

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: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**LẬP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
BÁNH PROTEIN CHO NGƯỜI TẬP GYM CHO
DOANH NGHIỆP BIBICA**

Người hướng dẫn: TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG

Sinh viên thực hiện: KHƯƠNG NGUYỄN TUẤN

Mã số sinh viên: 118200229

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: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**LẬP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
BÁNH PROTEIN CHO NGƯỜI TẬP GYM CHO
DOANH NGHIỆP BIBICA**

Người hướng dẫn: TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG

Sinh viên thực hiện: KHƯƠNG NGUYỄN TUẤN

Mã số sinh viên: 118200229

Lớp: 20QLCN2

Đà Nẵng, 06/2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Lập chiến lược phát triển sản phẩm bánh protein cho người tập gym cho doanh nghiệp Bibica

Sinh viên thực hiện: KHUÔNG NGUYỄN TUẤN

Số thẻ sinh viên: 118200229

Lớp: 20QLCN2

Phần tóm tắt đồ án

Mục tiêu đề tài:

Đề tài tập trung vào việc xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm bánh protein sao cho phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là nhóm khách hàng tập luyện thể hình. Quá trình thực hiện bao gồm từ việc hình thành ý tưởng sản phẩm, lựa chọn nguyên liệu, thiết kế công thức dinh dưỡng cho đến thu thập phản hồi thị trường. Mục tiêu cuối cùng là hoàn thiện sản phẩm, đánh giá tính khả thi khi đưa vào thương mại, đồng thời mở rộng thêm các hương vị hấp dẫn trong tương lai. Ngoài ra, đề tài còn góp phần giúp Bibica mở rộng danh mục sản phẩm, tăng trưởng doanh thu và đặc biệt là có khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực thực phẩm bổ sung đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam.

Phương pháp thực hiện:

Thu thập và phân tích các số liệu thực tế về thị trường thực phẩm chức năng, xu hướng tiêu dùng lành mạnh và hành vi tiêu dùng nhóm khách hàng mục tiêu.

Thiết kế công thức bánh dựa trên nguyên liệu giàu đạm như protein men vi sinh, hạt dinh dưỡng, chà là và yến mạch; kết hợp với thử nghiệm cảm quan để đánh giá độ ngon miệng, kết cấu và khả năng tiêu hóa.

Tổ chức thử nghiệm thị trường tại các phòng gym, siêu thị và kênh bán hàng online để thu thập phản hồi thực tế từ người tiêu dùng.

Tính toán chi phí sản xuất, xác định giá bán hợp lý, phân tích khả năng tiêu thụ và đề xuất chiến lược mở rộng sản phẩm.

Đánh giá hiệu quả triển khai trên các phương diện: chất lượng cảm nhận, nhu cầu thị trường, tiềm năng doanh thu và độ phủ phân phối.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Khương Nguyên Tuấn

Số thẻ sinh viên: 118200229

Lớp: 20QLCN2

Khoa: Quản lý dự án

Ngành : Quản lý công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Lập dự án phát triển sản phẩm bánh protein cho người tập gym.

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

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

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

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Phát triển chiến lược marketing

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

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

Kết luận.

4. Họ tên người hướng dẫn: TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG

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

6. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. HUỲNH NHẬT TỐ

TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh ngành bánh kẹo truyền thống tại Việt Nam đang dần bão hòa, nhu cầu đổi mới và phát triển các dòng sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao, thân thiện với sức khỏe người tiêu dùng đang trở thành xu hướng tất yếu. Sự thay đổi trong nhận thức và hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ở giới trẻ, dân văn phòng và những người theo đuổi lối sống lành mạnh, đã mở ra một thị trường mới đầy tiềm năng cho các sản phẩm tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo giá trị dinh dưỡng và điển hình là bánh protein.

Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành bánh kẹo, Công ty Cổ phần Bibica đã nhận thấy xu hướng tiêu dùng mới và chủ động đầu tư phát triển sản phẩm bánh protein. Đây là loại bánh giàu protein, ít đường, sử dụng nguyên liệu tự nhiên như yến mạch, khoai lang, hạt điều, chà là, hướng đến nhóm khách hàng hiện đại, đặc biệt là người tập gym. Đây là một bước đi chiến lược nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm và khẳng định vị thế của Bibica trong phân khúc thực phẩm chức năng nội địa.

Xuất phát từ ý nghĩa thực tiễn đó, em lựa chọn đề tài: **“LẬP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM BÁNH PROTEIN CHO NGƯỜI TẬP GYM CHO DOANH NGHIỆP BIBICA”** làm đề án tốt nghiệp. Thông qua đề tài, em mong muốn được vận dụng những kiến thức đã học để tìm hiểu sâu về quá trình phát triển một sản phẩm mới từ nghiên cứu nhu cầu thị trường, xây dựng công thức, thiết kế bao bì, đến kế hoạch sản xuất thử và triển khai thị trường. Hy vọng đề án sẽ mang lại những đề xuất có giá trị cho doanh nghiệp trong quá trình hoàn thiện và thương mại hóa sản phẩm bánh protein trong thời gian tới.

Trong quá trình thực hiện đề án này, em đã không gặp ít khó khăn. Tuy nhiên dưới sự giảng dạy hướng dẫn cụ thể của cô Trần Thị Hoàng Giang em đã hoàn thành đề án của mình. Em xin chân thành cảm ơn cô đã hướng dẫn nhiệt tình cho em trong suốt quá trình làm đề án cũng như mong nhận được những ý kiến nhận xét, đánh giá từ quý thầy (cô) để em có thể hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Em tên là: KHƯƠNG NGUYỄN TUẤN Lớp: 20QLCN2

Em xin cam đoan đề tài nghiên cứu “Lập chiến lược phát triển sản phẩm bánh protein cho doanh nghiệp Bibica” là đề tài nghiên cứu của riêng em, là kết quả của quá trình tìm tòi, học tập, nghiên cứu, tính toán độc lập và nghiêm túc dựa trên sự hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn. Các số liệu trong đề án được thu thập có nguồn gốc rõ ràng, đáng tin cậy, được xử lý trung thực và khách quan. Nếu không đúng như đã nêu trên, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về đề tài của mình.

Sinh viên thực hiện

KHƯƠNG NGUYỄN TUẤN

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	i
LỜI NÓI ĐẦU	iii
CAM ĐOAN.....	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	xi
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1 HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM	3
1.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Tổng quan	3
1.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	6
1.1.3. Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại ...	8
1.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh	10
1.1.5. Chiến lược phát triển sản phẩm	11
1.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm.....	12
1.2.1. Tư duy đổi mới sáng tạo	12
1.2.2. Các nguồn hình thành ý tưởng.....	12
1.2.3. Phương pháp tiếp cận	13
1.2.4. Ý tưởng về sản phẩm mới.....	13
1.3. Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm.....	14
1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động	14
1.3.1.1. Môi trường vĩ mô.....	14
1.3.1.2. Môi trường vi mô.....	17

1.3.1.3. Phân tích SWOT	24
1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu	25
1.3.2.1. Đối tượng khảo sát.....	25
1.3.2.2. Phương pháp khảo sát.....	25
1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm	33
1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	33
1.4.2. Mục tiêu thị trường.....	35
CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM	37
2.1. Thiết kế sản phẩm.....	37
2.1.1. Xác định mục đích, công dụng, và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.....	37
2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm	39
2.1.3. Thiết kế sản phẩm mẫu (prototype).....	40
2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	41
2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất.....	42
2.2.2.1. Quy trình công nghệ sản xuất bánh protein.....	42
2.2.2.2. Thuyết minh quy trình sản xuất.....	43
2.2.2.3. Dây chuyền sản xuất.....	45
2.2.2. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm	46
2.3. Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm	47
CHƯƠNG 3 PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING	50
3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu	50
3.1.1. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu	50
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	52
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	54
3.2. Chiến lược và các thành tố của marketing mix	55
3.2.1. Sản phẩm	55
3.2.2.1. Lốp cốt lõi.....	55

3.2.2.2. Lốp hữu hình	56
3.2.2.3. Dịch vụ khách hàng	57
3.2.2.4. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm	58
3.2.2. Chiến lược giá.....	59
3.2.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá	59
3.2.2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	59
3.2.2.1.2. Những nhân tố bên ngoài.....	60
3.2.2.2. Lựa chọn phương pháp định giá và xác định mức giá cụ thể.....	61
3.2.3. Hệ thống kênh phân phối.....	61
3.2.3.1. Thực trạng hệ thống kênh phân phối chính	61
3.2.3.1. Đề xuất kênh phân phối cho sản phẩm mới.....	68
3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp	69
3.2.4.1. Thực trạng sử dụng các công cụ xúc tiến của công ty.....	69
3.2.4.2. Mục tiêu xúc tiến hỗn hợp	69
3.2.4.3. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp	73
CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH	78
4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến	78
4.1.1. Công suất hoạt động	78
4.1.2. Sản lượng sản phẩm dự kiến	78
4.1.3. Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm	79
4.1.4. Dự báo tổng doanh thu dự kiến thực hiện được	80
4.2. Chi phí sản xuất	81
4.2.1. Các chi phí cho sản xuất.....	81
4.2.1.1. Dự báo chi phí nguyên vật liệu.....	81
4.2.1.2. Dự báo chi phí lương bộ phận sản xuất trực tiếp	83
4.2.1.3. Dự toán chi phí sản xuất.....	87
4.2.2. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp	88

4.2.2.1. Chi phí bán hàng.....	88
4.2.2.2. Chi phí quản lý doanh nghiệp.....	89
4.3. Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh.....	90
4.3.1. Lợi nhuận gộp.....	90
4.3.2. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh.....	90
4.4. Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính.....	91
4.4.1. Tính hoà vốn.....	91
4.4.1.1. Ước lượng tổng chi phí cố định.....	91
4.4.1.2. Ước lượng tổng chi phí biến đổi.....	92
4.4.2. Xác định điểm hòa vốn cho sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ.....	93
4.4.3. Tính NPV.....	94
CHƯƠNG 5 KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG.....	97
5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....	97
5.1.1. Thử nghiệm thị trường.....	97
5.1.2. Kế hoạch sản xuất thử.....	98
5.2. Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường.....	99
5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm.....	99
5.2.2. Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp.....	102
5.3. Hỗ trợ khách hàng.....	106
KẾT LUẬN.....	107
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	108

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. 1 Kết quả hoạt động kinh doanh	8
Bảng 1. 2 Cơ cấu nguồn vốn và tài sản của Bibica	10
Bảng 1. 3 Các đơn vị cung cấp cho công ty	18
Bảng 1. 4 phân tích các sản phẩm trên thị trường	20
Bảng 1. 5 Đánh giá các sản phẩm thay thế.....	21
Bảng 1. 6 Phân tích Swot.....	24
Bảng 2. 1 Thành phần của bánh protein	39
Bảng 2. 2 Thành phần dinh dưỡng	40
Bảng 2. 3 Thông số kỹ thuật của dây chuyền.....	46
Bảng 4. 1 Sản lượng dự kiến	78
Bảng 4. 2 Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm	79
Bảng 4. 3 Dự báo tổng doanh thu dự kiến thực hiện được.....	80
Bảng 4. 4 Chi phí nguyên vật liệu	82
Bảng 4. 5 Chi phí nguyên vật liệu hàng năm	82
Bảng 4. 6 Dự báo chi phí nhân công.....	83
Bảng 4. 7 Chi phí điện nước.....	84
Bảng 4. 8 Chi phí lương nhân công sản xuất gián tiếp.....	85
Bảng 4. 9 Chi phí thiết bị.....	86
Bảng 4. 10 Chi phí sản xuất	87
Bảng 4. 11 Chi phí bao bì.....	88
Bảng 4. 12 Dự báo chi phí bán hàng.....	89
Bảng 4. 13 Dự báo chi phí quản lý doanh nghiệp	89
Bảng 4. 14 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh	90

Bảng 4. 15 Dòng ngân lưu dự kiến.....	95
Bảng 5. 1 Phân chia công việc WBS.....	98
Bảng 5. 2 Kế Hoạch Triển Khai Sản Phẩm.....	100

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1	Nhãn hiệu của công ty	3
Hình 1.1	Danh mục sản phẩm của công ty	4
Hình 1.2	Sơ đồ tổ chức bộ máy	6
Hình 1.3	Các sản phẩm phổ biến trên thị trường.....	21
Hình 1.4	Phân bổ nhóm tuổi.....	27
Hình 1.5	Tần suất luyện tập thể thao	27
Hình 1.6	Môn thể thao phổ biến	28
Hình 1.7	Mục tiêu luyện tập	29
Hình 1.8	Thực phẩm bổ sung phổ biến	29
Hình 1.9	Thời điểm sử dụng sản phẩm bổ sung	30
Hình 1.10	Yếu tố ưu tiên khi chọn sản phẩm bổ sung	31
Hình 1.11	Mức độ sử dụng bánh protein.....	31
Hình 1.12	Thông tin về sản phẩm bánh protein	32
Hình 1.13	Khảo sát về mức giá	32
Hình 1.14	Kênh mua sắm thực phẩm bổ sung phổ biến.....	33
Hình 2.1	Mẫu prototype của sản phẩm.....	41
Hình 2.2	Quy trình sản xuất bánh protein	43
Hình 2.3	Dây chuyền sản xuất.....	45
Hình 3.1	Sơ đồ định vị sản phẩm	55
Hình 3.2	Bánh protein	56
Hình 3.3	Bao bì sản phẩm	57
Hình 3.4	Kênh phân phối trực tiếp	62
Hình 3.5	Showroom của bibica	63

Hình 3.6 Website chính hãng của công ty	64
Hình 3.7 Cửa hàng shopee của công ty	65
Hình 3.8 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp của Bibica	65
Hình 5.1 Sơ đồ công việc gantt	99

LỜI MỞ ĐẦU

Tên đề tài: “Lập chiến lược phát triển sản phẩm bánh protein cho người tập gym cho doanh nghiệp Bibica.”

Mục đích thực hiện đề tài

Đề tài được thực hiện nhằm nghiên cứu quá trình phát triển sản phẩm bánh protein như một sản phẩm giàu giá trị dinh dưỡng phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Trên cơ sở tiếp cận từ lý thuyết đến thực tiễn, đề tài mong muốn làm rõ các bước xây dựng và thử nghiệm sản phẩm mới từ khâu nghiên cứu ý tưởng, công thức, lựa chọn nguyên liệu đến đánh giá cảm quan và triển khai thị trường thử nghiệm. Qua đó, đề xuất giải pháp hoàn thiện sản phẩm, góp phần mở rộng danh mục hàng hóa của doanh nghiệp Bibica và tăng khả năng cạnh tranh trong phân khúc thực phẩm chức năng đang tăng trưởng mạnh tại Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài, sinh viên đã vận dụng tổng hợp kiến thức về marketing sản phẩm, công nghệ thực phẩm, nghiên cứu phát triển và quản trị thương hiệu để phân tích toàn diện các yếu tố liên quan đến việc phát triển sản phẩm mới. Mục tiêu chính là thiết kế được một sản phẩm bánh protein mang đặc trưng riêng biệt, đáp ứng tốt nhu cầu dinh dưỡng của khách hàng mục tiêu đặc biệt là người tập thể hình. Đồng thời, đề tài cũng hướng tới việc đánh giá tính khả thi của sản phẩm thông qua thử nghiệm thị trường và đề xuất phương án mở rộng danh mục hương vị trong giai đoạn tiếp theo nếu sản phẩm được thị trường đón nhận tích cực.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đề tài tập trung vào quá trình phát triển sản phẩm bánh protein của Công ty Cổ phần Bibica, bao gồm nghiên cứu công thức, nguyên liệu, thử nghiệm và khảo sát thị trường nhằm xây dựng sản phẩm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng hiện đại.

Phạm vi nghiên cứu:

Nội dung: Nghiên cứu các bước phát triển sản phẩm mới từ khâu ý tưởng đến thử nghiệm thị trường.

Không gian: Tại nhà máy và bộ phận R&D của công ty cổ phần Bibica Biên Hòa, khảo sát thị trường ở Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM.

Thời gian: Dữ liệu từ năm 2020 đến đầu năm 2025 – giai đoạn triển khai ý tưởng và thử nghiệm sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng các số liệu đã được học trong chương trình, đặc biệt là các môn học: Quản lý dự án, Quản trị tài chính, Marketing căn bản,...

Dùng số liệu tham khảo thực tế. Các nguồn số liệu thống kê từ các cơ quan chuyên ngành và các số liệu tra cứu từ mạng Internet có kiểm chứng.

Cấu trúc đồ án

Ngoài lời nói đầu, lời cam đoan và tài liệu tham khảo, cấu trúc của đồ án bao gồm các phần và các chương sau:

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

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Phát triển chiến lược marketing

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

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

Kết luận

CHƯƠNG 1 HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

1.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan

Sơ lược về công ty

Công ty Cổ phần Bibica (Bibica Corporation) là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh bánh kẹo. Công ty được thành lập vào năm 1999 và có trụ sở chính ở 443 Lý Thường Kiệt, TP.HCM. Bibica đã xây dựng được thương hiệu quen thuộc với người tiêu dùng thông qua các sản phẩm đa dạng như bánh trung thu, bánh bông lan Hura, bánh quy ChocoChips, và nhiều loại kẹo khác. Hiện nay mỗi năm công ty cung cấp hơn 20.000 tấn bánh kẹo ra thị trường, đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành công nghiệp thực phẩm trong nước.



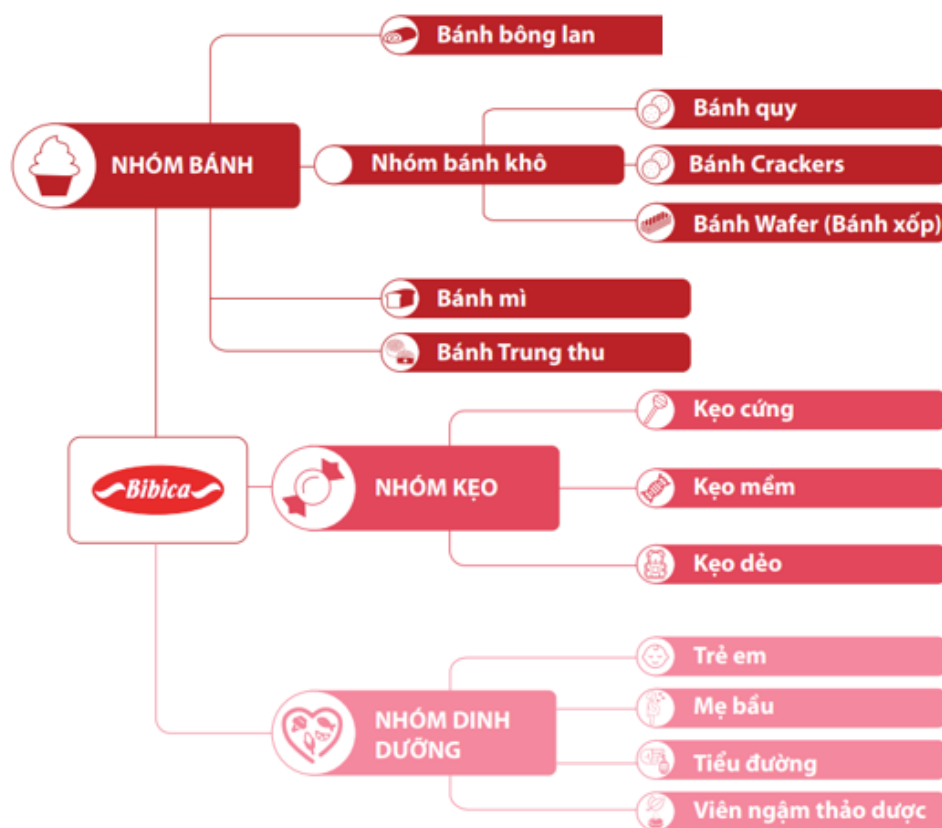
Hình 1.1 Nhãn hiệu của công ty

Địa bàn phân phối

Sản phẩm của Bibica được phân phối rộng rãi trên thị trường trong nước và quốc tế nhờ thương hiệu mạnh và mạng lưới phân phối rộng khắp gồm hơn 160 nhà phân phối tới 150.000 điểm bán trên 63 tỉnh thành trong cả nước.

Sản phẩm Bibica cũng vươn tới nhiều thị trường quốc tế (hơn 17 quốc gia), với các quốc gia quan trọng bao gồm Thái Lan, Philippines, Singapore, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Mongolia ,...

Danh mục sản phẩm



Hình 1.1 Danh mục sản phẩm của công ty

Quá trình hình thành và phát triển

1999: Công ty Cổ Phần Bánh Kẹo Biên Hòa được thành lập vào ngày 16/07 với vốn điều lệ ban đầu là 25 tỷ đồng, sở hữu nhà máy sản xuất kẹo viên với công suất 11 tấn/ngày.

2000: Tăng vốn điều lệ, mở chi nhánh tại Hà Nội và văn phòng đại diện ở TP Hồ Chí Minh.

2001: Lập đại lý phân phối sản phẩm và mua lại công ty sản xuất bánh kẹo Châu Á. Vốn điều lệ tăng lên 37,9 tỷ đồng.

2004: Đầu tư vào hệ thống quản trị tổng thể ERP.

2005: Tăng vốn điều lệ lên 43,1 tỷ đồng, xây dựng nhà máy mới tại TP Hồ Chí Minh và tiếp tục mở rộng đầu tư ERP.

2007: Ngày 17/01, đổi tên thành Công ty Cổ Phần Bibica. Vào ngày 04/10, ký kết hợp tác chiến lược với Lotte (Hàn Quốc), chuyển nhượng 30% cổ phần.

2008: Đầu tư vào hệ thống ERP và hệ thống bán hàng PDA.

2009: Đầu tư khu nhà tập thể cho công nhân và xây dựng nhà máy công nghệ cao.

2012: Hoàn thiện hệ thống ERP và triển khai công cụ quản lý bán hàng hiện đại.

2014: Cập nhật hệ thống PDA và đảm bảo an toàn công nghệ thông tin.

2015: Áp dụng MFCA nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất.

2016: Lần đầu doanh thu vượt 1.250 tỷ đồng, giữ vững danh hiệu "Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao".

2017: Ra mắt dây chuyền sản xuất kẹo cao cấp tại nhà máy Bibica Hà Nội.

2018: Hỗ trợ hạ tầng cho nhà máy Bibica Miền Tây và khởi công xây dựng tại Long An.

2019: Đưa nhà máy Bibica Miền Tây vào hoạt động, doanh thu đạt 1.500 tỷ đồng.

2020: Hoàn thiện thiết kế di dời nhà máy BBC Biên Hòa.

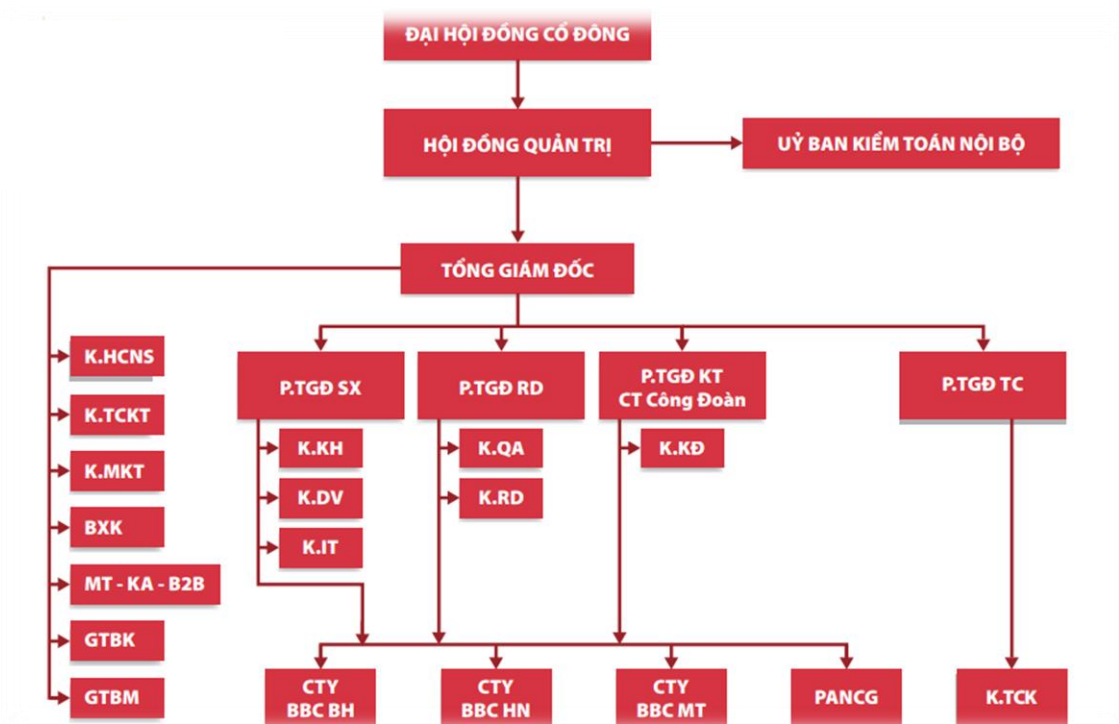
2021: Hoàn tất việc phát hành cổ phần để chuyển đổi quản lý chiến lược.

2022: Sáp nhập Công ty Chế Biến Thực Phẩm PAN vào Công ty TNHH MTV Bibica Miền Tây.

2024: Công ty đạt cột mốc kỷ lục trong lịch sử với doanh thu 1.780 tỷ và lợi nhuận 130 tỷ đồng. Ngoài ra công ty cũng xây dựng chiến lược trung hạn đến năm 2030.

1.1.2. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Sơ đồ tổ chức bộ máy:



Hình 1. 2 Sơ đồ tổ chức bộ máy

Cơ cấu tổ chức của công ty theo mô hình trực tuyến chức năng.

Đại Hội Đồng Cổ Đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất, quyết định mọi vấn đề quan trọng của công ty theo Luật Doanh nghiệp và điều lệ công ty. Đây là cơ quan thông

qua chủ trương chính sách của công ty trong việc phát triển, quyết định cơ cấu vốn, bầu ra cơ quan quản lý và điều hành sản xuất công ty.

Hội Đồng Quản Trị: là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích và quyền lợi của công ty.

Ban Kiểm Soát: do HĐQT bầu ra, thay mặt cổ đông kiểm soát mọi hoạt động kinh doanh, quản trị và điều hành công ty.

Tổng giám đốc: là người đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm và quản lý công ty. Bên cạnh đó còn có các phó TGD hỗ trợ, cơ cấu này còn được chuyên môn hóa đến từng phòng ban như sau:

P.TGD SX (Phó Tổng Giám đốc Sản xuất): Chịu trách nhiệm giám sát và điều phối các hoạt động sản xuất, đảm bảo quy trình hiệu quả và chất lượng sản phẩm.

P.TGD RD (Phó Tổng Giám đốc QA và RD): Phụ trách quản lý chất lượng sản phẩm, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thị trường.

P.TGD KT CT Công (Phó Tổng Giám đốc Kinh tế - Chính trị - Công đoàn): Quản lý các vấn đề liên quan đến kinh tế, chính trị nội bộ, và quan hệ công đoàn của công ty.

P.TGD TC (Phó Tổng Giám đốc Tài chính): Đảm bảo tài chính của công ty bền vững, lập kế hoạch ngân sách và quản lý các hoạt động tài chính.

Khối KT (Kế toán): Chịu trách nhiệm hạch toán, kiểm soát tài chính và báo cáo thu chi của công ty.

B XK (Ban Xuất khẩu): Tập trung vào việc tìm kiếm cơ hội xuất khẩu, phát triển thị trường quốc tế và quản lý xuất khẩu.

MT – KA – B2B (Khối Bán hàng): Đảm bảo doanh số bán hàng và chăm sóc khách hàng, bao gồm mảng thị trường, khách hàng chính, và doanh nghiệp.

Khối KH (Kế hoạch): Lập kế hoạch tổng thể cho sản xuất, kinh doanh và phát triển, phối hợp với các khối khác.

Khối DV (Dịch vụ): Cung cấp và duy trì chất lượng dịch vụ hậu mãi hoặc hỗ trợ khách hàng.

Khối IT (Công nghệ thông tin – Kỹ thuật): Xây dựng và duy trì hệ thống công nghệ thông tin, hỗ trợ công việc kỹ thuật.

Khối QA (Quản lý – Kiểm định chất lượng): Giám sát và đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn quy định.

Khối RD (Nghiên cứu và Phát triển sản phẩm): Tập trung nghiên cứu sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm hiện tại.

Khối TCK (Tài chính): Quản lý tài chính cụ thể như dòng tiền, chi phí, và kế hoạch tài chính chiến lược.

Khối KD (Kỹ thuật đầu tư): Quản lý và triển khai các dự án đầu tư kỹ thuật của công ty.

Các chi nhánh và công ty con bao gồm:

Khu vực phía Bắc: Chi nhánh Nhà máy Bibica Hà Nội

Khu vực miền Tây: Chi nhánh Nhà máy Bibica Miền Tây

Khu vực miền Nam: Chi nhánh Nhà máy Bibica Biên Hòa

Công ty con: Công ty Cổ phần phân phối hàng tiêu dùng Pan (PANCG)

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

Tình hình hoạt động kinh doanh 5 năm gần đây:

Bảng 1. 1 Kết quả hoạt động kinh doanh

DVT: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1	Tổng tài sản	1.543.120	1.639.538	1.850.377	2.327.791	2.207.509
2	Doanh thu thuần	1.218.556	1.091.174	1.612.663	1.487.690	1.780.712

3	Lợi nhuận gộp	329.255	321.168	476.671	496.548	621.655
4	Lợi nhuận trước thuế	122.849	89.293	233.023	106.336	131.608
5	Lợi nhuận sau thuế	96.616	22.400	192.917	96.162	116.700
6	Lợi nhuận sau thuế / vốn chủ sở hữu (ROE)	8,90%	2,20%	16,45%	6,90%	7,8%
7	Lợi nhuận sau thuế/ tổng tài sản (ROA)	6,3%	1,3%	10,43%	4,1%	5,2%

Nguồn: Vietstock

Từ dữ liệu tài chính của Bibica trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2024, có thể thấy rằng công ty đã đạt được một số thành công và cũng gặp phải một số thách thức nhất định. Tổng tài sản của Bibica đã tăng trưởng liên tục, từ 1.543.120 triệu đồng năm 2020 lên 2.207.509 triệu đồng năm 2024, phản ánh sự đầu tư và mở rộng quy mô kinh doanh của công ty.

Doanh thu thuần của Bibica cũng có sự tăng trưởng đáng kể, đặc biệt là trong năm 2024 khi doanh thu đạt 1.780.712 triệu đồng, cao nhất trong giai đoạn này. Tuy nhiên, có sự biến động trong lợi nhuận trước và sau thuế, với lợi nhuận trước thuế cao nhất vào năm 2022 và giảm dần vào các năm tiếp theo. Lợi nhuận gộp của công ty cũng có xu hướng tăng, đạt đỉnh điểm vào năm 2024 với 621.655 triệu đồng.

Các chỉ số ROE và ROA cho thấy sự dao động đáng kể trong hiệu quả sử dụng vốn và tài sản của công ty. Năm 2022 là năm Bibica đạt hiệu quả cao nhất với ROE 16,45% và ROA 10,43%. Tuy nhiên, hiệu quả này đã giảm vào các năm 2023 và 2024, cho thấy công ty cần tiếp tục cải thiện quản lý tài chính và hoạt động kinh doanh.

Cơ cấu nguồn vốn và tài sản của Bibica 5 năm gần đây:

Bảng 1. 2 Cơ cấu nguồn vốn và tài sản của Bibica

DVT: Triệu đồng

Năm	Tổng tài sản	Vốn chủ sở hữu	Vốn chủ sở hữu/ Tổng tài sản
2020	1.758.217	1.065.834	61%
2021	1.892.931	1.076.310	57%
2022	1.846.829	1.294.486	70%
2023	1.910.553	1.390.352	73%
2024	2.105.308	1.387.910	66%

Nguồn: Vietstock

Theo bảng cơ cấu tài sản của Bibica, có thể thấy rằng công ty đang trong tình trạng tài chính lành mạnh và ổn định. Tỷ lệ vốn chủ sở hữu không chỉ gia tăng mà còn chiếm phần lớn trong cơ cấu vốn, cho thấy khả năng tự chủ tài chính cao. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các khoản nợ của công ty không phải là mối lo ngại lớn, hứa hẹn tình hình tài chính sẽ tiếp tục ổn định trong tương lai gần.

Về cơ bản, công ty vẫn duy trì được sự ổn định và không gặp khó khăn đáng kể về vốn hay tài chính trong những năm qua. Tuy nhiên, sự cạnh tranh trong các dòng sản phẩm vẫn chưa thực sự nổi bật, và năng lực cạnh tranh còn hạn chế. Do đó, để phát triển mạnh mẽ hơn, công ty cần triển khai các biện pháp quản lý hiệu quả hơn cũng như chiến lược kinh doanh sáng tạo để tận dụng tiềm năng từ thị trường rộng lớn.

1.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh

Tầm nhìn

Tầm nhìn của Bibica là duy trì vị thế vững chắc như là công ty bánh kẹo thương hiệu nội địa hàng đầu tại Việt Nam. Bibica không chỉ nỗ lực giữ vững niềm tin và sự yêu mến của khách hàng trong nước mà còn không ngừng mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm để giới thiệu thương hiệu bánh kẹo Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Bibica mong muốn trở thành biểu tượng của sự ngon lành và chất lượng, mang lại niềm tự hào cho người tiêu dùng Việt Nam cũng như mang hương vị đặc trưng của quê hương tới các thị trường toàn cầu.

Sứ mệnh

Công ty Bibica luôn đặt an toàn vệ sinh thực phẩm và giá trị dinh dưỡng lên hàng đầu trong mỗi sản phẩm của mình. Sứ mệnh của Bibica là đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn chất lượng cao nhất, từ nguồn nguyên liệu đến quy trình sản xuất, nhằm mang lại những lợi ích tốt nhất cho sức khỏe người tiêu dùng.

Ngoài ra, Bibica cũng dành sự quan tâm đặc biệt đến cộng đồng và xã hội. Bằng việc đóng góp xây dựng 100 phòng học và trao tặng 1.000 suất học bổng, Bibica mong muốn mang lại những cơ hội học tập tốt hơn cho các em học sinh, giúp các em có điều kiện phát triển toàn diện và chấp cánh cho những ước mơ tương lai.

1.1.5. Chiến lược phát triển sản phẩm

Chiến lược phát triển hiện tại của doanh nghiệp

Với mục tiêu duy trì vị thế là công ty bánh kẹo thương hiệu nội địa số 1 Việt Nam và đưa thương hiệu bánh kẹo Việt tới các nước trên thế giới, Bibica sẽ tập trung củng cố và phát triển nội lực bên cạnh việc liên tục mở rộng hợp tác với các đối tác tiềm năng, uy tín. Để đạt được mục tiêu này, Bibica xây dựng chiến lược trung và dài hạn tập trung vào ba lĩnh vực chính: sản phẩm, sản xuất, và độ phủ sản phẩm.

Về sản phẩm

Bibica sẽ triển khai trung tâm nghiên cứu R&D để phát triển các dòng sản phẩm bổ sung các nguyên liệu và thành phần dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Đồng thời, công ty sẽ duy trì việc nghiên cứu thị trường để liên tục nắm bắt xu hướng và thị hiếu của khách hàng, đáp ứng nhu cầu thay đổi không ngừng

của người tiêu dùng.

Về sản xuất

Bibica sẽ khai thác hiệu quả các dây chuyền sản xuất mới, bảo trì, sửa chữa và nâng cấp để đảm bảo an toàn và hiệu quả sản xuất. Ngoài ra, công ty sẽ tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo hộ lao động.

Về độ phủ sản phẩm

Bibica sẽ hướng tới việc phục vụ nhu cầu của 100% người dân Việt Nam và mở rộng thương hiệu tại các quốc gia Châu Á. Công ty cũng sẽ tăng cường độ nhận biết thương hiệu và tỷ trọng kệ hàng để mang lại trải nghiệm mua sắm tuyệt vời cho khách hàng và người tiêu dùng.

1.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm

1.2.1. Tư duy đổi mới sáng tạo

Với bề dày hơn hai thập kỷ hoạt động trong ngành bánh kẹo, Bibica không ngừng đổi mới để thích nghi với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Bên cạnh các dòng sản phẩm truyền thống, công ty đã từng bước mở rộng sang các sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ em, phụ nữ mang thai và người mắc bệnh tiểu đường. Gần đây, nhận thấy nhu cầu ngày càng cao đối với thực phẩm chức năng, Bibica định hướng chiến lược đổi mới sáng tạo nhằm mở rộng danh mục sản phẩm sang các dòng thực phẩm bổ sung, trong đó nổi bật là bánh protein. Đây không chỉ là bước tiến về mặt sản phẩm mà còn thể hiện tham vọng của Bibica trong việc trở thành doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm chức năng tại Việt Nam.

1.2.2. Các nguồn hình thành ý tưởng

Ý tưởng phát triển bánh protein xuất phát từ việc phân tích sâu các xu hướng tiêu dùng và hành vi dinh dưỡng mới tại Việt Nam. Theo các báo cáo từ Nielsen và Statista, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm hỗ trợ sức khỏe như thực phẩm giàu protein, ít đường và phù hợp với chế độ ăn eat clean hoặc low-carb. Đặc biệt, đối tượng người trẻ, dân văn phòng và người tập thể thao đang có nhu cầu cao đối với sản phẩm dinh dưỡng tiện lợi, hỗ trợ tăng cường thể lực và kiểm soát cân nặng.

Bên cạnh đó, thị trường Việt Nam hiện mới chỉ có một số thương hiệu quốc tế như Quest hay MyProtein, vốn chưa thực sự phù hợp với khẩu vị, thói quen tiêu dùng hoặc mức chi trả của đại đa số người tiêu dùng trong nước. Đây chính là cơ hội để Bibica tạo ra một sản phẩm nội địa cạnh tranh, có chất lượng dinh dưỡng cao nhưng giá thành hợp lý và phù hợp với thị hiếu người Việt.

1.2.3. Phương pháp tiếp cận

Để xây dựng ý tưởng sản phẩm phù hợp với thị trường mục tiêu, Bibica áp dụng phương pháp tiếp cận hiện đại dựa trên phân tích dữ liệu từ nền tảng số. Công ty sử dụng các công cụ như Google Trends, Facebook Audience Insights, TikTok và YouTube để theo dõi mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các chủ đề liên quan đến thực phẩm bổ sung, ăn kiêng và thể hình.

Ngoài ra, Bibica còn phân tích nội dung từ các KOLs trong lĩnh vực fitness, healthy lifestyle để xác định các yêu cầu thực tiễn của người dùng: sản phẩm tiện lợi, giàu đạm, ít đường, không sử dụng đường tinh luyện, dễ bảo quản và khẩu vị phù hợp. Dữ liệu bổ sung được lấy từ các báo cáo ngành và doanh nghiệp FMCG trong nước để hiểu rõ bối cảnh tiêu dùng hậu COVID-19 và tiềm năng phát triển của dòng sản phẩm dinh dưỡng dạng thanh.

1.2.4. Ý tưởng về sản phẩm mới

Từ các phân tích nêu trên, Bibica xác định rõ nhu cầu về một sản phẩm bánh protein giàu dinh dưỡng, có khả năng tích hợp linh hoạt trong chế độ ăn hàng ngày của người tiêu dùng hiện đại. Sản phẩm hướng tới các nhóm khách hàng như người tập thể hình, người ăn kiêng, người làm việc văn phòng và những người quan tâm đến sức khỏe.

Dự kiến, bánh protein sẽ được thiết kế theo tiêu chí "tiện dụng – dinh dưỡng – lành mạnh", với hàm lượng protein trên 22g mỗi khẩu phần, bổ sung chất xơ, vitamin nhóm B, khoáng chất cần thiết, không chứa đường tinh luyện và chất béo bão hòa. Nguồn đạm chính sẽ đến từ protein men vi sinh, yến mạch thủy phân, kết hợp với nguyên liệu tự nhiên như khoai lang, hạt điều và chà là để vừa đảm bảo giá trị dinh dưỡng vừa đáp ứng hương vị dễ ăn, phù hợp người Việt.

Với nền tảng thương hiệu mạnh và hệ thống sản xuất hiện đại, Bibica kỳ vọng bánh

protein sẽ trở thành dòng sản phẩm chiến lược trong danh mục hàng tiêu dùng nhanh, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và đáp ứng xu hướng sống khỏe của người Việt hiện nay.

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

1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động

1.3.1.1. Môi trường vĩ mô

Bibica đặt mục tiêu sẽ sản xuất và phân phối sản phẩm “bánh protein cho người tập gym” tại thị trường Việt Nam, phân tích môi trường vĩ mô cho công ty Bibica dựa theo công cụ phân tích PESTEL như sau:

Yếu tố chính trị

Tuy tình hình kinh tế thế giới những năm gần đây luôn gặp những biến động nhưng nền chính trị Việt Nam tương đối ổn định, không có bạo loạn khủng bố. Việt Nam vẫn được xếp vào danh sách các quốc gia có chỉ số an toàn về chính trị cao. Chính sự bình ổn về chính trị này đã tạo đà cho các ngành kinh tế trong nước phát triển, trong đó có cả ngành sản xuất thực phẩm bánh kẹo. Ngoài ra, sự ổn định của môi trường chính trị, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc đầu tư và mở rộng thị trường. Sự hỗ trợ từ chính phủ như giảm thuế, khuyến khích đầu tư vào ngành công nghiệp chế biến thực phẩm hay các chương trình xúc tiến thương mại sẽ giúp Bibica gia tăng sức cạnh tranh và mở rộng thị phần. Đối với ngành sản xuất bánh kẹo, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất bằng thiết bị, công nghệ hiện đại, đảm bảo vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường. Đồng thời, khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng nguyên liệu trong nước gắn với việc xây dựng vùng nguyên liệu tại các địa phương.

Yếu tố kinh tế

Theo Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam năm 2024 ước đạt 476,3 tỉ USD, tăng 7,09% so với năm trước; thu nhập bình quân tháng của người lao động đạt 7,7 triệu đồng. Tỷ lệ lạm phát được kiểm soát ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho tăng trưởng tiêu dùng và sản xuất.

Sự phát triển ổn định của nền kinh tế góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm thực phẩm chế biến, trong đó có bánh kẹo. Năm 2024, thị trường bánh kẹo Việt

Nam được dự báo đạt doanh thu khoảng 1,67 tỉ USD, với tốc độ tăng trưởng bình quân hằng năm (CAGR) 9,46% giai đoạn 2024–2032. Riêng thị trường bánh dinh dưỡng đạt quy mô hơn 800 triệu USD, trong đó phân khúc sản phẩm chức năng và tốt cho sức khỏe chiếm 12–15%, dự kiến sẽ vượt mốc 25% vào năm 2027 nhờ xu hướng tiêu dùng lành mạnh hiện nay.

Bên cạnh đó, bánh kẹo nội địa đang dần chiếm ưu thế nhờ giá thành hợp lý, chất lượng đảm bảo, nguồn gốc rõ ràng và phù hợp thị hiếu người Việt. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cũng góp phần gia tăng niềm tin và sức mua đối với sản phẩm nội địa, mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành, đặc biệt là các dòng sản phẩm dinh dưỡng, chức năng..

Yếu tố văn hóa - xã hội

Văn hóa tiêu dùng tại Việt Nam đang có sự chuyển dịch rõ rệt. Người tiêu dùng – đặc biệt là giới trẻ và dân văn phòng – ngày càng quan tâm đến chế độ ăn uống lành mạnh, giảm tinh bột, hạn chế đường, và bổ sung protein từ thực vật hoặc động vật theo nhu cầu thể chất.

Tỷ lệ người tập gym, yoga, chạy bộ và theo các chế độ ăn như keto, eat clean đang gia tăng mạnh tại các đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng. Đây chính là tệp khách hàng mục tiêu của sản phẩm bánh protein. Ngoài ra, dân số trẻ (trung bình 32,9 tuổi) và quy mô dân số hơn 100 triệu người là nền tảng tạo ra tiềm năng tiêu thụ lâu dài.

Người tiêu dùng Việt cũng ngày càng yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc nguyên liệu và thông tin minh bạch trên bao bì. Các yếu tố như “ít đường”, “giàu đạm”, “không phẩm màu”, “hữu cơ” đang ngày càng phổ biến trong lựa chọn của người tiêu dùng hiện đại.

Yếu tố công nghệ

Việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất bánh protein của các công ty lớn trên thế giới đang ngày càng được đầu tư mạnh, đặc biệt là sau đại dịch, khi các doanh nghiệp nhận thấy tầm quan trọng của tự động hóa, truy xuất nguồn gốc và đảm bảo an toàn thực phẩm. Các công nghệ tiên tiến đã được sử dụng như:

Công nghệ ép đùn: Cho phép trộn, nấu và định hình nguyên liệu ở nhiệt độ áp suất

cao có kiểm soát, giúp giữ nguyên chất lượng protein.

Công nghệ ép lạnh: Trộn và nén nguyên liệu không dùng nhiệt, phù hợp với sản phẩm hữu cơ, thuần chay hoặc thể thao cần giữ nguyên dưỡng chất.

Phối trộn chất ngọt tự nhiên: Sử dụng các chất tạo ngọt như stevia, erythritol, inulin để giảm calo, phù hợp với người ăn kiêng hoặc tiểu đường.

Bổ sung prebiotics và probiotics: Tăng cường lợi khuẩn và chất xơ hòa tan vào sản phẩm, thường kết hợp công nghệ vi bao để bảo vệ hoạt tính sinh học.

Yếu tố pháp lý

Về khía cạnh pháp lý, Nhà nước đã ban hành các chính sách và quy định nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm, yêu cầu các doanh nghiệp cần tuân thủ nghiêm ngặt. Cụ thể, các doanh nghiệp phải tuân theo quy định về quản lý an toàn thực phẩm trong sản xuất và kinh doanh, được quy định trong Luật An toàn thực phẩm 2010 (sửa đổi, bổ sung năm 2018). Ngoài ra, họ cũng cần tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong sản xuất, bao gồm việc xử lý chất thải và giảm thiểu ô nhiễm theo Luật Bảo vệ môi trường 2020. Đồng thời, các doanh nghiệp phải đảm bảo việc ghi nhãn sản phẩm thực phẩm đúng theo Nghị định 43/2017/NĐ-CP về ghi nhãn hàng hóa. Đặc biệt, các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm, như bánh và các sản phẩm khác, cần đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về quản lý an toàn thực phẩm theo Tiêu chuẩn ISO 22000. Ngoài ra chính sách phát triển ngành công nghiệp chế biến nông sản và thực phẩm giai đoạn 2020–2030 đã đặt trọng tâm vào việc khuyến khích đầu tư các sản phẩm chế biến sâu, gia tăng giá trị trong đó nhóm thực phẩm tốt cho sức khỏe (healthy food) được ưu tiên.

Yếu tố môi trường

Yếu tố môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong các ngành sản xuất thực phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung cấp nguyên liệu, sản xuất chi phí và chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Biến khí hậu và các yếu tố thời tiết như hạn hán, nhiệt độ cực đoan có thể tác động đến sản phẩm lượng và giá thành của nguyên liệu quan trọng như các loại hạt, yến mạch, chà là. Khi nguồn nguyên liệu bị ảnh hưởng, giá thành sản phẩm có thể tăng lên, tạo ra các thách thức cho công ty.

Đối với Việt Nam, tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới đang tạo ra thách thức

đối với các ngành kinh doanh nhất là thực phẩm. Với khí hậu nóng ẩm, các sản phẩm bánh kẹo rất dễ bị hư hỏng và hạn sử dụng không được cao. Chính vì vậy doanh nghiệp cần chú ý đến quy trình sản xuất, sản lượng cũng như cách thức phân phối các mặt hàng bánh kẹo sao cho hợp lý và ít thiệt hại nhất.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng hiện nay cho người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, như bánh kẹo hữu cơ và sử dụng bao bì tái chế. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược để đáp ứng yêu cầu này, đồng thời nâng cao hiệu quả giá trị.

1.3.1.2. Môi trường vi mô

Mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

a. Nhà cung cấp

Bibica xây dựng chuỗi cung ứng vững chắc bằng cách hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp có uy tín, chú trọng đến chất lượng nguyên liệu, năng lực cung ứng và cam kết phát triển bền vững nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường bánh protein.

Trong số các nhà cung cấp, quyền lực của bên cung ứng không đồng đều. Đáng chú ý nhất là nhà cung cấp protein men vi sinh là công ty cổ phần Thời đại Men Vi Sinh Yeast Era Việt Nam. Đây là đơn vị duy nhất tại Việt Nam sở hữu công nghệ và năng lực cung cấp protein men vi sinh sạch, an toàn. Sự độc quyền này tạo ra quyền lực rất lớn cho nhà cung cấp protein, khiến Bibica phải duy trì mối quan hệ chặt chẽ và đảm bảo sự hợp tác ổn định để tránh rủi ro đứt gãy nguồn cung, đồng thời khó có thể thương lượng về giá hoặc điều kiện hợp tác.

Trái lại, đối với các nguyên liệu như chà là và hạt dinh dưỡng (hạt điều, óc chó, mắc ca), Bibica lựa chọn từ nhiều nhà cung cấp đa dạng, điển hình như Công ty TNHH La Hay Việt Nam. Sự đa dạng này làm giảm đáng kể quyền lực của các nhà cung cấp này, tạo điều kiện cho Bibica linh hoạt trong thương lượng giá cả và điều khoản, từ đó kiểm soát chi phí và tối ưu lợi nhuận.

Ở mảng thiết bị máy móc, Bibica hợp tác với Công ty TNHH Công nghiệp Thương Hải Papa (Trung Quốc), công ty chuyên cung cấp dây chuyền sản xuất tự động hóa hiện đại. Mặc dù công nghệ và chất lượng dây chuyền tạo nên giá trị lớn, nhưng thị trường

máy móc sản xuất thực phẩm vẫn có sự cạnh tranh nhất định, làm giảm phần nào quyền lực độc quyền của nhà cung cấp này, giúp Bibica có khả năng tìm kiếm lựa chọn thay thế khi cần thiết.

Với khâu bao bì, Bibica đang chuyển đổi sang bao bì giấy thân thiện môi trường từ Công ty TNHH Bao bì Giấy Hưng Phát Việt Nam. Do thị trường bao bì có nhiều nhà cung cấp với mức độ cạnh tranh cao, quyền lực nhà cung cấp ở mức thấp, giúp Bibica dễ dàng kiểm soát chi phí và đảm bảo yêu cầu bảo quản cũng như trách nhiệm môi trường.

Ngoài ra, Bibica duy trì chính sách hợp tác minh bạch, linh hoạt, ưu tiên thanh toán sớm để hưởng chiết khấu và hỗ trợ kỹ thuật, logistics trong giai đoạn thử nghiệm sản phẩm. Điều này không chỉ giúp ổn định nguồn cung mà còn giảm thiểu sức ép từ phía nhà cung cấp, gia tăng quyền kiểm soát chuỗi cung ứng cho Bibica.

Dưới đây là các đơn vị cung cấp cho công ty:

Bảng 1. 3 Các đơn vị cung cấp cho công ty

STT	Sản phẩm	Nhà cung cấp	Đặc điểm
1	Protein men vi sinh	Công ty cổ phần thời đại men vi sinh Yeast era (Việt Nam)	Doanh nghiệp sản xuất và cung cấp protein men vi sinh đầu tiên ở Việt Nam.
2	Hạt dinh dưỡng, chà là	Công ty Công Ty TNHH La Hay (Việt Nam)	Chuyên cung cấp các loại hạt dinh dưỡng giá thành rẻ và chất lượng cao.
3	Máy móc	Công ty TNHH công nghiệp Thượng Hải Papa (Trung Quốc)	Cung cấp dây chuyền thiết bị công nghiệp hiện đại và hiệu quả.

4	Bao bì	Công ty TNHH Bao bì giấy Hưng Phát (Việt Nam)	Chuyên sản xuất và cung cấp bao bì thực phẩm bền vững và thân thiện với môi trường.
---	--------	---	---

b. Khách hàng

Khách hàng mà sản phẩm bánh protein của Bibica hướng tới là người tiêu dùng cá nhân, trong đó nhóm khách hàng mục tiêu chủ yếu là những người có thói quen tập gym, vận động thể thao, cũng như những người đang trong quá trình ăn kiêng hoặc giảm cân cần bổ sung protein để tăng cơ và phục hồi sức khỏe. Quyền lực của khách hàng trong ngành bánh protein được đánh giá ở mức trung bình đến cao do họ có nhiều sự lựa chọn thay thế trên thị trường từ các thương hiệu khác hoặc các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng tương tự. Điều này khiến khách hàng dễ dàng chuyển sang sản phẩm cạnh tranh nếu sản phẩm của Bibica không đáp ứng được kỳ vọng về chất lượng hoặc giá cả hợp lý. Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng có kiến thức và yêu cầu cao hơn về dinh dưỡng, nguồn gốc nguyên liệu và xu hướng thực phẩm lành mạnh, tạo áp lực lớn lên nhà sản xuất phải cải tiến liên tục. Tuy nhiên, nhờ vào việc tập trung định vị sản phẩm rõ ràng hướng đến nhóm khách hàng chuyên biệt, Bibica có thể xây dựng sự trung thành nhất định từ khách hàng, giúp giảm bớt phần nào quyền lực áp đặt từ phía người mua. Tổng thể, khách hàng vẫn giữ quyền lực đáng kể trong việc ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ hỗ trợ, buộc Bibica phải không ngừng nâng cao giá trị và trải nghiệm để duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường bánh protein trong nước, Bibica đối mặt với cạnh tranh trực tiếp từ các sản phẩm thanh protein của công ty cổ phần Play Nutrition. Bên cạnh đó, các thương hiệu quốc tế như MyProtein, Nutrend cũng đã xâm nhập thị trường Việt Nam và đang cạnh tranh mạnh mẽ thông qua chiến lược tiếp thị bài bản. Mặc dù các thương hiệu này mới gia nhập thị trường chưa lâu song họ đã nhanh chóng chiếm lĩnh một phần thị phần nhờ việc hợp tác và phân phối tại các câu lạc bộ thể thao, phòng gym lớn. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của các đối thủ còn hạn chế, quy mô chưa mở rộng nhiều. Đây chính là lợi thế lớn của Bibica với mạng lưới phân phối rộng khắp, gồm hơn 200 nhà phân phối trung gian, hơn 6000 siêu thị và hơn 150.000 điểm bán trên toàn quốc, giúp công ty có

cơ hội chiếm lĩnh thị phần còn trống và củng cố vị thế trên thị trường bánh protein trong nước. Mức độ cạnh tranh hiện nay khá cao, buộc Bibica phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng kênh phân phối để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Bảng 1. 4 phân tích các sản phẩm trên thị trường

Đặc điểm	Play Nutrition	MyProtein	Quest Nutrition
Xuất xứ	Việt Nam	Anh	Mỹ
Khối lượng	45g	80g	60g
Hàm lượng protein	Thấp (13,5g/ bánh)	Cao (30g/ bánh)	Trung bình (20–21g/ bánh)
Hàm lượng đường	Thấp (2,8g/ bánh)	Thấp (3-5g/ bánh)	Trung bình (3-5g/ bánh)
Hàm lượng chất xơ	Trung bình (7,7g/ bánh)	Cao (10 g/ bánh)	Trung bình (5-7g/ bánh)
Thành phần	Canxi caseinate, whey cô đặc, protein isolate đậu nành	Whey protein concentrate, protein sữa, chất xơ hòa tan	Whey protein concentrate, protein từ sữa, chất xơ hòa tan
Giá cả	49,000 VND/ bánh	58,000VND/ bánh	65,000VND/ bánh
Ưu điểm	Giá thành rẻ, ít đường, hương vị ngon	Hàm lượng protein cao, nhiều hương vị	Hàm lượng protein cao, không đường và không gluten

Nhược điểm	Hàm lượng protein thấp	Giá thành cao	Giá thành cao, hàm lượng chất xơ thấp
------------	------------------------	---------------	---------------------------------------



Hình 1. 3 Các sản phẩm phổ biến trên thị trường

d. Sản phẩm thay thế

Trên thị trường, ngoài việc phải cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại, sản phẩm bánh protein của Bibica còn phải phải cạnh tranh với nhiều sản phẩm thay thế khác như bánh dinh dưỡng hạt hay các loại bánh dinh dưỡng khác có ít chất béo và calo. Hoặc là các sản phẩm có cùng công dụng là bổ sung protein như các loại bột protein (whey, thực vật, casein). Ngoài ra các loại hạt dinh dưỡng có thể được sử dụng chung với sữa hoặc sữa chua nhằm bổ sung dinh dưỡng cho những người tập gym hoặc người ăn kiêng. Tuy nhiên sản phẩm bánh protein có ưu điểm vượt trội về công dụng, chất lượng về dinh dưỡng và sự tiện lợi. Do đó mức độ cạnh tranh của các sản phẩm thay thế này là không cao.

Bảng 1. 5 Đánh giá các sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế	Ưu điểm	Nhược điểm
Bột protein	<p>Hàm lượng protein rất cao và tinh khiết.</p> <p>Linh hoạt trong sử dụng có thể pha trộn vào nhiều món. Đa dạng về loại protein (hấp thu nhanh chậm thực vật). Chi phí trên mỗi gram protein có thể thấp hơn.</p>	<p>Thiếu tính tiện lợi yêu cầu pha chế bình lắc nước/sữa.</p> <p>Không phải là thực phẩm thực sự chỉ là bổ sung.</p> <p>Khó mang theo và sử dụng tại nơi công cộng .</p> <p>Yêu cầu kiến thức nhất định về liều lượng cách dùng.</p>
Bánh dinh dưỡng hạt	<p>Giá thành có thể thấp hơn. Dễ tìm mua và đa dạng hương vị.</p> <p>Phù hợp với nhiều đối tượng không chỉ tập luyện.</p>	<p>Hàm lượng protein không cao hoặc không tập trung.</p> <p>Thiếu các thành phần chức năng hỗ trợ chuyên biệt</p> <p>Định vị không rõ ràng có thể gây nhầm lẫn với bánh kẹo thông thường Không phải là lựa chọn tối ưu cho người tập gym/yoga vì thiếu protein cao.</p>
Các loại hạt, ngũ cốc	<p>Nguyên liệu tự nhiên giàu chất xơ vitamin khoáng chất.</p> <p>Đa dạng dưỡng chất và có thể tùy biến kết hợp với các món ăn khác.</p>	<p>Hàm lượng protein không cao như mong đợi so với nhu cầu tập luyện cường độ cao.</p> <p>Thiếu tính tiện lợi yêu cầu chuẩn bị và kết hợp với sữa hoặc trái cây.</p> <p>Kiểm soát calo và chất béo khó hơn nếu không định lượng chính xác</p>

	Tạo cảm giác no lâu nhờ chất xơ và chất béo lành mạnh Làm món ăn vặt tiện dụng và đa dạng lựa chọn.	Mất thời gian chuẩn bị hơn so với sản phẩm ăn liền.
--	--	---

e. Đối thủ tiềm ẩn

Mặc dù thị trường bánh protein tại Việt Nam còn ở giai đoạn sơ khai và phần lớn sản phẩm hiện nay là hàng nhập khẩu với giá cao, song tiềm năng phát triển lại rất lớn nhờ xu hướng sống khỏe, tập luyện thể thao và ăn uống lành mạnh ngày càng phổ biến. Điều này mở ra cơ hội cho Bibica nhưng đồng thời cũng đặt ra nguy cơ từ các đối thủ tiềm ẩn.

Một trong những nhóm đối thủ đáng chú ý là các công ty đang hoạt động trong ngành thực phẩm chức năng hoặc dinh dưỡng bổ sung. Những doanh nghiệp này có sẵn nền tảng về công nghệ, nguyên liệu và R&D, đặc biệt là am hiểu sâu về nhóm khách hàng quan tâm đến sức khỏe. Đơn cử như Công ty Cổ phần Thời đại Men vi sinh Yeast Era hiện là nhà cung cấp nguyên liệu protein cho Bibica hoàn toàn có thể trở thành đối thủ nếu họ tự phát triển dòng bánh protein dựa trên lợi thế về chuỗi cung ứng và công nghệ sẵn có.

Ngoài ra, các thương hiệu bánh kẹo lớn hoặc doanh nghiệp đã có kinh nghiệm trong sản phẩm bánh dinh dưỡng cũng có thể dễ dàng mở rộng sang phân khúc bánh protein. Với mạng lưới phân phối rộng khắp, tiềm lực tài chính và độ nhận diện thương hiệu mạnh, họ có thể nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nếu nhận thấy cơ hội sinh lợi rõ rệt.

Tuy nhiên, rào cản hiện tại là thị trường vẫn còn nhỏ và chưa đủ hấp dẫn để thu hút sự đầu tư ồ ạt từ các tập đoàn lớn. Đây chính là "cửa sổ cơ hội" để Bibica tận dụng lợi thế tiên phong, năng lực sản xuất sẵn có và am hiểu thị trường nội địa nhằm nhanh chóng xây dựng vị thế dẫn đầu. Thông qua việc phát triển mạng lưới phân phối bền vững, đầu tư xây dựng thương hiệu và cải tiến sản phẩm liên tục, Bibica có thể thiết lập rào cản cạnh tranh và gia cố vị thế trước khi thị trường bước vào giai đoạn bùng nổ cạnh

tranh khốc liệt.

Kết luận: Thị trường bánh protein ở Việt Nam hiện nay vẫn còn khá mới mẻ chưa phổ biến rộng rãi và chủ yếu là hàng nhập khẩu với giá cao. Mặc dù mới mẻ, nhưng tiềm năng phát triển trong tương lai là khá lớn. Nếu doanh nghiệp không nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường thì các đối thủ tiềm ẩn hoặc các đối thủ bất chước và bán với giá tương đương ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của Bibica.

1.3.1.3. Phân tích SWOT

Bảng 1. 6 Phân tích Swot

Strength – Thế mạnh:	Weakness – Điểm yếu:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Thương hiệu uy tín nhiều năm cùng danh mục sản phẩm về dinh dưỡng đa dạng, được người tiêu dùng tin nhiệm. 2. Mạng lưới phân phối rộng với hơn 200 nhà phân phối trung gian, 6000 siêu thị cùng với 150000 điểm bán trên 63 tỉnh thành giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận được nhiều khách hàng. 3. Kinh nghiệm sản xuất bánh kẹo giúp Bibica có quy trình sản xuất hiệu quả. 4. Hoạt động nghiên cứu và phát triển mạnh 5. Tiềm lực tài chính lớn và có sự hỗ trợ, tư vấn từ Tập đoàn Mẹ - The PAN Group. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thiếu kinh nghiệm trong sản xuất bánh protein có thể dẫn đến sản phẩm chưa tối ưu. 2. Sản phẩm bánh protein còn mới chưa được nhận diện nhiều trên thị trường. 3. Các sản phẩm nhập khẩu đã chiếm thị phần nhất định.
Opportunity – Cơ hội:	Threat – Thách thức:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Xu hướng tiêu dùng lành mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cạnh tranh từ các thương hiệu lớn đòi hỏi Bibica phải có chiến lược khác biệt.

2. Thị trường mới giúp Bibica có thể chiếm lĩnh thị phần.	2. Sản phẩm thay thế đa dạng khiến khách hàng có nhiều lựa chọn.
3. Mở rộng kênh phân phối giúp tăng doanh số.	3. Đối thủ tiềm ẩn có thể chiếm lĩnh thị trường nếu Bibica chậm chân.
	4. Chi phí sản xuất có thể thay đổi với các biến động thị trường, giá thành nguyên vật liệu có thể tăng mạnh.

1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.3.2.1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của sản phẩm bánh protein bao gồm: Người tiêu dùng từ 18 đến 60 tuổi, có thể là cả nam và nữ là người đang sử dụng các sản phẩm thực phẩm bổ sung, người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe của bản thân, người tập gym hay tập thể thao. Ngoài ra có thể là những người đang tìm kiếm các sản phẩm giúp bổ sung năng lượng thay cho bữa ăn kiêng.

1.3.2.2. Phương pháp khảo sát

Bước 1: Mục đích của khảo sát

Việc thực hiện khảo sát này nhằm để đánh giá ý tưởng sản phẩm bánh protein và tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm từ đó đưa ra các ý tưởng cải tiến sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường. Khảo sát cũng có thể giúp đánh giá chất lượng của sản phẩm này đang có trên thị trường để cải thiện sản phẩm, tăng độ tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm, đưa ra chiến lược tiếp thị và tiếp cận thị trường tốt hơn.

Bước 2: Lựa chọn công cụ khảo sát

Phương pháp khảo sát: khảo sát bán cấu trúc. Dữ liệu được thu thập thông qua việc điền form khảo sát, với việc gửi khảo sát ngẫu nhiên, ít tốn thời gian và không ảnh hưởng nhiều đến sự riêng tư của khách hàng nên có thể dễ dàng thu thập thông tin.

Thời gian khảo sát: từ 20/03/2025 đến ngày 05/04/2025

Công cụ khảo sát: sử dụng công nghệ khảo sát google form.

Xây dựng nên bản khảo sát để dễ dàng tiếp cận với đối tượng khách hàng tiềm năng, hiện nay với thời đại công nghệ 4.0 thì việc sử dụng internet đã rất phổ biến với mọi người. Đây là điều kiện thuận lợi để cho việc tiến hành khảo sát qua form và lấy được dữ liệu ngay lập tức khi đối tượng thực hiện khảo sát. Không gian khảo sát: tập trung khảo sát ở các tỉnh thành lớn nơi có mật độ dân số cao như Hà Nội, TP.Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh.

Bước 3: Thiết kế bảng khảo sát khách hàng về sản phẩm mới

Mục tiêu khảo sát: tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

❖ Nội dung câu hỏi khảo sát: Để dữ liệu thu thập được có độ chính xác cao, nhóm sử dụng các câu hỏi khảo sát gồm: câu hỏi có/ không, câu hỏi có nhiều sự lựa chọn, câu hỏi thang điểm và câu hỏi mở.

Form khảo sát: <https://bit.ly/3TmE0jQ>

Bước 4: Tiến hành khảo sát

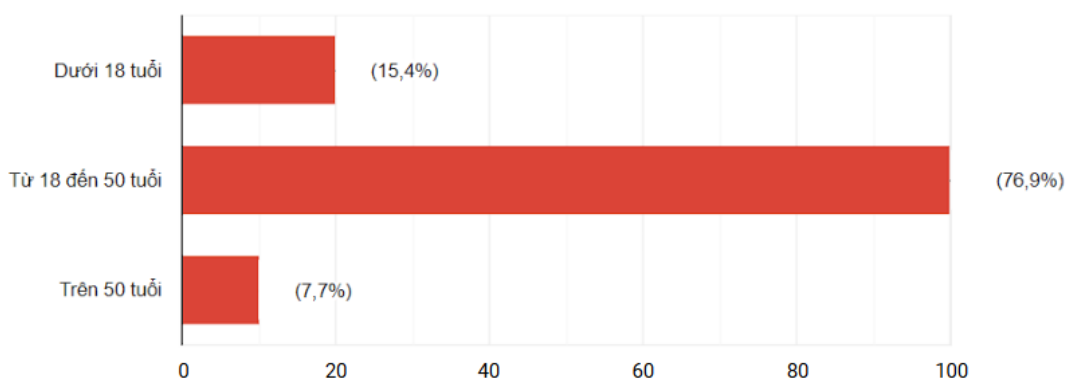
Tiến hành gửi khảo sát thông qua mạng xã hội cho 100 người để thu thập dữ liệu.

Bước 5: Phân tích kết quả:

Khảo sát được thực hiện trên 100 người tiêu dùng thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 60 – nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm bánh protein. Kết quả khảo sát được thể hiện qua các biểu đồ sau:

1. Bạn ở độ tuổi nào?

100 câu trả lời

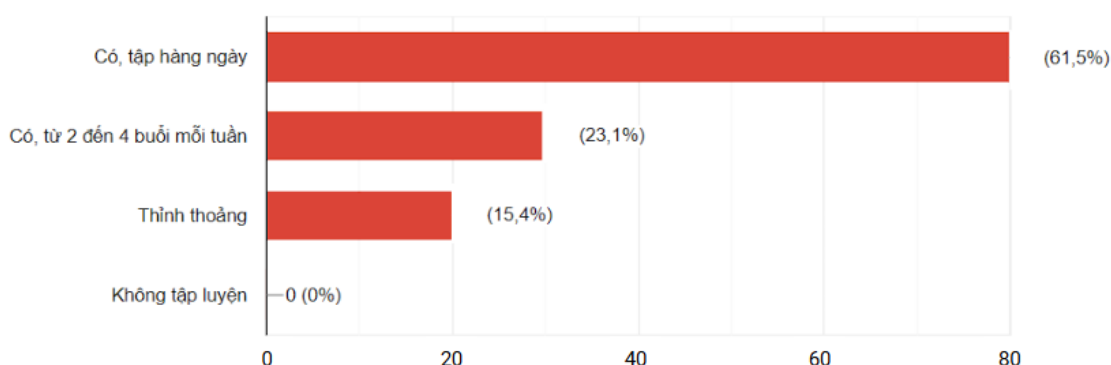


Hình 1. 4 Phân bổ nhóm tuổi

Đối tượng khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi, chiếm 76,9%. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng với nhu cầu cao về các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng để duy trì sức khỏe và thể hình. Các nhóm tuổi dưới 18 và trên 50 có nhu cầu thấp hơn, có thể là do sự quan tâm ít hơn đối với các sản phẩm bổ sung hoặc hạn chế về nhu cầu sử dụng.

2. Bạn có thường xuyên tập luyện thể thao không?

100 câu trả lời



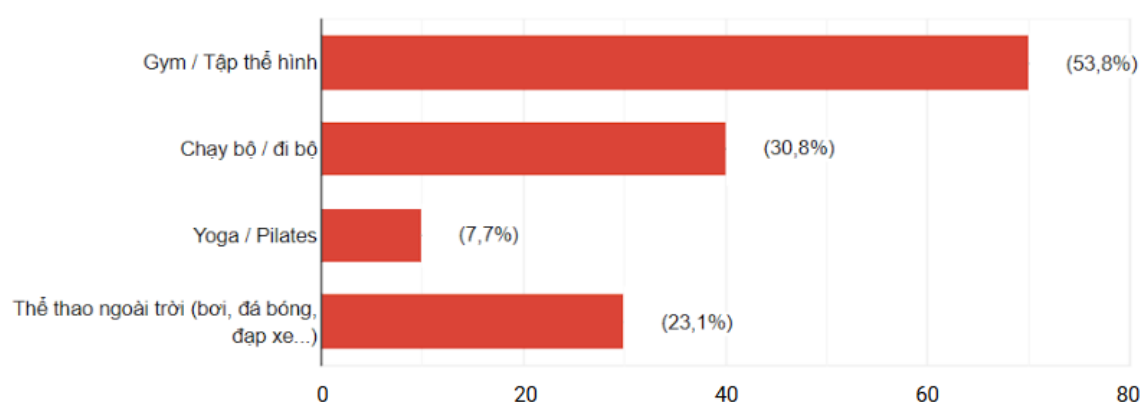
Hình 1. 5 Tần suất luyện tập thể thao

Theo khảo sát 61,5% người tham gia khảo sát luyện tập thể thao hàng ngày, cho

thấy thói quen tập luyện rất đều đặn trong nhóm này. Việc luyện tập thường xuyên khiến nhu cầu bổ sung protein và dinh dưỡng trở nên quan trọng đối với họ. Các nhóm luyện tập từ 2 đến 4 buổi mỗi tuần và thỉnh thoảng cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, cho thấy nhu cầu bổ sung dinh dưỡng không chỉ dành cho những người tập luyện hàng ngày mà còn cho những người duy trì tập luyện ít hơn.

3. Bạn thường tập bộ môn nào?

100 câu trả lời

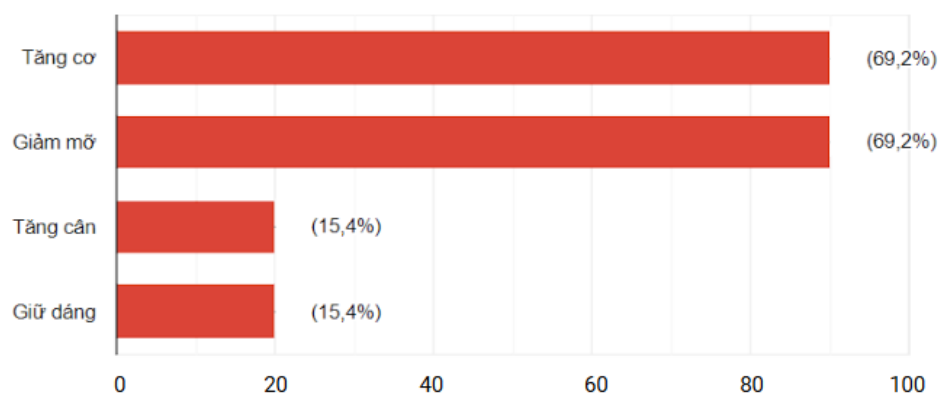


Hình 1. 6 Môn thể thao phổ biến

Gym/tập thể hình là môn thể thao phổ biến nhất, chiếm 53,8% người tham gia khảo sát. Điều này cho thấy nhu cầu bổ sung dinh dưỡng cho những người tập gym, đặc biệt là protein để xây dựng cơ bắp, là rất cao. Các môn thể thao ngoài trời như chạy bộ và thể thao ngoài trời cũng có lượng người tham gia đáng kể, phản ánh sự quan tâm đến các hoạt động thể chất khác và nhu cầu bổ sung dinh dưỡng cho các mục tiêu khác nhau như giữ dáng và nâng cao sức khỏe.

4. Mục tiêu chính khi bạn tập luyện là gì?

100 câu trả lời

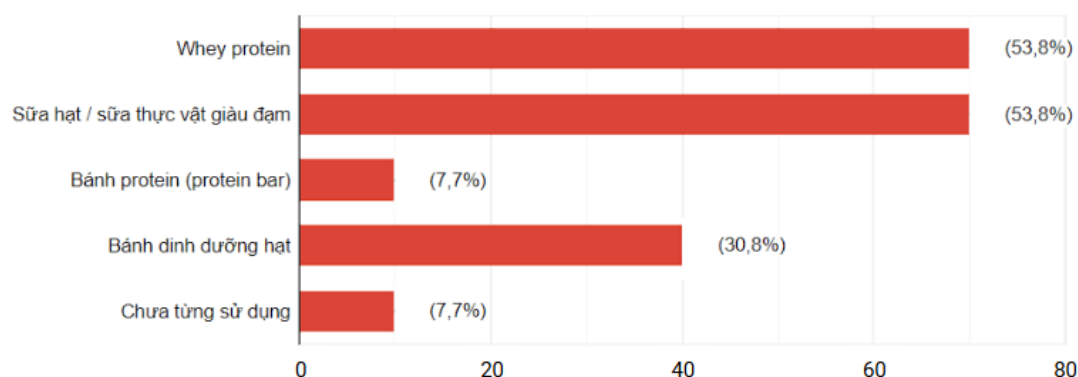


Hình 1. 7 Mục tiêu luyện tập

Theo khảo sát, 69,2% người tham gia luyện tập với mục tiêu tăng cơ và giảm mỡ. Đây là nhu cầu chính của khách hàng khi tham gia thể thao, và các sản phẩm bổ sung protein đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ mục tiêu này. Điều này chứng tỏ rằng những người tham gia khảo sát chủ yếu tập trung vào việc cải thiện thể hình và sức khỏe, cần các sản phẩm giúp hỗ trợ tăng cường cơ bắp và giảm mỡ hiệu quả.

5. Bạn đã từng sử dụng những loại thực phẩm bổ sung protein nào chưa?

100 câu trả lời



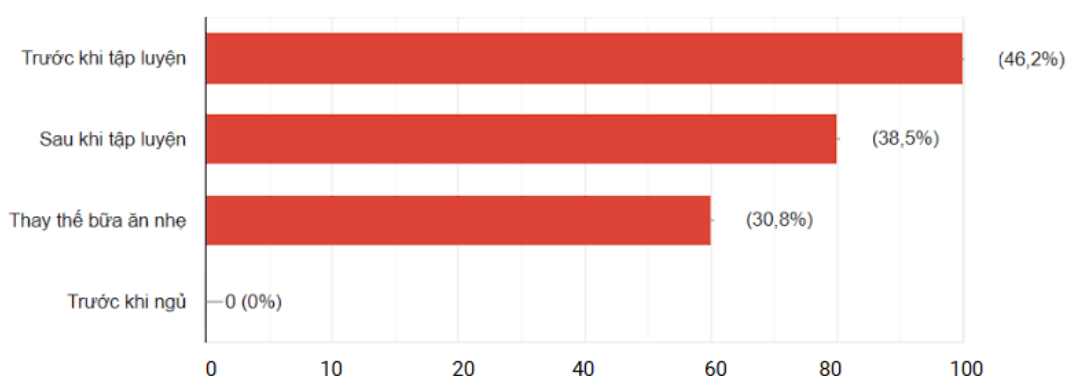
Hình 1. 8 Thực phẩm bổ sung phổ biến

Sản phẩm whey protein và sữa thực vật giàu đạm được sử dụng phổ biến nhất, với

53,8% người chọn sử dụng. Những sản phẩm này có lợi ích về tăng cơ và phục hồi nhanh sau khi tập luyện. Tuy nhiên, bánh protein vẫn là một sản phẩm khá mới và chưa phổ biến rộng rãi, cho thấy đây là một thị trường tiềm năng chưa được khai thác triệt để.

6. Bạn sử dụng các sản phẩm bổ sung protein vào thời điểm nào?

100 câu trả lời

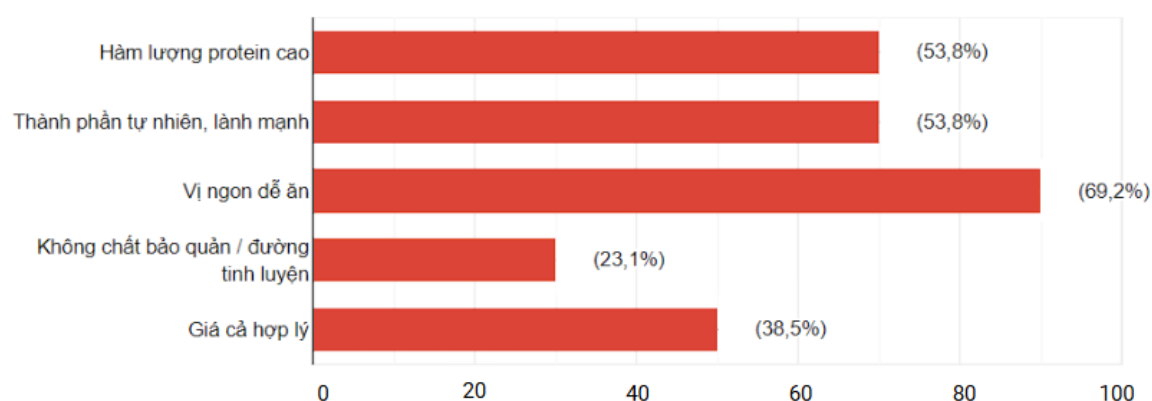


Hình 1. 9 Thời điểm sử dụng sản phẩm bổ sung

Có 46,2% người tham gia khảo sát sử dụng sản phẩm trước khi tập luyện, và 38,5% sử dụng sau khi tập. Điều này cho thấy nhu cầu bổ sung dinh dưỡng ở những thời điểm quan trọng trong quá trình tập luyện, như bổ sung năng lượng trước khi tập và phục hồi cơ bắp sau khi tập. Các sản phẩm bổ sung cần được thiết kế để phù hợp với nhu cầu sử dụng tại những thời điểm này.

7. Khi chọn sản phẩm giàu protein, bạn ưu tiên yếu tố nào nhất?

100 câu trả lời

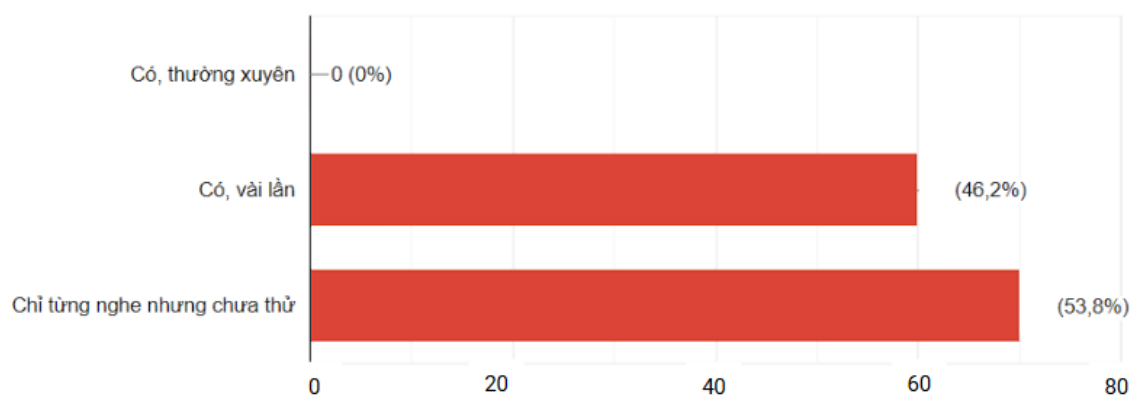


Hình 1. 10 Yếu tố ưu tiên khi chọn sản phẩm bổ sung

Vị ngon dễ ăn là yếu tố quan trọng nhất đối với 69,2% người tham gia khảo sát. Đây là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn sản phẩm bổ sung, cho thấy người tiêu dùng yêu cầu các sản phẩm không chỉ có lợi ích dinh dưỡng mà còn phải dễ sử dụng và có hương vị hấp dẫn. Điều này yêu cầu các nhà sản xuất phải đặc biệt chú trọng đến chất lượng và hương vị sản phẩm để thu hút khách hàng.

8. Bạn đã từng sử dụng bánh protein chưa?

100 câu trả lời

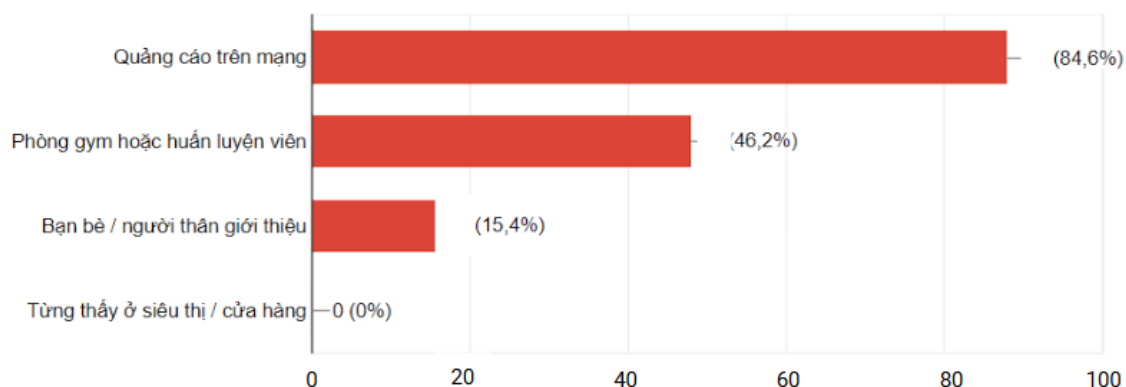


Hình 1. 11 Mức độ sử dụng bánh protein

Mặc dù 53,8% người tham gia khảo sát đã nghe về bánh protein, chỉ có 46,2% người thực sự sử dụng sản phẩm này. Điều này cho thấy sản phẩm này vẫn còn khá mới và tiềm năng để phát triển trong thị trường, cần phải đẩy mạnh chiến lược marketing để tăng cường nhận thức và sử dụng sản phẩm.

9. Bạn biết đến bánh protein từ đâu?

100 câu trả lời

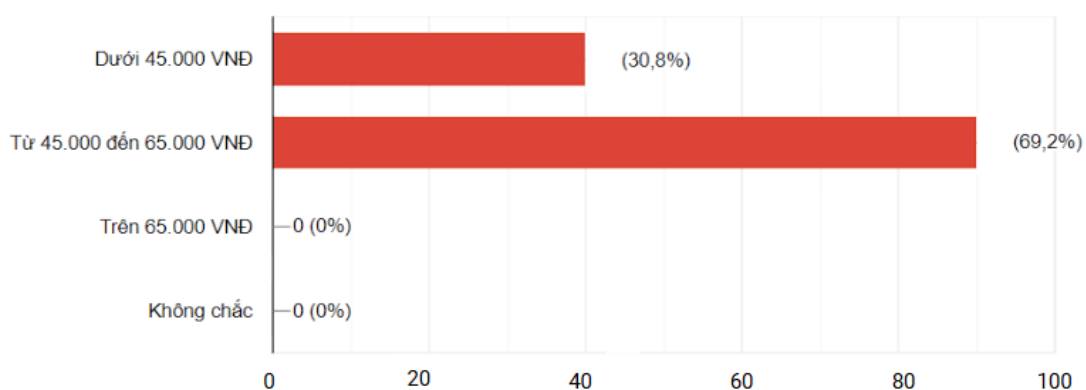


Hình 1. 12 Thông tin về sản phẩm bánh protein

Có tới 84,6% người biết đến sản phẩm qua quảng cáo trực tuyến, chứng tỏ hiệu quả của marketing online trong việc xây dựng nhận thức về sản phẩm. Quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử là phương tiện chủ yếu để tiếp cận khách hàng, điều này cho thấy tầm quan trọng của việc đầu tư vào quảng cáo trực tuyến để thúc đẩy nhận diện thương hiệu.

10. Mức giá bạn cho là phù hợp cho một bánh protein

100 câu trả lời



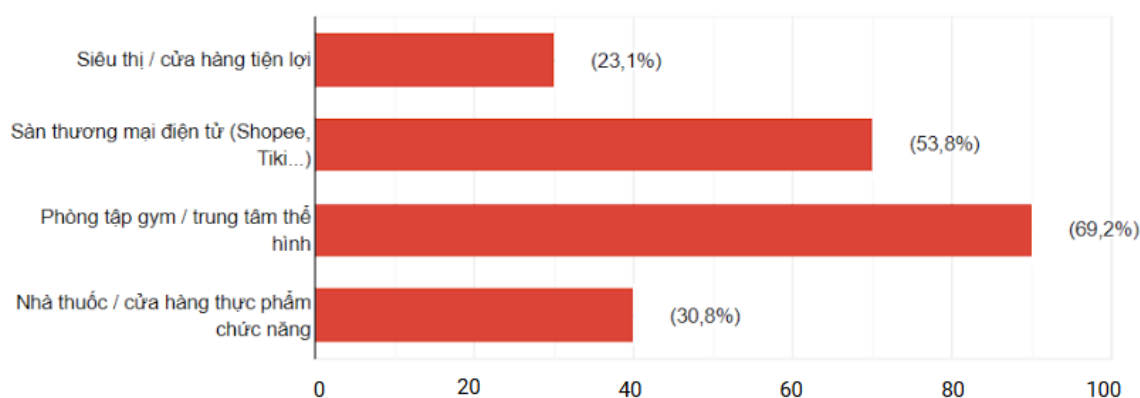
Hình 1. 13 Khảo sát về mức giá

69,2% người tham gia khảo sát cho rằng mức giá từ 45.000 – 65.000 VNĐ là phù

hợp cho một sản phẩm bánh protein. Đây là mức giá hợp lý, đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng và có thể giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận với đối tượng người tiêu dùng trong tầm giá này.

11. Bạn thường mua các sản phẩm thực phẩm bổ sung ở đâu?

100 câu trả lời



Hình 1. 14 Kênh mua sắm thực phẩm bổ sung phổ biến

Kết quả khảo sát cho thấy 69,2% người mua sản phẩm tại phòng tập gym, cho thấy đây là kênh phổ biến nhất. 53,8% người tham gia chọn mua qua sàn thương mại điện tử, phản ánh xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng. Trong khi đó, 23,1% người chọn mua tại siêu thị/cửa hàng tiện lợi, mặc dù không phải là kênh chính nhưng vẫn có một lượng khách hàng nhất định. Từ kết quả này, có thể thấy phòng tập gym và sàn thương mại điện tử là các kênh quan trọng, trong khi siêu thị/cửa hàng tiện lợi có tiềm năng nhưng cần cải thiện để thu hút khách hàng.

1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm

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

1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm

Bánh protein là xu hướng tiêu dùng mới nổi bật tại Việt Nam, đặc biệt trong nhóm

người trẻ, dân văn phòng, người tập gym và những ai theo đuổi lối sống lành mạnh. Nhận thấy cơ hội từ thị trường này, Bibica định hướng phát triển sản phẩm bánh protein vừa đảm bảo giá trị dinh dưỡng cao, vừa phù hợp khẩu vị người Việt, với chiến lược mục tiêu rõ ràng theo mô hình SMART như sau:

Specific (Cụ thể):

Bibica hướng đến mục tiêu phát triển và ra mắt thành công dòng sản phẩm bánh protein thị trường Việt Nam đầu năm 2026. Sản phẩm có hương vị socola và nhắm tới nhóm đối tượng khách hàng tập gym cần bổ sung protein. Ước tính sản lượng tiêu thụ được đạt 1.050.000 sản phẩm trong năm đầu tiên.

Measurable (Đo lường được):

Hiệu quả triển khai sản phẩm sẽ được đo lường thông qua hệ thống các chỉ số định lượng rõ ràng như: sản lượng tiêu thụ theo tháng, tỷ lệ khách hàng mua lại, mức độ hài lòng qua khảo sát thực tế, cũng như phản hồi từ hệ thống phân phối tại các điểm bán. Bibica dự kiến đưa sản phẩm vào hơn 6.000 siêu thị lớn nhỏ trên toàn quốc, kênh thương mại điện tử và các phòng gym, trung tâm thể hình. Việc theo dõi doanh số theo từng khu vực, tệp khách hàng và kênh phân phối sẽ là cơ sở để đánh giá mức độ thâm nhập thị trường. Trong trường hợp sản phẩm đạt được kết quả tiêu thụ khả quan trong 6 tháng đầu – đặc biệt là tại các phòng tập và kênh online – Bibica sẽ tiếp tục đầu tư mở rộng danh mục hương vị mới nhằm đa dạng hóa lựa chọn, tăng cường trải nghiệm khách hàng và gia tăng tệp người dùng trung thành trong giai đoạn tiếp theo.

Achievable (Có thể đạt được):

Bibica hiện là thương hiệu bánh kẹo nội địa lớn và có uy tín với hơn 20 năm hoạt động, sở hữu mạng lưới sản xuất và phân phối rộng khắp cả nước. Với 2 nhà máy tại TP.HCM và miền Tây, Bibica hoàn toàn có đủ năng lực để sản xuất bánh protein với công nghệ hiện đại. Đồng thời, việc tận dụng nguồn nguyên liệu trong nước như đậu phộng, hạt điều, ca cao, yến mạch, protein nội địa sẽ giúp sản phẩm vừa rẻ hơn hàng nhập khẩu, vừa phù hợp khẩu vị người Việt. Hơn nữa, Bibica đã có sẵn đội ngũ R&D chuyên phát triển bánh dinh dưỡng (bánh ít đường, bánh canxi cho người lớn tuổi), nên việc phát triển dòng bánh protein là hoàn toàn nằm trong khả năng thực hiện. Bên cạnh đó Bibica còn được hỗ trợ bởi tập đoàn mẹ PAN Group – một đơn vị có kinh nghiệm

đầu tư vào ngành thực phẩm dinh dưỡng, giúp gia tăng năng lực tài chính và chiến lược tiếp thị.

Relevant (Thực tế):

Sản phẩm bánh protein phù hợp với xu hướng tiêu dùng lành mạnh, tiện lợi và dinh dưỡng cao đang ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng hiện đại đặc biệt quan tâm đến thực phẩm hỗ trợ thể lực, tăng cơ, no lâu, ít đường, và dễ mang theo là những đặc điểm mà sản phẩm đáp ứng đầy đủ. Với uy tín thương hiệu lâu đời, Bibica có lợi thế lớn trong việc chiếm lĩnh thị phần trước khi thị trường bão hòa.

Ngoài ra, chiến lược phát triển sản phẩm mới của Bibica cũng nhấn mạnh vào yếu tố dinh dưỡng và thân thiện môi trường, hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của bánh protein như sử dụng bao bì giấy tái chế và nguyên liệu thuần thiên nhiên.

Time-bound (Có thời hạn):

Quy trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm được thực hiện trong quý III năm 2025, thử nghiệm thị trường trong quý IV, và chính thức ra mắt trên toàn quốc vào quý I/2026. Trong vòng 6 tháng đầu tiên, lượng sản phẩm tiêu thụ cần đạt ít nhất 50% kế hoạch (525.000 sản phẩm) để đảm bảo hiệu quả đầu tư, từ đó mở rộng ra các tỉnh thành.

1.4.2. Mục tiêu thị trường

Bibica đặt mục tiêu đưa sản phẩm bánh protein trở thành một trong những lựa chọn hàng đầu trong phân khúc bánh dinh dưỡng giàu protein tại Việt Nam, đặc biệt đối với nhóm người tiêu dùng theo đuổi lối sống lành mạnh như người tập thể thao, người ăn kiêng, nhân viên văn phòng và giới trẻ thành thị. Sản phẩm không chỉ đóng vai trò là nguồn bổ sung năng lượng tiện lợi, mà còn đại diện cho xu hướng tiêu dùng nội địa thông minh – nơi người Việt ưu tiên chất lượng, sức khỏe và giá trị bền vững.

Để thực hiện hóa mục tiêu này, Bibica định hướng phủ sóng sản phẩm trên toàn quốc thông qua hệ thống hơn 6.000 điểm bán hiện đại như Co.opmart, WinMart, Big C, Bách Hóa Xanh, các showroom trực tuyến và kênh TMDT như Shopee, Tiki, Lazada. Đặc biệt, công ty tập trung vào các kênh chuyên biệt như phòng tập gym, cửa hàng thực phẩm thể hình – nơi tập trung đông đảo khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, các hoạt động truyền thông, hợp tác KOLs thể hình và huấn luyện viên cá nhân cũng sẽ được đẩy mạnh

nhằm xây dựng độ tin cậy và định vị rõ ràng cho sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

Về mặt thị phần, Bibica đặt mục tiêu chiếm lĩnh từ 5% đến 7% phân khúc bánh dinh dưỡng tại Việt Nam vào cuối năm 2026. Để đạt được mức thị phần này, công ty cần đảm bảo năng lực sản xuất và tiêu thụ ổn định ở mức từ 1,2 đến 1,5 triệu sản phẩm mỗi năm, tương ứng với khả năng đáp ứng cho hàng chục nghìn người tiêu dùng thường xuyên.

CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1. Thiết kế sản phẩm

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

Mục đích và công dụng của sản phẩm

Mục đích của sản phẩm bánh protein do Bibica phát triển là cung cấp một giải pháp dinh dưỡng tiện lợi, lành mạnh và giàu protein dành cho người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là những người có nhu cầu bổ sung đạm như người tập gym.

Sản phẩm được thiết kế để giải quyết các vấn đề phổ biến như thiếu hụt protein trong chế độ ăn, mệt mỏi sau luyện tập, ăn vặt thiếu lành mạnh, hoặc thiếu thời gian chuẩn bị bữa phụ. Sản phẩm chứa hàm lượng protein cao (trên 22g mỗi khẩu phần), bổ sung chất xơ, vitamin và khoáng chất, giúp hỗ trợ phục hồi cơ bắp, duy trì năng lượng ổn định và cải thiện cảm giác no từ đó hỗ trợ kiểm soát cân nặng và tăng cường sức khỏe tổng thể.

Ngoài ra, bánh protein còn góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về dinh dưỡng thể hình và thực phẩm chức năng. Sản phẩm hướng đến việc thay đổi tích cực thói quen ăn uống của người Việt, khuyến khích tiêu dùng sản phẩm nội địa chất lượng cao, an toàn và tốt cho sức khỏe lâu dài.

Đặc điểm về thành phần của sản phẩm

Sản phẩm bánh protein của Bibica nổi bật với công thức thành phần khác biệt vượt hầu hết các sản phẩm trên thị trường hiện nay. Không chỉ thay đổi nguyên liệu mà còn đổi mới về dinh dưỡng, công nghệ và phát triển bền vững. Trong khi nhiều sản phẩm bánh protein trên thị trường sử dụng whey protein hoặc protein đậu nành nhập khẩu với nhược điểm về vị, khả năng tiêu hóa và chi phí, Bibica đã thay thế bằng protein men vi sinh chiết xuất từ nấm men, không có vị đắng, không mùi lạ, không chứa lactose, gluten hay GMO, đồng thời tránh các chất kháng dinh dưỡng như phytate và saponin, giúp tiêu hóa tốt hơn với người Việt.

Ngoài ra sau khi tham khảo công thức nghiên cứu ở luận văn thạc sĩ của Fahimeh Rajabi về thanh protein cao dựa trên whey protein tại Đại học Khoa học Đời sống Na Uy (NMBU) với công thức bánh protein dựa trên whey protein cô đặc kết hợp cùng các nguyên liệu bổ trợ như quinoa, yến mạch, dầu dừa và chất làm ngọt tự nhiên stevia. Bibica đã chủ động phát triển công thức riêng phù hợp hơn với thị trường trong nước. Thay vì dùng quinoa nhập khẩu với chi phí cao, Bibica ưu tiên sử dụng nguyên liệu nội địa giàu dinh dưỡng như bột yến mạch, khoai lang, hạt điều, đậu phộng, bột hạt bí ngô và hạnh nhân. Những nguyên liệu này không chỉ cung cấp lượng tinh bột và protein tương đương hoặc cao hơn quinoa mà còn giàu chất béo không bão hòa, khoáng chất và chất xơ, hỗ trợ tiêu hóa hiệu quả. Bên cạnh đó thay vì sử dụng glycerin hay stevia phổ biến trên thị trường quốc tế, Bibica dùng chà là xay nhuyễn làm chất tạo ngọt tự nhiên, giúp vị ngọt dịu, giàu chất xơ và khoáng chất, phù hợp khẩu vị Á Đông và kiểm soát chỉ số đường huyết tốt, thành phần này đang được TH True milk sử dụng và mang lại hiệu quả tốt về tiêu dùng.

Tiêu chuẩn an toàn về chất lượng

Bánh Protein của Bibica được sản xuất theo các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm quốc tế nghiêm ngặt, bao gồm ISO 9001:2008 và HACCP, nhằm đảm bảo chất lượng và an toàn cho người tiêu dùng. Sản phẩm không chứa chất bảo quản, phù hợp với người ăn kiêng và có chế độ dinh dưỡng đặc biệt. Toàn bộ quá trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm, đảm bảo không có tác nhân gây hại hay vi khuẩn.

Chứng nhận lâm sàng: Sản phẩm đã được Viện Dinh Dưỡng Quốc gia tư vấn và thử nghiệm lâm sàng, giúp đảm bảo tính hiệu quả và độ an toàn cao nhất cho người tiêu dùng.

Tiêu chuẩn chất lượng: Bánh Protein của Bibica được sản xuất theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008 và HACCP, đảm bảo rằng mọi giai đoạn trong quá trình sản xuất đều đạt yêu cầu nghiêm ngặt về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Không chất bảo quản: Cam kết không sử dụng bất kỳ chất bảo quản hóa học nào trong sản phẩm, phù hợp cho người tiêu dùng ăn kiêng và những người có nhu cầu chế độ ăn lành mạnh.

Bảng 2. 1 Thành phần của bánh protein

Thành phần	Khối lượng
Protein men vi sinh	29,6%
Bột ca cao nguyên chất	12%
Bột yến mạch	12%
Khoai lang	9%
Hạt điều	3%
Bột hạt bí ngô tách béo	7%
Nho khô	6%
Dầu dừa	1,2%
Đậu phộng rang	2%
Hạnh nhân	2%
Chà là	4%
Bơ	1%
Muối	0.17%
Bột nở	0,13%
Vani	0,13%

(Nguồn: Tác giả)

2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm

Bảng 2. 2 Thành phần dinh dưỡng

Thành phần dinh dưỡng	Giá trị
Năng lượng	240 kcal
Protein	22.4 g
Chất béo	5.96 g
Carbohydrate	20.1 g
Chất xơ	8.6 g
Đường	3 g
Canxi	45.3 mg
Sắt	5.2 mg
Natri	149.1 mg
Axit béo	5.2 mg
Cholesteron	3.24 mg
Phần trăm giá trị dinh dưỡng hằng ngày được tính dựa trên chế độ ăn trung bình là 2000 kcal	

2.1.3. Thiết kế sản phẩm mẫu (prototype)

Sản phẩm bánh protein 60g được thiết kế với bao bì giấy cao cấp, mang lại cảm giác thân thiện với môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Bao bì sử dụng chất liệu giấy vừa giúp giữ bánh luôn tươi ngon trong suốt thời gian bảo quản vừa thân thiện với môi trường. Kích thước tiêu chuẩn của sản phẩm là khoảng 15 x 5 x 2 cm, phù hợp với các sản phẩm dinh dưỡng tiện lợi trên thị trường.

Bao bì được in ấn sắc nét với các thông tin dinh dưỡng, thành phần và hương vị bánh rõ ràng, dễ nhận diện. Thiết kế bao bì có màu sắc nổi bật và các chi tiết trang trí thể hiện tính năng dinh dưỡng cao, giúp sản phẩm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Bao bì cũng có thiết kế mở dễ dàng và đảm bảo kín khí, giúp bảo vệ bánh khỏi các yếu tố bên ngoài như độ ẩm và ánh sáng.



Hình 2.1 Mẫu prototype của sản phẩm

2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất

Trong quá trình xây dựng quy trình sản xuất bánh protein, Bibica xác định rõ tiêu chí cốt lõi gồm: bảo toàn giá trị dinh dưỡng, duy trì kết cấu ổn định, thân thiện với sức khỏe người tiêu dùng và phù hợp với điều kiện sản xuất nội địa. Trên cơ sở đó, công nghệ **ép đùn (Extrusion Technology)** được lựa chọn làm giải pháp sản xuất chính, nhờ khả năng đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng và hiệu quả kinh tế.

Ưu điểm của công nghệ ép đùn

Công nghệ ép đùn là phương pháp hiện đại, được ứng dụng rộng rãi trong sản xuất thực phẩm chức năng, đặc biệt là các dòng bánh protein và thanh năng lượng (protein bar). Ưu điểm nổi bật của công nghệ này bao gồm:

Linh hoạt trong nguyên liệu: Có thể phối trộn đa dạng thành phần như bột protein thực vật (yến mạch, đậu nành), trái cây xay nhuyễn, các loại hạt (chia, điều), chất béo tốt (bơ đậu phộng), và các chất kết dính tự nhiên (syrup từ mật hoa, chà là).

Bảo toàn dinh dưỡng: Quá trình gia nhiệt ngắn và kiểm soát nhiệt độ chặt chẽ giúp hạn chế biến tính protein, giữ nguyên hàm lượng dưỡng chất.

Kết cấu và cảm quan tốt: Sản phẩm sau ép đùn có độ mềm, dẻo, dễ nhai, phù hợp với nhiều đối tượng tiêu dùng, đồng thời dễ định hình, đóng gói và bảo quản.

An toàn và bền vững: Quy trình khép kín, nhiệt độ ổn định giúp hạn chế vi sinh vật, kéo dài thời hạn sử dụng mà không cần dùng chất bảo quản hóa học.

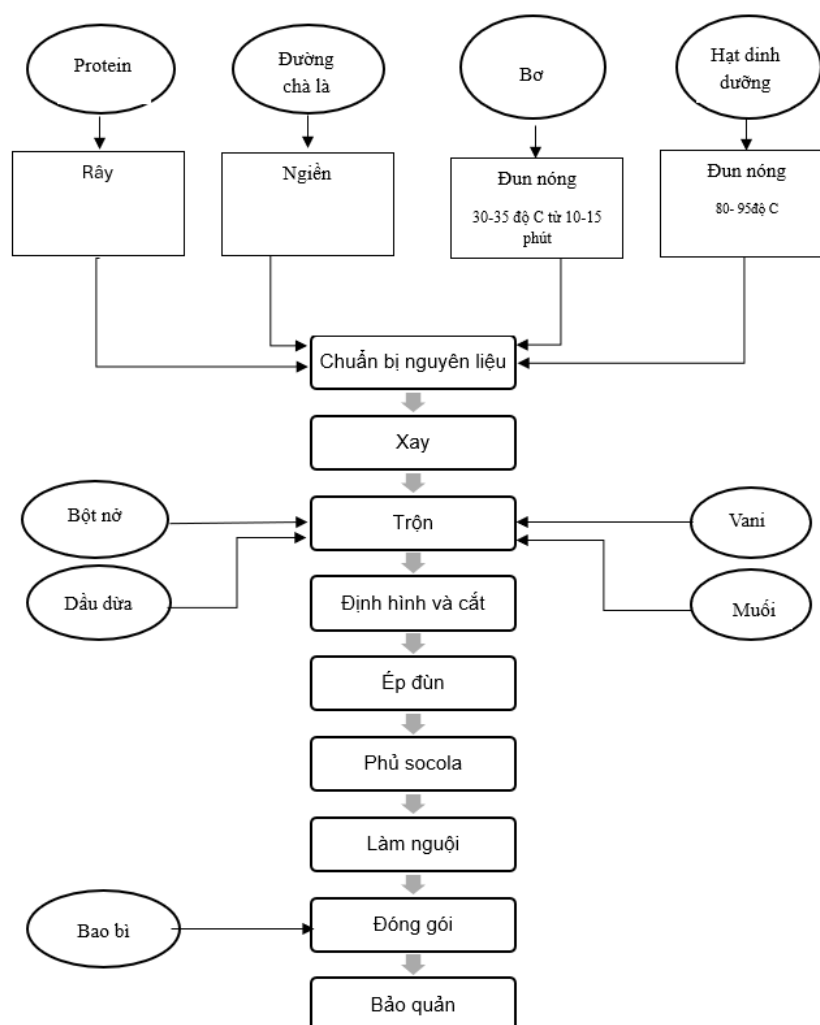
Hiệu suất cao: Sản xuất liên tục, giảm thiểu thất thoát nguyên liệu và tiết kiệm thời gian so với công nghệ truyền thống.

Lý do loại trừ một số công nghệ khác

Các giải pháp công nghệ khác như bổ sung prebiotics/probiotics hoặc phối trộn chất tạo ngọt nhân tạo đã được xem xét nhưng không được áp dụng, do không mang lại lợi ích đáng kể trong bối cảnh công thức sản phẩm đã được tối ưu với nguyên liệu tự nhiên và cân đối dinh dưỡng nội tại.

2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất

2.2.2.1. Quy trình công nghệ sản xuất bánh protein



Hình 2. 2 Quy trình sản xuất bánh protein

2.2.2.2. Thuyết minh quy trình sản xuất

Bước 1: Chuẩn bị nguyên liệu

Nguyên liệu được lựa chọn từ các nhà cung cấp uy tín nhằm đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Trước khi đưa vào sản xuất, protein men vi sinh được rây mịn để loại bỏ tạp chất và đảm bảo độ mịn đồng đều. Chà là được nghiền nhuyễn nhằm tạo kết cấu sánh và dễ phối trộn. Các loại hạt dinh dưỡng như hạnh nhân, hạt điều, đậu phộng cũng được rang sơ và đun nóng đến khoảng 80–95°C trong 10–15 phút để tăng mùi vị. Bơ hạt (bơ đậu phộng, bơ hạnh nhân) cũng được làm nóng nhẹ (30–35°C) để tăng khả năng nhũ hóa khi trộn với các thành phần khác.

Bước 2: Xay

Sau khi chuẩn bị sơ cấp, các nguyên liệu rắn như yến mạch, hạt điều, khoai lang và đậu phộng tiếp tục được xay bằng máy nghiền trục hoặc cối quay tốc độ cao. Quá trình xay giúp giảm kích thước hạt, tạo bề mặt tiếp xúc lớn để nguyên liệu dễ hòa trộn và tăng độ mịn của hỗn hợp. Nhờ đó, khối bột sau cùng sẽ đồng nhất hơn và ổn định trong quá trình ép đùn.

Bước 3: Trộn

Nguyên liệu sau khi sơ chế được chuyển sang giai đoạn phối trộn. Protein men vi sinh, bột yến mạch, khoai lang nghiền, hạt dinh dưỡng và chà là xay nhuyễn được đưa vào máy phối trộn công suất lớn. Trong quá trình trộn, dầu dừa, bơ hạt và các thành phần phụ như vani, muối và bột nở được thêm vào. Quá trình phối trộn diễn ra trong 10–12 phút dưới nhiệt độ kiểm soát (khoảng 40–45°C) nhằm đảm bảo hỗn hợp đạt độ dẻo đồng nhất, không bị tách lớp.

Bước 4: Ép đùn

Hỗn hợp khối bột được đưa vào máy ép đùn do Công ty TNHH Công nghiệp Thương Hải Papa (Trung Quốc) cung cấp. Máy ép đùn trục vít đôi sẽ nén và đùn hỗn hợp qua khuôn tạo hình dưới áp suất cao và nhiệt độ kiểm soát (80–110°C). Nhờ đặc điểm của công nghệ ép đùn, sản phẩm có thể giữ được kết cấu chắc, mềm dẻo mà không cần thêm phụ gia tạo hình, đồng thời tạo bề mặt sản phẩm mịn, hấp dẫn và đồng nhất.

Bước 5: Định hình và cắt

Sau khi phối trộn, khối nguyên liệu được đưa vào thiết bị cán và tạo tấm có độ dày từ 15–20 mm. Tấm nguyên liệu này sau đó được cắt thành từng khối hình chữ nhật chuẩn theo kích thước định sẵn (60g mỗi miếng).

Bước 6: Phủ socola

Khi đã nguội sơ, phôi bánh được đưa qua dây chuyền phủ socola đen nguyên chất. Lớp socola được đun chảy ở 30–32°C và phủ đều lên bề mặt bánh qua hệ thống băng chuyền tự động. Lớp phủ này vừa tăng tính hấp dẫn vừa giúp bảo quản sản phẩm tốt hơn nhờ lớp chống ẩm tự nhiên.

Bước 7: Làm nguội

Sau khi phủ socola, bánh được làm nguội nhanh bằng hệ thống sấy lạnh công nghiệp ở 5–10°C. Mục đích là làm đông cứng lớp socola, ổn định cấu trúc bề mặt và giữ hình dạng sản phẩm. Làm nguội đúng kỹ thuật cũng giúp giảm nguy cơ bị chảy, biến dạng khi đóng gói.

Bước 8: Đóng gói

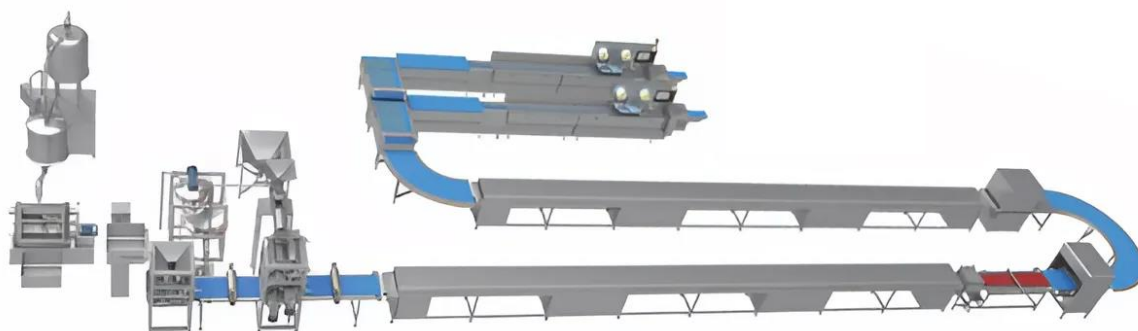
Bánh protein sau khi nguội được đưa vào khâu đóng gói tự động. Bao bì sử dụng vật liệu đa lớp (giấy kraft phủ nhôm) giúp chống ẩm, ánh sáng và vi sinh vật. Hệ thống đóng gói cũng tích hợp cân định lượng và hệ thống hàn nhiệt để đảm bảo mỗi gói sản phẩm đều đạt chuẩn khối lượng và kín khí tuyệt đối.

Bước 9: Bảo quản

Bánh sau đóng gói được chuyển về kho lạnh bảo quản ở 15–20°C, độ ẩm tương đối từ 40–60% để kéo dài thời hạn sử dụng. Trong điều kiện bảo quản đúng chuẩn, sản phẩm có thể giữ chất lượng từ 6–12 tháng tùy thành phần và loại bao bì.

2.2.2.3. Dây chuyền sản xuất

Dây chuyền này bao gồm các thiết bị chính và hệ thống băng chuyền tự động hóa cao, nhằm tối ưu quy trình từ sơ chế đến đóng gói sản phẩm.



Hình 2. 3 Dây chuyền sản xuất

Dây chuyền được thiết kế nhằm đảm bảo hiệu suất vận hành cao, đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và tiết kiệm năng lượng, đồng thời phù hợp với mặt bằng xây dựng của nhà máy.

Bảng 2. 3 Thông số kỹ thuật của dây chuyền

Hạng mục	Giá trị
Điện áp	Có thể điều chỉnh theo yêu cầu
Công suất	Xấp xỉ 200 kW
Công suất sản xuất	6 - 8 tấn mỗi 8 giờ
Diện tích	40 × 12 mét
Nhân lực	20 - 25 công nhân

2.2.2. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm

Để đảm bảo quyền lợi pháp lý và tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm bánh protein trên thị trường Việt Nam, Bibica xác định việc đăng ký sở hữu trí tuệ là bước đi chiến lược không thể thiếu. Theo đó, công ty sẽ tiến hành đăng ký độc quyền tên thương hiệu mới “PROTEIN” và kiểu dáng bao bì riêng biệt dành cho dòng sản phẩm bánh protein chức năng này. Việc đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam dưới dạng sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm bổ sung hoặc thực phẩm dinh dưỡng.

Tuy PROTEIN là một thương hiệu mới, Bibica vẫn quyết định giữ nguyên logo thương hiệu "Bibica" truyền thống trên bao bì sản phẩm nhằm tận dụng uy tín lâu năm của doanh nghiệp trong ngành bánh kẹo. Sự kết hợp này mang lại hai lợi ích song song: đảm bảo tính mới mẻ, chuyên biệt cho dòng sản phẩm mới, đồng thời duy trì sự tin tưởng và nhận diện quen thuộc từ người tiêu dùng.

Về mặt pháp lý, công ty sẽ triển khai:

- Đăng ký nhãn hiệu chữ và hình ảnh “PROTEIN” cùng hệ nhận diện mới cho bao bì: màu sắc chủ đạo, biểu tượng protein, biểu tượng vận động thể thao,...

- Đảm bảo không xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của bên thứ ba, bằng cách tra cứu trước trên cơ sở dữ liệu WIPO và Cục SHTT Việt Nam để tránh trùng hoặc gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đã đăng ký.

Thông qua chiến lược này, Bibica không chỉ bảo vệ sản phẩm mới trước các nguy cơ sao chép, làm giả mà còn gia tăng giá trị tài sản vô hình, tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho việc mở rộng thương hiệu cho sản phẩm trong tương lai.

2.3. Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm

Việc phát triển sản phẩm bánh protein không chỉ dừng lại ở việc xây dựng công thức dinh dưỡng và lựa chọn công nghệ sản xuất phù hợp, mà còn bao gồm một chuỗi các bước thử nghiệm nghiêm ngặt nhằm đánh giá toàn diện chất lượng, khả năng chấp nhận thị trường và tính ổn định của sản phẩm trước khi thương mại hóa. Dựa trên định hướng kỹ thuật của Bibica, quy trình thử nghiệm được thiết kế dựa trên ba nhóm mục tiêu chính: (1) tối ưu công thức và quy trình công nghệ, (2) đánh giá cảm quan và sự ổn định, và (3) kiểm nghiệm độ an toàn, khả năng tiêu hóa và tính khả thi tiêu dùng.

Giai đoạn 1: Tối ưu công thức và kiểm tra quy trình sản xuất

Bộ phận R&D đã tiến hành phối trộn thử nghiệm nhiều công thức khác nhau dựa trên các nhóm nguyên liệu chính: protein men vi sinh, bột yến mạch, khoai lang, hạt điều, chà là, và bột ca cao nguyên chất. Công thức được lựa chọn cuối cùng là công thức có hàm lượng protein đạt 22.4g/60g, đảm bảo tiêu chuẩn bánh bổ sung cho người tập gym hoặc người theo chế độ ăn kiểm soát.

Trong giai đoạn này, nhóm R&D tiến hành:

- Kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào theo tiêu chuẩn ISO 9001 và HACCP.
- Chuẩn hóa quá trình phối trộn với thời gian 10–12 phút ở nhiệt độ 40–45°C để đảm bảo độ đồng nhất, không bị tách lớp.
- Áp dụng công nghệ ép đùn với các mức nhiệt 80–110°C, tốc độ vít trung bình để hạn chế biến tính protein.
- Kiểm tra chỉ tiêu vật lý sau sản xuất gồm độ ẩm, độ dẻo, hoạt độ nước (aw), khả năng định hình, để tối ưu hóa quy trình.

Giai đoạn 2: Thử nghiệm cảm quan và đánh giá độ ổn định

Để đánh giá khả năng tiếp nhận thị trường và chất lượng cảm quan của bánh protein, nhóm thử nghiệm tổ chức các phiên nếm thử với 50 người dùng mục tiêu thuộc nhóm người tập thể thao, ăn kiêng và dân văn phòng.

Các tiêu chí đánh giá sử dụng thang đo 9 điểm Hedonic, bao gồm:

- Màu sắc và ngoại hình
- Độ mềm, dẻo và cảm giác nhai
- Mùi thơm tự nhiên (từ ca cao, chà là)
- Vị ngọt (tự nhiên từ chà là, không gất)
- Cảm giác sau khi ăn (no, dễ tiêu)

Đồng thời, để đánh giá độ ổn định, sản phẩm được bảo quản trong 3 điều kiện:

- Nhiệt độ phòng (25°C),
- Nhiệt cao (37°C),
- Nhiệt thấp (15°C)

Trong 60 ngày. Sản phẩm được kiểm tra định kỳ (ngày 0 – 30 – 60) về:

- Mùi vị, cấu trúc, lớp phủ socola (ổn định/biến dạng)
- Mức ẩm, vi sinh vật, chỉ tiêu oxy hóa chất béo

Kết quả sơ bộ ghi nhận công thức giữ được cảm quan tốt sau 60 ngày ở nhiệt độ thường với độ ẩm duy trì dưới 10%.

Giai đoạn 3: Đánh giá độ an toàn và khả năng tiêu hóa

Dựa trên quy trình thí nghiệm lâm sàng của Viện Dinh Dưỡng Quốc gia, Bibica kết hợp kiểm nghiệm vi sinh và thử nghiệm tiêu hóa in vitro với các mẫu bánh protein:

- Phân tích vi sinh: tổng số vi khuẩn hiếu khí, nấm mốc, E. coli, Salmonella – tất cả đều không vượt ngưỡng cho phép sau 60 ngày bảo quản.

- Thử nghiệm tiêu hóa mô phỏng: Bánh được đưa qua mô phỏng dạ dày–ruột để xác định khả năng tiêu hóa và hấp thu protein. Kết quả ghi nhận khả năng thủy phân protein đạt trên 82%, chứng tỏ hiệu quả hấp thu tốt.
- Khảo sát người dùng (n=15) trong 5 ngày dùng thử cho thấy sản phẩm không gây đầy bụng, tiêu chảy, đồng thời tạo cảm giác no lâu và được đánh giá cao về vị ngọt tự nhiên.

Kết luận

Quy trình thử nghiệm sản phẩm bánh protein cho thấy sản phẩm đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về:

- ❖ An toàn thực phẩm và khả năng tiêu hóa
- ❖ Chất lượng cảm quan phù hợp thị hiếu người Việt
- ❖ Tính ổn định cao trong điều kiện bảo quản tiêu chuẩn
- ❖ Khả năng sản xuất hàng loạt với hiệu suất ổn định

CHƯƠNG 3 PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

3.1.1. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một trong những công việc quan trọng của doanh nghiệp nhằm xác định và giữ chân khách hàng hiệu quả. Để phân đoạn thị trường cho sản phẩm bánh protein thì công ty sẽ chọn đặc tính nhân khẩu học như tiêu thức về độ tuổi, hành vi tiêu dùng của khách hàng và lợi ích khách hàng tìm kiếm làm cơ sở để phân đoạn thị trường tiềm năng.

Liệt kê phân đoạn tiềm năng dựa trên độ tuổi:

- *Nhóm dưới 18 tuổi:* Đây là nhóm đang trong giai đoạn tăng trưởng và phát triển thể chất, thường tham gia các hoạt động thể thao học đường nhưng chưa có nhu cầu tập luyện thể hình chuyên sâu. Việc lựa chọn thực phẩm dinh dưỡng của nhóm này chủ yếu do phụ huynh quyết định, ưu tiên các sản phẩm bổ sung canxi, vitamin và hỗ trợ phát triển chiều cao. Do đó, nhu cầu sử dụng bánh protein còn hạn chế và nhóm này không phải là phân khúc mục tiêu chính của sản phẩm.

- *Nhóm từ 18 đến 50 tuổi:* Đây là phân khúc khách hàng tiềm năng nhất. Họ chủ động tập gym, chơi thể thao hoặc theo đuổi chế độ ăn lành mạnh để cải thiện vóc dáng, tăng cường sức khỏe và kiểm soát cân nặng. Nhiều người trong độ tuổi này đang có nhu cầu cao với các sản phẩm giàu protein, ít đường, tiện lợi và hỗ trợ phục hồi cơ thể sau luyện tập. Bánh protein đáp ứng tốt các tiêu chí đó, trở thành lựa chọn lý tưởng trong lối sống năng động và hiện đại. Nhóm này chính là đối tượng trọng tâm mà doanh nghiệp cần tập trung khai thác.

- *Nhóm trên 50 tuổi:* Khách hàng trong nhóm tuổi này có xu hướng lựa chọn các hình thức vận động nhẹ như đi bộ, dưỡng sinh, yoga để duy trì sức khỏe và phòng tránh bệnh tật. Họ thường ưu tiên các sản phẩm bổ sung canxi, vitamin và các thực phẩm chức năng hỗ trợ xương khớp, tim mạch. Mức độ quan tâm đến protein cao trong dạng bánh

ăn liền còn khá thấp, do đó đây không phải là nhóm khách hàng trọng tâm của dòng sản phẩm bánh protein.

Liệt kê phân đoạn tiềm năng dựa trên hành vi tiêu dùng:

- *Người quan tâm đến sức khỏe và thể hình:* Đây là nhóm người thường xuyên tập luyện thể thao, gym. Họ ưu tiên chọn sản phẩm bổ sung protein để hỗ trợ tăng cơ, giảm mỡ, phục hồi nhanh sau tập luyện. Nhóm này có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi, dễ sử dụng, có nguồn gốc tự nhiên, ít đường tinh luyện và các chất bảo quản.

- *Người bận rộn, cần giải pháp dinh dưỡng nhanh:* Nhóm người có lịch trình công việc bận rộn, ít thời gian chuẩn bị bữa ăn đầy đủ, ưu tiên các sản phẩm tiện lợi, dễ mang theo, có thể dùng ngay như bữa phụ hoặc bữa ăn thay thế. Họ quan tâm đến chất lượng dinh dưỡng, hương vị và sự đa dạng trong lựa chọn.

- *Người ăn kiêng và giảm cân:* Những khách hàng này chú trọng kiểm soát calo, đường và chất béo trong khẩu phần ăn. Họ muốn một sản phẩm cho chế độ ăn kiêng nhằm duy trì cân nặng, cảm giác no lâu nhưng vẫn đảm bảo cung cấp đủ năng lượng và dưỡng chất thiết yếu.

- *Người có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường:* Xu hướng sử dụng sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường, nguyên liệu sạch, không chất bảo quản đang ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ tuổi. Họ sẵn sàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm có trách nhiệm với môi trường và sức khỏe.

Liệt kê phân đoạn tiềm năng dựa trên lợi ích mà khách hàng tìm kiếm:

- *Khách hàng muốn phát triển cơ bắp:* Đây là nhóm người tập gym, vận động viên hoặc những ai thường xuyên tập thể thao. Họ tìm kiếm sản phẩm giàu protein để hỗ trợ phục hồi và xây dựng cơ bắp sau khi luyện tập. Bánh protein là lựa chọn lý tưởng nhờ chứa hơn 22g đạm mỗi khẩu phần, tiện lợi và dễ tiêu hóa.

- *Khách hàng cần bổ sung năng lượng nhanh:* Những người bận rộn như dân văn phòng, sinh viên hoặc người lao động trí óc thường cần một bữa ăn nhẹ giàu năng lượng, dễ mang theo. Họ chọn bánh protein vì sự tiện dụng, giúp nạp năng lượng nhanh mà không mất thời gian chuẩn bị.

- *Khách hàng đề cao giá cả hợp lý*: Người tiêu dùng phổ thông tại Việt Nam rất quan tâm đến giá cả. Họ mong muốn một sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao nhưng có giá thành vừa túi tiền. Bánh protein nội địa có lợi thế về giá so với hàng nhập khẩu, lại phù hợp khẩu vị người Việt.

- *Khách hàng quan tâm đến tiêu hóa và chất xơ*: Đây là nhóm người ăn kiêng, người lớn tuổi hoặc những ai chú trọng đến sức khỏe đường ruột. Họ tìm sản phẩm bổ sung chất xơ hòa tan, giúp no lâu và hỗ trợ tiêu hóa tốt hơn. Bánh protein giàu yến mạch, chà là và hạt dinh dưỡng là lựa chọn phù hợp.

- *Khách hàng thích đa dạng hương vị*: Nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, muốn sản phẩm không chỉ tốt cho sức khỏe mà còn phải ngon miệng. Họ yêu cầu bánh có nhiều hương vị lựa chọn như socola, hạt điều, ca cao... với kết cấu mềm, dễ ăn, không có mùi lạ hay vị đậm nặng như hàng ngoại.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường là quá trình doanh nghiệp tìm ra những đoạn thị trường mà doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách toàn diện nhất. Việc xác định các tiêu chí lựa chọn đoạn thị trường là một quá trình quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Dưới đây là các tiêu chí mà công ty có thể chọn để đánh giá thước đo độ hấp dẫn của thị trường và khả năng của công ty:

Quy mô thị trường: Thị trường thực phẩm dinh dưỡng tại Việt Nam tuy còn ở giai đoạn đầu nhưng đang mở rộng nhanh chóng. Theo báo cáo ngành thực phẩm chức năng tại Việt Nam, thị trường bánh dinh dưỡng trong nước năm 2024 đã đạt quy mô khoảng 800 triệu đô la Mỹ, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 9%. Trong đó, phân khúc bánh protein là một nhánh thị trường ngách giàu tiềm năng khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, thể hình và lối sống lành mạnh. Như vậy, dù còn mới mẻ, thị trường bánh protein tại Việt Nam đã có nền tảng khách hàng đủ lớn để khai thác hiệu quả trong giai đoạn đầu.

Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường: Việt Nam đang trong thời kỳ “cơ cấu dân số vàng”, với hơn 68% dân số thuộc nhóm lao động và cũng chính là đối tượng tiêu dùng mục tiêu của sản phẩm bánh protein. Sự kết hợp giữa yếu tố nhân khẩu học thuận lợi và xu hướng tiêu dùng ngày càng hướng đến thực phẩm tốt cho sức khỏe đã thúc đẩy

phân khúc này phát triển mạnh mẽ. Dự báo trong vòng 5–10 năm tới, bánh protein sẽ là một trong những sản phẩm chủ lực trong ngành thực phẩm chức năng, với nhu cầu tăng trưởng ổn định và bền vững.

Thương hiệu : Bibica là một trong những thương hiệu bánh kẹo nội địa hàng đầu, sở hữu hệ thống nhà máy hiện đại, đội ngũ R&D chuyên sâu và mạng lưới phân phối phủ khắp 63 tỉnh thành. Uy tín thương hiệu lâu năm mang lại lợi thế lớn trong việc tạo dựng niềm tin với khách hàng ngay từ lần đầu tiếp cận sản phẩm mới. Đồng thời, Bibica có thể tận dụng sự am hiểu thị trường nội địa để phát triển bánh protein phù hợp với khẩu vị, thói quen tiêu dùng và mức chi trả của người Việt, giúp sản phẩm nhanh chóng tiếp cận thị trường và đạt hiệu quả thương mại cao.

Độ nhạy cảm về giá: Thị trường Việt Nam có đặc thù người tiêu dùng nhạy cảm với giá, đặc biệt trong phân khúc thực phẩm chức năng chưa phổ biến rộng rãi. Bánh protein nhập khẩu thường có giá cao, gây trở ngại cho việc tiếp cận đại đa số người tiêu dùng. Đây chính là cơ hội để Bibica với lợi thế về chuỗi cung ứng nội địa và tối ưu chi phí sản xuất để đưa ra mức giá cạnh tranh hơn, phù hợp với túi tiền người Việt mà vẫn đảm bảo chất lượng. Điều này giúp sản phẩm có tiềm năng chiếm lĩnh thị phần nhanh chóng trong phân khúc còn đang định hình.

Phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi xem xét đầy đủ các yếu tố về tiềm năng thị trường và năng lực nội tại, Bibica lựa chọn phương án tập trung vào một đoạn thị trường cụ thể là nhóm người tiêu dùng từ 18 đến 50 quan tâm đến sức khỏe và thể hình có nhu cầu sử dụng sản phẩm giàu protein để hỗ trợ phục hồi và xây dựng cơ bắp sau khi luyện tập.

Đây là nhóm người tiêu dùng đã có nhận thức rõ ràng về vai trò của protein chất lượng cao trong chế độ dinh dưỡng hàng ngày. Họ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có tính tiện dụng cao, dễ bảo quản, dễ mang theo và có thể sử dụng linh hoạt trong nhiều tình huống như bữa ăn phụ hoặc sau khi tập luyện. Bên cạnh đó, họ có xu hướng tin tưởng vào những sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, thành phần tự nhiên, hương vị dễ chịu và mức giá hợp lý, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng thường xuyên trong lối sống năng động.

Tập trung vào nhóm này cho phép Bibica triển khai hiệu quả các chiến lược marketing chuyên biệt, từ thiết kế bao bì, thông điệp truyền thông đến kênh phân phối và điểm bán phù hợp. Đồng thời, chiến lược này giúp tối ưu nguồn lực và tạo lợi thế cạnh tranh mạnh ngay từ giai đoạn đầu ra mắt sản phẩm.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

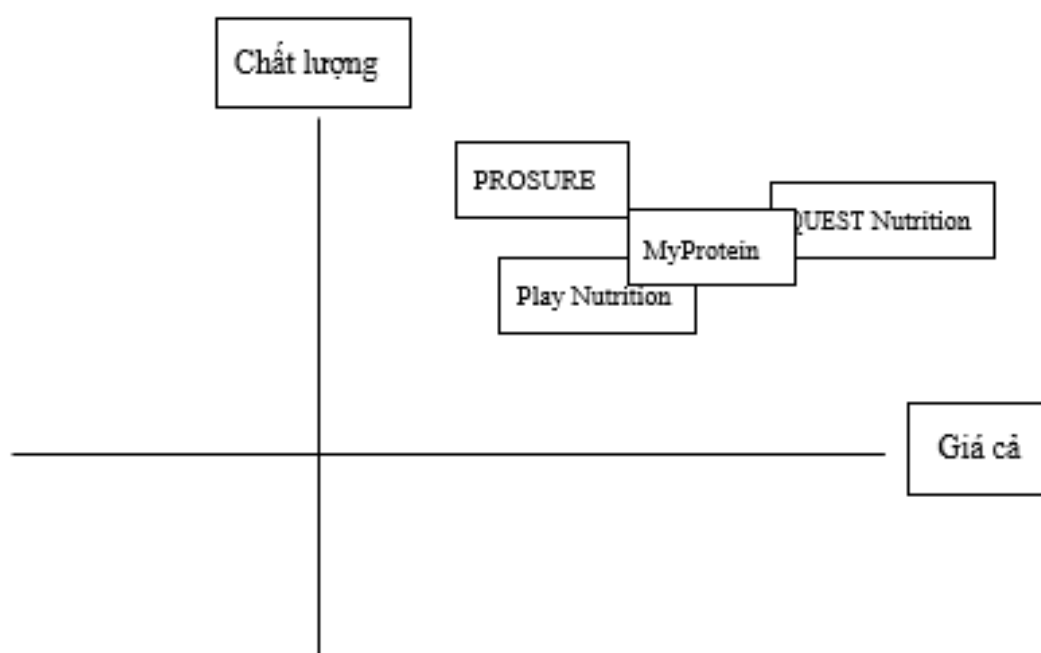
Chiến lược định vị

Để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mục tiêu là những đối tượng có độ tuổi từ 18-50 tuổi có thói quen tập gym và có nhu cầu sử dụng sản phẩm bổ sung để tăng cơ, sản phẩm bánh protein mới của Bibica tập trung vào những điểm nổi bật nhất của sản phẩm đó là cung cấp protein chất lượng cao với dinh dưỡng vượt trội cùng giá cả phải chăng. Đây là những điểm khác biệt nổi bật so với đối thủ cạnh tranh và có ý nghĩa với thị trường mục tiêu của sản phẩm.

Chất lượng dinh dưỡng vượt trội: Sản phẩm không chỉ có hàm lượng protein cao (hơn 22g) mà còn dễ tiêu hóa nhờ vào nguồn protein men vi sinh. Sản phẩm có hàm lượng chất xơ cao (8,6g) từ sự kết hợp của các thành phần tự nhiên phù hợp với khẩu vị của người Việt như yến mạch, khoai lang và các loại hạt dinh dưỡng, ngoài ra việc sử dụng đường từ quả chà là thay vì đường tinh luyện và không chất bảo quản nhân tạo giúp tạo nên sự khác biệt rõ ràng về chất lượng so với các sản phẩm hiện có trên thị trường.

Giá cả cạnh tranh: Sản phẩm bánh protein của Bibica được định giá hợp lý, thấp hơn 10-30% so với các sản phẩm nhập khẩu, giúp mở rộng khả năng tiếp cận thị trường mà không làm giảm giá trị sản phẩm.

Từ những phân tích cùng những thông tin tìm hiểu được về các đối thủ cạnh tranh hiện tại của sản phẩm, có thể xây dựng được sơ đồ định vị một cách khái quát cho sản phẩm như dưới đây:



Hình 3. 1 Sơ đồ định vị sản phẩm

3.2. Chiến lược và các thành tố của marketing mix

3.2.1. Sản phẩm

3.2.2.1. Lớp cốt lõi

Sản phẩm có dạng thanh 60g cung cấp dinh dưỡng đầy đủ và lành mạnh với các thành phần tự nhiên như protein men vi sinh, chất xơ từ các loại hạt dinh dưỡng tự nhiên. Sản phẩm không chứa đường tinh luyện hay phụ gia, đặc biệt thích hợp cho nhóm người tập thể hình, người ăn kiêng, người tiêu thụ thực phẩm lành mạnh và những ai có nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt.



Hình 3.2 Bánh protein

3.2.2.2. *Lớp hữu hình*

❖ **Chất lượng:**

- Sản phẩm sử dụng nguồn nguyên liệu hữu cơ, đảm bảo chất lượng cao và an toàn thực phẩm.
- Thành phần chính bao gồm: protein thực vật, khoai lang, yến mạch, hạt điều, chà là, và các loại hạt dinh dưỡng khác, cung cấp protein, chất xơ và khoáng chất thiết yếu cho cơ thể mà không gây cảm giác nặng bụng.
- Sản phẩm không chứa đường tinh luyện, không phẩm màu nhân tạo và không chất bảo quản hóa học, thay vào đó là chất tạo ngọt tự nhiên từ chà là, giúp tạo vị ngọt dịu nhẹ và tốt cho sức khỏe.

❖ **Đặc trưng:**

Vị socola đắng tự nhiên với độ ngọt vừa phải, dễ tiêu hóa và phù hợp với khẩu vị người tiêu dùng Việt Nam, mang lại cảm giác thỏa mãn ngay từ lần đầu thưởng thức.

Màu sắc sản phẩm: màu nâu đậm sang trọng, đặc trưng của socola nguyên chất.

❖ **Mẫu mã:**

Bao bì của sản phẩm được thiết kế tinh tế với sự kết hợp giữa màu đỏ, trắng và nâu của vị socola, tạo nên một ấn tượng mạnh mẽ và dễ dàng nhận diện. Các chi tiết hình ảnh sống động miêu tả nguyên liệu tự nhiên như trái cây và hạt dinh dưỡng, giúp người tiêu dùng dễ dàng phân biệt hương vị sản phẩm. Bao bì dễ mở, tiện lợi và bảo vệ sản phẩm tốt trong suốt quá trình sử dụng.



Hình 3.3 Bao bì sản phẩm

❖ **Đóng gói:**

Mỗi miếng bánh có trọng lượng 60g, được đóng gói riêng biệt, tiện lợi và giữ nguyên được hương vị tươi ngon. Bao bì được làm từ vật liệu giấy tái chế thân thiện với môi trường.

3.2.2.3. Dịch vụ khách hàng

Bibica luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, đảm bảo sản phẩm và dịch vụ tốt nhất để xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài. Để đạt được những điều này công ty đã sử dụng hình thức bán hàng trực tiếp và các kênh phân phối trực tuyến và doanh nghiệp có những dịch vụ bao gồm:

Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp: Nhân viên bán hàng với thái độ niềm nở, phục vụ tận tình chu đáo, sẵn sàng cung cấp thông tin chính xác và giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm kịp thời nhanh chóng.

Tương tác với khách hàng: Đặc biệt đối với khách hàng mục tiêu, việc thường xuyên phải chuyển các thông tin về sản phẩm mới để thông báo là hết sức cần thiết. Công ty đã sử dụng các hình thức như trực tiếp tiếp xúc qua điện thoại để tiếp xúc với các nhà phân phối nhằm thu thập các ý kiến, thương lượng về mức chiết khấu và đưa ra các hình thức ưu đãi để khách hàng có thể phân phối sản phẩm của công ty. Còn khách hàng cá nhân công ty dựa vào Internet (trang Web của công ty) để tương tác với khách hàng. Trên Web này có mục khách hàng mà tại đó người tiêu dùng được chuyên gia tư vấn giải đáp thắc mắc về sản phẩm và các khiếu nại để giải quyết một cách nhanh nhất.

Chính sách đổi trả: Đối với những sản phẩm bị lỗi do nhà sản xuất thì công ty sẽ có chính sách đổi trả hoàn tiền 100% với sản phẩm đó.

Dịch vụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng: Ngoài những dịch vụ truyền thống Bibica còn sử dụng App Bibica để có thể kết nối giữa khách hàng, cửa hàng, nhà sản xuất với nhau. App này cho phép khách hàng khi mua tất cả các sản phẩm của Bibica khách hàng đều có thể tích điểm để đổi quà trong tất cả hệ sinh thái của công ty, từ các siêu thị, cửa hàng bán lẻ đến các đối tác của công ty. App Bibica mang đến giải pháp hỗ trợ toàn diện cho các cửa hàng bán lẻ, từ quản lý và tối ưu tồn kho đến triển khai các chương trình bán hàng hiệu quả, góp phần nâng cao doanh số và duy trì lượng khách hàng trung thành.

3.2.2.4. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

Giai đoạn hiện tại: Giới thiệu sản phẩm

❖ Xây dựng nhận diện thương hiệu và giáo dục thị trường

Do bánh protein vẫn còn là sản phẩm mới mẻ với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam, chiến lược ban đầu cần ưu tiên giáo dục thị trường. Truyền thông nên nhấn mạnh vào thông điệp “lành mạnh – tiện lợi – sạch”, giải thích rõ lợi ích của việc bổ sung protein và chất xơ trong khẩu phần ăn hàng ngày, đặc biệt là đối với người tập luyện thể thao, làm việc văn phòng hay học sinh – sinh viên cần bữa phụ nhanh gọn.

Sản phẩm được định vị là giải pháp thay thế cho các loại thực phẩm bổ sung dạng bột hoặc bánh protein nhập khẩu đắt tiền, đồng thời tạo ra sự khác biệt nhờ nguồn protein từ men vi sinh tự nhiên, công thức không đường tinh luyện và không chất bảo quản.

Đối với nhóm đã quen dùng whey hoặc thực phẩm tăng cơ, thông điệp cần nhấn vào tính tiện dụng, dễ mang theo, phù hợp khi di chuyển, còn với nhóm chưa từng sử dụng sản phẩm bổ sung, cần truyền tải nội dung theo hướng gần gũi và dễ hiểu.

❖ Phát triển sản phẩm và định giá cạnh tranh

Ở giai đoạn đầu, sản phẩm cần đạt được tối ưu về chất lượng và chi phí. Ngoài việc đảm bảo chất lượng thì mức giá cần được thiết lập thấp hơn các sản phẩm nhập khẩu cùng phân khúc, tạo ưu thế cạnh tranh rõ rệt. Song song, triển khai các hình thức khuyến khích dùng thử như: combo trải nghiệm, quà tặng kèm khi mua lần đầu, tích điểm đổi quà, giảm giá cho đại lý, v.v. sẽ giúp mở rộng nhanh tệp khách hàng.

Từ các phân tích trên, có thể thấy chiến lược phù hợp nhất cho giai đoạn giới thiệu của bánh protein Bibica là chiến lược xâm nhập, kết hợp mức giá hợp lý và hoạt động marketing tập trung.

Với mức giá thấp và khuyến trương thấp, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng mới, giảm thiểu rủi ro và linh hoạt trong việc điều chỉnh giá nếu có biến động từ chi phí nguyên liệu đầu vào hoặc lạm phát. Hoạt động marketing nên ưu tiên tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, nơi có mật độ người tiêu dùng mục tiêu cao và dễ tạo hiệu ứng lan tỏa.

Nếu được triển khai hiệu quả, chiến lược này sẽ giúp bánh protein Bibica nhanh chóng thiết lập vị thế tiên phong, chiếm lĩnh niềm tin và sự ưu tiên trong tâm trí khách hàng, tạo đà phát triển bền vững cho các giai đoạn tiếp theo trong chu kỳ sống của sản phẩm.

3.2.2. Chiến lược giá

3.2.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá

3.2.2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

a. Mục tiêu định giá cơ bản

Bibica đặt mục tiêu định giá sản phẩm bánh protein theo hướng cân bằng giữa khả năng tiếp cận thị trường và đảm bảo lợi nhuận. Giá bán cần đủ cạnh tranh để thu hút nhóm khách hàng tập gym, nhóm vốn đang bị chi phối bởi các sản phẩm bổ sung protein nhập khẩu có giá cao. Đồng thời, mức giá phải phản ánh đúng giá trị dinh dưỡng, công nghệ sạch, không đường tinh luyện và được định vị cao cấp.

b. Chiến lược định vị và tác động từ các yếu tố marketing mix

Bánh protein của Bibica được định vị là sản phẩm dinh dưỡng chuyên biệt cho người tập gym cần phát triển cơ bắp. Do đó, yếu tố giá không chỉ cần phản ánh chất lượng mà còn hỗ trợ truyền thông thương hiệu. Các chi phí marketing, chương trình dùng thử và quảng bá tại phòng gym, sàn thương mại điện tử sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cấu trúc giá. Hệ thống phân phối đa kênh (siêu thị, showroom, thương mại điện tử, phòng gym) cũng yêu cầu chiết khấu và logistics phù hợp, từ đó tác động đến biên độ giá.

c. Chi phí sản xuất và phân phối

Chi phí sản xuất của bánh protein cao hơn bánh truyền thống do sử dụng protein men vi sinh, yến mạch, hạt dinh dưỡng và nguyên liệu sạch nội địa. Tuy nhiên, Bibica tận dụng dây chuyền hiện đại, quy mô lớn và mạng lưới cung ứng ổn định để tối ưu chi phí. Chi phí phân phối được kiểm soát thông qua PanCG hiện đang là đơn vị chuyên phân phối các sản phẩm của Bibica và hệ thống kênh phân phối trực tiếp.

d. Các yếu tố nội bộ khác

Chiến lược giá cũng tuân thủ định hướng của công ty mẹ PAN Group, đảm bảo tính nhất quán về thương hiệu và lợi nhuận. Cơ chế quản lý giá được HĐQT phê duyệt định kỳ theo biến động thị trường và mục tiêu tài chính từng giai đoạn. Mức giá cần đủ ổn định để tạo dựng lòng tin với khách hàng, nhà phân phối và đối tác chiến lược.

3.2.2.1.2. Những nhân tố bên ngoài

a. Đặc điểm của thị trường và cầu

Xu hướng tiêu dùng lành mạnh tại Việt Nam đang bùng nổ, kéo theo nhu cầu cao với các sản phẩm giàu protein. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn nhạy cảm với giá, đặc biệt ở phân khúc có thu nhập trung bình. Do đó, sản phẩm cần được định giá đủ cạnh tranh, nhưng vẫn phản ánh đúng giá trị dinh dưỡng và tiện lợi. Giá quá thấp dễ làm suy giảm định vị, trong khi giá quá cao sẽ làm giảm khả năng tiếp cận.

b. Cạnh tranh

Bibica phải cạnh tranh với cả sản phẩm nội địa như Play Nutrition và hàng nhập khẩu như MyProtein, Quest Nutrition vốn có mức giá từ 49.000 đến 65.000 đồng/thanh. Sản phẩm của Bibica có lợi thế về giá nhờ nguyên liệu nội địa và phân phối chủ động. Mức giá cần thấp hơn đối thủ 10–20% nhưng vẫn đảm bảo biên lợi nhuận hợp lý.

c. Các yếu tố bên ngoài khác

Thu nhập bình quân đầu người đang tăng giúp người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm cao cấp hơn. Tuy nhiên, giá nguyên liệu đầu vào (như hạt, protein men vi sinh) biến động theo mùa và nhập khẩu cũng gây áp lực. Doanh nghiệp phải chủ động quản

lý rủi ro giá và tuân thủ các quy định về ghi nhãn, an toàn thực phẩm để không phát sinh chi phí pháp lý bất ngờ.

3.2.2.2. Lựa chọn phương pháp định giá và xác định mức giá cụ thể

Bibica áp dụng kết hợp hai phương pháp định giá:

Định giá theo chi phí: Phương pháp đảm bảo mức giá tối thiểu phải bù đắp đủ chi phí để duy trì hoạt động và sinh lợi. Ưu điểm của phương pháp là sự công bằng và minh bạch giữa người bán và người mua, đồng thời giảm thiểu việc phải liên tục điều chỉnh giá theo biến động cầu thị trường. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có hạn chế khi không trực tiếp phản ánh nhu cầu hay mức độ cạnh tranh trên thị trường, có thể dẫn đến mức giá không tối ưu nếu không kết hợp thêm các phân tích khác.

Tham chiếu giá thị trường: Bibica cũng tham khảo phương pháp định giá dựa trên mức giá hiện hành của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường bánh protein. Việc khảo sát giá của các đối thủ như MyProtein, Quest Nutrition và Play Nutrition giúp công ty xác định mức giá phù hợp để vừa duy trì khả năng cạnh tranh, vừa không làm giảm giá trị sản phẩm. Trong trường hợp các sản phẩm cạnh tranh có chất lượng và đặc điểm tương tự, mức giá của Bibica được thiết kế để ngang hoặc thấp hơn từ 10 đến 30% nhằm tạo lợi thế cạnh tranh về giá, kích thích khách hàng thử dùng và nhanh chóng tăng độ phủ thị trường.

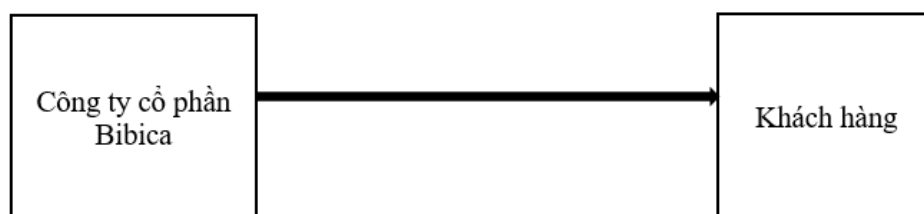
Thông qua việc kết hợp hai phương pháp định giá dựa trên chi phí sản xuất và giá từ các đối thủ, Bibica lựa chọn mức giá khởi điểm khoảng 45.000 đồng cho mỗi thanh bánh protein 60g. Mức giá này thấp hơn đáng kể so với các thương hiệu nước ngoài có cùng khối lượng, nhưng vẫn đảm bảo biên lợi nhuận hợp lý nhờ vào khả năng kiểm soát chuỗi cung ứng và tận dụng nguồn nguyên liệu nội địa.

3.2.3. Hệ thống kênh phân phối

3.2.3.1. Thực trạng hệ thống kênh phân phối chính

Công ty cổ phần Bibica có 2 kênh phân phối sản phẩm chính là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp:

Kênh phân phối trực tiếp:



Hình 3.4 Kênh phân phối trực tiếp

Hiện nay, Công ty Cổ phần Bibica đang triển khai mô hình phân phối trực tiếp thông qua ba hình thức.

❖ Phân phối trực tiếp ở các showroom

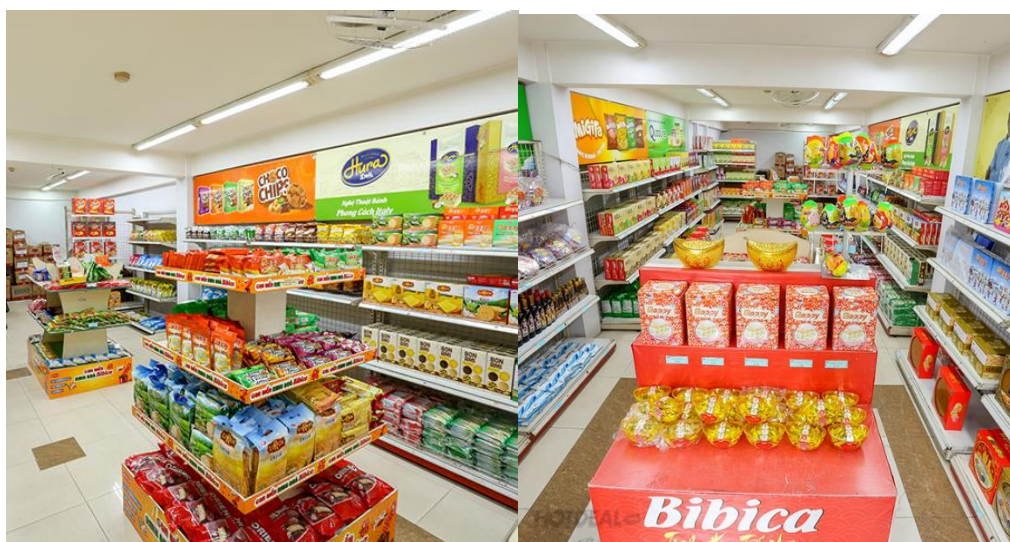
Các showroom của Bibica được thiết kế hiện đại, đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và là kênh phân phối hiệu quả cho các sản phẩm bánh tươi, bánh dinh dưỡng, bánh cao cấp như bánh protein Bibica. Nhờ hình thức bán hàng trực tiếp, Bibica có thể kiểm soát tốt hơn về chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, đồng thời tiếp nhận nhanh chóng phản hồi từ khách hàng.

Hệ thống showroom trực thuộc Bibica bao gồm:

Showroom HCM: 443 Lý Thường Kiệt, Phường 8, Quận Tân Bình, TP.HCM

Showroom Hà Nội: B18, Đường Công Nghiệp 6, Khu công nghiệp Sài Đồng B, Phường Sài Đồng, Quận Long Biên, Hà Nội .

Showroom Bình Dương: Lô J1-CN, Đường D1, Khu công nghiệp Mỹ Phước, Phường Mỹ Phước, Thị xã Bến Cát, Tỉnh Bình Dương.

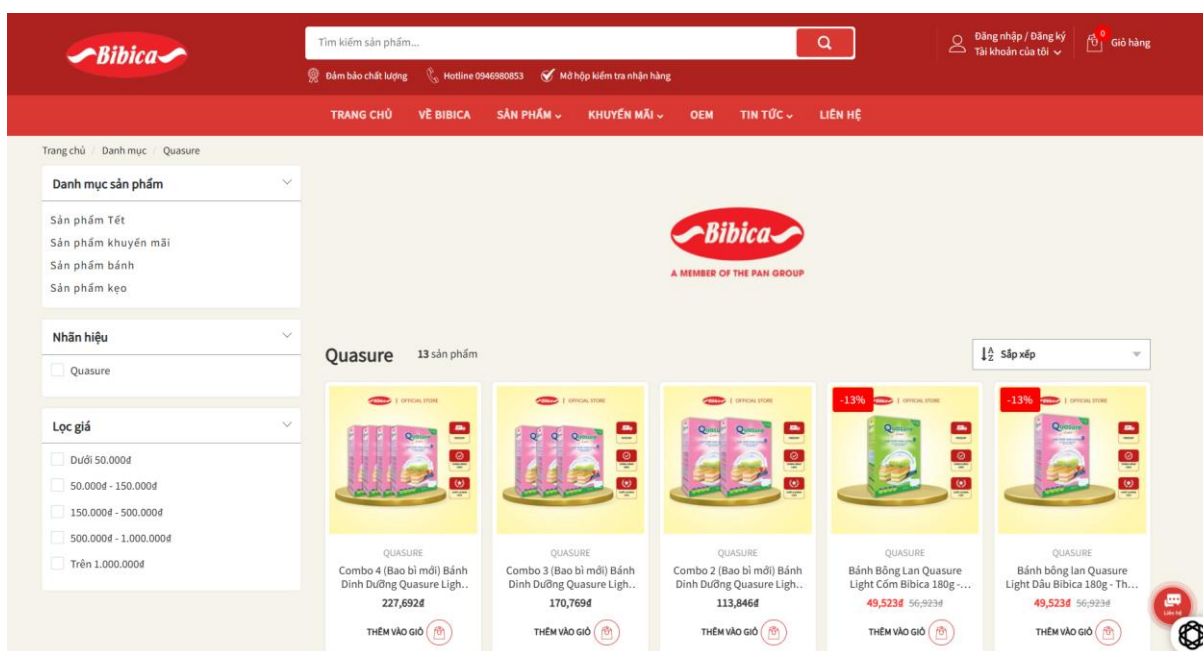


Hình 3.5 Showroom của bibica

❖ Phân phối qua website trực tuyến

Website chính hãng (<https://bibica.online/>) là một kênh bán hàng trực tiếp do Bibica vận hành, được thiết kế thân thiện với người dùng, giao diện rõ ràng và danh mục sản phẩm phân loại khoa học. Người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm các dòng sản phẩm như bánh, kẹo, thực phẩm dinh dưỡng hoặc sản phẩm khuyến mãi thông qua thanh công cụ hoặc bộ lọc danh mục. Quá trình đặt hàng chỉ gồm vài bước đơn giản: chọn sản phẩm → thêm vào giỏ hàng → điền thông tin người nhận → lựa chọn phương thức thanh toán (chuyển khoản, ví điện tử hoặc thanh toán khi nhận hàng - COD).

Sau khi hoàn tất đơn hàng, hệ thống của Bibica sẽ tự động ghi nhận, xử lý đơn trong vòng 24–48 giờ và phân tuyến giao hàng đến từng khu vực. Công ty hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín như Giao Hàng Nhanh (GHN), Viettel Post và J&T Express, đảm bảo đơn hàng được giao đúng hẹn và bảo quản tốt trong quá trình vận chuyển. Ngoài ra, chính sách đổi trả, chăm sóc khách hàng và phản hồi đơn hàng được công khai minh bạch trên website, tạo sự yên tâm khi mua sắm.

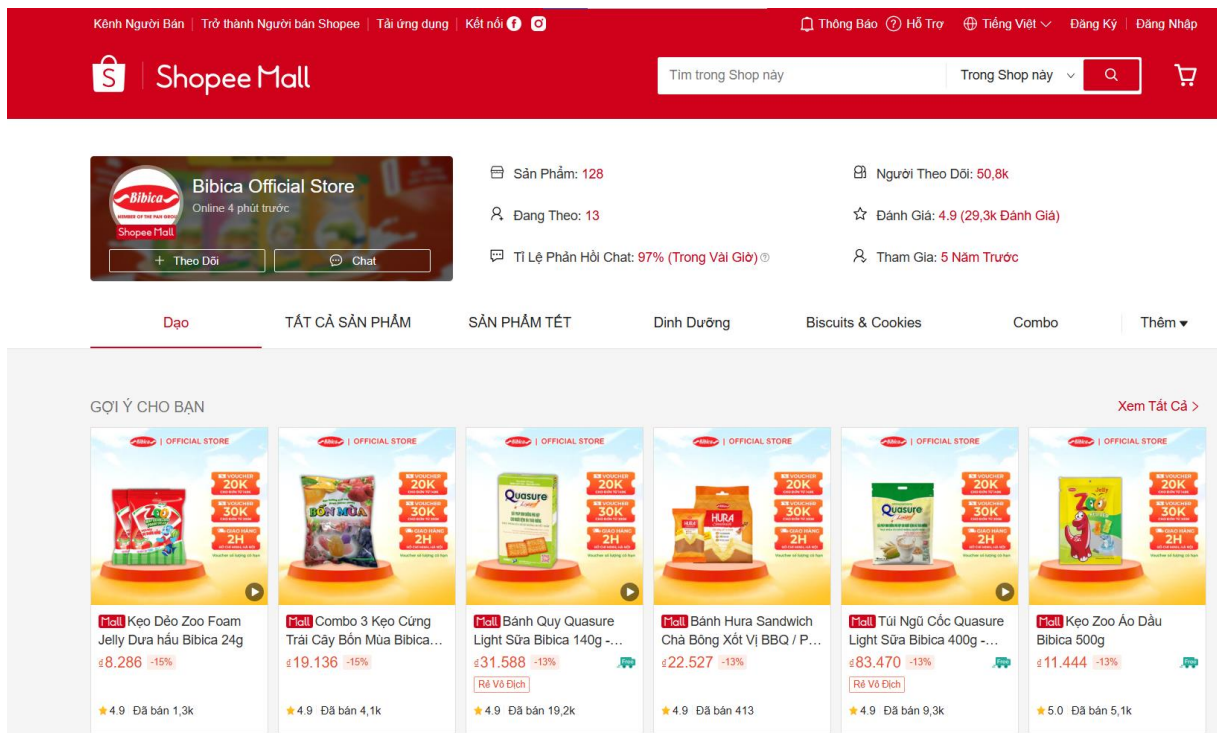


Hình 3.6 Website chính hãng của công ty

❖ Phân phối qua sàn thương mại điện tử

Các sản phẩm của công ty được phân phối trên các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Tiki, Lazada và Sendo, với gian hàng chính hãng đã được xác thực, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và đặt mua sản phẩm mọi lúc mọi nơi. Các sàn này thường xuyên có ưu đãi độc quyền, mã giảm giá và hỗ trợ giao hàng nhanh, tạo thêm lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm khi phân phối online.

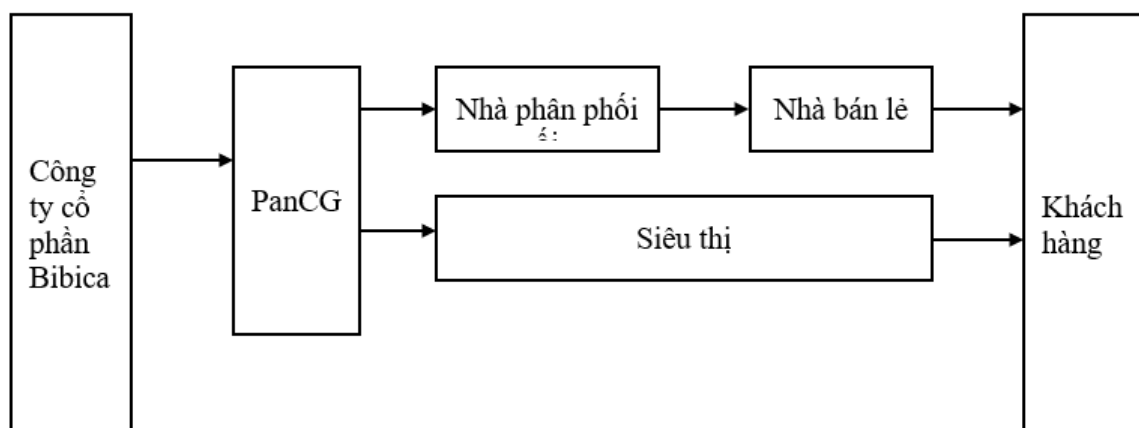
Lập chiến lược phát triển sản phẩm bánh protein cho người tập gym cho doanh nghiệp Bibica



Hình 3.7 Cửa hàng shopee của công ty

Kênh phân phối gián tiếp:

Sơ đồ kênh phân phối



Hình 3.8 Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp của Bibica

Hệ thống kênh phân phối gián tiếp của Bibica được tổ chức theo mô hình kênh hai cấp, nhằm tối ưu hóa khả năng phủ sóng thị trường và tiếp cận khách hàng trên toàn quốc thông qua đối tác trung gian là Công ty PAN Consumer Goods (PAN CG).

Nhà sản xuất (Bibica) là đơn vị trực tiếp sản xuất bánh protein và các dòng sản phẩm khác, Bibica chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng, đảm bảo an toàn thực phẩm, và cung cấp hàng hóa theo đúng tiêu chuẩn cho các kênh phân phối.

Công ty PAN Consumer Goods (PAN CG) là công ty con của Bibica, giữ vai trò là nhà phân phối cấp 1 (đầu mối) trong toàn hệ thống. PAN CG sở hữu hệ thống kho bãi rộng khắp từ Bắc vào Nam, bao gồm các kho mát được kiểm soát nghiêm ngặt về điều kiện nhiệt độ và vệ sinh an toàn thực phẩm. Với hơn 800 nhân sự chuyên trách, PAN CG là trung tâm điều phối và phân phối chính thức các sản phẩm của Bibica ra thị trường.

Nhà phân phối: PAN CG đã thiết lập mối quan hệ với khoảng 200 nhà phân phối trung gian tại nhiều khu vực trên cả nước. Các nhà phân phối này tiếp nhận sản phẩm từ PAN CG và cung cấp lại cho các nhà bán lẻ.

Siêu thị: Bên cạnh hệ thống phân phối qua nhà phân phối, PAN CG còn trực tiếp cung ứng sản phẩm đến hơn 6.000 siêu thị trên toàn quốc, giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và đưa sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng hơn.

Điểm bán lẻ: Hệ thống điểm bán của PAN CG hiện có hơn 150.000 điểm bán lẻ và cửa hàng tiện lợi, phủ khắp 63 tỉnh thành. Đây là kênh phân phối quan trọng giúp sản phẩm bánh protein Bibica tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng một cách hiệu quả và rộng rãi.

Tổ chức hoạt động của kênh phân phối

Để tối ưu hóa hiệu quả phân phối đối với sản phẩm bánh protein, Bibica phối hợp chặt chẽ với công ty phân phối PanCG nhằm triển khai hệ thống phân phối rộng khắp cả nước. Tuy nhiên sản phẩm bánh protein là sản phẩm đặc thù tập trung vào nhóm đối tượng là người tập gym nên ở những kênh phân phối hiện tại công ty chỉ quyết định chỉ phân phối đối với hơn 200 nhà phân phối, 6.000 siêu thị trên 63 tỉnh thành. Hệ thống phân phối của Bibica được tổ chức thành nhiều cấp độ, bao gồm kênh phân phối hai cấp

thông qua nhà phân phối kênh phân phối qua siêu thị, kênh phân phối trực tiếp qua showroom công ty trên website và sàn thương mại điện tử. Để đảm bảo hoạt động của kênh phân phối diễn ra hiệu quả, đồng bộ và tạo lợi thế cạnh tranh cho dòng sản phẩm mới, Bibica triển khai đồng thời các chính sách hỗ trợ thương mại và bán hàng cụ thể như sau:

Bảng giá và chính sách thương mại: Bibica xây dựng bảng giá bán phù hợp và những ưu đãi đối với các nhà phân phối mới, trong đó có dòng bánh dinh dưỡng như bánh protein Bibica. Bên cạnh đó, chính sách thương mại được thiết kế linh hoạt như chiết khấu theo 3% doanh thu và các chương trình khuyến mại kích cầu. Các chính sách này được thỏa thuận rõ ràng với nhà phân phối nhằm tạo động lực kinh doanh bền vững và đôi bên cùng có lợi.

Hỗ trợ bán hàng: Bibica cung cấp đầy đủ các công cụ hỗ trợ kinh doanh như: tài liệu sản phẩm, POSM, tờ rơi quảng cáo, bảng giá khuyến mãi, đồng thời tổ chức đào tạo sản phẩm định kỳ cho nhân viên bán hàng tại các nhà phân phối và hệ thống siêu thị. Riêng đối với dòng sản phẩm mới như bánh protein, đội ngũ bán hàng của PanCG được trang bị kiến thức chuyên sâu để tư vấn hiệu quả đến người tiêu dùng.

Giải pháp quản lý kênh phân phối

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm cạnh tranh mạnh mẽ, Bibica xác định kênh phân phối là yếu tố then chốt giúp đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Công ty đã và đang áp dụng các giải pháp sau để nâng cao hiệu quả quản lý hệ thống phân phối:

Ứng dụng công nghệ trong quản lý kênh phân phối: Bibica kết hợp với PanCG triển khai hệ thống quản lý đơn hàng OMS, phần mềm quản lý kho WMS và ứng dụng nội bộ (App Bibica) giúp theo dõi tình trạng tồn kho, đặt hàng và giao hàng theo thời gian thực. Ngoài ra, hệ thống kho bãi được phân bố từ Bắc vào Nam, bao gồm kho mát đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo sản phẩm luôn ở điều kiện bảo quản tốt nhất.

Theo dõi và đánh giá hiệu quả kênh phân phối: Công ty định kỳ tiến hành kiểm tra hoạt động phân phối, so sánh kết quả kinh doanh với KPI đề ra, từ đó đánh giá hiệu quả của từng kênh phân phối. Những khu vực hoặc kênh chưa đạt hiệu quả sẽ được phân

tích nguyên nhân và triển khai điều chỉnh, như thay đổi chiến lược tiếp thị, hỗ trợ thêm nguồn lực bán hàng, hoặc điều chỉnh chính sách giá và chiết khấu phù hợp với địa phương.

3.2.3.1. Đề xuất kênh phân phối cho sản phẩm mới

Để mở rộng kênh phân phối hiệu quả Bibica cần chủ động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp và đối tác chiến lược. Bibica sẽ nghiên cứu và lựa chọn các nhà phân phối có kinh nghiệm trong ngành thực phẩm bổ sung hoặc có hệ thống phân phối rộng khắp các phòng gym tại trước hết là 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh. Tiếp cận và đàm phán trực tiếp với các quản lý chuỗi cửa hàng tiện lợi và siêu thị để đưa sản phẩm vào hệ thống của họ một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đồng thời tiếp tục phát triển mối quan hệ với các huấn luyện viên thể hình chuyên gia dinh dưỡng và các đơn vị có ảnh hưởng trong cộng đồng sức khỏe để họ không chỉ là người giới thiệu mà còn là kênh bán hàng gián tiếp đáng tin cậy.

Phân phối tại các Trung tâm thể hình, phòng gym

Phân phối tại các phòng gym và trung tâm thể hình là kênh chiến lược ưu tiên hàng đầu cho sản phẩm bánh protein. Bibica sẽ thiết lập hợp tác với các chuỗi phòng tập uy tín như California Fitness & Yoga, Elite Fitness, Citigym, Fit24, Swequity, Gymlink, UFC Gym và các phòng tập độc lập tại TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng.

Tại các điểm phân phối, Bibica bố trí quầy trưng bày sản phẩm nổi bật ở khu vực sảnh chờ hoặc quầy bar thể hình, đồng thời triển khai nhân viên bán hàng hoặc cộng tác viên được đào tạo bài bản về sản phẩm để tư vấn trực tiếp cho khách hàng. Song song đó, công ty triển khai chương trình ưu đãi linh hoạt bao gồm chiết khấu hấp dẫn theo đơn hàng, tặng mẫu dùng thử, tặng kèm sản phẩm và chương trình khuyến mãi theo mùa.

Đặc biệt, Bibica hợp tác với các huấn luyện viên cá nhân (PT), giáo viên yoga và chuyên gia dinh dưỡng tại phòng tập để họ giới thiệu bánh protein như một phần trong chế độ dinh dưỡng được khuyến nghị. Cách tiếp cận này giúp gia tăng mức độ tin cậy, đưa sản phẩm đến đúng đối tượng tiêu dùng vào đúng thời điểm ngay sau khi kết thúc buổi tập.

3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

3.2.4.1. Thực trạng sử dụng các công cụ xúc tiến của công ty

Bibica hiện đang áp dụng chiến lược truyền thông tích hợp, kết hợp giữa kênh truyền thống và hiện đại để tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tiêu dùng. Các chiến dịch quảng cáo của công ty được triển khai trên truyền hình, báo chí và mạnh mẽ trên nền tảng số như Facebook, YouTube, TikTok và Google Ads, với nội dung nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm, giá trị dinh dưỡng và hình ảnh thương hiệu thân thiện, gắn với trách nhiệm cộng đồng.

Khuyến mãi là công cụ được sử dụng linh hoạt theo mùa vụ, đặc biệt vào dịp lễ Tết, thông qua các chương trình mua 1 tặng 1, mã giảm giá trực tuyến và combo sản phẩm ưu đãi. Hoạt động này không chỉ thúc đẩy tiêu dùng mà còn giúp tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mua sắm online đang ngày càng gia tăng.

Bibica cũng duy trì các hoạt động quan hệ công chúng như tham gia chương trình Giờ Trái Đất, tổ chức tặng quà cho trẻ em, qua đó củng cố hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm xã hội. Song song đó, đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp thường xuyên hỗ trợ đại lý và điểm bán qua hoạt động tư vấn, trưng bày, dùng thử sản phẩm và tặng quà, góp phần duy trì mối quan hệ kênh phân phối và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng.

3.2.4.2. Mục tiêu xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược xúc tiến cho sản phẩm bánh protein Bibica được thiết kế dựa trên sự phối hợp đồng bộ giữa các công cụ trọng yếu trong hỗn hợp marketing: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Mục tiêu của hoạt động xúc tiến là nâng cao nhận diện thương hiệu, thúc đẩy hành vi dùng thử và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng mục tiêu.

a. Quảng cáo (Advertising)

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Bibica nhắm đến khách hàng quan tâm đến sức khỏe và thể hình có nhu cầu sử dụng sản phẩm giàu protein để hỗ trợ phục hồi và xây dựng cơ bắp sau khi luyện tập. Ngoài ra còn có thể hướng tới nhóm khách hàng tập luyện thể thao, yoga, pilates hay những người theo chế độ ăn kiêng, người trẻ có lối sống hiện đại.

Phản ứng của người nhận tin: Người nhận tin sẽ nhận thấy đây là sản phẩm bánh protein Việt Nam chất lượng cao, tiện lợi và phù hợp với lối sống năng động. Từ đó tạo dịch chuyển từ nhận thức đến hành vi mua hàng.

Thiết kế thông điệp: Bibica sử dụng nhiều hình thức truyền thông để tối đa hóa khả năng tiếp cận.

- Video ngắn trên TikTok, Instagram với thông điệp: “Bánh nhỏ – Năng lượng to, đồng hành cùng mỗi buổi tập!”.
- Quảng cáo hiển thị (Google Display Ads), quảng cáo tìm kiếm (Search Ads) nhắm vào các từ khóa liên quan đến thực phẩm thể hình, bổ sung đạm chất lượng cao.
- Đồng hành với KOLs/Influencers: Hợp tác với các HLV, blogger sức khỏe ở ba miền tổ chức các series như "1 ngày tập và ăn cùng Bibica".
- Quảng cáo tại điểm bán (POSM): thiết kế poster, standee, tờ rơi nổi bật tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, phòng gym ở Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng.

Tạo độ tin cậy: Thông điệp quảng cáo gắn với những hình ảnh chân thực từ người dùng thật, các chuyên gia thể hình uy tín, đồng thời minh bạch về nguồn gốc, thành phần, và tiêu chuẩn sản xuất đạt chuẩn quốc tế của sản phẩm. Logo chứng nhận "Hàng Việt Nam Chất lượng cao" và sự hiện diện của thương hiệu Bibica giúp gia tăng sự tin tưởng từ người tiêu dùng.

Thu thập thông tin phản hồi: Phản hồi từ người tiêu dùng sẽ được theo dõi qua lượt tương tác, chia sẻ, và bình luận trên mạng xã hội, chỉ số quảng cáo số (CPM, CTR, CPC), và khảo sát online đính kèm các bài đăng.

b. Khuyến mại (Sales Promotion)

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Chiến lược khuyến mại nhắm vào nhóm khách hàng có khả năng dùng thử sản phẩm lần đầu và những người tiêu dùng trẻ quan tâm đến giá trị và tiện ích khi mua hàng. Nhóm này bao gồm người mua tại các siêu thị, Showroom, sàn thương mại điện tử và khách hàng tại phòng tập thể hình.

Phản ứng của người nhận tin: Kích thích hành vi mua hàng thử nghiệm, khuyến khích mua lặp lại và gia tăng tính lan tỏa của sản phẩm thông qua việc chia sẻ trải nghiệm hoặc quà tặng.

Thiết kế thông điệp: Bibica áp dụng thông điệp: “Thử ngay – Nhận quà chất, dinh dưỡng ngất ngây!” để triển khai các chương trình:

- Mua 1 tặng 1, mua 3 tặng 1 trong giai đoạn ra mắt tại các điểm bán lẻ.
- Giảm giá 10–15% khi mua theo hộp.
- Tặng kèm sản phẩm như bình lắc, khăn tập, mẫu thử sản phẩm khác.

Tạo độ tin cậy: Chương trình được triển khai rõ ràng, công khai điều kiện ưu đãi và hợp tác với các nhà phân phối uy tín. Các hình ảnh khách hàng nhận quà và phản hồi tích cực từ cộng đồng sẽ được chia sẻ lại nhằm tạo hiệu ứng tin cậy lan truyền.

Thu thập thông tin phản hồi: Qua mã giảm giá, khảo sát online kèm sản phẩm, đăng ký nhận quà, phản hồi tại điểm phát mẫu và lượng truy cập từ các chiến dịch social media tương tác.

c. Quan hệ công chúng (Public Relations)

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Báo chí chuyên ngành, các chuyên gia dinh dưỡng, người ảnh hưởng trong cộng đồng thể hình, các tổ chức chăm sóc sức khỏe và đông đảo người tiêu dùng có quan tâm đến sản phẩm nội địa chất lượng cao.

Phản ứng mong đợi: Tạo dựng hình ảnh tích cực về thương hiệu Bibica và sản phẩm bánh protein như là một giải pháp dinh dưỡng hiện đại, chất lượng, có trách nhiệm xã hội.

Thiết kế thông điệp: Bibica triển khai hệ thống thông điệp nhất quán thông qua nhiều hình thức:

- Truyền thông báo chí: Đăng tải thông cáo báo chí trên các nền tảng uy tín như VnExpress, Dân Trí, Báo Sức khỏe & Đời sống nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa ban đầu và xây dựng độ tin cậy cho sản phẩm.

- Sự kiện ra mắt sản phẩm: Tổ chức buổi giới thiệu chính thức tại GEM Center (TP.HCM) với sự tham dự của các chuyên gia dinh dưỡng, KOLs thể hình và đại diện truyền thông.
- Tài trợ và đồng hành cùng các hoạt động thể chất: Tham gia tài trợ cho các giải chạy bộ, lễ hội yoga và hội thảo sức khỏe cộng đồng.
- Hợp tác nội dung với các kênh chuyên ngành: Phối hợp cùng các trang thông tin về sức khỏe, lifestyle, cũng như vlogger, influencer về dinh dưỡng để lan tỏa kiến thức về sản phẩm.
- Hoạt động cộng đồng và giáo dục: Tổ chức các buổi workshop miễn phí tại trường học, tặng sản phẩm dùng thử trong chương trình thiện nguyện hoặc giáo dục dinh dưỡng.
- Chương trình trải nghiệm sản phẩm: Triển khai hoạt động dùng thử tại các phòng gym, trung tâm thể thao và các sự kiện lớn như marathon, fitness expo hoặc yoga festival tại cả ba miền Bắc – Trung – Nam.
- Chiến dịch mạng xã hội tương tác cao: Khởi động minigame “Thử thách thay đổi cùng Bibica” – nơi người dùng chia sẻ hành trình rèn luyện sức khỏe để nhận phần thưởng như bánh protein, thẻ tập miễn phí hoặc voucher dinh dưỡng.

Tạo độ tin cậy: Thông tin từ các nguồn đáng tin cậy, lời giới thiệu từ chuyên gia và báo chí chính thống, hình ảnh từ sự kiện thực tế và minh bạch dữ liệu chất lượng sản phẩm góp phần củng cố niềm tin của công chúng.

Thu thập thông tin phản hồi: Đánh giá qua lượng đăng tải và chia sẻ bài viết, bình luận công khai trên mạng xã hội, kết quả khảo sát sự kiện, và số lượng đề cập thương hiệu (brand mentions) trên các nền tảng truyền thông.

d. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

Người nhận tin – Công chúng mục tiêu: Khách hàng tại các siêu thị lớn, phòng tập thể hình, hội chợ thực phẩm và sức khỏe là nhóm đối tượng được tiếp cận trực tiếp bởi nhân viên bán hàng.

Phản ứng của người nhận tin: Tạo dựng mối quan hệ tin tưởng, giúp khách hàng hiểu rõ công dụng của sản phẩm, từ đó đưa ra quyết định mua hàng ngay tại điểm bán hoặc sau khi trải nghiệm.

Thiết kế thông điệp:

- Đào tạo nhân viên tư vấn chuyên sâu về thành phần, công dụng của sản phẩm.
- Tư vấn tại chỗ, giải đáp thắc mắc về dinh dưỡng và luyện tập.
- Đặt quầy tại các phòng gym lớn, siêu thị (Go!, Big C, Aeon Mall).
- Tư vấn cá nhân từ HLV hoặc PT tại các trung tâm thể hình.

Tạo độ tin cậy: Đồng phục thương hiệu, trưng bày chỉn chu, tư vấn chuyên nghiệp và trung bằng chứng nhận chất lượng giúp khách hàng yên tâm khi tiếp cận sản phẩm.

Thu thập thông tin phản hồi: Thông qua phiếu khảo sát nhanh, trò chuyện trực tiếp và quan sát hành vi mua hàng tại điểm bán. Danh sách khách hàng quan tâm sẽ được lưu lại phục vụ cho hoạt động remarketing.

3.2.4.3. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp

a. Quảng cáo

Do đối tượng khách hàng là người tiêu dùng hiện đại nên các cách quảng cáo như trên truyền hình hay qua điện thoại đều không mấy thu hút và có nhiều người xem. Do thị trường mục tiêu là những ít có thời gian xem ti vi và ở nhà nên công ty đã sử dụng các phương tiện quảng cáo trực tuyến và nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube. Ngoài ra, vẫn có thể kết hợp quảng cáo ngoài trời.

Quảng cáo trực tuyến

- Lý do: Khách hàng mục tiêu có thói quen sử dụng mạng xã hội hằng ngày để cập nhật thông tin, giải trí và tìm kiếm sản phẩm. Đặc biệt, TikTok và YouTube đang là nền tảng phổ biến với giới trẻ và dân văn phòng. Facebook vẫn là kênh hiệu quả để lan tỏa thông tin và tương tác.

- Cách thức thực hiện:

- Video ngắn (short video): sản xuất các video từ 15–60 giây, nội dung về lợi ích dinh dưỡng, tiện lợi của bánh protein, review thực tế từ người nổi tiếng, fitness influencer, dân văn phòng...

- Livestream bán hàng: tổ chức các buổi livestream trên Facebook, TikTok với nội dung chia sẻ về sản phẩm, chế độ ăn lành mạnh, kết hợp với minigame, ưu đãi flash sale.
- Chạy quảng cáo Facebook Ads và TikTok Ads: thiết lập chiến dịch hướng mục tiêu đến các đối tượng quan tâm tới thực phẩm lành mạnh, gym, chế độ eat clean, người đi làm tại các thành phố lớn.
- YouTube Preroll Ads: video quảng cáo 6–15 giây trước các video có nội dung liên quan đến sức khỏe, nấu ăn, lifestyle.

Quảng cáo ngoài trời

- Dán poster: dán tại các địa điểm công cộng như nhà chờ xe buýt, công viên, trung tâm thương mại tại các thành phố lớn.
- Dán bạt khổ lớn (banderole): 3m x 1m tại các điểm bán lẻ và nơi tập trung đông người.

Quảng cáo trên xe buýt

- Lý do: Xe buýt hoạt động thường xuyên và lặp lại tuyến cố định trong nội thành, phù hợp để tăng độ nhận diện thương hiệu.

- Cách thực hiện: Dán quảng cáo thân xe 2 bên, sử dụng thiết kế bắt mắt và thông điệp rõ ràng.

b. Khuyến mãi

Khuyến mại tại điểm bán trực tiếp

- Thực hiện: Áp dụng các chương trình khuyến mãi như:

Mua 1 tặng 1, mua 3 tặng 1 trong 4 tuần đầu ra mắt.

Giảm giá 10–15% khi mua theo hộp 12 bánh.

Tặng kèm sản phẩm phụ kiện thể thao (bình lắc, túi gym nhỏ) với hóa đơn từ 199.000 đồng trở lên.

Khuyến khích nhân viên tư vấn và giới thiệu sản phẩm tại điểm bán

- Mục đích: Tăng hiệu quả tư vấn trực tiếp và trải nghiệm sản phẩm tại phòng gym, siêu thị và showroom.

- Hình thức thực hiện: Thương hiệu suất: Nhân viên tư vấn tại điểm bán được thưởng theo doanh số từ 3.000 – 5.000 đồng cho mỗi 10 bánh bán ra.

- Tổ chức cuộc thi nội bộ “Chiến binh PROTEIN”
- Dành cho cộng tác viên tại phòng gym và showroom.
- Giải thưởng: Tai nghe thể thao, túi thể hình, bánh protein miễn phí trong 1 tháng.
- Hợp tác huấn luyện viên cá nhân (PT):
- PT được tặng combo sản phẩm + tài liệu chuyên môn để giới thiệu cho học viên.
- PT có học viên mua trên 20 thanh/tháng sẽ được tặng thêm voucher dinh dưỡng hoặc gói chăm sóc sức khỏe Bibica tài trợ.

Khuyến mại trên sàn thương mại điện tử (TMĐT)

- Mục đích: Thúc đẩy doanh số online và mở rộng nhận diện thương hiệu trên các nền tảng mua sắm phổ biến.

- Hình thức thực hiện:

- Chương trình Flash Sale cuối tuần: Giảm 15% toàn bộ sản phẩm bánh protein từ thứ Sáu đến Chủ nhật.
- Gói combo tiết kiệm:
 - Mua 5 thanh tặng 1 + freeship toàn quốc.
 - Tặng thêm mã giảm giá 30.000 đồng cho lần mua kế tiếp.
- Tặng mẫu thử kèm đơn hàng đầu tiên:

Mỗi đơn hàng đầu tiên từ khách mới sẽ được tặng thêm 1 thanh bánh + tờ hướng dẫn chế độ dinh dưỡng cơ bản.

c. Quan hệ công chúng

Tham gia tài trợ các sự kiện thể thao tại ba miền

- Mục đích: Gây ấn tượng với cộng đồng yêu thể thao – sức khỏe và khẳng định vai trò của sản phẩm là thực phẩm hỗ trợ phục hồi thể lực hiệu quả sau vận động.

- Thực hiện: Bibica sẽ phối hợp với ban tổ chức các sự kiện thể thao uy tín như:

- Giải chạy Marathon Hà Nội, TP. HCM, Đà Nẵng
- Ngày hội Yoga Quốc tế
- Hội thảo dinh dưỡng cộng đồng

Tại mỗi sự kiện, Bibica sẽ tổ chức quây trái nghiệm sản phẩm, tặng mẫu dùng thử bánh protein và nước uống dinh dưỡng cho người tham gia.

- Dự kiến hỗ trợ:
- 20.000 thanh bánh protein
- Nước khoáng và tờ rơi hướng dẫn dinh dưỡng

Tổ chức workshop giáo dục dinh dưỡng tại trường học và phòng tập

- Mục đích: Truyền thông kiến thức về dinh dưỡng lành mạnh, đồng thời tạo cơ hội cho sinh viên và người tập gym trải nghiệm thực tế sản phẩm.

- Thực hiện:

- Tổ chức workshop miễn phí tại các trường đại học: Đại học Y Dược TP.HCM, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Đà Nẵng.
 - Hợp tác với phòng gym tổ chức "Giờ tập – Giờ dinh dưỡng": chuyên gia dinh dưỡng tư vấn + dùng thử sản phẩm.
 - Tặng quà, bánh protein và tài liệu hướng dẫn dinh dưỡng cho người tham gia.
- Dự kiến hỗ trợ: 10.000 bánh, 10.000 bộ tài liệu & túi quà tặng

Thiết kế đồng phục và nhận diện thương hiệu tại điểm bán

- Lý do: Tăng tính chuyên nghiệp và xây dựng hình ảnh đồng nhất cho đội ngũ tiếp thị sản phẩm tại các sự kiện và điểm bán trực tiếp.

- Thực hiện:

- Cấp miễn phí 2 bộ đồng phục cho mỗi nhân viên tư vấn tại gym, siêu thị và sự kiện.
- Phòng Marketing phụ trách thiết kế đồng phục mang nhận diện thương hiệu sản phẩm bánh protein của Bibica.

d. Bán hàng cá nhân

Đào tạo và triển khai đội ngũ tư vấn tại điểm bán

- Mục đích: Nâng cao chất lượng tư vấn tại điểm bán, giúp khách hàng hiểu rõ lợi ích và cách sử dụng bánh protein, từ đó tăng khả năng chuyển đổi mua hàng trực tiếp.

- Thực hiện: Tổ chức 6 buổi đào tạo chuyên đề với nội dung gồm:

- Thành phần, công dụng sản phẩm.
- Cách giải thích các lợi ích dinh dưỡng, kỹ năng tư vấn theo từng nhóm khách hàng (người tập gym, người ăn kiêng, sinh viên...).
- Xử lý tình huống và phản hồi của khách hàng.

Đặt quầy tư vấn tại siêu thị và phòng gym

- Thực hiện: Triển khai quầy bán hàng kết hợp dùng thử tại 50 điểm gồm:

- 30 siêu thị lớn (Go!, Big C, Aeon Mall).
- 20 phòng gym có lưu lượng hội viên cao (California Fitness, Elite Fitness...).

Mỗi quầy đều có kệ trưng bày, bảng giá, tài liệu sản phẩm, tặng mẫu thử miễn phí và có 2 nhân viên tư vấn.

Tư vấn cá nhân từ PT và HLV tại trung tâm thể hình

- Hợp tác với 100 PT/HLV tại 40 phòng tập thể:

- Trải nghiệm sản phẩm miễn phí.
- Giới thiệu về sản phẩm bánh protein như một phần trong chế độ dinh dưỡng khuyến nghị cho học viên.

- Cung cấp "gói HLV cùng Bibica" gồm:

- 10 bánh protein, tài liệu hướng dẫn sản phẩm.
- Hỗ trợ phụ cấp giới thiệu + hoa hồng theo số lượng sản phẩm bán ra từ học viên.

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH

4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến

4.1.1. Công suất hoạt động

Theo các báo cáo từ Nielsen và Euromonitor, thị trường bánh dinh dưỡng tại Việt Nam năm 2024 đạt quy mô hơn 800 triệu USD, trong đó nhóm sản phẩm hỗ trợ sức khỏe và giàu dinh dưỡng chiếm khoảng 12–15% (tương đương 100–120 triệu USD), với tiềm năng tăng lên 25% tổng thị phần vào năm 2027. Điều này mở ra cơ hội phát triển lớn cho sản phẩm bánh protein, đặc biệt khi nhóm người tiêu dùng quan tâm đến thực phẩm chức năng ngày càng gia tăng sau đại dịch.[4]

Theo khảo sát của Công ty Cổ phần Thời đại Men vi sinh Yeast Era năm 2024, có khoảng 100.000 người tiêu dùng tiềm năng tại Việt Nam quan tâm đến thực phẩm bổ sung protein men vi sinh. Đây chính là nhóm khách hàng trọng tâm mà Bibica hướng đến trong giai đoạn đầu. Với chiến lược thâm nhập thị trường có trọng điểm, công ty kỳ vọng chuyển đổi khoảng 25% trong số này thành khách hàng thực tế tương đương khoảng 25.000 người trong năm đầu tiên.[7]

Với giả định mỗi khách hàng sử dụng trung bình 4 đến 5 sản phẩm mỗi tháng, tổng nhu cầu tiêu thụ sẽ đạt khoảng 1,2- 1,5 triệu sản phẩm mỗi năm. Để đáp ứng kịp thời và ổn định nguồn cung, Bibica đã chuẩn bị sẵn năng lực sản xuất tối đa ở mức **1,5 triệu sản phẩm/năm**, đủ để vừa phục vụ tệp khách hàng ban đầu, vừa mở rộng dần đến các phân khúc khác như giới trẻ thành thị và người ăn kiêng.

4.1.2. Sản lượng sản phẩm dự kiến

Bảng 4. 1 Sản lượng dự kiến

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	70%	75%	80%	85%	90%
Sản lượng	1.050.000	1.125.000	1.200.000	1.275.000	1.350.000

Tổng sản lượng tiêu thụ được = (Sản lượng sản xuất tối đa) x (phần trăm sản xuất theo từng năm).

Trong năm đầu tiên (2026), tổng sản lượng tiêu thụ dự kiến bằng tổng sản lượng sản xuất, cụ thể:

$$1.500.000 \times 70\% = 1.050.000 \text{ sản phẩm}$$

Từ năm 2030 đến năm 2035, công suất tối đa của nhà máy dự kiến giữ ổn định với công suất thực tế duy trì khoảng 90%, đồng nghĩa sản lượng sản xuất và tiêu thụ dự kiến cũng sẽ ổn định ở mức 1.350.000 sản phẩm mỗi năm trong giai đoạn này.

4.1.3. Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm

Đây là phần quan trọng trong quá trình lập kế hoạch và quản lý giá cả. Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm là việc ước tính giá bán của một đơn vị sản phẩm trong tương lai. Để dự báo giá bán đơn vị sản phẩm, công ty đã áp dụng nhiều kỹ thuật phân tích khác nhau: phân tích thị trường, phân tích giá thành sản phẩm, phân tích các chi phí. Sau khi xác định mức giá của sản phẩm và như đã phân tích ở (mục 3.3.2.2) thì công ty định giá sản phẩm là 45.000 VND với mức giá này công ty có thể đảm bảo lợi nhuận dựa trên chi phí sản xuất (hay giá vốn hàng bán) và có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Ngoài ra công ty còn dự tính tăng giá bán lên 2% mỗi năm do lạm phát cùng với việc tăng giá nguyên vật liệu và các chi phí phát sinh trong sản xuất. Do đó mức giá vào những năm tiếp theo được tính bằng công thức như sau:

$$\text{Giá bán năm này} = \text{Giá bán năm trước} + \text{Giá bán năm trước} \times 2\%$$

$$\text{Giá bán năm 2027: } 45.000 + 45.000 \times 2\% = 45.900 \text{ đồng}$$

Bảng 4. 2 Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm

Dvt: đồng

Năm	Hệ số tăng giá	Giá bán
2026	2%	45.000
2027	2%	45.900

2028	2%	46.818
2029	2%	47.754
2030	2%	48.709
2031	2%	49.684
2032	2%	50.677
2033	2%	51.691
2034	2%	52.725
2035	2%	53.779

4.1.4. Dự báo tổng doanh thu dự kiến thực hiện được

Thông qua việc dự báo giúp công ty ước tính được doanh thu mà công ty sẽ nhận được trong một khoảng thời gian nhất định từ hoạt động bán ra. Điều này trở thành một cam kết, một chỉ tiêu để thúc đẩy các bộ phận bán hàng phải chịu trách nhiệm đảm bảo đạt được trong khoảng thời gian đã được dự báo từ trước. Với giá bán dự báo theo từng năm thì tổng doanh thu được tính theo công thức:

$$\text{Doanh thu} = \text{Sản lượng dự báo} \times \text{Giá bán}$$

Bảng 4. 3 Dự báo tổng doanh thu dự kiến thực hiện được

Dvt: triệu đồng

Năm	Doanh thu
2026	47.250,00
2027	51637,50
2028	56181,60

2029	60886,81
2030	65757,75
2031	67072,91
2032	68414,37
2033	69782,65
2034	71178,31
2035	72601,87

4.2. Chi phí sản xuất

4.2.1. Các chi phí cho sản xuất

4.2.1.1. Dự báo chi phí nguyên vật liệu

Chi phí nguyên vật liệu là khoản chi phí lớn nhất trong cơ cấu giá thành, bao gồm tất cả các nguyên liệu đầu vào dùng để sản xuất ra bánh protein. Dự toán chi phí nguyên vật liệu được tính theo công thức:

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

Trong đó, khối lượng nguyên vật liệu được xác định dựa trên tỉ lệ thành phần nguyên liệu trong công thức sản phẩm. Việc dự báo được thực hiện cho nhiều năm, phản ánh được sự biến động giá và sản lượng theo từng giai đoạn phát triển của dự án.

Bảng 4. 4 Chi phí nguyên vật liệu

Đvt: triệu đồng

STT	Hạng mục	Tỷ lệ có trong 1 sp	Nhu cầu theo năm	Đơn vị	Đơn giá (triệu đồng)/ 1 đơn vị	Thành tiền
1	Protein men vi sinh	29,6%	26640,0	kg	0,50	13.320,00
2	Bột cao nguyên chất	12%	10800,0	kg	0,20	2.160,00
3	Bột yến mạch	12%	10800,0	kg	0,35	3.780,00
4	Khoai lang	9%	8100,0	kg	0,04	324,00
5	Hạt điều	3,0%	2700,0	kg	0,10	270,00
6	Bột hạt bí ngô tách béo	7,0%	6300,0	kg	0,37	2.331,00
7	Nho khô	6,0%	5400,0	kg	0,30	1.620,00
8	Dầu dừa	1,02%	918,0	kg	0,04	36,72
9	Đậu phộng rang	2%	1800,0	kg	0,04	72,00
10	Hạnh nhân	2,0%	1800,0	kg	0,25	450,00
11	Chà là	4,0%	3600,0	kg	0,40	1.440,00
12	Bơ	1,0%	900,0	kg	0,06	54,00
13	Muối	0,17%	153,0	kg	0,01	1,53
14	Bột nở	0,13%	117,0	kg	0,02	2,34
15	Vani	0,13%	117,0	kg	0,70	81,90
Tổng chi phí nguyên phụ liệu						25.943,49
Tổng chi phí nguyên phụ liệu năm đầu						18160,44

Chi phí nguyên vật liệu dự kiến tăng trung bình 2% mỗi năm nhằm phản ánh sự biến động của giá nguyên liệu trong thị trường.

Bảng 4. 5 Chi phí nguyên vật liệu hàng năm

Đvt: triệu đồng

Năm	Chi phí nguyên vật liệu
2026	18160,44
2027	19846,77
2028	21593,29
2029	23401,72
2030	25273,86

2031	25779,34
2032	26294,93
2033	26820,82
2034	27357,24
2035	27904,38

4.2.1.2. Dự báo chi phí lương bộ phận sản xuất trực tiếp

Chi phí nhân công trực tiếp là lương công nhân trực tiếp sản xuất ra sản phẩm. Chi phí nhân công bao gồm chi phí lương công nhân tại phân xưởng, công nhân vận chuyển vật liệu, bán thành phẩm, công nhân phụ trách nguyên vật liệu đầu vào, công nhân khu vực đóng gói. Khoản chi phí này được giả định tăng đều mỗi năm theo hệ số 3% để phản ánh chính sách tăng lương định kỳ.

Tổng chi phí lương bộ phận sản xuất là 3.960 triệu đồng

Bảng 4. 6 Dự báo chi phí nhân công

Đvt: triệu đồng

STT	Chức vụ	Số lượng	Mức lương	Mức lương theo tháng	Mức lương hàng năm
Bộ phận sản xuất					
1	Công nhân tại phân xưởng	20	10	200	2.400
2	Công nhân vận chuyển	4	10	40	480
3	Công nhân phụ trách NVL đầu vào	4	10	40	480
4	Công nhân khu vực đóng gói	5	10	50	600
	Tổng	33	40	330	3960

4.3.1.3. Dự toán chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung là các khoản chi phí gián tiếp phát sinh trong quá trình vận hành sản xuất, bao gồm:

a. Chi phí điện nước

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

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

Trong đó:

Chi phí điện sản xuất là chi phí điện các thiết bị máy móc phục vụ sản xuất tạo ra sản phẩm.

Chi phí điện tiêu thụ là chi phí điện của các hạng mục công trình khác như nhà ăn, đường đi...

Chi phí điện (năm đầu) là 2.712 triệu đồng.

Chi phí nước = chi phí nước sản xuất + chi phí nước sinh hoạt

Chi phí nước (năm đầu) là 3.666 triệu đồng.

Tổng chi phí điện nước năm đầu sau thuế VAT là 6.378 triệu đồng.

Bảng 4. 7 Chi phí điện nước

Dvt: triệu đồng

CHI PHÍ ĐIỆN NƯỚC TRONG NĂM						
STT	Hạng mục	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền	Thành tiền
A	Chi phí điện					
1	Hệ thống máy móc sản xuất	kWh/năm	700.000	2.900 đ	2.030	
2	Hệ thống điều hòa nhiệt độ	kWh/năm	100000	2.900 đ	290	
3	Chiếu sáng và điện cho khu vực phụ trợ	kWh/năm	50000	2.900 đ	145	
Tổng điện tiêu thụ					2.465	2.712
B	Chi phí nước					
1	Nước sử dụng cho sản xuất	m ³ /năm	300000	10.100 đ	3.030	
2	Nước sử dụng cho vệ sinh thiết bị	m ³ /năm	20000	10.100 đ	202	
3	Nước sinh hoạt (công nhân và phụ trợ)	m ³ /năm	10000	10.100 đ	101	
Tổng nước tiêu thụ					3.333	3.666
Tổng chi phí điện và nước					5798	6.378

b. Chi phí lương quản đốc

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

c. Chi phí công nhân sản xuất gián tiếp

Chi phí công nhân sản xuất gián tiếp là chi phí lương nhân viên bộ phận sản xuất gián tiếp bao gồm: chi phí lương kỹ sư chất lượng, kỹ sư nghiên cứu và phát triển, kỹ sư bảo trì, bảo vệ và nhân viên vệ sinh. Tổng chi phí lương bộ phận sản xuất gián tiếp là 1.416 triệu đồng, dự kiến tăng 3%/năm.

Bảng 4. 8 Chi phí lương nhân công sản xuất gián tiếp

Dvt: triệu đồng

STT	Chức vụ	Số lượng	Mức lương	Mức lương theo tháng	Mức lương hàng năm
Bộ phận sản xuất gián tiếp					
1	Kỹ sư chất lượng	2	15	30	360
2	Kỹ sư nghiên cứu và phát triển	2	15	30	360
3	Kỹ sư bảo trì	2	15	30	360
4	Bảo vệ	2	7	14	168
5	Nhân viên vệ sinh	2	7	14	168
Tổng					1.416

d. Chi phí bảo trì máy móc nhà xưởng

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

Chi phí bảo trì máy móc nhà xưởng = 0,5% x (chi phí thiết bị + nhà xưởng)

Chi phí bảo trì tài sản cố định hàng năm là 116,45 triệu đồng.

e. Chi phí sửa chữa lớn

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

Chi phí sửa chữa lớn (5 năm/lần) = 10% x chi phí thiết bị

Tổng chi phí sửa chữa lớn là 1.609,09 triệu đồng.

f. Chi phí khấu hao tài sản cố định

Tài sản cố định bao gồm chi phí sử dụng nhà xưởng và chi phí thiết bị trong đó:

Chi phí sử dụng sử dụng nhà xưởng bao gồm khoản đầu tư vào cơ sở hạ tầng và mặt bằng cần thiết để triển khai dây chuyền sản xuất bánh protein. Hiện nay, Công ty Cổ phần Bibica đang triển khai xây dựng nhà máy Bibica Giang Điền với diện tích thuê

đất lên đến 50.000 m². Nhà máy này được quy hoạch lắp đặt nhiều dây chuyền sản xuất hiện đại, trong đó có dây chuyền sản xuất bánh CRACKER và WAFER với tổng mức đầu tư khoảng 1.000 tỷ đồng, công suất thiết kế đạt 10.000 tấn/năm. Đối với sản phẩm bánh protein, công ty tận dụng cơ sở hạ tầng chung nhằm tối ưu chi phí. Dây chuyền sản xuất bánh protein được bố trí sử dụng một phần diện tích 500 m² trong phân xưởng đã xây dựng sẵn. Với công suất 72 tấn/năm, dây chuyền này chỉ chiếm khoảng 0,72% tổng công suất của toàn nhà máy. Do đó, chi phí sử dụng tài sản cố định được phân bổ cho dây chuyền bánh protein tương ứng với 0,72% tổng mức đầu tư toàn dự án là 7.200 triệu đồng.

Chi phí thiết bị bao gồm toàn bộ các khoản chi để mua sắm máy móc, dây chuyền sản xuất, thiết bị vận hành, đóng gói cũng như các thiết bị phụ trợ cần thiết cho việc sản xuất bánh protein. Các thiết bị chính được lựa chọn dựa trên báo giá từ Công ty TNHH Công nghiệp Thương Hải Papa (Trung Quốc) – một đơn vị chuyên cung cấp máy móc trong ngành thực phẩm. Ngoài ra, một số thiết bị nội địa và công cụ phụ trợ cũng được đầu tư bổ sung nhằm đảm bảo vận hành hiệu quả và đồng bộ cho dây chuyền sản xuất. Tổng chi phí thiết bị là 16.090,92 triệu đồng.

Bảng 4. 9 Chi phí thiết bị

Dvt: triệu đồng

STT	Hạng mục	Tỷ lệ có trong 1 sp	Nhu cầu theo năm	Đơn vị	Đơn giá (triệu đồng)/ 1 đơn vị	Thành tiền
1	Protein men vi sinh	29,6%	26640,0	kg	0,50	13.320,00
2	Bột cao nguyên chất	12%	10800,0	kg	0,20	2.160,00
3	Bột yến mạch	12%	10800,0	kg	0,35	3.780,00
4	Khoai lang	9%	8100,0	kg	0,04	324,00
5	Hạt điều	3,0%	2700,0	kg	0,10	270,00
6	Bột hạt bí ngô tách béo	7,0%	6300,0	kg	0,37	2.331,00
7	Nho khô	6,0%	5400,0	kg	0,30	1.620,00
8	Dầu dừa	1,02%	918,0	kg	0,04	36,72
9	Đậu phộng rang	2%	1800,0	kg	0,04	72,00
10	Hạnh nhân	2,0%	1800,0	kg	0,25	450,00
11	Chà là	4,0%	3600,0	kg	0,40	1.440,00
12	Bơ	1,0%	900,0	kg	0,06	54,00
13	Muối	0,17%	153,0	kg	0,01	1,53
14	Bột nở	0,13%	117,0	kg	0,02	2,34
15	Vani	0,13%	117,0	kg	0,70	81,90
Tổng chi phí nguyên phụ liệu						25.943,49
Tổng chi phí nguyên phụ liệu năm đầu						18160,44

Với chi phí sử dụng nhà xưởng và chi phí thiết bị, Công ty chọn phương án khấu hao đều. Phương pháp khấu hao đều giúp công ty dễ tính toán và kiểm tra, kiểm soát tốt chi phí khấu hao. Cùng với đó, nó còn giúp công ty dễ dàng trong việc lập ra kế hoạch khấu hao. Quan trọng hơn nữa, khấu hao đều giúp dự án an toàn, không tạo ra sự đột biến giá sản phẩm trong vòng đời dự án. Cụ thể thời gian khấu hao cho cả chi phí nhà xưởng và chi phí thiết bị là 10 năm. Tổng chi phí của tài sản cố định là $7.200 + 16.090,92 = 23.290,92$ triệu đồng.

Do đó chi phí khấu hao hằng năm là: $23.012,04/10 = 2.329,09$ triệu đồng

g. Chi phí đào tạo nhân viên

Đào tạo nhân viên là hoạt động định kỳ để nâng cao tay nghề, kỹ năng vận hành máy móc và tuân thủ quy trình sản xuất. Chi phí đào tạo được xác định bằng 3% tổng chi phí lương hằng năm, tương đương 394,68 triệu đồng.

4.2.1.3. Dự toán chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất (hay còn gọi là giá vốn hàng bán) là toàn bộ chi phí trực tiếp và gián tiếp phát sinh trong quá trình tạo ra sản phẩm, bao gồm: chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp và chi phí sản xuất chung.

Chi phí sản xuất = Chi phí nguyên vật liệu + Chi phí nhân công trực tiếp + Chi phí sản xuất chung

Trong năm đầu tiên (2026), tổng chi phí sản xuất sau VAT được xác định là 25.227,78 triệu đồng, bao gồm:

Chi phí nguyên vật liệu: 18.160,44 triệu đồng

Chi phí nhân công trực tiếp: 4.920,00 triệu đồng

Chi phí sản xuất chung: 1.129,03 triệu đồng

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

Bảng 4. 10 Chi phí sản xuất

Dvt: triệu đồng

STT	Loại chi phí	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
1	Chi phí nguyên vật liệu	18160,44	19846,77	21593,29	23401,72	25273,86	25779,34	26294,93	26820,82	27357,24	27904,38
2	Chi phí nhân công trực tiếp	4.920,00	5.067,60	5.219,63	5.376,22	5.537,50	5.703,63	5.874,74	6.050,98	6.232,51	6.419,48
3	Chi phí sản xuất chung	11294,03	11687,04	12098,21	12528,43	14587,67	13449,61	13942,53	14458,38	14998,24	17172,38
	Tổng	34374,47	36601,41	38911,13	41306,37	45399,03	44932,58	46112,19	47330,18	48587,99	51496,24

4.2.2. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp

4.2.2.1. Chi phí bán hàng

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

a. *Chi phí lương bộ phận bán hàng*: là tiền lương cho đội ngũ nhân viên trực tiếp thực hiện công tác kinh doanh và chăm sóc khách hàng tại các kênh phân phối bao gồm 50 nhân viên với tổng chi phí lương là 5.160 triệu đồng.

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

Chi phí bao bì = Nhu cầu nguyên vật liệu x Đơn giá x Công suất sản xuất

Chi phí bao bì trong năm đầu là 297,5 triệu đồng.

Bảng 4. 11 Chi phí bao bì

Dvt: triệu đồng

STT	Loại chi phí	Nhu cầu theo năm	Đơn vị	Đơn giá (triệu đồng)/ 1 đơn vị	Thành tiền trước VAT (triệu đồng)
1	Bao bì	1500000,0	bao	0,0002	300
2	Hộp carton	125000,0	hộp	0,0010	125
Tổng chi phí bao bì					425
Tổng chi phí bao bì trong năm đầu					297,50

c. *Chi phí quảng cáo và marketing*: Dành cho hoạt động truyền thông, marketing, giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi và các chương trình tương tác với người tiêu dùng. Chi phí này được tính theo tỷ lệ 5% doanh thu. Với tổng chi phí quảng cáo trong năm đầu là 2362,50 triệu đồng.

d. *Chi phí ưu đãi cho nhà phân phối*: Bao gồm các khoản hỗ trợ chi phí vận hành, khuyến mãi chung, trưng bày hàng hóa hoặc chính sách chiết khấu cho nhà phân phối để thúc đẩy tiêu thụ. Khoản chi này chiếm 3% doanh thu, tương ứng 1417,50 triệu đồng trong năm đầu.

e. *Chi phí vận chuyển*: Chi trả cho các hoạt động hậu cần đưa sản phẩm từ nhà máy đến đại lý, kho phân phối và các điểm bán lẻ. Trong năm đầu tiên chi phí vận chuyển được ước tính 2% Doanh thu. Chi phí vận chuyển trong năm đầu tiên là 945 triệu đồng.

Tổng chi phí bán hàng trong năm đầu tiên được dự đoán là 10.182,50 triệu đồng.

Bảng 4. 12 Dự báo chi phí bán hàng

Dvt: triệu đồng

STT		Loại chi phí		Chi phí bán hàng							
				Năm							
				2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
		70%	75%	80%	85%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
1	Chi phí lương bộ phận bán hàng	5.160	5.315	5.474	5.638	5.808	5.982	6.161	6.346	6.537	6.733
2	Chi phí bao bì	297,50	318,75	340,00	361,25	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50
3	Chi phí ưu đãi cho nhà phân phối (3% DT)	1417,50	1549,13	1685,45	1826,60	1972,73	2012,19	2052,43	2093,48	2135,35	2178,06
4	Chi phí vận chuyển (2%DT)	945,00	1032,75	1123,63	1217,74	1315,16	1341,46	1368,29	1395,65	1423,57	1452,04
5	Chi phí quảng cáo (5% DT)	2362,50	2581,88	2809,08	3044,34	3287,89	3353,65	3420,72	3489,13	3558,92	3630,09
	Tổng	10.182,50	10.797,30	11.432,40	12.088,40	12.765,90	13.071,65	13.385,25	13.706,91	14.036,86	14.375,32

4.2.2.2. Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm chi phí lương quản lý, khấu hao bộ phận quản lý. Trong đó chi phí khấu hao bộ phận quản lý bao gồm văn phòng, thiết bị, phần mềm và các chi phí quản lý khác.

Tổng chi phí quản lý doanh nghiệp năm đầu là 1.300 triệu đồng.

Bảng 4. 13 Dự báo chi phí quản lý doanh nghiệp

Dvt: triệu đồng

STT	Loại chi phí	Năm									
		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
1	Chi phí bán hàng	10.182,50	10.797,30	11.432,40	12.088,40	12.765,90	13.071,65	13.385,25	13.706,91	14.036,86	14.375,32
2	Chi phí quản lý DN	1.300,00	1.336,00	1.373,02	1.411,09	1.450,24	1.490,50	1.531,90	1.574,48	1.618,27	1.663,30
	Tổng	11482,50	12133,30	12805,42	13499,49	14216,14	14562,14	14917,15	15281,39	15655,13	16038,62

4.3. Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

4.3.1. Lợi nhuận gộp

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

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

4.3.2. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh

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

• Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh = Doanh thu thuần – Giá vốn hàng bán + (Doanh thu hoạt động tài chính – Chi phí tài chính) – (Chi phí bán hàng + chi phí quản lý doanh nghiệp)

• Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng - Chi phí quản lý doanh nghiệp

• Thuế thu nhập = Lợi nhuận trước thuế x 20%

• Lợi nhuận sau thuế = Lợi nhuận trước thuế - thuế thu nhập

Bảng 4. 14 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh

Đvt: triệu đồng

CHỈ TIÊU	Mã số	Năm (2026)
----------	-------	------------

1. Doanh thu bán hàng	01	47250,00
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	1.417,50
3. Doanh thu thuần về bán hàng (03=01- 02)	03	45.832,50
4. Giá vốn hàng bán	04	34.374,47
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng (05=03 -04)	05	11.458,03
7. Chi phí bán hàng	06	8.765,00
8. Chi phí quản lý doanh nghiệp	07	1.300,00
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (08 = 05 - 06 - 07)	08	1.393,03
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành (20%)	09	278,61
17. Lợi nhuận sau thuế TNDN (10=08-09)	10	1.114,42

4.4. Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính

4.4.1. Tính hoà vốn

4.4.1.1. Ước lượng tổng chi phí cố định

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

a. *Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị:* là khoản chi phí bắt buộc của doanh nghiệp. Nếu như máy móc ngừng hoạt động, doanh nghiệp gần như không thể tiếp tục quá trình sản xuất, với chi phí 116,45 triệu đồng.

b. Chi phí sửa chữa lớn: Là khoản chi phí dùng để nâng cấp và phục hồi các thiết bị quan trọng được thực hiện theo chu kỳ 5 năm/lần, với tổng chi phí là 1.609,09 triệu đồng.

c. Chi phí lương bao gồm: lương công nhân sản xuất trực tiếp, lương công nhân sản xuất gián tiếp, lương bộ phận quản lý, lương bộ phận bán hàng. Tổng số lượng nhân viên là khoảng 113 nhân. Ước tính tổng mức lương là 13.156 triệu đồng/năm.

d. Chi phí khấu hao máy móc nhà xưởng

Chi phí khấu hao tài sản cố định được xác định trong 10 năm, giúp công ty dự trù kinh phí để thay thế hoặc nâng cấp thiết bị khi cần thiết. Đây là khoản chi cố định quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất và tuổi thọ của máy móc. Chi phí khấu hao hàng năm là 2.329,09 triệu đồng.

e. Chi phí đào tạo nhân viên

Chi phí đào tạo giúp nâng cao kỹ năng và kiến thức của đội ngũ lao động, đảm bảo nhân viên có đủ chuyên môn để vận hành thiết bị và thực hiện công việc hiệu quả. Đầu tư vào đào tạo không chỉ giúp cải thiện năng suất mà còn tăng cường sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Chi phí đào tạo trong năm đầu là 394,68 triệu đồng.

f. Chi phí khấu hao phân bổ bộ phận quản lý: Chi phí này được xác định với khoản chi phí là 300 triệu đồng.

4.4.1.2. Ước lượng tổng chi phí biến đổi

Chi phí biến đổi bao gồm: chi phí nguyên vật liệu, chi phí điện nước, chi phí hỗ trợ nhà phân phối, chi phí hoa hồng cho bán hàng, chi phí vận chuyển, chi phí khác trong quản lý (văn phòng điện thoại, internet), chi phí bao bì, chi phí quảng cáo.

a. Chi phí nguyên vật liệu: đây là những chi phí phát sinh có liên quan tới nguyên vật liệu được sử dụng để trực tiếp sản xuất. Chi phí này tăng trưởng với hệ số 2% mỗi năm do lạm phát và sự tăng giá của các nhà cung cấp. Chi phí nguyên vật liệu trong năm đầu là 18.160,44 triệu đồng.

b. Chi phí điện, nước: việc tính toán chi phí điện, nước cho doanh nghiệp là một việc quan trọng, giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và có thể tối ưu chi phí sản xuất,

kinh doanh. Đối với khu công nghiệp Điền Giang thì đơn giá điện 2.900 đồng/kWh và đơn giá nước là 10.100 đồng/m³. Chi phí này cũng tăng theo hệ số 5% mỗi năm. Ước tính cho chi phí điện, nước của doanh nghiệp là 6.378 triệu đồng/năm.

c. Chi phí ưu đãi cho nhà phân phối: Chi phí này được tính theo 3% tổng doanh thu (DT), nhằm thúc đẩy hệ thống phân phối sản phẩm ra thị trường. Tổng chi phí hỗ trợ nhà phân phối năm đầu là 1.417,50 triệu đồng.

d. Chi phí vận chuyển: Chi phí vận chuyển trong năm được ước tính là 945,00 triệu đồng, những năm tiếp theo khi sản lượng tăng thì khoản chi phí này có thể tăng.

e. Chi phí bao bì : là các khoản về vật liệu, bao bì để đóng gói và bảo quản sản phẩm, các chi phí về in ấn. Để giảm thiểu chi phí đồng thời đảm bảo đảm chất lượng đóng gói và bảo vệ sản phẩm. Chi phí bao bì trong năm đầu là 297,50 triệu đồng.

f. Chi phí quảng cáo, marketing: Khoản chi này chiếm 5% doanh thu, nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị phần. Tổng chi phí quảng cáo trong năm đầu là 2.362,50 triệu đồng.

4.4.2. Xác định điểm hòa vốn cho sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ

Để phân tích điểm hòa vốn, các thông số tài chính dự kiến trong một năm được tổng hợp như sau:

Tổng doanh thu dự kiến: 47.250,00 triệu đồng.

Tổng chi phí cố định (CF): 15.996,23 triệu đồng.

Tổng chi phí biến đổi (VC): 29.860,74 triệu đồng.

Giá bán đơn vị sản phẩm (P): 0,045 triệu đồng/sản phẩm

Chi phí biến đổi đơn vị sản phẩm (v): 0,028 triệu đồng/sản phẩm

Trên cơ sở các dữ liệu này, chúng ta tiến hành tính toán các chỉ số quan trọng:

a. Số dư đảm phí

Số dư đảm phí là phần doanh thu còn lại sau khi đã bù đắp chi phí biến đổi, dùng để trang trải chi phí cố định và tạo ra lợi nhuận. Đây là một chỉ tiêu quan trọng đánh giá khả năng sinh lời của sản phẩm.

Số dư đảm phí = Doanh thu – Chi phí biến đổi

Số dư đảm phí = 47.250,00 – 29.860,74 = 17.389,26 triệu đồng

b. Sản lượng hòa vốn

Sản lượng hòa vốn là số lượng sản phẩm tối thiểu mà doanh nghiệp cần sản xuất và tiêu thụ để tổng doanh thu bằng tổng chi phí (lợi nhuận bằng không). Việc xác định sản lượng hòa vốn giúp Bibica hiểu rõ mục tiêu sản xuất tối thiểu để tránh thua lỗ.

Công thức tính Sản lượng hòa vốn:

Sản lượng hòa vốn = Chi phí cố định / (Giá bán đơn vị – Chi phí biến đổi đơn vị)

Sản lượng hòa vốn = 15.996,23 / (0,045 – 0,028) ≈ 940.955 sản phẩm

c. Doanh thu hòa vốn

Doanh thu hòa vốn là mức doanh thu tối thiểu cần đạt được để trang trải tất cả các chi phí. Đây là chỉ tiêu tài chính quan trọng để đặt ra mục tiêu doanh số cho sản phẩm, đảm bảo hoạt động kinh doanh có lãi.

Doanh thu hòa vốn = Sản lượng hòa vốn × Giá bán đơn vị

Doanh thu hòa vốn = 940.955 x 0,045 ≈ 42.342,98 triệu đồng

4.4.3. Tính NPV

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

Công thức tính NPV như sau:

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

Trong đó: n là tổng thời gian thực hiện.

t là thời gian tính dòng tiền

r là tỷ lệ suất chiết khấu

C₀ là chi phí ban đầu để thực hiện dự án

C_t là dòng tiền thuần tại thời gian t

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

Suất chiết khấu (r) được lựa chọn ở mức 10% nhằm phản ánh chi phí sử dụng vốn bình quân của doanh nghiệp trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Đây là tỷ lệ phổ biến, thường được áp dụng cho các dự án có mức độ rủi ro trung bình, giúp đảm bảo việc đánh giá dự án được thực hiện một cách thận trọng và phù hợp với điều kiện thực tế.

Công ty sử dụng mô hình khấu hao đều trong vòng đời dự án với các số liệu như sau:

Chi ban đầu 24.290,92 triệu đồng.

Tuổi thọ của dự án : $n = 10$ năm.

Lợi nhuận sau thuế qua các năm như sau:

Bảng 4. 15 Dòng ngân lưu dự kiến

Đvt: triệu đồng

STT	Diễn giải	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Ngân lưu vào - Thực thu		3443,52	4651,33	5901,13	7193,85	7243,16	8391,64	8237,11	8065,96	7877,24	6382,70
1	Lợi nhuận sau thuế	0	1114,42	2322,23	3572,04	4864,76	4914,07	6062,55	5908,02	5736,86	5548,15	4053,61
2	Khấu hao tài sản cố định		2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09	2329,09
II	Ngân lưu ra - Thực chi	24.290,92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	Chi đầu tư	24.290,92										
III	Ngân lưu ròng	-24290,92	3443,52	4651,33	5901,13	7193,85	7243,16	8391,64	8237,11	8065,96	7877,24	6382,70
1	Hiện giá ngân lưu vào	0	3443,52	4651,33	5901,13	7193,85	7243,16	8391,64	8237,11	8065,96	7877,24	6382,70
2	Lũy kế hiện giá ngân lưu vào	0	3443,52	8094,84	13995,97	21189,82	28432,98	36824,63	45061,74	53127,70	61004,93	67387,63
3	Hiện giá ngân lưu ra	24290,92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Lũy kế hiện giá ngân lưu ra	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92	24290,92
5	Lũy kế hiện giá NLR	-24290,92	-20847,40	-16196,07	-10294,94	-3101,09	4142,07	12533,71	20770,83	28836,78	36714,02	43096,72
IV	Chỉ số tài chính											
1	Hiện giá thu hồi ròng NPV (Triệu đồng)											15056,32
2	Suất sinh lợi nội tại IRR											21%
3	Thời gian hoàn vốn (Thv)											4 N 5 T

Sau khi tính toán NPV của dự án theo quan điểm chủ đầu tư bằng 15.056,32 triệu đồng. NPV của dự án lớn hơn 0 cho thấy được dự án là đáng giá.

Thời gian thu hồi vốn Thv : Thời gian hoàn vốn là khoảng thời gian cần thiết để hoàn trả lại đủ số vốn mà công ty đã bỏ ra. Sau khi tính toán $Thv = 4N - 5T$ với các chỉ tiêu đạt được thì dự án đáng giá.

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

5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

5.1.1. Thử nghiệm thị trường

Phương pháp thử nghiệm: Thử nghiệm tập trung (CLT)

Mục tiêu:

Đánh giá phản ứng ban đầu của khách hàng về thiết kế bao bì, hình thức sản phẩm và mức độ chấp nhận sau khi dùng thử. Từ đó xác định điểm cần cải tiến trước khi đưa ra thị trường.

Đối tượng mục tiêu:

Khách hàng thuộc nhóm tiêu dùng chính của sản phẩm (tập gym, sinh viên, nhân viên văn phòng).

Số lượng sản phẩm thử nghiệm: 1.000 thanh bánh protein.

Địa điểm thực hiện:

Tổ chức tại các khu vực đông người có hành vi tiêu dùng phù hợp như: phòng gym lớn (California Fitness, UFC Gym), trung tâm thương mại (Landmark 81, Vincom), và siêu thị (Go!, Aeon Mall) tại TP. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng.

Triển khai thử nghiệm

Tại các điểm khảo sát, khách hàng sẽ được giới thiệu về sản phẩm bánh protein, bao gồm thiết kế bao bì, thông điệp truyền thông và thành phần dinh dưỡng chính. Sau đó, người tham gia sẽ được phát sản phẩm để dùng thử tại chỗ, đồng thời nhận hướng dẫn sử dụng phù hợp theo mục tiêu dinh dưỡng (ăn trước/sau tập, bữa phụ lành mạnh...).

Sau khi trải nghiệm, khách hàng sẽ thực hiện đánh giá thông qua phiếu khảo sát. Nội dung khảo sát bao gồm cảm nhận về mùi vị, kết cấu, độ ngọt tự nhiên, khả năng tạo cảm giác no, mức độ hấp dẫn của bao bì, mức độ hài lòng tổng thể và ý định mua lại.

Các phản hồi sẽ được tổng hợp để phục vụ cho việc điều chỉnh công thức, thiết kế hoặc thông điệp truyền thông trước khi ra mắt sản phẩm chính thức trên thị trường.

5.1.2. Kế hoạch sản xuất thử

Mô tả các hoạt động và quy trình cần thiết để sản xuất một sản phẩm. Kế hoạch sản xuất thử trải qua các bước như sau:

Mục tiêu sản xuất: Sau khi tìm hiểu và đánh giá thị trường, nhu cầu khách hàng, xu hướng sử dụng bánh protein và các đối thủ cạnh tranh. Cùng với hoạt động nghiên cứu, khám phá cơ hội thị trường, xác định các yêu cầu mong muốn của khách hàng, Bibica quyết định sản xuất 1.050.000 sản phẩm cho năm đầu tiên.

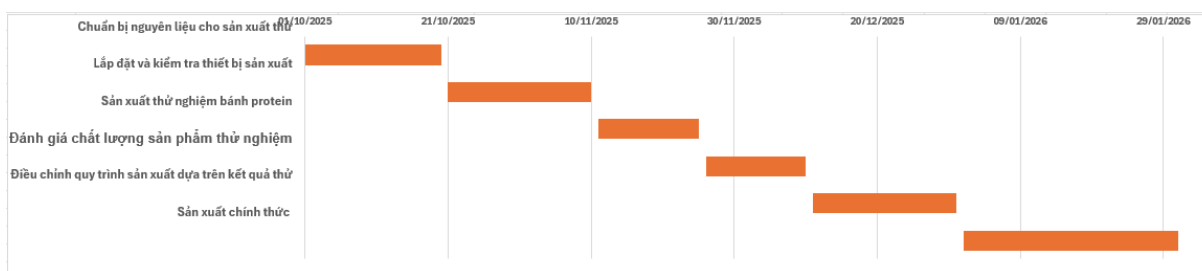
Lịch trình sản xuất: lịch trình sản xuất là một phần quan trọng trong kế hoạch sản xuất. Tạo lịch trình cho quá trình sản xuất sản phẩm cho phép xác định thời gian cần thiết cho từng công đoạn. Lịch trình sản xuất cung cấp một cái nhìn tổng quan về quá trình sản xuất, giúp quản lý và điều phối hoạt động một cách hiệu quả.

Thời gian thực hiện: Thời gian triển khai sản xuất dự kiến sẽ kéo dài từ 01/10/2025 đến 31/01/2026, với các công đoạn như sau:

Bảng 5. 1 Phân chia công việc WBS

STT	Mã hóa	Công việc	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Thời gian (ngày)	Công việc trước
1	A	Chuẩn bị nguyên liệu cho sản xuất thử	01/10/2025	20/10/2025	19	--
2	B	Lắp đặt và kiểm tra thiết bị sản xuất	21/10/2025	10/11/2025	20	A
3	C	Sản xuất thử nghiệm bánh protein	11/11/2025	25/11/2025	14	B

4	D	Đánh giá chất lượng sản phẩm thử nghiệm	26/11/2025	10/12/2025	14	C
5	E	Điều chỉnh quy trình sản xuất dựa trên kết quả thử	11/12/2025	31/12/2025	20	D
6	F	Sản xuất chính thức	01/01/2026	31/01/2026	30	E



Hình 5.1 Sơ đồ công việc gantt

Đường Gantt công việc: A -> B -> C -> D -> E.

5.2. Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường

Việc triển khai sản phẩm bánh protein ra thị trường sẽ bao gồm các bước cụ thể để đảm bảo rằng sản phẩm không chỉ đến được tay người tiêu dùng mà còn tạo được sự chú ý và tin tưởng từ khách hàng.

5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm

Kênh phân phối

Kênh truyền thống: Bibica triển khai phân phối bánh protein chủ yếu thông qua hệ thống siêu thị toàn quốc, trong đó PAN Consumer Goods (PAN CG) là đơn vị phụ trách phân phối. PAN CG sẽ chuyển hàng đến hơn 200 nhà phân phối trung gian và tiếp tục cung ứng đến hơn 6.000 siêu thị thuộc hệ thống Co.opmart, WinMart, Big C, Bách Hóa

Xanh và Aeon. Sản phẩm được trưng bày ở vị trí dễ nhận thấy (ngang tầm mắt) nhằm tăng độ tiếp cận và khả năng mua hàng.

Kênh online: Sản phẩm được phân phối song song qua hệ thống cửa hàng trực tuyến bao gồm: website chính hãng *Bibica.online*, các sàn thương mại điện tử như *Shopee, Tiki, Lazada*.

Kênh đặc biệt: Sản phẩm được phân phối đến các phòng tập gym (California Fitness, Fit24), trung tâm thể hình mà ở đó công ty sẽ cử các nhân viên bán hàng đến để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, ngoài ra công ty còn hợp tác với huấn luyện viên cá nhân (PT) để đưa sản phẩm đến đúng người dùng.

Logistics & Hậu cần

Tận dụng hệ thống kho vận nội bộ của PAN Consumer Goods (công ty con của Bibica) nhằm tối ưu hóa chi phí vận chuyển và giảm thời gian luân chuyển hàng hóa trên toàn quốc.

Chủ động lập kế hoạch tồn kho và phân bổ hàng đến các siêu thị, showroom và đại lý trọng điểm để đảm bảo luôn có sản phẩm sẵn sàng, hạn chế tối đa tình trạng thiếu hàng, đặc biệt vào mùa cao điểm.

Kết nối dữ liệu qua hệ thống OMS và WMS để theo dõi tồn kho theo thời gian thực, từ đó phối hợp kịp thời với các bộ phận liên quan khi cần điều phối lại nguồn hàng.

Bảng 5. 2 Kế Hoạch Triển Khai Sản Phẩm

Giai đoạn	Hoạt động cụ thể	Mục tiêu/Kết quả đạt được	Chi phí dự kiến (triệu đồng)
Tháng 1	- Kiểm tra năng lực sản xuất của công ty và kho vận của PAN CG	- Đảm bảo nguồn hàng ổn định sẵn sàng lên kệ ngay từ tháng đầu	200

	<ul style="list-style-type: none"> - Đàm phán trưng bày với hệ thống siêu thị (Co.opMart, Big C, WinMart, Aeon). - Chuẩn bị POSM, đồng phục tại điểm bán. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đồng bộ nhận diện thương hiệu tại điểm bán. 	
Tháng 2	<ul style="list-style-type: none"> - Phân phối đến 2.000 siêu thị trọng điểm tại Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng. - Khởi động bán hàng online: Shopee, Tiki, Lazada, Bibica.online. - Kích hoạt quảng cáo social media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết lập độ phủ 70% tại hai thành phố lớn. - Tăng nhận diện sản phẩm với nhóm khách hàng thể hình. 	180
Tháng 3	<ul style="list-style-type: none"> - Đặt kệ sản phẩm tại phòng gym, spa, trung tâm thể hình. - Hợp tác KOLs thể thao để review sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa sản phẩm tiếp cận trực tiếp nhóm người tập luyện. - Tăng bán thử và tạo thói quen tiêu dùng lặp lại. 	130
Tháng 4 – 5	<ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng kênh tại các thành phố cấp 2: TP Huế, Cần Thơ, Hải Phòng. - Nhập kho phân phối PAN CG khu vực miền Trung & Tây Nam Bộ - Triển khai ưu đãi dùng thử toàn quốc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng độ phủ toàn kênh siêu thị lên >85% - Đánh giá phản hồi khách hàng để cải tiến sản phẩm hoặc thông điệp. 	160
Tháng 6 – 9	<ul style="list-style-type: none"> - Duy trì phân phối ổn định trên toàn quốc (6.000 siêu thị). 	<ul style="list-style-type: none"> - củng cố thị phần, duy trì sức mua. 	135

	- Cập nhật video TikTok cùng PT & HLV.	- Tăng lượng chia sẻ tự nhiên và lượt tương tác mạng xã hội.	
Tháng 10 – 12	- Tập trung phân phối dịp cao điểm cuối năm. - Tung combo ưu đãi Tết: “Mua 3 tặng 1” tại siêu thị và TMĐT.	- Tăng doanh số Q4 đạt tối thiểu 30% kế hoạch năm. - Cùng cố vị thế thương hiệu dinh dưỡng nội địa uy tín.	120
Cả năm	Logistics & Hậu cần: Tập dụng mạng lưới kho PAN CG để tối ưu vận chuyển và tồn kho; giám sát chặt tiến độ phân phối từng tuần; dự báo nhu cầu để tránh “cháy hàng”.	Đảm bảo độ phủ ổn định, hàng hóa luôn có tại kệ và tránh tồn kho quá cao.	925

Khoản dự phòng logistic và phát sinh ngoài kế hoạch (thuê kho ngắn hạn, điều chuyển gấp, chi phí đóng gói bổ sung) có chi phí là 20 triệu đồng.

Tổng ngân sách cho các hoạt động tổ chức phân phối sản phẩm là 945 triệu đồng.

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

a. Quảng cáo

Bibica triển khai chiến lược quảng cáo tích hợp cả online lẫn offline, đồng bộ trên các nền tảng phù hợp với hành vi của khách hàng mục tiêu. Tổng ngân sách dự kiến cho hoạt động quảng cáo là **840 triệu đồng**, được phân bổ như sau:

Quảng cáo trực tuyến – 150 triệu đồng.

- Chi phí sản xuất nội dung sáng tạo: 30 triệu đồng
- Chạy quảng cáo nền tảng mạng xã hội: 100 triệu đồng

- Tổ chức 3 buổi livestream chuyên đề về dinh dưỡng & thể hình: 20 triệu đồng.

Quảng cáo ngoài trời – 250 triệu đồng

- Dán 40.000 poster khổ A3 tại siêu thị, phòng gym, cửa hàng tiện lợi, chi phí trung bình 2.000 đồng/poster (tổng: 80 triệu đồng)
- Triển khai 5.000 bạt quảng cáo khổ lớn (3m x 1m) treo tại các địa điểm đông người qua lại, chi phí trung bình 25.000 đồng/tấm (tổng: 125 triệu đồng)
- Chi phí thiết kế và in ấn phụ trợ khác: 45 triệu đồng

Quảng cáo trên xe buýt – 360 triệu đồng

Triển khai trên 9 xe buýt trong vòng 1 năm, chi phí 40 triệu đồng/xe (tổng ngân sách: 360 triệu đồng)

b. Khuyến mãi

Nhằm khuyến khích trải nghiệm sản phẩm và gia tăng sức mua trong giai đoạn đầu ra mắt, Bibica xây dựng chương trình khuyến mãi tích hợp, kết hợp giữa ưu đãi tài chính, quà tặng và kích hoạt đội ngũ bán hàng. Tổng ngân sách cho hoạt động khuyến mãi được phân bổ hợp lý với mức khoảng **320,5 triệu đồng**, chia thành ba nhóm chính:

Khuyến mại tại điểm bán trực tiếp

Để thúc đẩy trải nghiệm thử và khuyến khích mua lặp lại, Bibica triển khai chương trình:

- “Mua 1 tặng 1” và “Mua 3 tặng 1”, tương ứng khoảng 2.500 bánh tặng, với tổng chi phí là 112,5 triệu đồng.
- Giảm giá 10–15% cho khách mua 1 hộp 12 bánh, áp dụng cho 500 hộp, với chi phí hỗ trợ khoảng 40,5 triệu đồng.
- Đơn hàng có giá trị từ 199.000 đồng trở lên sẽ nhận kèm quà tặng là bình lắc hoặc túi gym, nhằm tăng giá trị hóa đơn trung bình. Ngân sách cho hoạt động tặng kèm này là 20 triệu đồng.

Khuyến khích nhân viên tư vấn và giới thiệu sản phẩm tại điểm bán

- Áp dụng chính sách thưởng theo hiệu suất, tương đương 3.000–5.000 đồng cho mỗi 10 bánh bán ra, ước tính tổng chi phí khoảng 8 triệu đồng.

- Chương trình thi đua nội bộ “Chiến binh PROTEIN” được tổ chức nhằm tạo không khí thi đua tích cực và ghi nhận đóng góp, với quỹ thưởng là 20 triệu đồng.
- Hợp tác với 50 huấn luyện viên thể hình (PT) Ngân sách dành cho hoạt động này là 5 triệu đồng

Khuyến mại trên sàn thương mại điện tử (TMĐT)

- Triển khai chương trình Flash Sale cuối tuần và combo ưu đãi (mua 5 tặng 1, tặng mã giảm giá 30.000 đồng). Dự kiến áp dụng cho 2.000 đơn hàng, với tổng chi phí hỗ trợ khoảng 27 triệu đồng.
- Ngoài ra, để tiếp cận và tạo ấn tượng với khách hàng mới, mỗi đơn hàng đầu tiên từ tài khoản mới sẽ được tặng thêm một mẫu thử bánh protein, kèm tờ hướng dẫn chế độ dinh dưỡng, với tổng ngân sách là 90 triệu đồng cho 2.000 đơn đầu tiên.

c. Quan hệ công chúng

Tham gia tài trợ các sự kiện thể thao tại ba miền

- Dự kiến hỗ trợ: 10.000 bánh protein, nước khoáng và tờ rơi hướng dẫn dinh dưỡng.

Chi phí dự kiến: khoảng 480.000.000 đồng

Workshop giáo dục dinh dưỡng tại trường học và phòng tập

- Tổ chức workshop miễn phí tại các trường đại học: Đại học Y Dược TP.HCM, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Đà Nẵng.
- Hợp tác với phòng gym tổ chức "Giờ tập – Giờ dinh dưỡng": chuyên gia dinh dưỡng tư vấn + dùng thử sản phẩm.
- Tặng quà, bánh và tài liệu hướng dẫn dinh dưỡng cho người tham gia.

- Dự kiến hỗ trợ:

- 5.000 bánh = 225.000.000 đồng
- 10.000 bộ tài liệu & túi quà tặng = 50.000.000 đồng

Tổng chi phí: khoảng 275.000.000 đồng

Thiết kế đồng phục và nhận diện thương hiệu tại điểm bán

➤ Cấp miễn phí 2 bộ đồng phục cho mỗi nhân viên tư vấn.

➤ Chi phí dự kiến: 20.000.000 đồng cho 50 nhân viên.

➤ **d. Bán hàng cá nhân**

➤ ***Đào tạo và triển khai đội ngũ tư vấn tại điểm bán***

➤ Tổ chức 6 buổi đào tạo chuyên đề với chi phí dự kiến:

➤ Chi phí thuê chuyên gia: 30.000.000 đồng

➤ In tài liệu + quà tặng học viên: 20.000.000 đồng

➤ Phòng ốc + hỗ trợ đi lại (offline): 30.000.000 đồng

Tổng: 90.000.000 đồng

Đặt quầy tư vấn tại siêu thị và phòng gym

Triển khai quầy bán hàng kết hợp dùng thử tại 50 điểm gồm: 30 siêu thị lớn (Go!, Big C, Aeon Mall). 20 phòng gym có lưu lượng hội viên cao (California Fitness, Elite Fitness...).

➤ Chi phí dự kiến (3 ngày/điểm):

➤ Dùng thử: 2.000 bánh x 45.000 đ = 180.000.000 đồng

➤ POSM + vật phẩm (kệ trưng bày, standee): 50.000.000 đồng

Tổng: 230.000.000 đồng

Tư vấn cá nhân từ PT và HLV tại trung tâm thể hình

Hợp tác với 100 PT/HLV tại 40 phòng tập.

Cung cấp "gói HLV cùng Bibica" gồm:

➤ 10 bánh, tài liệu hướng dẫn sản phẩm.

➤ Hỗ trợ phụ cấp giới thiệu + hoa hồng theo số lượng sản phẩm bán ra từ học viên.

Chi phí dự kiến:

➤ Quà tặng HLV: 100 người x 10 bánh x 45.000 đ = 45.000.000 đồng

➤ Hoa hồng giới thiệu: 100.000 đ/người x 100 = 10.000.000 đồng

Tổng: 55.000.000 đồng

Tổng ngân sách cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp là 2.362,5 triệu đồng

5.3. Hỗ trợ khách hàng

Với định hướng đồng hành cùng người tiêu dùng theo đuổi lối sống lành mạnh, Bibica triển khai hệ thống hỗ trợ khách hàng đa kênh dành riêng cho sản phẩm bánh protein.

Ngay từ khi ra mắt, khách hàng có thể được tư vấn trực tiếp tại điểm bán, phòng gym hoặc qua hotline, email và website. Đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu sẽ hỗ trợ giải đáp thắc mắc về công dụng, cách dùng và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm.

Trên nền tảng số, Bibica duy trì chuyên mục hỏi đáp dinh dưỡng, cập nhật thông tin sản phẩm và phản hồi khiếu nại nhanh chóng. Ứng dụng Bibica App cũng được tích hợp chức năng tích điểm đổi quà, nhận khuyến mãi và theo dõi lịch sử mua hàng.

Công ty cam kết đổi trả 100% với sản phẩm lỗi do sản xuất hoặc vận chuyển. Qua đó, Bibica không chỉ cung cấp bánh protein chất lượng mà còn xây dựng trải nghiệm tiêu dùng tích cực, bền vững và đáng tin cậy.

KẾT LUẬN

Thông qua quá trình nghiên cứu và triển khai, đề án đã đạt được một số kết quả quan trọng: xác lập cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho việc hình thành sản phẩm mới; xây dựng công thức thành phần phù hợp với khẩu vị và nhu cầu dinh dưỡng của người Việt; lựa chọn công nghệ sản xuất tiên tiến và đề xuất kế hoạch tiếp thị toàn diện gắn với hệ sinh thái phân phối sẵn có của Bibica. Sản phẩm không chỉ được định vị rõ ràng trong thị trường ngách, mà còn mở ra cơ hội để công ty mở rộng danh mục hàng tiêu dùng sức khỏe trong dài hạn.

Bên cạnh đó, đề án cũng đóng góp vào việc nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo trong ngành bánh kẹo, khuyến khích doanh nghiệp nội địa tận dụng lợi thế sẵn có để phát triển sản phẩm cạnh tranh với hàng nhập khẩu. Những đề xuất trong báo cáo, từ định hướng thị trường, kế hoạch sản xuất, truyền thông đến chăm sóc khách hàng, đều được xây dựng dựa trên cơ sở thực tế, có tính khả thi cao và có thể triển khai ngay trong ngắn hạn.

Tuy nhiên, đề án vẫn còn một số hạn chế nhất định về quy mô khảo sát, giới hạn thời gian và chưa thể mô phỏng sâu các biến động thị trường thực tế. Trong tương lai, cần tiếp tục theo dõi phản ứng của thị trường, điều chỉnh kế hoạch marketing và phát triển sản phẩm mới theo xu hướng tiêu dùng đang thay đổi nhanh chóng.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Trần Thị Hoàng Giang đã tận tình giảng dạy và hỗ trợ em trong suốt quá trình hoàn thành đề án. Em hy vọng đề án sẽ là một đóng góp hữu ích, không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho những ai quan tâm đến lĩnh vực phát triển sản phẩm thực phẩm chức năng tại Việt Nam.

Trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] T.S. Trần Thị Hoàng Giang, “Bài giảng Marketing căn bản”.
- [2] TH.S. Nguyễn Thị Thu Thủy, “Giáo trình Quản trị tài chính”
- [3] Luận văn thạc sĩ của Fahimeh Rajabi về thanh protein cao dựa trên whey protein
<https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2459020>
- [4] Báo cáo thị trường thanh năng lượng 2025
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5850506/energy-bar-market-report#rela0-6022928>
- [5] Báo cáo tài chính của công ty Bibica <https://finance.vietstock.vn/bbc/tai-tai-lieu.htm>
- [6] Trang web chính của công ty Bibica <https://www.bibica.com.vn/>
- [7] Protein nắm - sản phẩm của tương lai <https://diendandoanhnghiep.vn/protein-nam-san-pham-cua-tuong-lai-10141356.html>
- [8] Một số tài liệu khác.