo an toàn thực phẩm, tối ưu hóa giá cả và cải tiến thiết kế để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Bạn có sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm từ bã mía thay vì nhựa không?



Có: 92 người (61%)

Không: 58 người (39%)

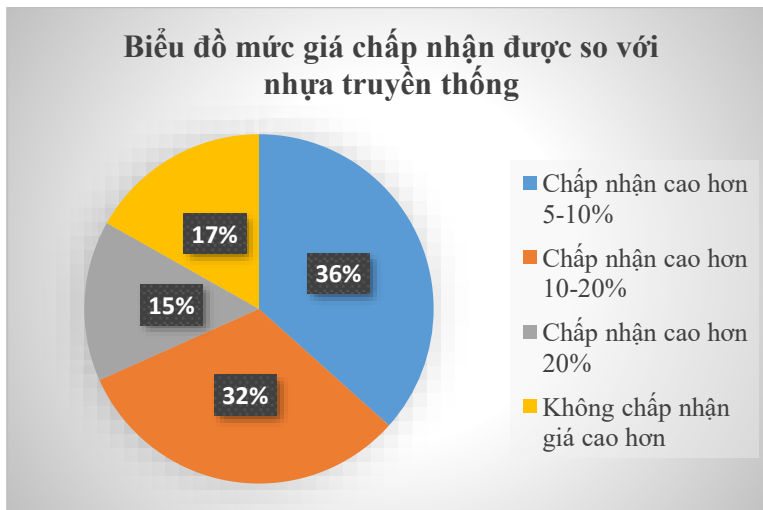
Hình 1.13 Kết quả khảo sát về các yếu tố quan trọng khi lựa chọn các sản phẩm từ bã mía

Nhận xét:

61% khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền để sử dụng sản phẩm từ bã mía thay vì nhựa, cho thấy một bộ phận lớn người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường và sẵn lòng chấp nhận mức giá cao hơn để sử dụng sản phẩm thân thiện. Đây là tín hiệu tích cực cho doanh nghiệp, cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường.

39% khách hàng không sẵn sàng trả thêm tiền, điều này phản ánh rằng giá cả vẫn là một rào cản quan trọng. Đối với nhóm khách hàng này, doanh nghiệp có thể cần có chiến lược giá hợp lý hơn hoặc cung cấp các chương trình khuyến mãi, chiết khấu để tăng khả năng tiếp cận sản phẩm

Mức giá chấp nhận so với sản phẩm nhựa truyền thống?



Chấp nhận cao hơn 5-10%:
55 người (37%)

Chấp nhận cao hơn 10-20%:
48 người (32%)

Chấp nhận cao hơn 20%: 22
người (15%)

Không chấp nhận giá cao
hơn: 25 người (17%)

Hình 1.14 Kết quả khảo sát về Mức giá chấp nhận so với sản phẩm nhựa truyền thống

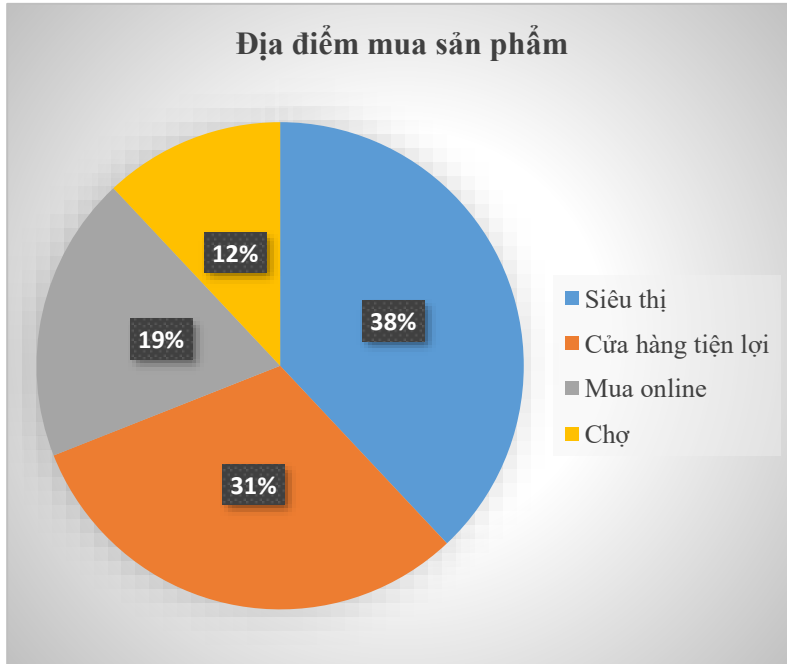
Nhận xét:

Phần lớn người tiêu dùng (84%) sẵn sàng trả giá cao hơn để mua sản phẩm sinh học thay vì nhựa truyền thống, trong đó:

- 37% chấp nhận mức giá cao hơn 5-10%, cho thấy nhóm khách hàng có ý thức về môi trường nhưng vẫn cân nhắc chi phí.
- 32% sẵn sàng trả thêm 10-20%, phản ánh sự quan tâm lớn hơn đến sản phẩm bền vững.
- 15% chấp nhận mức giá cao hơn 20%, đây là nhóm khách hàng có nhận thức cao về môi trường và ít nhạy cảm về giá.

- Tuy nhiên, vẫn có 17% khách hàng không chấp nhận giá cao hơn, điều này cho thấy rào cản về giá cả vẫn là một yếu tố quan trọng khi cạnh tranh với sản phẩm nhựa truyền thống.

Bạn thường mua các sản phẩm bã mía ở đâu?



Siêu thị: 57 người (38%)

Cửa hàng tiện lợi: 46 người (31%)

Mua online: 29 người (19%)

Chợ truyền thống: 18 người (12%)

Hình 1.15 Kết quả khảo sát về nơi người tiêu dùng hay mua sản phẩm từ bã mía

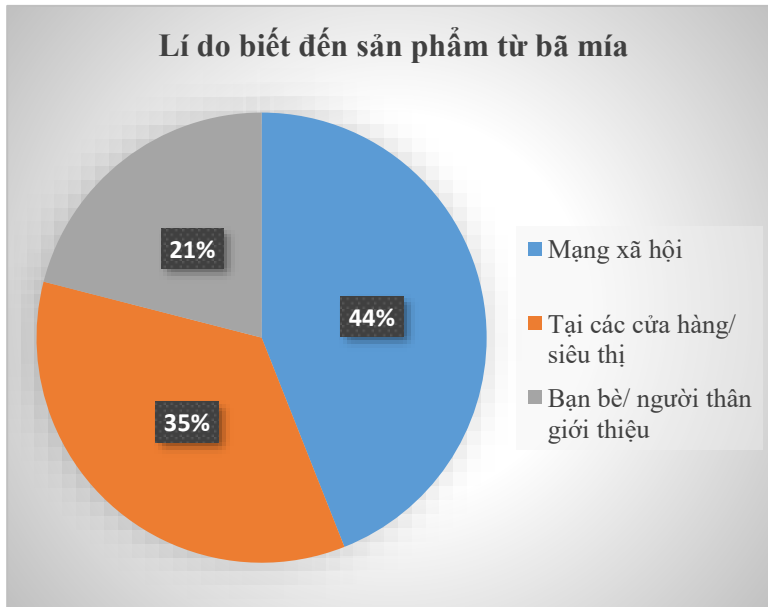
Nhận xét:

Kết quả khảo sát cho thấy siêu thị (38%) và cửa hàng tiện lợi (31%) là hai kênh mua sắm phổ biến nhất cho các sản phẩm, cho thấy người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm này tại các điểm bán lẻ hiện đại, nơi đảm bảo chất lượng và nguồn gốc rõ ràng.

Mua online (19%) cũng chiếm một tỷ lệ đáng kể, phản ánh xu hướng mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến, đặc biệt là với các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Tuy nhiên, chợ truyền thống (12%) có tỷ lệ thấp nhất, điều này có thể do sản phẩm từ bã mía chưa được phân phối rộng rãi tại các kênh bán hàng này hoặc người tiêu dùng vẫn chưa có thói quen tìm mua tại đây.

Bạn biết đến sản phẩm từ bã mía qua đâu?



Mạng xã hội: 66 người (44%)

Quảng cáo online: 52 người (35%)

Bạn bè/Người quen giới thiệu: 32 người (21%)

Hình 1. 16 Kết quả khảo sát về cách thức người tiêu dùng biết đến các sản phẩm từ bã mía

Nhận xét:

Mạng xã hội là kênh quan trọng nhất để tiếp cận khách hàng, trong khi sự giới thiệu từ người quen cũng đóng vai trò hỗ trợ. Doanh nghiệp nên tập trung đẩy mạnh hoạt động tiếp thị số, kết hợp với chiến lược marketing truyền miệng để gia tăng nhận diện thương hiệu.

CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ SẢN PHẨM, QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1 Thiết kế sản phẩm

2.1.1 Xác định mục đích, công dụng, cấu tạo, thành phần của sản phẩm

2.1.1.1 Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe, các vật dụng từ bã mía nổi lên như một giải pháp thay thế đầy tiềm năng. Để hiểu rõ hơn về những ưu điểm vượt trội của dòng sản phẩm này, chúng ta hãy cùng đi sâu vào phân tích các đặc điểm kỹ thuật cơ bản, từ chất liệu, kích thước, màu sắc, đến độ bền, tính thẩm mỹ và tính an toàn.

Bảng 2.1 Kết quả khảo sát về cách thức người tiêu dùng biết đến các sản phẩm từ bã mía

Đặc điểm kỹ thuật	Mô tả
Chất liệu	Bã mía tự nhiên, có thể kết hợp với các chất phụ gia an toàn thực phẩm (nếu cần) để tăng độ bền và khả năng chống thấm.
Kích thước	Đa dạng kích thước và hình dáng, phù hợp với nhiều mục đích sử dụng khác nhau: <ul style="list-style-type: none">- Hộp đựng thực phẩm: Nhiều kích cỡ, từ hộp nhỏ đựng thức ăn mang đi đến hộp lớn đựng thực phẩm gia đình- Tô, đĩa: Đa dạng kích thước, từ tô nhỏ đựng súp đến đĩa lớn đựng thức ăn chính- Ly, cốc: Nhiều dung tích, từ ly nhỏ đựng đồ uống nóng đến cốc lớn đựng đồ uống lạnh.- Khay: Khay đựng thức ăn, khay đựng đồ dùng cá nhân, v.v.
Màu sắc	Màu tự nhiên của bã mía (màu be nhạt), có thể được tạo màu bằng các chất tạo màu tự nhiên an toàn thực phẩm (ví dụ: màu xanh lá từ rau xanh, màu vàng từ nghệ,..).

Đặc điểm kỹ thuật	Mô tả
Độ bền và độ co giãn	Độ bền cao, chịu được nhiệt độ từ -20°C đến 120°C, có khả năng chống thấm nước và dầu mỡ tốt, không bị biến dạng khi đựng thức ăn nóng hoặc lạnh.
Tính thẩm mỹ	Thiết kế đơn giản, tinh tế, mang vẻ đẹp tự nhiên của bã mía, có thể được tạo hình thành nhiều kiểu dáng khác nhau, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững.
An toàn và thân thiện	Hoàn toàn không chứa chất độc hại, an toàn cho sức khỏe người sử dụng, phân hủy sinh học hoàn toàn trong môi trường tự nhiên trong vòng 90 ngày, góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

2.1.1.2 Thông số kỹ thuật của sản phẩm

Các sản phẩm vật dụng làm từ bã mía, như hộp, khay, tô, ly,... được sản xuất hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại. Thành phần chính bao gồm 70 - 80% bã mía, 10 - 15% nước, kết hợp với 5 - 10% chất kết dính tự nhiên (tinh bột, PLA, PHA) và 2 - 5% phụ gia sinh học để tăng khả năng chống thấm nước và dầu mỡ. Nhờ vào công nghệ ép nhiệt hiện đại, mỗi kilogram nguyên liệu có thể tạo ra khoảng 70 - 100 sản phẩm tùy theo kích thước và độ dày. Điều này giúp đảm bảo chất lượng, độ bền và khả năng phân hủy sinh học nhanh chóng, mang lại giải pháp bền vững, an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.

- **Ly bã mía**

Bảng 2.2 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho ly bã mía 250ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	70-80	70-80
Nước	10-15	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	5-10	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	2-5	2-5

Bảng 2.3 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho ly bã mía 500ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	100 - 120	70-80
Nước	15 - 20	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	8 - 12	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	3-6	2-5

- **Tô bã mía**

Bảng 2.4 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho tô bã mía 350ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	85 - 100	70-80
Nước	12 - 18	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	6 - 10	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	2-5	2-5

Bảng 2.5 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho tô bã mía 500ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	100 - 120	70-80
Nước	15 - 20	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	8 - 12	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	3-6	2-5

- **Hộp bã mía loại 1, 2 ngăn**

Hộp 1 ngăn & 2 ngăn có thành phần nguyên liệu tương tự, nhưng hộp 2 ngăn có độ dày lớn hơn một chút để đảm bảo độ bền khi sử dụng.

Bảng 2.6 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 450ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	110 - 130	70-80
Nước	15 - 20	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	8 - 12	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	3-6	2-5

Bảng 2.7 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 750ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	140 - 160	70-80
Nước	20 - 25	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	10-15	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	5 - 8	2-5

Bảng 2.8 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 1, 2 ngăn 1000ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	170 - 200	70-80
Nước	25 - 30	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	12 - 18	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	6 - 10	2-5

- **Hộp bã mía loại 3 ngăn**

Bảng 2.9 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 3 ngăn 750ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	150 - 180	70-80
Nước	20 - 25	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	10 - 14	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	5 - 8	2-5

Bảng 2.10 Bảng định lượng nguyên vật liệu cho hộp bã mía 3 ngăn 1000ml

Thành phần	Khối lượng (g)	Tỷ lệ (%)
Bã mía	180 - 220	70-80
Nước	25 - 30	10-15
Chất kết dính tự nhiên(tinh bột, PLA,PHA,...)	12 - 18	5-10
Phụ gia sinh học(chất chống thấm, chống dầu)	6 - 10	2-5

2.1.2. Thiết kế mẫu prototype



Hộp bã mía 1, 2 ngăn



Hộp bã mía nhiều ngăn



Ly bã mía



Tô bã mía

Hình 2.1 Một vài mẫu prototype của sản phẩm vật dụng từ bã mía

Hình ảnh trưng bày một loạt các sản phẩm bao bì dùng một lần được làm từ bã mía bao gồm, hộp thức ăn, ly, tô bã mía. Điểm nổi bật của các thiết kế này:

- Thiết kế tối giản, sang trọng
- Màu sắc tự nhiên của bã mía giúp sản phẩm trông tinh tế, gần gũi với thiên nhiên
- Logo “TL” nổi bật lên sản phẩm, giúp bao bì nhìn cao cấp, sang trọng và độc quyền. Chữ “TL” là chữ viết tắt của “Thuận Lợi” có thể hiện tên thương hiệu của công ty.

2.1.3 Bao bì sản phẩm

Bao bì của sản phẩm sẽ tập trung vào sự chắc chắn, đảm bảo để bảo vệ sản phẩm khi giao đến tay người tiêu dùng. Bao bì sẽ được chọn chất liệu bằng giấy carton, thân thiện với môi trường và có thể bảo vệ được sản phẩm. Bên trong được bọc bằng túi nhựa để đảm bảo sản phẩm tránh bụi và ướt khi có tác động môi trường lên sản phẩm, túi nhựa mà công ty nhập được làm nguyên liệu tái chế tự hủy sinh học để đảm bảo sau khi đưa ra môi trường phải phân hủy nhanh chóng để không gây ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó, trên thùng sản phẩm sẽ được in nhãn hiệu, logo của công ty để giúp sản phẩm được nhận biết và quảng bá thương hiệu.



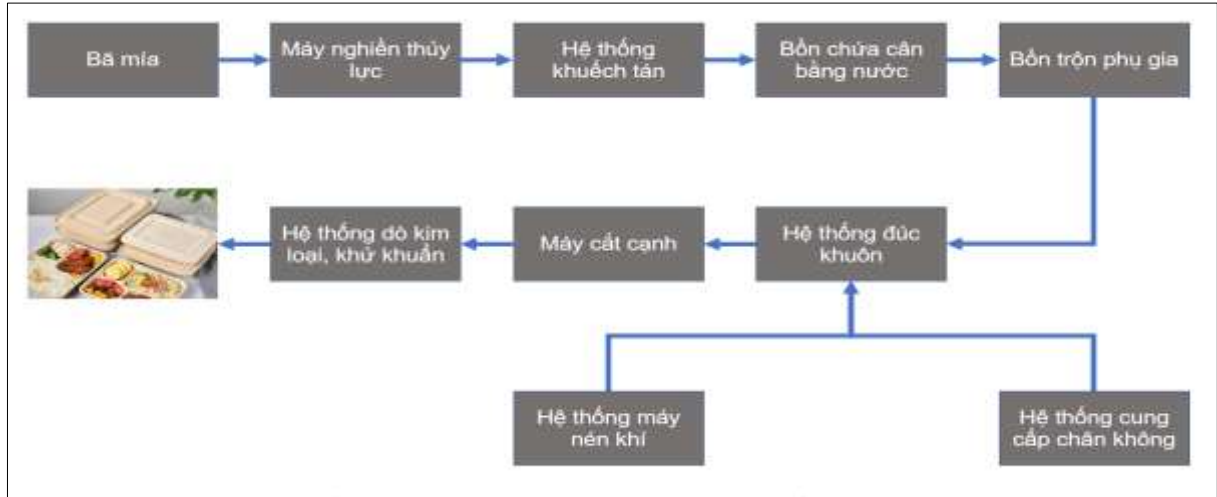
Hình 2.2 Hình ảnh lớp bao bọc bên ngoài sản phẩm



Hình 2.3 Hình ảnh thùng carton đựng sản phẩm

2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất

2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ



Hình 2. 4 Sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất

2.2.2 Quy trình và thuyết minh vận hành

Bước 1: Kiểm nghiệm nguyên liệu đầu vào

Công ty sẽ tiến hành thu gom bã mía số lượng lớn từ các nhà cung ứng của công ty. Bã mía sau khi được ép lấy đường cũng sẽ phải được kiểm tra và phân loại theo tiêu chuẩn nhất định như độ vệ sinh, an toàn... Bã mía sau khi được vận chuyển đến nhà máy sẽ được kiểm tra chất lượng trước khi đưa vào sản xuất. Với những loại bã mía đã bị biến đổi do vi sinh vật lên men sẽ được loại bỏ. Chỉ bã mía sạch mới được giữ lại để sản xuất. Do vậy, không phải loại bã mía nào cũng có thể sử dụng được. Nguyên liệu đầu vào cũng có những yêu cầu cụ thể về chất lượng như các ngành sản xuất khác. Để hạn chế vi khuẩn lên men, bã mía sau khi hoàn thành quá trình ép nước tạo đường sẽ được vận chuyển đến nhà máy sản xuất sớm nhất có thể.

Bước 2: Làm bột

Bã mía sau khi được kiểm tra chất lượng sẽ được chế biến thành bột. Quá trình biến đổi này sử dụng cơ chế nghiền thủy lực, sau đó sử dụng nhiệt độ và áp suất cao để hấp khử trùng. Để tăng khả năng liên kết của các sợi sẽ tiến hành quá trình tách sợi. Máy đập tuabin thủy lực trong dây chuyền sản xuất sẽ xà phòng hóa quá trình tách sợi. Bên cạnh đó, để làm tăng khả năng chống thấm cho thành phẩm cuối cùng, các nguyên liệu phụ trợ sẽ được thêm vào. Bột sẽ được điều chỉnh độ ẩm phù hợp để thực hiện quá trình ép hộp.

Tách đường

Tại đây bột bã mía sẽ được tách đường 1 lần nữa để tăng chất lượng bảo quản. Công ty dùng công nghệ khuếch tán để thực hiện việc tách đường này. Cơ sở chủ yếu của khuếch tán là dưới điều kiện nhất định, các phân tử đường còn lại trong tế bào của mía dịch chuyển ra khỏi tế bào và phân tán ra môi trường xung quanh. Trong các điều kiện khuếch tán: tốc độ khuếch tán, thời gian và nhiệt độ có quan hệ trực tiếp lẫn nhau.



Hình 2. 5 Cơ chế khuếch tán

Bồn chứa cân bằng nước

Lượng nước sẽ được điều chỉnh, phù hợp với lượng bột bã mía dựa theo tiêu chuẩn ép nước của hệ thống đúc khuôn.

Các chất phụ gia

- Chất tạo keo.
- Chất tạo độ bóng: để làm cho bề mặt hộp bã mía sáng bóng và có độ mịn màng.
- Chất tạo độ dẻo: để tạo độ co giãn cho hộp bã mía, giúp sản phẩm không dễ bị vỡ hoặc biến dạng trong quá trình sử dụng.
- Chất chống tĩnh điện: để giảm sự tích điện và giữ cho sản phẩm không bị ẩm ướt hoặc bị dính.
- Chất chống oxy hóa: để giảm sự oxy hóa và kéo dài thời gian bảo quản của sản phẩm.
- Chất chống thấm.
- Chất điều tiết hương vị
- Chất làm mềm và chống dính

Bước 3: Định hình hộp

Bã mía sau khi tạo thành bột sẽ được đưa vào công đoạn ép khuôn. Sau khi nghiền, bột sẽ được đưa đến khuôn kim loại để tạo hình dáng. Đây được xem là bước quan trọng, quyết định đến chất lượng thành phẩm cuối cùng, 90% lượng nước sẽ được loại bỏ trong nguyên liệu ở công đoạn này. Cấu tạo đặc biệt của máy đúc sẽ làm tăng liên kết giữa các sợi giấy. Ngoài ra, khi ép các sợi sẽ được gia nhiệt đồng thời với quá trình ép.

Đi kèm với khuôn ép kim loại thì còn có hệ thống cung cấp chân không và hệ thống máy nén khí. Hai hệ thống này giúp hỗ trợ quá trình ép, đúc khuôn bã mía.

Bước 4: Cắt nguyên liệu ép thừa


Quá trình gia nhiệt và ép sẽ có những sản phẩm bã mía có nguyên liệu thừa ở các mép. Phần nguyên liệu thừa này sẽ được cắt nhờ dao kéo ở trong dây chuyền sản xuất hộp đựng đồ ăn từ bã mía. Bước này sẽ giúp sản đẹp mắt và dễ dàng đóng mở hơn.

Bước 5: Kiểm tra và đóng gói


Đây là bước cuối cùng trong quy trình sản xuất. Sản phẩm sau khi được kiểm tra nghiêm ngặt về các tiêu chuẩn chất lượng thì sẽ được phân loại theo dung tích, hình dáng, theo yêu cầu của khách hàng thành các thùng lớn. Các hộp bị lỗi, không đáp ứng các yêu cầu đặt ra sẽ được loại bỏ.

2.2.3 Máy móc thiết bị và thông số kỹ thuật

Bảng 2.11 Bảng máy móc thiết bị và thông số kỹ thuật

STT	Tên thiết bị và thông số kỹ thuật	Chức năng	Hình ảnh
1	<p>Tên thiết bị: Máy nghiền thủy lực.</p> <p>Thông số kỹ thuật:</p> <p>Công suất: 55 kW</p> <p>Nguồn điện: 220V</p> <p>Tốc độ quay: 2900 vòng/phút</p> <p>Năng suất: 2000-3000 kg/giờ</p> <p>Vật liệu: Gang</p> <p>Số lượng: 3</p>	Sử dụng cơ chế nghiền thủy lực để nghiền bã mía thành bột	

STT	Tên thiết bị và thông số kỹ thuật	Chức năng	Hình ảnh
2	<p>Tên thiết bị: Khuôn ép kim loại</p> <p>Thông số kỹ thuật:</p> <p>Nguồn điện: 220V</p> <p>Công suất: 56kw</p> <p>Năng suất: 20.000-24.000sp/h</p> <p>Số lượng: 3</p>	<p>Công đoạn ép hộp, tạo hình dáng cho hộp.</p> <p>Cấu tạo đặc biệt của máy đúc sẽ làm tăng liên kết giữa các sợi giấy. Ngoài ra, khi ép các sợi sẽ được gia nhiệt đồng thời với quá trình ép.</p>	
3	<p>Tên thiết bị:</p> <p>Hệ thống cung cấp chân không và hệ thống máy nén khí.</p> <p>Thông số kỹ thuật:</p> <p>Nguồn điện: 220V</p> <p>Công suất: 56 kw</p> <p>Số lượng: 3</p>	<p>Hỗ trợ quá trình ép, đúc khuôn hộp bã mía.</p>	
4	<p>Tên thiết bị:</p> <p>Máy cắt cạnh thừa</p> <p>Thông số kỹ thuật:</p> <p>Nguồn điện: 220V</p> <p>Công suất: 10kw</p> <p>Công suất đập: 80T</p> <p>Kích thước: 3m x 1.5m x 2m</p> <p>Trọng lượng: 5T</p> <p>Số lượng: 3</p>	<p>Cắt phần nguyên liệu thừa trong quá trình ép khuôn.</p> <p>Giúp hộp đẹp mắt và dễ dàng đóng mở hơn.</p>	

STT	Tên thiết bị và thông số kỹ thuật	Chức năng	Hình ảnh
5	<p>Tên thiết bị: Băng tải dò kim loại tự động</p> <p>Thông số kỹ thuật: Nguồn điện: 220V Công suất: 10kw Tốc độ: 15-45m/phút Kích thước: 3mx1.5Mx2m Trọng lượng: 250kg Số lượng: 3</p>	<p>Kiểm tra nghiêm ngặt về các tiêu chuẩn chất lượng thì sẽ được phân loại theo dung tích, hình dáng, theo yêu cầu của khách hàng</p>	
6	<p>Tên thiết bị: Băng tải ống hút vào máy sấy</p> <p>Thông số kỹ thuật: Model: TS-II Công suất cài đặt: 0,55kW Tiêu thụ: 0,4kW/h Kích thước: 2860*750*2300mm Số lượng: 3</p>	<p>Tải các sản phẩm vào máy đúc khuôn đến máy cắt cạnh thừa, từ máy cắt cạnh thừa đến máy dò</p> <p>Tiêu thụ năng lượng thấp, hiệu quả cao.</p> <p>Vật liệu là thép không gỉ</p>	

2.2.4 Nguồn nguyên vật liệu

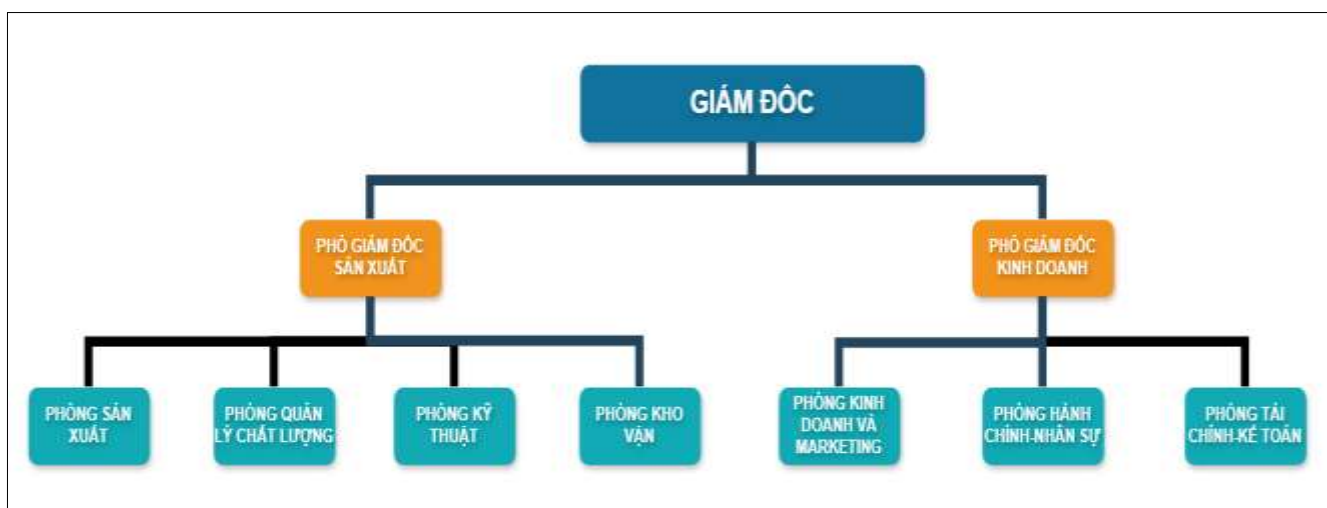
Việc lựa chọn nhà cung cấp bã mía đóng vai trò quan trọng trong sản xuất, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và sự ổn định của nguyên liệu. Các nhà cung cấp cần đáp ứng tiêu chí về chất lượng bã mía, sản lượng ổn định, giá cả hợp lý và khả năng cung cấp lâu dài. Ngoài ra, sự linh hoạt trong thương lượng giá cả và thay đổi nhà cung cấp khi cần thiết giúp giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng. Cần thiết lập tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo nguyên liệu đạt yêu cầu sản xuất.

Tóm lại, việc lựa chọn nhà cung cấp bã mía cần được đánh giá kỹ lưỡng nhằm đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, chất lượng và tối ưu hóa chi phí sản xuất.

Bảng 2. 12 Nhà cung cấp nguyên vật liệu

Thành phần nguyên vật liệu	Nhà cung cấp	Địa chỉ
Bã mía ép	Công ty CP Mía Đường Lam Sơn	Xã Xuân Minh, huyện Thọ Xuân, tỉnh Thanh Hóa
	Công ty CP Mía Đường Thành Thành Công - Biên Hòa	253 Hoàng Văn Thụ, Phường 2, Quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
	Công ty TNHH Doanh Phú	123 Đường Nguyễn Văn Trỗi, Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
Phụ gia sinh học	Công ty CP Hóa Chất Xanh Việt Nam	123 Đường Nguyễn Văn Trỗi, Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
	Công ty TNHH Thương Mại Hóa Chất BioLife	Lô A1-5, KCN Long Hậu, Long An

2.2.5 Nguồn nhân lực



Hình 2. 6 Sơ đồ tổ chức quản lý của công ty

✚ Mô tả công việc từng vị trí và cơ cấu nhân sự

a. Giám đốc

- Quyền hạn: Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty.
- Nhiệm vụ: Xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh, quản lý nhân sự, báo cáo định kỳ cho Chủ tịch công ty.

b. Phó Giám đốc Sản xuất:

- Quản lý trực tiếp quy trình sản xuất trang xuất khẩu.
- Đề xuất cải tiến quy trình, nâng cao năng suất.

c. Phó Giám đốc Kinh doanh:

- Phụ trách hoạt động bán hàng và tiếp thị.
- Phát triển thị trường, quản lý quan hệ khách hàng.

✚ Các chức năng và số lượng nhân viên của từng phòng ban:

a. Phòng sản xuất

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên quản lý sản xuất: 5
- Công nhân sản xuất: 28
- Tổ chức: Chia thành các ca làm việc (2 ca/ngày).

b. Phòng quản lý chất lượng:

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 6
- Nhiệm vụ: Kiểm tra chất lượng nguyên liệu, sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO 13485:2016.

c. Phòng Kỹ thuật:

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 4
- Nhiệm vụ: Bảo trì máy sản xuất, xử lý kỹ thuật.

d. Phòng Kinh doanh và Marketing:

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 4
- Nhiệm vụ: Xây dựng kế hoạch bán hàng, quản lý đại lý phân phối.

e. Phòng Hành chính - Nhân sự:

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 3
- Nhiệm vụ: Tuyển dụng, đào tạo, quản lý hồ sơ nhân viên.

f. Phòng Tài chính - Kế toán:

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 4
- Nhiệm vụ: Quản lý tài chính, lập báo cáo kế toán, quyết định thuế.

g. Phòng kho vận

- Trưởng phòng: 1
- Nhân viên: 6
- Nhiệm vụ: Quản lý kho nguyên liệu, thành phẩm, điều phối vận hành chuyển giao.

h. Phòng bảo vệ

- Nhân viên: 3
- Nhiệm vụ: Giám sát an ninh, kiểm soát ra vào, xử lý các tình huống khẩn cấp.

CHƯƠNG 3 PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1 Chiến lược marketing

3.1.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường dựa vào 2 tiêu thức là *lợi ích khách hàng tìm kiếm* và *địa lý*.

3.1.1.1 Liệt kê lợi ích khách hàng tìm kiếm

Sản phẩm hoàn toàn hữu cơ: Sản phẩm được làm từ bã mía, một loại chất thải hữu cơ từ quá trình sản xuất đường mía. Bã mía chứa các chất hữu cơ như cellulose, lignin và hemicellulose, cùng với các chất dinh dưỡng khác như đạm, lipit và đường. Do đó, dòng sản phẩm vật dụng bằng bã mía được coi là một sản phẩm gần như hoàn toàn hữu cơ. Các nhà sản xuất dòng sản phẩm vật dụng bằng bã mía thường sử dụng các chất phụ gia và hóa chất tự nhiên và không độc hại để tối đa hóa tính hữu cơ của sản phẩm.

Có nhiều ưu đãi về giá cả và sản phẩm cho đối tác lần đầu và lâu năm: Công ty có thể cung cấp giá ưu đãi cho đối tác lần đầu nhằm thu hút sự quan tâm và hợp tác của khách hàng và có thể cung cấp chiết khấu đặc biệt cho đối tác lâu năm để đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của họ.

Khả năng cung ứng kịp thời: Cung ứng kịp thời sản phẩm khi đối tác cần gấp.

Đa dạng mẫu mã: Cung cấp các kích cỡ khác nhau của từng dòng sản phẩm để phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng.

Tinh thân thiện môi trường của sản phẩm: Xu hướng sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường đang trở thành một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng

3.1.1.2 Liệt kê những phân đoạn địa lý tiềm năng dựa trên cơ sở phân đoạn

Dựa vào mật độ tập trung các doanh nghiệp, các khu công nghiệp chế tạo sản phẩm, bã mía, ... để phân chia thị trường thành 3 đoạn là Bắc, Trung, Nam.

- + Miền Bắc: Hà Nội, Nam Định, Lai Châu, ... (A)
- + Miền Trung: Đà Nẵng, Nghệ An, ... (B)
- + Miền Nam: Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Vũng Tàu, Bình Dương, ... (C)

3.1.1.3 Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên

Đánh giá điểm của các lợi ích tìm kiếm theo từng vùng miền dựa vào mức độ cần thiết và mức độ yêu cầu của từng miền đối với sản phẩm trên thang điểm 10.

Bảng 3.1 Phân đoạn & các lợi ích tìm kiếm

Lợi ích tìm kiếm	A	B	C
Sản phẩm hoàn toàn hữu cơ	8	8	8
Giá thành sản phẩm phù hợp	8	9	8
Nhiều ưu đãi	7	8	9
Khả năng cung ứng kịp thời	7	7	9
Đa dạng mẫu mã	8	8	8
Tính thân thiện môi trường của sản phẩm	9	9	9

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường (0,15): Trong những năm gần đây, thị trường vật dụng từ bã mía đang tăng trưởng trên toàn cầu. Điều này đặc biệt đúng ở châu Á, nơi sản xuất và tiêu thụ các dòng sản phẩm dụng cụ ăn nhanh đang tăng nhanh chóng. Theo báo cáo của Research and Markets, thị trường sản xuất hộp thức ăn nhanh toàn cầu được dự báo sẽ đạt giá trị khoảng 254 tỷ USD vào năm 2027, với mức tăng trưởng 6,1% trong giai đoạn 2020-2027.

Quy mô thị trường (0,2): Theo một báo cáo của MarketsandMarkets, thị trường dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía được dự báo sẽ tăng trưởng ở mức tỷ suất hàng năm (CAGR) khoảng 6,5% từ năm 2020 đến năm 2025. Ngoài ra, báo cáo này cũng cho thấy rằng sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường đang tăng lên, đặc biệt là trong ngành thực phẩm.

Một báo cáo khác của Future Market Insights cũng dự báo rằng thị trường dòng vật dụng từ bã mía sẽ tăng trưởng mạnh trong tương lai. Theo báo cáo này, việc sử dụng bã

mía như một nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm thực phẩm thân thiện với môi trường đang được quan tâm tại nhiều quốc gia trên thế giới. Đồng thời, các công ty sản xuất cũng đang tìm cách phát triển các sản phẩm mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Tính ổn định của đoạn thị trường (0,15): Đầu tiên, sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thực phẩm thân thiện với môi trường đang tăng lên, và đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng tạo đà cho sự phát triển của thị trường hộp thức ăn nhanh từ bã mía. Thứ hai, nguồn nguyên liệu bã mía rất phong phú và tiềm năng cho việc sản xuất các sản phẩm thực phẩm, do đó giúp tăng độ ổn định cho sản xuất và cung ứng sản phẩm. Ngoài ra, các công ty sản xuất cũng đang tìm cách phát triển các sản phẩm mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường, tạo ra sự đa dạng sản phẩm và sự cạnh tranh. Điều này cũng có thể giúp đảm bảo tính ổn định của thị trường sản phẩm.

Thương hiệu (0,2): Trong đoạn thị trường vật dụng từ bã mía, thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và uy tín của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Một thương hiệu mạnh có thể giúp công ty sản xuất thu hút khách hàng và duy trì sự trung thành của khách hàng hiện có. Ngoài ra, thương hiệu cũng giúp tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh của công ty sản xuất trên thị trường. Khi có một thương hiệu mạnh, công ty có thể thu hút được các đối tác và nhà đầu tư tiềm năng, cũng như đảm bảo các hợp đồng mua bán dài hạn với các đối tác khác. Thêm vào đó, việc xây dựng thương hiệu cũng giúp công ty tạo được sự phân biệt với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, giúp sản phẩm của công ty trở nên độc đáo và có giá trị hơn trong mắt người tiêu dùng. Vì vậy, việc đầu tư vào xây dựng thương hiệu là rất quan trọng trong đoạn thị trường vật dụng từ bã mía.

Chất lượng sản phẩm (0,3): Chất lượng sản phẩm đóng vai trò then chốt trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, tạo dựng niềm tin và sự hài lòng. Sản phẩm chất lượng không chỉ gia tăng giá trị, nâng cao tính cạnh tranh, mà còn giúp doanh nghiệp thu hút đối tác, nhà đầu tư và đảm bảo các hợp đồng dài hạn. Việc duy trì chất lượng cao là yếu tố cốt lõi để doanh nghiệp phát triển bền vững và khác biệt trên thị trường. Vì vậy, việc đầu tư vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm là rất quan trọng trong đoạn thị trường hộp thức ăn nhanh từ bã mía nên trọng số của chất lượng sản phẩm được đánh giá cao nhất (0,3).

Bảng 3.2 Tính điểm quy đổi

Tiêu thức đánh giá	A	Hệ số quy đổi	B	Hệ số quy đổi	C	Hệ số quy đổi
Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường (0,15)	6	$6 \times 0,15 = 0,9$	7	$7 \times 0,15 = 1,05$	8	$8 \times 0,15 = 1,2$
Quy mô thị trường (0,2)	7	1.4	7	1.4	9	1.8
Tính ổn định của đoạn thị trường (0,15)	8	1.2	7	1.05	7	1.05
Thương hiệu (0,2)	8	1.6	8	1.6	8	1.6
Chất lượng sản phẩm (0,3)	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Tổng		7.8		7.8		8.35

Sau khi phân đoạn và đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, Thấy được rằng thị trường miền Nam là đoạn thị trường phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp để phát triển sản phẩm.

3.1.3 Định vị sản phẩm trên thị trường

Định vị sản phẩm là quá trình xác định vị trí của sản phẩm mới trong tâm trí người tiêu dùng. Nó bao gồm phân tích thị trường và vị trí của đối thủ cạnh tranh, xác định vị trí của sản phẩm mới trong số những sản phẩm hiện có và truyền đạt hình ảnh sản phẩm của một thương hiệu cụ thể.

Dưới đây là các khả năng mà công ty có thể cung cấp cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía:

Khả năng tái chế: Công ty cung cấp các sản phẩm từ bã mía có thể tái chế thành các vật dụng khác như giấy, thùng carton, giảm thiểu rác thải và ô nhiễm môi trường. Điều này giúp khách hàng có thể tái sử dụng và bảo vệ môi trường.

Chất lượng dịch vụ: Công ty cam kết cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc với vận chuyển nhanh chóng, đóng gói cẩn thận và nhiều ưu đãi hấp dẫn. Công ty luôn chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng với các chương trình khuyến mãi và giá ưu đãi khi mua số lượng lớn.

Đảm bảo chất lượng: Sản phẩm từ bã mía của công ty được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, có khả năng chịu nước và chịu nhiệt tốt, giúp giữ thực phẩm tươi ngon và an toàn cho sức khỏe. Dòng sản phẩm này cũng có độ bền cao, giúp khách hàng yên tâm sử dụng.

Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng: Công ty cung cấp nhiều kích thước và kiểu dáng khác nhau cho các sản phẩm vật dụng từ bã mía, từ ly, hộp đựng đến khay, đáp ứng nhu cầu sử dụng đa dạng của khách hàng. Công ty cũng cung cấp các sản phẩm có thể trang trí đẹp mắt với các họa tiết và màu sắc khác nhau.

Tăng thời gian bảo quản: Công ty sử dụng công nghệ hiện đại giúp cải thiện độ bền của sản phẩm, tăng khả năng bảo quản thực phẩm. Dòng sản phẩm từ bã mía có khả năng hút ẩm tốt, giữ thực phẩm tươi lâu và giảm tác động của ánh sáng, nhiệt độ lên chất lượng thực phẩm.

Phân tích lợi thế cạnh tranh

Đánh giá khả năng:

1. Sufficient: Đủ
2. Superior: Hơn
3. Sustainable: Bền vững

[1]- Có, [0] - Không

1. [0] - Khả năng không đủ
2. [1,0] - Năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. [1,1,0] - Năng lực vượt trội nhưng không bền vững
4. [1,1,1] - Năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3. 3 Đánh giá khả năng

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng				
		Khả năng tái chế	Chất lượng dịch vụ	Đảm bảo chất lượng sản phẩm	Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng	Tăng thời gian bảo quản của sản phẩm
9	Sản phẩm hoàn toàn hữu cơ					[1,1,0]
8	Nhiều ưu đãi		[1,0]			
8	Khả năng cung ứng				[1,1,0]	
7	Đa dạng mẫu mã				[1,1,0]	
6	Tính thân thiện với môi trường của sản phẩm	[1,1,0]				

Qua bảng đánh giá khả năng nhận thấy rằng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng có năng lực vượt trội để đáp ứng yêu cầu cung ứng cũng như yêu cầu về mẫu mã của khách hàng. Đặc biệt công ty có công nghệ hiện đại vượt trội về khả năng tăng thời gian bảo quản về sản phẩm hộp bã mía và thực phẩm được chứa đựng trong dòng sản phẩm từ bã mía nhưng không bền vững.

Bảng 3. 4 Mô tả định vị

Thị trường mục tiêu	Miền Nam
Đối thủ mục tiêu	Các công ty sản xuất sản phẩm từ bã mía
Ưu thế về lợi ích	Sản phẩm hoàn toàn hữu cơ Nhiều ưu đãi Khả năng cung ứng Đa dạng mẫu mã
Lợi thế cạnh tranh	Khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng Thời gian bảo quản của sản phẩm

3.2 Chương trình marketing

3.2.1 Chính sách sản phẩm

a. Chính sách đổi trả.

Cung cấp chính sách đổi trả dễ dàng cho các sản phẩm vật dụng từ bã mía, nhằm mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Chính sách này áp dụng khi:

- Sản phẩm không đúng mẫu mã, màu sắc hoặc kích thước mà khách hàng đã đặt mua.
- Sản phẩm bị lỗi do nhà sản xuất.
- Khách hàng thay đổi nhu cầu và muốn trả lại sản phẩm.

Chính sách hoàn phí cũng sẽ được áp dụng khi khách hàng lựa chọn sản phẩm thay thế có giá trị cao hơn. Quá trình đổi trả sẽ được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và an tâm khi mua sản phẩm.

b. Chính sách vận chuyển

Cam kết vận chuyển sản phẩm vật dụng từ bã mía đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn. Tất cả sản phẩm sẽ được kiểm tra, đóng gói kỹ lưỡng, niêm phong và dán nhãn trước khi được chuyển giao cho đối tác vận chuyển. Hợp tác với các đối tác vận chuyển uy tín như Nhất Tín Logistic, Viettel Post, GHTK để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng đúng thời gian và trong tình trạng nguyên vẹn.

Công ty có chính sách hỗ trợ đền bù cho khách hàng khi có sự cố về giao hàng, như giao hàng muộn hoặc sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

c. Chính sách thanh toán và trả góp.

Cung cấp nhiều hình thức thanh toán linh hoạt và tiện lợi để khách hàng dễ dàng mua sắm các sản phẩm vật dụng từ bã mía của mình:

- *Thanh toán trực tiếp*: Khách hàng có thể thanh toán qua tiền mặt (COD), thẻ ngân hàng, hoặc chuyển khoản ngân hàng khi nhận hàng.
- *Thanh toán trả góp*: Để tạo sự thuận tiện cho khách hàng, Bao Bì Thuận Lợi áp dụng chính sách trả góp qua thẻ tín dụng hoặc ví điện tử VNPAY. Quy trình trả góp đơn giản, không cần thế chấp tài sản và có lãi suất thấp giúp khách hàng mua hàng dễ dàng.

d. Chính sách chăm sóc khách hàng.

Bao Bì Thuận Lợi sở hữu đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và nhiệt tình, luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi vấn đề liên quan đến sản phẩm. Đội ngũ này sẽ giúp khách hàng giải quyết mọi thắc mắc về các sản phẩm vật dụng từ bã mía, đồng thời hướng dẫn cách sử dụng, bảo quản sản phẩm sao cho hiệu quả nhất. Ngoài ra, công ty còn cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng tận nơi đối với các vấn đề liên quan đến sản phẩm, đảm bảo rằng mọi vấn đề của khách hàng sẽ được giải quyết nhanh chóng và kịp thời.

3.2.2 Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

3.2.2.1 Giai đoạn giới thiệu

Ở giai đoạn này, sản phẩm hộp bã mía vẫn mới và chưa được nhiều người biết đến. Do đó, chiến lược marketing nên tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, xây dựng thương hiệu và tạo niềm tin với khách hàng. Các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và truyền thông nên được sử dụng để tăng cường sự hiểu biết về sản phẩm trong đầu khách hàng.

❖ Sản phẩm:

Nguyên liệu: 100% bã mía tự nhiên – phân hủy sinh học, thân thiện môi trường.

Chủng loại đa dạng:

- Hộp bã mía 1–3 ngăn: 500ml – 1000ml
- Tô bã mía: 350ml – 500ml
- Ly bã mía: 250ml – 500ml

Thích hợp cho: quán ăn, cà phê mang đi, nhà hàng, catering, hộ kinh doanh thực phẩm sạch.

Thông điệp sản phẩm: Dùng tiện lợi – Sống xanh – Bảo vệ tương lai

❖ **Giá cả:**

Các dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía sẽ được định giá 1.400–2.200đ/sản phẩm tùy loại và kích cỡ, vì vừa cạnh tranh với các sản phẩm xanh hiện có, vừa đủ hấp dẫn để thu hút khách hàng dùng thử mà vẫn giữ được hình ảnh chất lượng.

Ưu đãi combo: Mua theo set hoặc số lượng lớn sẽ được chiết khấu thêm.

❖ **Phân phối**

- Bán trực tiếp qua fanpage, website thương mại điện tử.
- Các nền tảng thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiki (dưới thương hiệu “Bao bì xanh”, “Bã mía hữu cơ”).
- Đối tác đại lý buôn bán, bán sỉ: QueenPack, EcoEshop – giao hàng toàn quốc.
- Các cửa hàng bán lẻ, các chuỗi cà phê, trà sữa: Startbucks, Phúc Long,...
- Siêu thị thực phẩm sạch: Bách Hóa Xanh, WinMart,...

❖ **Xúc tiến**

- Sự kiện ra mắt tại hội chợ môi trường, chợ phiên thực phẩm sạch. (Các khách hàng B2B có nhu cầu mua số lượng lớn, yêu cầu uy tín, chứng chỉ sinh học)
- Chạy quảng cáo Facebook + Instagram, các sàn TMĐT: nhắm vào đối tượng chủ quán ăn, giới trẻ ưa sống xanh, nhân viên văn phòng. (Cần mua với số lượng lớn, quan tâm đến chi phí, hình ảnh xanh)
- Tặng mẫu dùng thử cho các quán ăn mang về – số lượng lớn được chiết khấu 10–20% tháng đầu tiên.

3.2.2.2 Giai đoạn tăng trưởng phát triển

Ở giai đoạn này, sản phẩm hộp bã mía đã bắt đầu được khách hàng biết đến và có nhiều người quan tâm đến sản phẩm. Chiến lược marketing nên tập trung vào việc mở rộng thị trường, tăng doanh số bán hàng và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Các hoạt động quảng cáo và truyền thông nên tiếp tục được sử dụng để duy trì sự quan tâm của khách hàng và giới thiệu sản phẩm đến những người mới.

❖ **Sản phẩm**

- Gia tăng nhận diện thương hiệu, tạo sự khác biệt rõ rệt với đối thủ.
- Đa dạng hóa mẫu mã: Thiết kế thêm đa dạng loại hộp có nắp tiện lợi hơn, kiểu dáng sang trọng. Ra mắt thêm dung tích lớn (1.2L, 1.5L cho quán lẩu, nhà hàng).
- Tăng thêm giá trị cảm nhận cho khách hàng: Bao bì in thêm hướng dẫn tái chế.

❖ **Giá cả**

- Mục tiêu: Duy trì tính cạnh tranh nhưng vẫn tối ưu lợi nhuận.
- Giá linh hoạt theo phân khúc: Bán lẻ giá ổn định (1.600đ – 2.300đ/cái).
- Bán sỉ theo mức: đơn \geq 1.000 cái được chiết khấu thêm 10%.
- Combo tiện dụng: Gói hộp + ly + túi sinh học đi kèm \rightarrow tăng giá trị, tiện lợi cho hộ kinh doanh.

❖ **Phân phối:**

Mục tiêu: Mở rộng độ phủ, đưa sản phẩm đến gần người tiêu dùng nhất.

Mở rộng kênh phân phối:

- Thêm đại lý ở các tỉnh trọng điểm: Cần Thơ, Hải Phòng, Đà Nẵng...
- Phân phối thông qua các chuỗi cửa hàng tiện lợi: Circle K, GS25, Ministop.
- Xuất hiện ở siêu thị lớn: Big C, Lotte Mart, Mega Market \rightarrow xây dựng kệ hàng “Bao bì sinh thái”.
- Hợp tác chuỗi F&B: Cung cấp độc quyền cho thương hiệu đồ ăn chay, nhà hàng organic.

❖ **Xúc tiến:**

Mục tiêu: củng cố niềm tin thương hiệu, tăng tần suất sử dụng.

Chạy quảng cáo chuyên sâu:

- Facebook Ads, Google Ads – nhắm vào nhóm nhà hàng, chủ quán.
- Tiktok Ads: nội dung “unbox combo bao bì xanh”, “1 ngày sống xanh cùng bã mía”.
- Chiến dịch cộng đồng: “Đổi nhựa lấy bã mía” – người tiêu dùng mang đồ nhựa cũ đổi lấy sản phẩm bã mía miễn phí tại các cửa hàng đại lý bán lẻ của công ty
- PR thương hiệu:
- Viết bài trên báo VnExpress, Cafebiz, DoanhnhansaiGon về xu hướng "thay thế nhựa".
- Tham gia hội chợ xanh, hội chợ ngành F&B: Trưng bày sản phẩm – tặng gói dùng thử cho nhà hàng/khách mời.

3.3 Giá

3.3.1 Xác định mục tiêu định giá

Với vị thế là một doanh nghiệp đã có thương hiệu và uy tín trên thị trường, công ty lựa chọn áp dụng *chiến lược định giá cạnh tranh* cho dòng sản phẩm mới nhằm thâm nhập nhanh vào phân khúc đã có sẵn nhiều đối thủ. Mục tiêu của chiến lược này là mở rộng độ phủ thương hiệu sang nhóm sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời gia tăng sự hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng ở nhiều phân khúc khách hàng hơn. Việc định giá ở mức cạnh tranh giúp sản phẩm trở thành lựa chọn hấp dẫn không chỉ về mặt chất lượng - vốn là thế mạnh của công ty - mà còn về mặt kinh tế, từ đó tạo lợi thế rõ rệt so với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Chiến lược này kỳ vọng sẽ thúc đẩy quá trình tiếp cận khách hàng nhanh chóng, mở rộng thị phần và củng cố vị thế thương hiệu trong lĩnh vực sản phẩm bền vững.

3.3.2 Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Công ty Queen Park và EcoShop là hai công ty lớn trong ngành sản xuất hộp thức ăn nhanh bằng bã mía và cũng có mức giá tung ra thị trường hợp lý. Nắm bắt được tâm lý khách hàng là luôn tìm hiểu và so sánh giá trước khi đưa ra quyết định mua, vì vậy công ty đã so sánh mức giá của 2 công ty này. Lưu ý rằng giá cả có thể thay đổi tùy theo nhà cung cấp, số lượng đặt hàng và thời điểm mua hàng

Bảng 3. 5 Giá của sản phẩm đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Sản phẩm	Dung tích	Giá (VNĐ)/cái	Nhà cung cấp
Hộp bã mía 1, 2 ngăn	500ml	1.500	QueenPack
	750ml	1.900	QueenPack
Hộp bã mía 3 ngăn	750ml	2.000	EcoEshop
	1000ml	2.200	EcoEshop
Tô bã mía	350ml	1.600	EcoEshop
	500ml	1.800	EcoEshop
Ly bã mía	250ml	1.400	QueenPack
	500ml	1.600	QueenPack

3.3.3 Quyết định mức giá cụ thể

Khi đưa sản phẩm ra thị trường, công ty đặt mục tiêu lợi nhuận dao động từ 50% đến 60%. Mức lợi nhuận này được xây dựng dựa trên đặc điểm của thị trường sỉ, nơi mà doanh số lớn đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Việc giữ biên lợi nhuận ở mức hợp lý giúp công ty vừa có khả năng điều chỉnh giá linh hoạt để cạnh tranh với các đối thủ, vừa vẫn duy trì được mức lợi nhuận ổn định nhờ vào quy mô tiêu thụ lớn từ nhóm khách hàng chủ yếu là các nhà phân phối và đại lý sỉ.

Bảng 3. 6 Định giá cụ thể cho từng loại sản phẩm

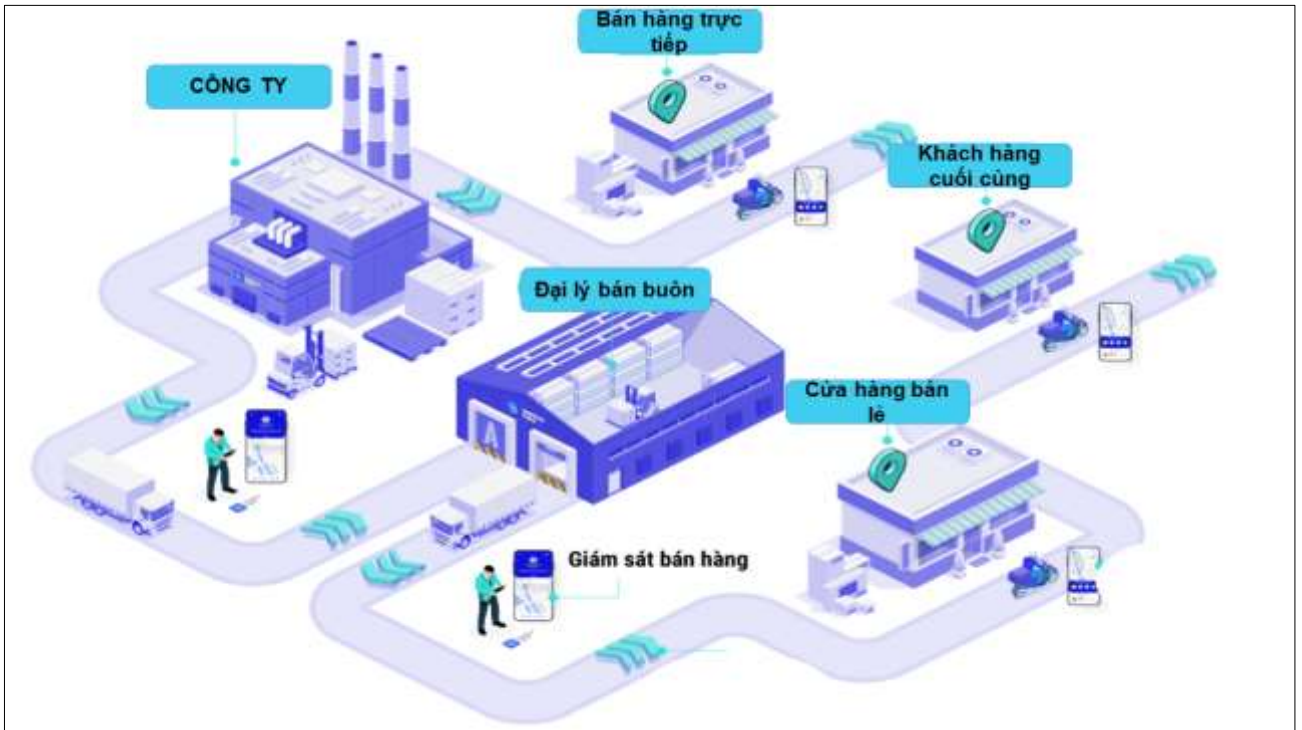
Sản phẩm	Kích thước	Bảng giá/Sản phẩm			
		<500sp	>1000sp	>5000sp	>10.000sp
Ly bã mía	250ml	1.600đ	1.400đ	1.200đ	900đ
	500ml	1.700đ	1.600đ	1.400đ	1.100đ
Tô bã mía	350ml	1.800đ	1.700đ	1.400đ	1.200đ
	500ml	1.900đ	1.800đ	1.500đ	1.300đ
Hộp bã mía 1,2 ngăn.	450ml	1.400đ	1.300đ	1.00đ	900đ
	750ml	1.900đ	1.800đ	1.600đ	1.300đ
	1000ml	2.100đ	2.000đ	1.800đ	1.500đ
Hộp bã mía 3 ngăn.	750ml	2.200đ	2.000đ	1.800đ	1.500đ
	1.00ml	2.350đ	2.100đ	1.900đ	1.600đ

3.4 Phân phối

3.4.1 Cấu trúc kênh phân phối

Để đưa các sản phẩm vật dụng từ bã mía đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả, công ty Bao Bì Thuận Lợi đã xây dựng một hệ thống kênh phân phối hoàn chỉnh với hai loại kênh chính: **phân phối trực tiếp** và **phân phối gián tiếp**. Việc kết hợp hai

kênh này giúp Bao Bì Thuận Lợi đạt được mục tiêu tăng trưởng doanh thu và mở rộng tầm ảnh hưởng của sản phẩm đến khách hàng.



Hình 3. 1 Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối trực tiếp

Quảng bá sản phẩm và bán hàng trực tiếp: Đây là phương thức tiếp cận khách hàng trực tiếp qua các cửa hàng của công ty. Các cửa hàng này chuyên cung cấp các sản phẩm như ly, hộp đựng thức ăn, khay từ bã mía. Những cửa hàng này giúp khách hàng dễ dàng trải nghiệm và mua sắm sản phẩm.

Dịch vụ mua hàng online và giao hàng tận nơi: Khách hàng có thể đặt mua sản phẩm qua trang web của Bao Bì Thuận Lợi. Sau khi đơn hàng được xác nhận, sản phẩm sẽ được vận chuyển từ các trung tâm phân phối hoặc cửa hàng gần nhất đến tay người tiêu dùng.

Kênh phân phối gián tiếp

Sẽ thông qua các kênh trung gian để phân phối sản phẩm đến khách hàng cuối cùng. Các kênh trung gian này có thể bao gồm các đại lý, nhà bán lẻ hoặc các nhà cung cấp dịch vụ phân phối hoặc thuê các sàn thương mại điện tử để buôn bán.

3.4.2 Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh

3.4.2.1 Chiến lược phân phối trực tiếp

Cửa hàng bán lẻ trực tiếp của công ty: Công ty sẽ phân phối sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ của công ty. khách hàng có thể đến ngay cửa hàng để có thể tự ý lựa chọn và thiết kế riêng cho mình sản phẩm hộp bã mía theo ý thích.

Bảng 3.7 Các cửa hàng bán lẻ trực tiếp của công ty

Tên cửa hàng	Địa chỉ	Nhóm khách hàng
Thuận Lợi EcoMart	Quận 7, TP.HCM	Gần khu Phú Mỹ Hưng, phục vụ nhóm khách hàng có thu nhập cao, quan tâm đến tiêu dùng xanh.
Nhà Bã Mía – SugarGreen	Quận 1, TP.HCM	Nằm trên tuyến đường trung tâm như Nguyễn Đình Chiểu, thu hút dân văn phòng và giới trẻ.
Gói Xanh-Bao Bì Tự Nhiên	Quận Bình Thạnh, TP.HCM	Gần chợ Bà Chiểu, khu vực đông dân cư và nhiều sinh viên, phù hợp cho phân khúc giá hợp lý.

Trang web bán hàng trực tuyến: Bao Bì Thuận Lợi sẽ xây dựng một trang web bán hàng chuyên nghiệp, cho phép khách hàng mua sản phẩm trực tiếp từ website hoặc qua các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram. Khách hàng có thể lựa chọn kích thước cũng như là gửi kèm theo những hình ảnh mà khách hàng muốn in lên hộp. Sẽ có phần mềm tự động hóa và nhân viên sẽ gọi điện trao đổi một cách chi tiết hơn về sản phẩm. Phù hợp với mọi khách hàng trên cả nước



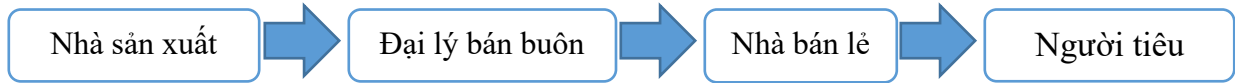
Hình 3. 2 Hình ảnh mã QR trang web



Hình 3. 3 Hình ảnh trang web bán hàng Bao Bì Thuận Lợi

3.4.2.2 Chiếu lược phân phối gián tiếp

Tại đây, sản phẩm sẽ được phân phối tới các nhà bán lẻ thông qua các đại lý hoặc các trung gian bán buôn và được bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng



Nhà sản xuất:

Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi

Địa chỉ: Lô B2-3, KCN Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP.HCM

Đại lý bán buôn:

Bảng 3.8 Các đại lý bán buôn

Tên các đại lý bán buôn	Địa chỉ	Lĩnh vực
Đại lý Bao Bì Thiện Tâm	108 Nguyễn Ảnh Thủ, Q.12, TP.HCM	Chuyên phân phối số lượng lớn cho quán ăn, quầy hàng tại chợ
Công ty TNHH Bao Bì Sài Gòn Xanh	235 Kha Vạn Cân, TP. Thủ Đức	Đối tác cung cấp bao bì sinh học cho hệ thống trường học, bệnh viện
Đại lý Bao Bì An Nhiên	11A Lê Hồng Phong, TP. Biên Hòa	Đầu mối lớn chuyên bỏ sỉ cho nhà hàng, tiệm cơm văn phòng
Ecopack Mekong	01 Nguyễn Trãi, Ninh Kiều, Cần Thơ	Phân phối về miền Tây – phục vụ khu du lịch sinh thái

Phương tiện vận chuyển cụ thể từ nhà cung cấp đến các đại lý bán buôn:

Phương tiện chính:

- + Xe tải nhẹ (1 – 2.5 tấn)
- + Xe bán tải

Phù hợp vận chuyển số lượng lớn theo lô, đi liên tỉnh (TP.HCM → Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ...)

Tần suất: 2 – 3 chuyến/tuần theo đơn đặt hàng

Các nhà bán lẻ:

Bảng 3.9 Các nhà bán lẻ

Tên các nhà bán lẻ	Địa chỉ	Lĩnh vực
GreenLife Mart	43 Trần Hưng Đạo, Q.1, TP.HCM	Cửa hàng tiện lợi xanh – bán lẻ ly, hộp dùng 1 lần
Co.opMart	Cống Quỳnh, Q.1, TP.HCM	Siêu thị bán lẻ
Bách Hóa Xanh	Nguyễn Oanh, Q. Gò Vấp, TP.HCM	Siêu thị tiện lợi
Bao Bì Minh Khang	Lũy Bán Bích, Tân Phú, TP.HCM	Cung cấp bao bì cho các ngành công nghiệp khác nhau, từ thực phẩm, dược phẩm, đến hàng tiêu dùng.
Bao Bì Nhật Minh	Nguyễn Văn Linh, Q. Hải Châu, Đà Nẵng	Nhà cung cấp bao bì cho các nhà sản xuất hoặc các đại lý nhỏ hơn, giúp họ tiếp cận nguồn cung bao bì chất lượng cao với số lượng lớn.
Bao Bì An Khang	Trần Hưng Đạo, Ninh Kiều, Cần Thơ	

Phương tiện vận chuyển cụ thể từ các đại lý bán buôn đến các nhà bán lẻ:

Phương tiện chính:

- + Xe tải nhỏ (dưới 1 tấn) – chuyên giao đơn sỉ số lượng vừa
- + Xe ba gác máy – giao hàng nhanh trong nội ô, chợ, khu dân cư đông

Tần suất: Giao theo nhu cầu – linh hoạt từng ngày, đặc biệt cao điểm dịp lễ/tết

Khách hàng cuối cùng:

- Nhà hàng, quán cà phê, tiệm bánh,...
- Khách hàng cá nhân.

Phương thức giao:

- Khách mua trực tiếp tại các nhà bán lẻ.
- Giao hàng tận nơi qua đối tác giao hàng:
- Giao Hàng Tiết Kiệm, AhaMove, NowShip
- Áp dụng với khách đặt online qua Shopee, Lazada

3.4.3 Giải pháp hoạt động kênh phân phối

Ứng dụng công nghệ vào quản lý kho: Sử dụng phần mềm quản lý kho và hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) để theo dõi tình trạng tồn kho, tự động hóa các quy trình nhập/xuất kho, giúp tối ưu hóa thời gian giao hàng.

Hợp tác với các đối tác vận chuyển uy tín: Ký hợp đồng với các công ty vận chuyển có mạng lưới rộng khắp như GHTK, Nhất Tín Logistics để đảm bảo giao hàng đúng tiến độ và giảm thiểu chi phí vận chuyển.

3.5 Xúc tiến hỗn hợp

3.5.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing

- **Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu**

Những người quan tâm đến môi trường, có ý thức bảo vệ môi trường và sử dụng các sản phẩm an toàn-bền vững. Nhà hàng, quán cà phê, cửa hàng thức ăn nhanh, v.v... đang quan tâm đến việc giảm thiểu lượng rác thải nhựa và muốn sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

- **Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin**

Nhóm có ý định mua: Là những người tiêu dùng có ý thức cao về môi trường, thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với thiên nhiên và đã từng biết đến hoặc sử dụng sản phẩm từ bã mía như hộp, ống hút, muỗng, nĩa,... Họ quan tâm đến các yếu tố như khả năng phân hủy sinh học, độ an toàn cho sức khỏe, tính tiện lợi khi sử dụng trong các buổi picnic, sự kiện, hoặc thay thế sản phẩm nhựa. Họ chủ động tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, nguồn gốc nguyên liệu, và thường chờ chương trình khuyến mãi để ra quyết định mua hàng.

Nhóm thiện cảm: Là những người đã từng thấy hoặc nghe đến sản phẩm từ bã mía qua mạng xã hội, siêu thị xanh, hoặc tại một số quán cà phê/nhà hàng sử dụng. Họ có ấn tượng tốt với ý tưởng bảo vệ môi trường, thấy sản phẩm “thú vị” nhưng chưa thấy rõ giá trị thiết thực hay chưa quen với việc thay thế các vật dụng truyền thống. Họ chưa thực sự tìm hiểu sâu hoặc còn lo ngại về giá thành và độ tiện dụng.

Nhóm trung tính: Là những người chưa từng biết đến hoặc ít quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường. Họ thường sử dụng các vật dụng nhựa/xốp dùng một lần truyền thống vì thói quen hoặc sự tiện lợi. Họ chưa nhận thức được rõ ràng tác hại của rác thải nhựa cũng như lợi ích của việc chuyển sang sản phẩm sinh học phân hủy được.

- **Lựa chọn thiết kế thông điệp**

Với thông điệp “Dùng tiện lợi – Sống xanh – Bảo vệ tương lai” nhấn mạnh rằng sản phẩm không chỉ mang lại sự tiện lợi trong cuộc sống hàng ngày mà còn góp phần bảo vệ môi trường. Lựa chọn sản phẩm thân thiện với thiên nhiên giúp xây dựng lối sống bền vững và bảo vệ tương lai cho thế hệ sau.

Thông điệp sẽ được lồng ghép trong các video, poster quảng cáo của sản phẩm trên các nền tảng.

- **Tạo độ tin cậy của nguồn tin**

Sử dụng chính sách và chứng nhận: Sản phẩm công ty được chứng nhận hữu cơ và tuân thủ các tiêu chuẩn đóng gói thực phẩm an toàn, công ty có thể sử dụng các chính sách và chứng nhận này trong các chiến dịch quảng cáo để tạo độ tin cậy cho sản phẩm của mình. Các sản phẩm từ bã mía cung cấp đạt đủ các tiêu chuẩn và chứng chỉ về an toàn vệ sinh thực phẩm: HACCP, ISO 22000, ISO 9001...

Sử dụng đánh giá từ khách hàng: sản phẩm đã được sử dụng bởi các khách hàng, công ty có thể thu thập các đánh giá này để tạo độ tin cậy cho sản phẩm của mình. Công ty có thể trích dẫn các đánh giá từ khách hàng về tính tiện lợi, độ bền và tính thẩm mỹ của hộp đựng thức ăn từ bã mía trong các chiến dịch quảng cáo.

- **Sử dụng trích dẫn từ các chuyên gia:**

Khảo sát của Bộ Công Thương cho thấy, 55% người tiêu dùng đã chọn mua sản phẩm xanh căn cứ vào quy trình sản xuất bền vững, có nguồn gốc thiên nhiên, thân thiện môi trường. (https://baocaovien.vn/tin-tuc/cac-nha-san-xuat-bat-trend-tieu-dung-xanh-bao-ve-moi-truong/198559.html?utm_source=chatgpt.com)

Tháng 10/2022, nhãn sữa Cô Gái Hà Lan đã sử dụng bao bì bằng bã mía, giảm phát thải 392 tấn nhựa hóa thạch và 10,4% CO₂ trong vòng 5 năm Ước tính 10 năm tới, nhãn hàng sẽ giảm thiểu đến 517 tấn khí CO₂ và 392 tấn nhựa hóa thạch (tương đương 71 triệu túi nylon) nhờ bao bì mới. (vnexpress.net)

- **Thu thập thông tin phản hồi**

Để thu thập thông tin phản hồi có thể sử dụng các phương pháp sau:

- **Phân tích dữ liệu bán hàng:** Dữ liệu bán hàng gồm doanh số, thị phần, khách hàng tiềm năng, khu vực tiêu thụ nhiều nhất, xu hướng mua sắm, đánh giá của khách hàng

về sản phẩm, v.v. từ đó có thể xác định được vị trí của sản phẩm trong thị trường, cũng như các vấn đề cần cải thiện trong việc tiếp thị sản phẩm.

- **Tổ chức cuộc họp thảo luận tập thể:** Tổ chức cuộc thảo luận tập thể với các đối tượng liên quan như khách hàng, đại lý, cửa hàng bán lẻ để thu thập ý kiến, phản hồi, đánh giá về dòng sản phẩm từ bã mía. Cuộc thảo luận có thể xoay quanh các chủ đề như tính năng, thiết kế, chất lượng, mức độ hữu ích, giá cả, thương hiệu, và các vấn đề liên quan đến thị trường để có cái nhìn toàn diện về sản phẩm.
- **Sử dụng công cụ giám sát mạng xã hội:** Theo dõi hoạt động của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội, bao gồm phản hồi, đánh giá, bình luận, chia sẻ liên quan đến sản phẩm hộp đựng thức ăn từ bã mía. Công ty có thể thu thập các đánh giá, ý kiến, đề xuất từ khách hàng trên các trang web, diễn đàn, nhóm thảo luận, trang fanpage hoặc các bài đăng liên quan đến sản phẩm trên mạng xã hội. Điều này sẽ giúp công ty nắm bắt được ý kiến của khách hàng, phát hiện ra những vấn đề cụ thể và có những cải tiến phù hợp.

3.5.2 Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Việc sử dụng các hoạt động truyền thông phối hợp như *quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng* là rất cần thiết để tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy sự phát triển. Việc kết hợp chặt chẽ các hoạt động này giúp sản phẩm cạnh tranh hơn và tạo niềm tin và sự tin tưởng của khách hàng đối với thương hiệu.

3.5.3 Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

Quảng cáo

Chú trọng đến việc quảng cáo sản phẩm thông qua website chính thức của mình và các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok,.....,

Bộ phận marketing của công ty đảm nhận việc đưa ra các ý tưởng và tạo ra các bài viết, video hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng. Đầu tư cho việc truyền thông thông qua các mạng xã hội bằng cách hợp tác với các tài khoản có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội nhằm giới thiệu sản phẩm của công ty một cách rộng rãi và thu hút sự quan tâm của đông đảo người tiêu dùng.



Hình 3. 4 Poster quảng cáo



Hình 3. 5 Hình ảnh về quảng cáo sản phẩm nhân dịp lễ 30.4 và theo trend

Bao Bì Thuận Lợi
1 phút · 🌱

BAO BÌ XANH- CHẠM ĐẾN TRÁI TIM KHÁCH HÀNG
Vì một cuộc sống xanh cùng Thuận Lợi.

Ngày nay, khách hàng không chỉ mua sản phẩm- họ chọn giá trị. Và bao bì xanh chính là cầu nối giúp thương hiệu ghi điểm.

📊 **Số liệu ấn tượng**
70% khách hàng sẵn sàng chi thêm cho bao bì thân thiện môi trường.
55% tin tưởng hơn vào thương hiệu dùng bao bì xanh.
63% người trẻ chọn sản phẩm vì bao bì bền vững.
Nguồn: Trivium Packaging- Global Buying Green Report 2023

✅ **Bao bì xanh giúp gì cho thương hiệu?**
Tạo thiện cảm ngay từ cái nhìn đầu tiên
Thúc đẩy mua hàng nhờ cảm giác an tâm
Lan tỏa tự nhiên qua mạng xã hội
Gây dựng niềm tin, giữ chân khách hàng
THUẬN LỢI- Giải pháp bao bì xanh chất lượng:
✔ In ấn sắc nét- sản xuất số lượng lớn
✔ Thiết kế theo yêu cầu- khẳng định thương hiệu
✔ Nguyên liệu đạt tiêu chuẩn - hướng đến môi trường bền vững

Bao bì không chỉ là lớp vỏ- đó là giá trị thương hiệu bạn muốn
BAO BÌ THUẬN LỢI- Đồng hành cùng doanh nghiệp sống xanh.

CÔNG TY TNHH BAO BÌ THUẬN LỢI- NHÀ MÁY ĐẠT CHUẨN ISO 9001:2015
☎ Hotline/Zalo: 0901 547 039
✉ Email: nguyenduyvu19977@gmail.com
🌐 Website: baobithuanloi.com
Địa chỉ: F1/137K, Tổ 1, Ấp 6, Vĩnh Lộc A, Bình Chánh, TpHCM

Bao Bì Xanh
Ly bã mía cao cấp

Bao Bì Thuận Lợi
Nhà sản xuất

Tại sao bao bì bã mía là "Chiến binh" cho phát triển bền vững

Phân hủy sinh học | Có thể tái chế | Quảng bá thương hiệu Thân thiện môi trường | Không có độc tố | Lượng khí thải carbon thấp

Hotline: 0901 547 039 | Website: baobithuanloi.com

Hình 3. 6 Bài đăng quảng cáo trên Facebook

Khuyến mãi:

- Bán sỉ theo mức: đơn ≥ 500 cái được chiết khấu thêm 10%.
- Giảm 10-20% đối với đơn ≥ 1.000 khi mua sản phẩm từ bã mía trong mùa lễ Tết hoặc dịp Môi trường Thế giới.

Đưa ra các điều khoản thanh toán linh hoạt cho các khách hàng lớn, chẳng hạn như chiết khấu thanh toán sớm (giảm giá 5-7% nếu thanh toán trong vòng 10-15 ngày) hoặc cung cấp các khoản thanh toán trả góp đối với các đơn hàng lớn.

Quan hệ công chúng:

Gửi thông cáo báo chí đến các báo uy tín: Công ty sẽ xây dựng và gửi thông cáo báo chí đến các cơ quan truyền thông uy tín như Tuổi Trẻ, Thanh Niên, VnExpress, Dân Trí,...

Tham gia hội chợ triển lãm: Giúp doanh nghiệp:

- Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ trực tiếp
- Tăng sự hiện diện thương hiệu
- Thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng, nhà phân phối, đối tác tiềm năng.

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

4.1.1.1 Công suất thiết kế

Có 3 phân xưởng, tương đương 3 máy ép khuôn, mỗi giờ tổng công suất thiết kế của 3 máy ép khuôn là 32.000 sản phẩm (Công suất thiết kế sản phẩm dựa vào máy ép khuôn vì trong dây chuyền sản xuất hộp bã mía thì thời gian thực hiện công đoạn ép định hình tại máy ép khuôn là lâu nhất).

Có 1 ca làm việc/ ngày, mỗi ca có 8 tiếng làm việc. Công suất thiết kế trong 1 ngày = 256.000 sản phẩm.

Trung bình mỗi tháng công ty làm 26 ngày = 6.656.000 sản phẩm

Công suất thiết kế của công ty tính theo năm = 79.872.000 sản phẩm

4.1.1.2 Công suất hoạt động dự kiến

Bảng 4.1 Bảng công suất dự kiến

Đơn vị: Sản phẩm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	70%	90%	100%	100%	110%
Ly bã mía	27,955,200	35,942,400	39,936,000	39,936,000	43,929,600
Tô bã mía	15,974,400	20,538,514	22,820,571	22,820,571	25,102,629
Hộp bã mía 1,2 ngăn	23,961,600	30,807,771	34,230,857	34,230,857	37,653,943
Hộp bã mía 3 ngăn	11,980,800	15,403,886	17,115,429	17,115,429	18,826,971
Tổng sản lượng sản xuất	79,872,0	102,692,571	114,102,857	114,102,857	125,513,143

Công suất thiết kế theo dây chuyền sản xuất

Năm 1: 70% công suất

Trước khi sản phẩm được giới thiệu vào thị trường, công ty cần thời gian để thiết lập và điều chỉnh quy trình sản xuất, xây dựng hệ thống phân phối và tiếp thị. Việc bắt đầu với 70% công suất giúp đảm bảo sự ổn định trong sản xuất và chất lượng sản phẩm, đồng thời giảm thiểu rủi ro khi phát triển thị trường. Đây cũng là giai đoạn để đào tạo nhân viên và đảm bảo các quy trình sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng cao.

Năm 2: 90% công suất

Sau khi đã có kinh nghiệm từ năm đầu và đã xây dựng được sự uy tín và niềm tin từ phía khách hàng, công ty có thể tăng công suất lên 90%. Các dây chuyền sản xuất đã được điều chỉnh và cải tiến để tối ưu hóa hiệu suất và giảm thiểu lãng phí, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng và mở rộng thị trường.

Năm 3, 4: 100% công suất

Công ty đạt trạng thái ổn định, quy trình sản xuất vận hành trơn tru. Hoạt động ở mức công suất tối đa để tối ưu chi phí và doanh thu. Duy trì công suất tối đa với hệ thống quản lý hiệu quả và nhu cầu thị trường được đảm bảo.

Năm 5: 110% công suất

Sau khi đã đạt trạng thái ổn định ở năm thứ 3,4. Công ty mở rộng quy mô hoặc cải tiến công nghệ, cho phép vượt mức công suất thiết kế ban đầu. Điều này phản ánh sự tăng trưởng bền vững và tiềm năng mở rộng thị phần.

4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến

Mục đích của dự báo tổng doanh thu là ước tính số tiền doanh nghiệp hoặc ngành công nghiệp có thể kiếm được từ việc bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ trong tương lai. Việc dự báo tổng doanh thu giúp các doanh nghiệp lập kế hoạch chiến lược kinh doanh và quản lý tài chính hiệu quả, từ đó đưa ra quyết định đúng đắn và giảm thiểu rủi ro kinh doanh.

$$\text{Doanh thu} = \text{Giá bán} \times \text{sản lượng}$$

Bảng 4. 2 Tồn kho cuối kỳ (10%)

Đơn vị: Sản phẩm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	70%	90%	100%	100%	110%
Ly bã mía	2,795,520	3,594,240	3,993,600	3,993,600	4,392,960
Tô bã mía	1,597,440	2,053,851	2,282,057	2,282,057	2,510,263
Hộp bã mía 1,2 ngăn	2,396,160	3,080,777	3,423,086	3,423,086	3,765,394
Hộp bã mía 3 ngăn	1,198,080	1,540,389	1,711,543	1,711,543	1,882,697
Tổng lượng tồn kho cuối kỳ	7,987,200	10,269,257	11,410,286	11,410,286	12,551,314

Bảng 4. 3 Sản lượng bán ra

Đơn vị: Sản phẩm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	70%	90%	100%	100%	110%
Ly bã mía	25,159,680	32,348,160	35,942,400	35,942,400	39,536,640
Tô bã mía	14,376,960	18,484,663	20,538,514	20,538,514	22,592,366
Hộp bã mía 1,2 ngăn	21,565,440	27,726,994	30,807,771	30,807,771	33,888,549
Hộp bã mía 3 ngăn	10,782,720	13,863,497	15,403,886	15,403,886	16,944,274
Tổng lượng hàng bán ra	71,884,800	92,423,314	102,692,571	102,692,571	112,961,829

Bảng 4. 4 Hàng xuất ra

Năm	Đơn vị: Sản phẩm				
	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	70%	90%	100%	100%	110%
Ly bã mía	25,159,680	35,143,680	39,536,640	39,936,000	43,530,240
Tô bã mía	14,376,960	20,082,103	22,592,366	22,820,571	24,874,423
Hộp bã mía 1,2 ngăn	21,565,440	30,123,154	33,888,549	34,230,857	37,311,634
Hộp bã mía 3 ngăn	10,782,720	15,061,577	16,944,274	17,115,429	18,655,817
Tổng hàng xuất ra	71,884,800	100,410,514	112,961,829	114,102,857	124,372,114

Bảng 4. 5 Tổng doanh thu dự kiến

Năm	Giá bán (VND)	Đơn vị: Sản phẩm				
		2026	2027	2028	2029	2030
Công suất		70%	90%	100%	100%	110%
Ly bã mía	1.700	42.771	59.744	67.212	67.891	74.001
Tô bã mía	1.900	27.316	38.156	42.925	43.359	47.261
Hộp bã mía 1.2 ngăn	2.100	45.287	63.259	71.166	71.885	78.354
Hộp bã mía 3 ngăn	2.350	25.339	35.395	39.819	40.221	43.841
Tổng doanh thu		140.714	196.554	221.123	223.356	243.458

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

4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

4.2.1.1 Tổng mức đầu tư

a. Tiền thuê đất và cơ sở hạ tầng

Công ty trả 6 tháng 1 lần, mỗi lần 180 triệu đồng nên một năm trả 360 triệu đồng. Thuê đất trong 5 năm: 1.800 triệu đồng

b. Các loại máy móc

Máy nghiền thủy lực, 1 mảnh: 100 triệu/1 máy

Máy ép bột giấy: 215 triệu/1 máy

Máy cắt cạnh thừa: 240 triệu/1 máy

Máy dò kim loại: 71.5 triệu/1 máy

Có 3 phân xưởng, mỗi phân xưởng là một dây chuyền sản xuất (dây chuyền bao gồm 4 loại máy nêu trên) nên tổng giá máy móc là 1.879,5 triệu đồng. Máy sử dụng trong 10 năm.

4.2.1.2 Chi phí sản xuất

$$CP SX = CP nvl + CP nctt + CP sxc$$

4.2.1.2.1 Nguyên vật liệu trực tiếp

Bảng 4.6 Chi phí nguyên liệu dùng trong năm

STT	Nguyên liệu	Số lượng	Giá	Chi phí (Triệu/năm)
1	Bã mía	28.800 tấn	1,257 triệu/tấn	36.201
2	Chất phụ gia	5 tấn	2,5 triệu/tấn	12,5
Tổng				36.213

4.2.1.2.2 Chi phí nhân công trực tiếp

Tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên sản xuất: Gồm 34 nhân viên ước mức lương **7 triệu/tháng** và các khoản trích theo lương thì tổng chi phí trong 1 năm của 34 nhân viên sản xuất là **3.158 triệu**.

4.2.1.2.3 Chi phí sản xuất chung

a. Khấu hao máy móc

Mức khấu hao trung bình hằng năm là 187,950 triệu đồng

b. Chi phí điện, nước

Chi phí điện nước được phân bổ cho phân xưởng sản xuất mới trên cơ sở tỷ lệ đóng góp vào quy mô hoạt động chung của toàn công ty, cụ thể theo tỷ lệ quy mô sản xuất.

Phân xưởng dự kiến đảm nhiệm khoảng 35% tổng quy mô sản xuất của doanh nghiệp, được xác định dựa trên các yếu tố như công suất thiết kế, sản lượng dự kiến, giá trị đầu ra và doanh thu kế hoạch.

Bảng 4.7 Giá bán điện theo Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam

Nhóm đối tượng khách hàng (Cấp điện từ 10Kv trở lên)	Giá bán điện(vnd/kWh)
Giờ bình thường	1.536
Giờ thấp điểm	970
Giờ cao điểm	2.759

Cấp điện từ 10Kv trở lên, với mức giá điện nhóm sử dụng để tính chi phí là mức giá điện trung bình của cả 3 khung giờ (1.755 đồng/kWh) và tiền nước là 6000 đồng/m³. Ước tính chi phí điện, nước của doanh nghiệp chi trả cho hoạt động sản xuất dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía là 600 triệu/năm.

c. Tiền lương nhân viên

Tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý chất lượng và nhân viên kỹ thuật:12 người, ước tính mức lương 8-10 triệu/tháng và các khoản trích theo lương thì tổng chi phí trong 1 năm là 1.344 triệu.

4.2.1.3 Chi phí tiêu thụ

$$CP \text{ tiêu thụ} = CP \text{ bán hàng} + CP \text{ quản lý DN}$$

4.2.1.3.1 Chi phí bán hàng

CP bán hàng = CP bao bì+ CP marketing+ CP vận chuyển+ CP nhân viên bán hàng

a. Chi phí bao bì

Chi phí bao bì sử dụng để đóng gói sản phẩm khi giao đến tay khách hàng (túi nilon, hộp giấy in logo, tem nhãn, màng bọc...) nên được hạch toán vào chi phí bán hàng.

Lý do là vì loại bao bì này phục vụ trực tiếp cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm, góp phần bảo quản sản phẩm trong quá trình vận chuyển và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo nguyên tắc kế toán, đây là chi phí phát sinh trong quá trình tiêu thụ, được xếp vào nhóm “các chi phí liên quan đến bảo quản và tiêu thụ sản phẩm”. Chi phí bao bì được tính như sau:

Bảng 4.8 Chi phí bao bì

STT	Tên	Số lượng	Giá(vnd)	Tổng chi phí (Triệu/năm)
1	Thùng carton	1.399.360 thùng	571	799.736
2	Túi nilon bọc sản phẩm	1.597.440 túi	350	558.464
3	Băng keo	1.165 cuộn	17.000	19,8
Tổng				1.378

b. Chi phí marketing

Để tiếp cận đến khách hàng khi đưa ra sản phẩm trên thị trường. Vậy nên cần 1 khoản chi phí cần thiết để khách hàng biết đến sản phẩm. chi phí đó bao gồm: quảng cáo trên mạng, cải tạo trang web công ty, thiết kế và in ấn poster quảng cáo, truyền thông tại điểm bán.... *Tổng chi phí marketing là 275 triệu đồng/năm.*

c. Chi phí vận chuyển

Là khoản chi phí trong quá trình đưa sản phẩm hoàn chỉnh từ nhà máy sản xuất đến kho hàng, điểm phân phối hoặc trực tiếp đến khách hàng. Chi phí này bao gồm các khoản như thuê phương tiện vận chuyển, nhiên liệu, nhân viên bốc xếp, phí cầu đường, và các chi phí liên quan khác... .

Trung bình một năm công ty trả cho bên vận chuyển khoảng 580 triệu đồng/năm.

d. Chi phí nhân viên bán hàng

Chi phí nhân viên bán hàng là khoản chi phí được công ty chi trả để duy trì đội ngũ bán hàng phục vụ hoạt động kinh doanh chung của công ty. Khoản chi này bao gồm lương, phụ cấp, và các khoản hỗ trợ khác cho nhân viên bán hàng.

Căn cứ vào quy mô hoạt động và kế hoạch phân phối của dòng sản phẩm, chi phí nhân viên bán hàng được phân bổ riêng cho dòng sản phẩm từ bã mía ước tính vào khoảng 120 triệu đồng/năm.

4.2.1.3.2 Chi phí quản lý doanh nghiệp

Bảng 4. 9 Chi phí quản lý doanh nghiệp của toàn bộ công ty

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng)
1	Tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý	4.549
2	Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	2.160
Tổng		6.709

Chi phí quản lý doanh nghiệp được phân bổ cho phân xưởng sản xuất mới trên cơ sở tỷ lệ đóng góp vào quy mô hoạt động chung của toàn công ty, cụ thể theo tỷ lệ quy mô sản xuất. Phân xưởng dự kiến đảm nhiệm khoảng 35% tổng quy mô sản xuất của doanh nghiệp, được xác định dựa trên các yếu tố như công suất thiết kế, sản lượng dự kiến, giá trị đầu ra và doanh thu kế hoạch.

Bảng 4. 10 Chi phí quản lý doanh nghiệp

Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng)
Tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý (27 nhân viên)	1.592
Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	756
Tổng	2.348

4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 4. 11 Dự toán kết quả kinh doanh

STT	Chỉ tiêu	2026	2027	2028	2029	2030
1	Doanh thu bán hàng	140.714	196.554	221.123	223.356	243.458
2	Các khoản giảm trừ doanh thu (10%)	14.071	19.655	22.112	22.336	24.346
3	Doanh thu thuần	126.643	176.898	199.011	201.021	219.113
4	Giá vốn bán hàng	122.204	157.120	174.577	174.577	192.035
5	Lợi nhuận gộp	4.439	19.779	24.433	26.433	27.077
6	Chi phí bán hàng	2.233	2.456	2.702	2.972	3.269
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.348	3.019	3.354	3.354	3.690
8	Lợi nhuận thuần	-142.114	14.303	18.377	20.117	20.118
9	Lợi nhuận trước thuế (EBT)	-142.114	14.303	18.377	20.117	20.118
10	Thuế TNDN	-28.422	2.861	3.675	4.023	4.024
11	Lợi nhuận sau thuế (EAT)	-113.691	11.443	14.702	16.094	16.095

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

4.3.1 Tính hòa vốn

$$\begin{aligned}
 \text{Chi phí cố định (trong 1 năm)} &= \text{CP SXC} + \text{CP bán hàng} + \text{CP QLDN} \\
 &= 2.132 + 2.353 + 2.348 \\
 &= 6.833 \text{ triệu đồng.}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{CP biến đổi (trong 1 năm)} &= \text{CP NVL TT} + \text{CP lương và trích của NC TT} \\
 &= 33.212 + 3.158 \\
 &= 38.502 \text{ triệu đồng}
 \end{aligned}$$

Số dư đảm phí:

Dự vào tính doanh thu từng dòng sản phẩm theo mức giá trung bình được tính ở bảng Tổng dự báo doanh thu (mục 4.1.2). Ta có được bảng sau:

Bảng 4. 12 Chi phí biến đổi đơn vị cho từng dòng sản phẩm

Dòng sản phẩm	Sản lượng bán ra (sản phẩm)	Tỷ lệ sản xuất	CP biến đổi ước tính (VND)	Chi phí biến đổi đơn vị (VND/sản phẩm)
Ly bã mía	25,159,680	35%	13,475,857,500	535.61
Tô bã mía	14,376,960	20%	7,474,294,253	519.88
Hộp 1,2 ngăn	21,565,440	30%	11,550,735,000	535.61
Hộp 3 ngăn	10,782,720	15%	5,775,367,500	535.61
Tổng	71.884.800	100%	38,276,254,253	

Bảng 4. 13 Số dư đảm phí đơn vị

Dòng sản phẩm	Giá bán đơn vị (vnd)	CP biến đổi đơn vị (vnd)	Số dư đảm phí / sản phẩm
Ly bã mía	1,700	535.61	1,164.39
Tô bã mía	1,900	519.88	1,364.39
Hộp 1,2 ngăn	2,100	535.61	1,564.39
Hộp 3 ngăn	2,350	535.61	1,814.39

Điểm hoà vốn

Bảng 4. 14 Sản lượng và doanh thu hòa vốn

Dòng sản phẩm	Sản lượng hòa vốn (sp) = Chi phí cố định/sddp	Doanh thu hòa vốn (triệu đồng) = Sản lượng hòa vốn*giá bán đơn vị
Ly bã mía	2.053.889	3.492
Tô bã mía	1.001.615	1.903
Hộp 1,2 ngăn	1.310.334	2.752
Hộp 3 ngăn	564.897	1.327

4.3.2 Tính NPV

Bảng 4. 15 Bảng phân tích dòng tiền dự án theo năm

Năm	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Lợi nhuận EAT		-114	11.443	14.702	16.094	16.095
Khấu hao		188	188	188	188	188
Ngân lưu vào (Bt)	0	74	11.631	14.889	16.281	16.282
Vốn đầu tư	3.680					
CP quản lý hằng năm		4.278	4.725	5.216	5.756	6.351
Ngân lưu ra(Ct)	3.680	4.278	4.725	5.216	5.756	6.351

Giá trị hiện tại ròng NPV (Net Present Value)

Để đánh giá khả thi và lợi nhuận của một dự án đầu tư, một khoản đầu tư dự kiến đem lại giá trị gia tăng trong tương lai.

Công thức tính NPV:

Giá trị hiện tại ròng (NPV)=Giá trị hiện tại của dòng tiền thu vào - Giá trị hiện tại của dòng tiền chi ra.

$$P(\text{Bt}) = \frac{74}{(1+0,15)^1} + \frac{11.631}{(1+0,15)^2} + \frac{14.889}{(1+0,15)^3} + \frac{16.281}{(1+0,15)^4} + \frac{16.282}{(1+0,15)^5}$$

$$P(\text{Bt}) = 36.053 \text{ triệu đồng}$$

$$P(\text{Ct}) = 3.680 + \frac{4.278}{(1+0,15)^1} + \frac{4.725}{(1+0,15)^2} + \frac{5.216}{(1+0,15)^3} + \frac{5.756}{(1+0,15)^4} + \frac{6.351}{(1+0,15)^5}$$

$$P(\text{Ct}) = 20.850 \text{ triệu đồng}$$

$$\text{NPV} = P(\text{Bt}) - P(\text{Ct})$$

$$= 36.053 - 20.850$$

$$= 15.203 \text{ triệu đồng.}$$

Vậy với $\text{NPV} > 0$ Dự án có thể được coi là khả thi và có lợi nhuận.

Thời gian hoàn vốn có chiết khấu:

Bảng 4.16 Bảng thời gian hoàn vốn có chiết khấu

Năm	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Bt	0	74	11.631	14.889	16.281	16.282
Ct	3.680	4.278	4.725	5.216	5.756	6.351
P(Bt)	0	65	8.794	9.790	9.309	8.095
P(Ct)	3.680	3.720	3.573	3.430	3.291	3.157
Vốn còn lại	3.680	7.335	2.113	-4.248		

Lợi nhuận trong năm 3 = 9.790 - 3.430 = 6.360 triệu đồng

Trong 3 năm dự án lời 6.360 triệu đồng.

$$\frac{365 \times 2.113}{6.360} = 121,26 \text{ ngày} \approx 122 \text{ ngày}$$

Thời gian hoàn vốn có chiết khấu của dự án là 02 năm 04 tháng 02 ngày.

4.3.3 Tính suất sinh lợi IRR

Tỉ suất sinh lời nội bộ IRR (Internal Rate of Return) là chỉ tiêu đánh giá độ đáng giá của dự án, thể hiện mức lợi ích mà dự án đem lại.

Công thức tính IRR:

$$IRR = \frac{r_1 + NPV_1}{NPV_1 + NPV_2} \times (r_2 - r_1)$$

$$IRR = \frac{15\% + \frac{15.203}{15.203 + |-26|}}{15.203 + |-26|} \times (42\% - 15\%)$$

$$IRR = 26,95\%$$

Dự án dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía có IRR = 26,95%, cho thấy hiệu suất sinh lời rất cao. Đây là tín hiệu tích cực, chứng tỏ dự án có tiềm năng đầu tư hấp dẫn.

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

5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

Thời gian thực hiện: 2 tuần

Số lượng sản xuất thử:

Tổng số lượng sản phẩm thử : 7.000 sản phẩm cho cả 09 mẫu sản phẩm của công ty.

Các mẫu sản phẩm dùng để làm sản phẩm thử bao gồm:

- + Hộp bã mía 3 ngăn 750ml
- + Hộp bã mía 3 ngăn 1000ml
- + Hộp bã mía 1,2 ngăn 1000ml
- + Hộp bã mía 1,2 ngăn 750ml
- + Hộp bã mía 1,2 ngăn 450 ml
- + Tô bã mía 350ml-500ml
- + Ly bã mía 250ml-500ml

Địa điểm thử:

❖ **Khu vực Miền Nam.**

- Đối tượng khách hàng thử nghiệm sản phẩm:
 - *Nhà hàng, quán cà phê, quán ăn (F&B) quan tâm đến bao bì sinh học:*
 - + *Highlands Coffee:* Chuỗi cà phê lớn với hơn 635 cửa hàng trên toàn quốc, đặc biệt tập trung tại TP.HCM và các tỉnh miền Nam.
 - + *Trung Nguyên Legend:* Thương hiệu cà phê nổi tiếng với hệ thống cửa hàng rộng khắp miền Nam.
 - + *Phúc Long Coffee & Tea:* Chuỗi cửa hàng trà và cà phê có mặt tại nhiều tỉnh thành miền Nam.
 - + *Lyon Coffee, The Home Coffee:* Mô hình nhượng quyền cà phê take-away, phù hợp với bao bì sinh học.
 - *Người tiêu dùng cá nhân sống xanh:*
 - + *Khách hàng tại các cửa hàng tiện lợi:* Người tiêu dùng mua sắm tại các chuỗi như Co.op Food, Bách Hóa Xanh, Winmart,... có xu hướng ưa chuộng sản phẩm thân thiện với môi trường.

Kế hoạch chi tiết

Mục tiêu của hoạt động: Mục tiêu của thử nghiệm có thể bao gồm đánh giá hiệu quả của sản phẩm, đo lường sự hài lòng của khách hàng, tăng doanh số hoặc phát triển thị trường mới. Công ty cũng có thể muốn xác định tầm quan trọng của các đặc tính sản phẩm như tính năng, hiệu suất, độ tin cậy và tính thẩm mỹ.

Bảng 5.1 Chi tiết kế hoạch thử nghiệm

STT	Thời gian	Công việc
1	Tuần 1: Chuẩn bị và sản xuất	
1.1	Ngày 1-3: Chuẩn bị	<p>Nguyên liệu: Đảm bảo đủ nguyên liệu cho 7.000 sản phẩm thuộc toàn bộ 9 mẫu.</p> <p>Máy móc: Kiểm tra và bảo dưỡng thiết bị để sẵn sàng vận hành ổn định.</p> <p>Nhân sự: Đào tạo nhân viên sản xuất để đảm bảo thao tác đúng quy trình và nâng cao hiệu suất.</p>
1.2	Ngày 4-7: Sản xuất	<p>Sản xuất: Triển khai sản xuất theo kế hoạch, đảm bảo sản lượng ổn định khoảng 1.750 sản phẩm/ngày.</p> <p>Chất lượng: Kiểm soát chất lượng liên tục nhằm đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn trước khi thử nghiệm.</p> <p>Poster quảng bá: Thiết kế poster giới thiệu sản phẩm và thu hút sự quan tâm đến chương trình thử nghiệm.</p>
2	Tuần 2: Thử nghiệm thí điểm và thu thập phản hồi	

STT	Thời gian	Công việc
2.1	Ngày 8-9: Chuẩn bị và thử nghiệm thí điểm	<p>Phân phối: Giao sản phẩm đến các điểm thử nghiệm như quán cà phê lớn và siêu thị.</p> <p>Khách thử nghiệm: Lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu để tham gia dùng thử.</p> <p>Tổ chức trải nghiệm: Triển khai hoạt động dùng thử tại các địa điểm đã xác định.</p> <p>Ghi nhận ý kiến: Phát phiếu đánh giá và thu thập phản hồi sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm.</p>
2.2	Ngày 10-14: Tổng kết và phân tích	<p>Tổng hợp dữ liệu: Tiến hành thu thập và phân tích toàn diện các phiếu khảo sát để rút ra những nhận định chính về sản phẩm.</p> <p>Báo cáo đánh giá: Xây dựng báo cáo chi tiết, tập trung vào các tiêu chí an toàn, thẩm mỹ và giá trị sử dụng, trên cơ sở phản hồi từ người tiêu dùng.</p> <p>Hoàn thiện sản phẩm: Căn cứ kết quả phân tích, thực hiện các điều chỉnh tối ưu nhằm hoàn thiện sản phẩm trước khi thương mại hóa.</p>

5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm

- **Mục tiêu**

Đưa dòng sản phẩm từ bã mía của Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi ra thị trường trong vòng 6 tháng đầu tiên, đạt độ phủ 50% hệ thống phân phối tại TP.HCM và các khu vực lân cận.

Sau 12 tháng, phủ sóng toàn quốc thông qua cả kênh trực tiếp và gián tiếp, chiếm 10% thị phần bao bì sinh học thân thiện môi trường tại Việt Nam.

- **Kênh phân phối chính**

- ***Kênh phân phối trực tiếp (40% sản lượng)***

Cửa hàng bán lẻ độc quyền: Công ty vận hành các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại TP.HCM:

- + Thuận Lợi EcoMart (Q.7): Phục vụ khách thu nhập cao, quan tâm đến lối sống xanh.
- + Nhà Bã Mía – SugarGreen (Q.1): Hút giới trẻ, dân văn phòng.
- + Gói Xanh – Bao Bì Tự Nhiên (Q. Bình Thạnh): Phục vụ người tiêu dùng phổ thông, sinh viên.

Bán hàng trực tuyến:

- Website bán hàng chính thức: Tích hợp chức năng đặt hàng, tùy chỉnh thiết kế, tư vấn in ấn, thanh toán và giao hàng tận nơi trên cả nước.
- Kênh mạng xã hội: Bán hàng thông qua Facebook có nhân viên tư vấn trực tiếp.
- ***Kênh phân phối gián tiếp (60% sản lượng)***
 - + Đại lý bán buôn: Hợp tác với các đại lý tại TP.HCM, Đồng Nai, Biên Hòa, Cần Thơ để cung cấp bao bì cho hệ thống nhà hàng, quán ăn, khu du lịch sinh thái, trường học, bệnh viện.
 - + Nhà bán lẻ: Đưa sản phẩm vào các siêu thị và cửa hàng tiện lợi như Co.opMart, Bách Hóa Xanh, GreenLife Mart...
 - + Thương mại điện tử: Phân phối trên Shopee, Lazada, Tiki.
 - + Đối tác giao hàng nhanh: Hợp tác cùng Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post,... để giao hàng toàn quốc.

Bảng 5.3 Chiến lược phân phối theo giai đoạn

Giai đoạn	Thời gian	Hoạt động chính	Mục tiêu cụ thể
Giai đoạn 1 – Khởi động & tạo nhận diện	Tháng 10/2025–03/2026	<ul style="list-style-type: none"> - Ra mắt sản phẩm tại TP.HCM qua 3 cửa hàng chính - Xây dựng website và các kênh bán hàng online - Ký kết với các đại lý chiến lược tại miền Nam 	Tạo nhận diện thương hiệu, tiếp cận nhóm khách hàng tiên phong
Giai đoạn 2 – Mở rộng vùng phủ & tối ưu kênh	Tháng 04/2026–12/2026	<ul style="list-style-type: none"> Mở rộng đến các tỉnh trọng điểm: Đồng Nai, Bình Dương, Cần Thơ, Đà Nẵng - Đẩy mạnh kênh TMĐT và nhà bán lẻ - Triển khai ưu đãi cho đại lý và khách hàng sỉ 	Mở rộng quy mô phân phối, tăng sản lượng bán
Giai đoạn 3 – Tăng tốc & phủ sóng toàn quốc	Năm 2027	<ul style="list-style-type: none"> Mở thêm cửa hàng tại Hà Nội, Đà Nẵng - Tham gia hội chợ, triển lãm xanh - Ký kết hợp tác dài hạn với hệ thống F&B, trường học, resort 	Củng cố vị thế trên thị trường, hướng tới thị phần 10%

Bảng 5.4 Phân bổ tỷ trọng chi phí của hoạt động vận chuyển trong 1 năm

Hoạt động vận chuyển	Tần suất / Quy mô	Tỷ trọng chi phí (%)	Chi phí ước tính (VNĐ)
1. Từ nhà máy → đại lý bán	2–3 chuyến/tuần, xe tải	35%	203.000.000

Hoạt động vận chuyển	Tần suất / Quy mô	Tỷ trọng chi phí (%)	Chi phí ước tính (VNĐ)
buôn (liên tỉnh, số lượng lớn)	nhẹ (1–2,5 tấn)		
2. Đại lý bán buôn → nhà bán lẻ (nội thành, đơn hàng vừa)	Nhiều chuyến nhỏ/ngày, xe tải nhỏ, ba gác	25%	145.000.000
3. Giao hàng trực tiếp đến khách lẻ (online)	Qua GHTK, AhaMove, NowShip	20%	116.000.000
4. Giao hàng từ kho → cửa hàng công ty (nội thành TP.HCM)	2–3 lần/tuần, xe bán tải hoặc xe tải nhỏ	10%	58.000.000
5. Vận chuyển đến hội chợ, triển lãm	6–8 lần/năm, theo chiến dịch	5%	29.000.000
6. Dự phòng & phát sinh (cao điểm, lỗi đơn, giao lại)	Linh hoạt, nhất là dịp lễ/tết	5%	29.000.000
Tổng cộng		100%	580.000.000

• **Lý do phân bổ tỷ trọng chi phí:**

- Hoạt động từ nhà máy → đại lý: Chiếm tỷ trọng lớn vì đây là các chuyến hàng lớn, liên tỉnh, cần phương tiện chuyên dụng và tốn nhiên liệu.
- Đại lý → nhà bán lẻ: Tuy nhỏ hơn nhưng có tần suất giao hàng cao, cần sự linh hoạt nên chi phí cũng đáng kể.
- Khách hàng cá nhân ngày càng tăng qua TMDT, nên chi phí vận chuyển qua các đối tác giao hàng nhanh cần đầu tư phù hợp.
- Cửa hàng trực tiếp tuy ít địa điểm nhưng vẫn cần vận chuyển thường xuyên để đảm bảo nguồn hàng.
- Hội chợ, sự kiện mang tính marketing nên ít nhưng mỗi lần vận chuyển đều khá tốn kém do trưng bày và số lượng hàng nhiều.

- Dự phòng là bắt buộc để đảm bảo không phát sinh vượt ngân sách khi có rủi ro vận chuyển.

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

Bảng 5.5 Kế hoạch triển khai chi tiết các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Công cụ	Hoạt động cụ thể	Thời gian	Ngân sách (triệu đồng)	Mục tiêu chính
1. Quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> - Chạy quảng cáo Facebook và Google hướng đến khách hàng tiêu dùng - Đặt banner/bảng quảng cáo tại khu chợ đầu mối, hội chợ - Booking bài PR trên báo điện tử chuyên ngành (VnExpress, Cafebiz, Môi Trường.net) 	Tháng 10/2025 – 12/2026	90	Tăng nhận biết thương hiệu, tiếp cận khách hàng mới
2. Khuyến mãi	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm 10% với đơn hàng \geq 500 sản phẩm - Giảm 10–20% cho đơn \geq 1.000 trong dịp lễ (Tết, 5/6) - Chiết khấu 5–7% nếu thanh toán trong 10–15 ngày - Hỗ trợ trả góp linh hoạt 	Theo mùa vụ và chính sách thường niên	65	Kích cầu mua hàng, hỗ trợ khách hàng lớn
3. Quan hệ công chúng (PR)	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi thông cáo báo chí đến các báo uy tín - Tham gia sự kiện: Hội chợ 	Tháng 05/2026 – 12/2026	45	Tăng độ tin cậy, xây dựng hình ảnh thương hiệu

Công cụ	Hoạt động cụ thể	Thời gian	Ngân sách (triệu đồng)	Mục tiêu chính
	sản phẩm xanh, Ngày Môi trường Thế giới			“xanh”
4. Marketing trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi email, giới thiệu sản phẩm cho nhóm khách hàng mục tiêu - Liên hệ trực tiếp qua điện thoại với các chuỗi F&B, siêu thị - Phát mẫu thử kết hợp brochure tại các hội thảo, hội chợ 	Tháng 01/2026 – 12/2026	25	Giao tiếp trực tiếp, thúc đẩy tiếp cận lớn hiệu quả
5. Marketing truyền miệng	<ul style="list-style-type: none"> - Hợp tác với influencer về sống xanh (micro-influencer) - Tặng quà, ưu đãi cho khách hàng chia sẻ feedback - Khuyến khích review trên fanpage và sàn thương mại điện tử 	Tháng 01/2026 – 12/2026	50	Tăng độ lan tỏa xã hội, tạo uy tín từ cộng đồng

Thiết kế broucher



Hình 5.1 Mặt trước tờ brouche



Hình 5.2 Mặt sau tờ broucher



Hình 5.3 Tổng thể

5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

5.3.1. Công tác hỗ trợ khách hàng

Cung cấp thông tin đầy đủ:

Trên bao bì của hộp đựng cơm bã mía, in rõ thành phần (100% bã mía tự nhiên, không hóa chất), khả năng phân hủy (trong vòng 180 ngày), và cách sử dụng (chịu được nhiệt độ từ -20°C đến 120°C, dùng được trong lò vi sóng).

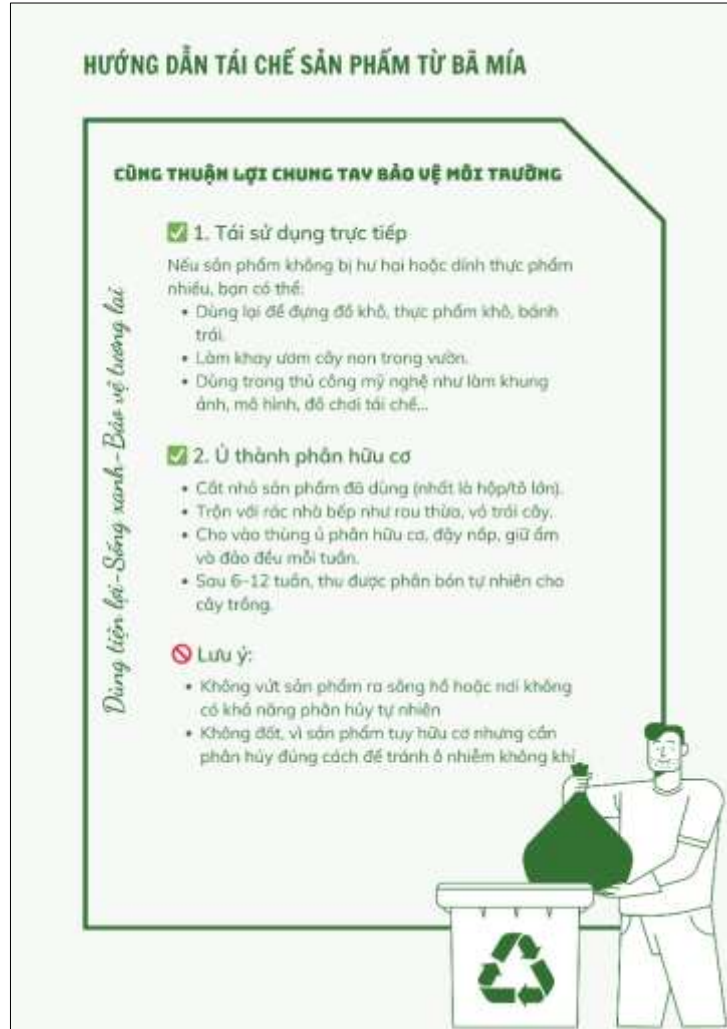
Tư vấn – Giải đáp:

Thiết lập fanpage “Thuận Lợi – Bao bì sinh học” và mục chat tự động để trả lời các câu hỏi như: “Ống hút bã mía có dùng được cho nước nóng không?”, “Sản phẩm có an toàn cho trẻ em không?”.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng qua điện thoại, email, Facebook messenger

Hướng dẫn sử dụng:

Kèm theo đơn hàng là tờ hướng dẫn tái chế hộp bã mía thành phân compost hoặc chậu trồng cây nhỏ tại nhà, giúp lan tỏa tinh thần sống xanh.



Hình 5.4 Tờ hướng dẫn

Cải tiến sản phẩm:

Nếu sau khi nhận được phản hồi khách hàng về việc ly bã mía bị mềm khi đựng nước nóng lâu,... Công ty nghiên cứu cải tiến độ dày thành ly và tăng khả năng chịu nhiệt.

5.3.2 Giải pháp thực hiện

Nghiên cứu – Kiểm nghiệm:

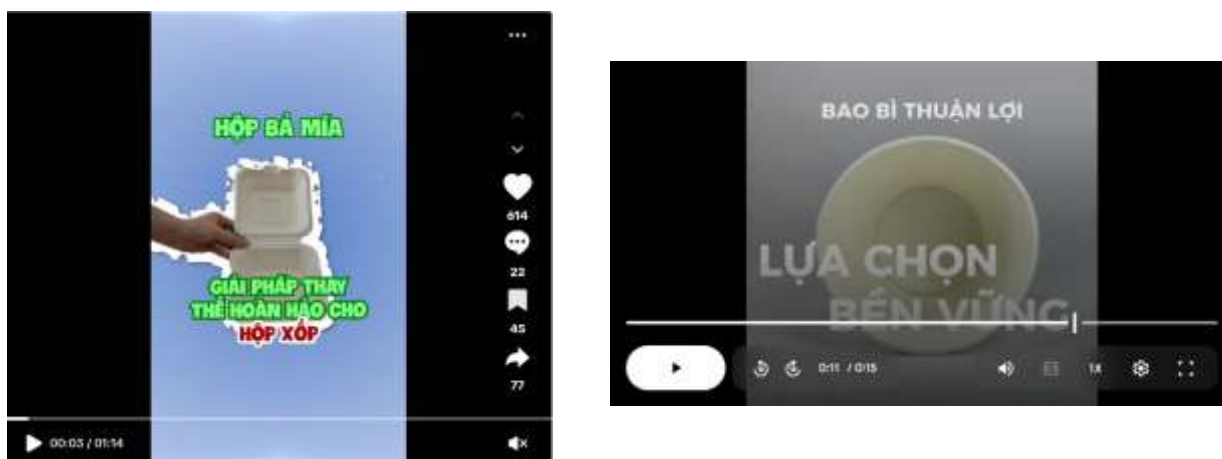
Kiểm định độ an toàn của dòng sản phẩm bã mía qua Viện Pasteur, đảm bảo không có dư lượng hóa chất và đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Quy trình sản xuất nghiêm ngặt đối với sản phẩm tô bã mía, áp dụng quy trình ép khuôn khép kín, sấy khô bằng công nghệ hơi nước, kiểm tra độ bền và đóng gói bằng màng giấy kraft.

Đảm bảo chất lượng:

Thiết lập checklist kiểm tra đầu ra gồm: độ chịu lực của hộp, khả năng chịu nước/dầu, độ bám dính nắp – giúp phát hiện lỗi sớm.

Chiến lược marketing:

Video ngắn “So sánh hộp xốp và hộp bã mía sau 7 ngày phân hủy” đăng trên TikTok, và video quảng bá sản phẩm của công ty nhằm thu hút lượt xem và tạo hiệu ứng lan tỏa về sản phẩm sinh học.



Hình 5. 5 Video quảng bá

Hỗ trợ khách hàng:

Thiết lập hotline chuyên hỗ trợ khách hàng: “Bạn cần hộp bã mía số lượng lớn? Gọi ngay để nhận tư vấn mẫu mã & giá tốt!”

Phân phối hiệu quả:

Thực hiện chiến lược phân phối trực tiếp và gián tiếp kết hợp. tối ưu độ bao phủ thị trường, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, đồng thời giữ được kiểm soát chất lượng ở những kênh chủ lực.

Kế hoạch dự phòng khi sản phẩm không đạt doanh thu như mong đợi:

Cải tiến sản phẩm hộp thức ăn nhanh từ bã mía có thêm ngăn đựng đũa, thìa.

Kế hoạch sản xuất giấy từ bã mía

KẾT LUẬN

Đề tài "*Phát triển sản phẩm mới cho dòng sản phẩm vật dụng từ bã mía của Công ty TNHH Bao Bì Thuận Lợi*" là một công trình nghiên cứu có tính thực tiễn, nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong ngành bao bì và vật dụng tiêu dùng. Trong bối cảnh ô nhiễm rác thải nhựa ngày càng nghiêm trọng và người tiêu dùng ngày càng có ý thức hơn về môi trường, đề tài đã kịp thời đưa ra một giải pháp có tính ứng dụng và lan tỏa xã hội.

Thông qua việc nghiên cứu bối cảnh thị trường, xu hướng tiêu dùng và đặc điểm của dòng sản phẩm từ bã mía, đề tài đã xác định rõ tiềm năng phát triển của sản phẩm, cũng như những lợi thế cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể khai thác. Kết quả khảo sát thực tế cho thấy người tiêu dùng Việt Nam không chỉ quan tâm đến chất lượng và tính an toàn thực phẩm, mà còn sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đây chính là cơ hội để doanh nghiệp định vị lại sản phẩm và mở rộng thị phần.

Trên cơ sở định hướng đó, các mẫu sản phẩm đã được thiết kế chi tiết, đáp ứng đầy đủ tiêu chí về công năng, chất liệu, tính thẩm mỹ và khả năng phân hủy sinh học. Bên cạnh đó, quy trình sản xuất cũng được đề xuất một cách bài bản, từ lựa chọn nguyên vật liệu, thiết kế dây chuyền công nghệ, sử dụng máy móc phù hợp cho đến tổ chức nhân sự. Tất cả nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả vận hành khi triển khai thực tế.

Chiến lược marketing được xây dựng toàn diện, bao gồm phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách giá linh hoạt, kênh phân phối hợp lý và các hoạt động xúc tiến thương mại phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng hiện nay. Đây là nền tảng quan trọng để tạo dựng chỗ đứng cho sản phẩm trên thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Ngoài ra, phân tích tài chính với các chỉ số như NPV, IRR, điểm hòa vốn cho thấy dự án có tính khả thi cao, có khả năng hoàn vốn trong thời gian hợp lý và mang lại lợi nhuận ổn định. Những phân tích này đã chứng minh được rằng nếu được triển khai đúng định hướng, dự án không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần vào việc thúc đẩy tiêu dùng xanh và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Cuối cùng, kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường đã được xây dựng chi tiết, kết hợp giữa thử nghiệm, phân phối, quảng bá và chăm sóc khách hàng. Điều này giúp đảm bảo tính đồng bộ trong toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất đến tiêu thụ.

Tóm lại, đề tài không chỉ dừng lại ở việc phát triển sản phẩm mới mà còn là một bước tiến chiến lược, mang tầm nhìn dài hạn cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh xanh, góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội và bảo vệ môi trường sống cho các thế hệ tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Thu Thủy (Th.S). (n.d.). *Tài liệu quản trị tài chính*.
- [2] Nguyễn Thị Thu Thủy (Th.S). (n.d.). *Tài liệu kế toán doanh nghiệp*.
- [3] Lê Thị Kim Oanh (PGS.TS). (n.d.). *Tài liệu phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến thuộc PBL2*.
- [4] Quốc hội và Chính phủ Việt Nam. (n.d.). *Luật, Thông tư, Nghị quyết, Quyết định liên quan*.
- [5] Báo cáo Viên. (n.d.). *Các nhà sản xuất bắt trend tiêu dùng xanh bảo vệ môi trường*.
Truy cập từ: <https://baocaovien.vn/tin-tuc/cac-nha-san-xuat-bat-trend-tieu-dung-xanh-bao-ve-moi-truong/198559.html>
- [6] VnExpress. Truy cập từ: <https://vnexpress.net>
- [7] Tài liệu tổng quan từ Công ty TNHH Bao bì Thuận Lợi.