

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN


ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Tên đề tài:

**PHÁT TRIỂN DÒNG SẢN PHẨM BIA KHÔNG ĐỘ
CHO CÔNG TY TNHH BIA HUẾ**

**SVTH : Nguyễn Thành Đại – Lớp: 20QLCN2
GVHD: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư**

Đà Nẵng, 2025

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG	3
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	3
1.1.1 Giới thiệu về Huda Việt Nam.....	3
Sản phẩm bia của Công ty:	3
1.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh.....	4
1.1.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp.....	5
1.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm	5
1.2.1. Tư duy đổi mới sáng tạo.....	5
1.2.2. Các nguồn hình thành ý tưởng	5
1.2.3. Phương pháp tiếp cận.....	6
1.2.4. Ý tưởng về sản phẩm mới	7
1.3. Phân tích môi trường Marketing.....	7
1.3.1 Môi trường vĩ mô.....	7
1.3.2. Môi trường vi mô.....	10
1.3.3. Phân tích mô hình SWOT	12
Weaknesses (điểm yếu).....	13
Threats (thách thức).....	13
1.3.4. Khảo sát thị trường và nhu cầu	14
1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm.....	17
1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	17
1.4.2. Mục tiêu thị trường	17
CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM	18
2.1 Thiết kế sản phẩm	18
2.1.1 Xác định thông số sản phẩm	18
+ Hoa bia houblon.....	20
+ Nước.....	20
+ Nấm men bia.....	20
+ Phụ gia thực phẩm, nguyên liệu phụ trong công nghệ sản xuất bia:.....	21
2.1.2 Thiết kế concept sản phẩm.....	21
2.1.3 Thiết kế mẫu prototype.....	22
2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất	23
2.2.1 Làm sạch	23
2.2.2 Nghiền nguyên liệu	24
2.2.3 Nấu nguyên liệu	24
2.2.4 Lọc dịch đường	24
2.2.5 Houblon hóa.....	24
2.2.6 Lắng xoáy	24

2.2.7 Làm lạnh nhanh.....	25
2.2.8 Chuẩn bị men giống.....	25
2.2.9 Lên men.....	26
2.2.10 Lọc bia.....	26
2.2.11 Tách cặn.....	26
2.2.12 Bảo hòa CO ₂	27
2.2.13 Chiết lon.....	27
2.2.14 Thanh trùng.....	27
2.2.15 Hoàn thiện sản phẩm.....	28
2.3 Thử nghiệm sản phẩm.....	28
2.3.1 Mục tiêu thử nghiệm.....	28
2.3.2 Xác định đối tượng thử nghiệm.....	28
CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	29
3.1 Chiến lược marketing.....	29
3.1.1 Phân đoạn thị trường.....	29
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	30
3.1.3 Định vị.....	31
3.2 Chương trình marketing.....	34
3.2.1 Sản phẩm.....	34
3.2.2 Giá.....	39
3.2.3 Phân phối.....	43
3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp.....	48
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN.....	52
4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến.....	52
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến.....	52
4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	53
4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến.....	54
4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.....	54
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh.....	60
4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính.....	61
4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định.....	61
4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi.....	61
4.3.3 Xác định điểm hòa vốn cho sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ.....	62
4.3.4 Phân tích và đánh giá hiệu quả đầu tư của việc phát triển sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ.....	62
CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG	64
5.1 Sản xuất thử.....	64
5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường.....	65

5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm	65
5.2.2 Triển khai kế hoạch xúc tiến hỗn hợp	65
5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	69
5.4 Thu hồi và tiêu hủy	70
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72

PHỤ LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Tóm tắt mô hình PEST	9
Hình 1.2. Tóm tắt 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter.....	12
Hình 1.3. Tóm tắt mô hình SWOT	13
Hình 2.1. Thành phần malt đại mạch.....	19
Hình 2.2. Thành phần hoa houblon.....	20
Hình 2.3. Hình dạng bia không cồn	22
Hình 2.4. Sơ đồ quy trình công nghệ.....	23
Hình 3.1: Bao bì sản phẩm Huda 0.0.....	34
Hình 3.2: Nhãn hiệu, logo của lon bia HUDA 0.0	35
Hình 3.3: Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm.....	36
Hình 3.4. Cấu trúc kênh phân phối của bia huda 0.0	43
Hình 3.5. Sơ đồ quy trình xử lý đơn hàng cho nhà phân phối.....	46
Hình 5.1: Quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội.....	67
Hình 5.2: Quảng cáo trên bảng, piano ngoài trời.....	68
Hình 5.3: Quảng cáo trên TV.....	68
Hình 5.4: Tổ chức Concert.....	69

PHỤ LỤC BẢNG

Bảng 2.1. Thông số kỹ thuật của sản phẩm bia không độ.....	19
Bảng 3.1: Nhóm phân đoạn với các lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên.....	30
Bảng 3.2: Trọng số đánh giá của lợi ích tìm kiếm.....	31
Bảng 3.3 : Lợi thế cạnh tranh.....	32
Bảng 3.4: Mô tả định vị.....	33
Bảng 3.6. Giá các đối thủ cạnh tranh của bia huda 0.0.....	42
Bảng 4.1: dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ.....	53
Bảng 4.2: Doanh thu dự kiến.....	54
Bảng 4.3: Dự báo sản lượng sản xuất.....	55
Bảng 4.4: dự tính chi phí NVL.....	55
Bảng 4.5: chi phí NVL qua các năm.....	56
Bảng 4.6: chi phí nhân công trực tiếp.....	56
Bảng 4.7: Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty.....	57
Bảng 4.8 : Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới.....	57
Bảng 4.9: Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới qua các năm	58
Bảng 4.10: Chi phí bán hàng toàn bộ công ty.....	58
Bảng 4.11: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới.....	58
Bảng 4.12: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới qua các năm.....	59
Bảng 4.13: Chi phí quản lý doanh nghiệp toàn bộ công ty.....	59
Bảng 4.14: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới.....	59
Bảng 4.15: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới qua các năm... 	60
Bảng 4.16: Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh.....	60
Bảng 4.17: Ước lượng chi phí cố định.....	61
Bảng 4.18: Ước lượng chi phí biến đổi.....	61
Bảng 4.19: Vốn đầu tư ban đầu.....	63
Bảng 5.1: Tổ chức phân phối sản phẩm.....	65
Bảng 5.2: Triển khai chiến lược PR, truyền thông.....	65

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong thời đại công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO thì việc mua bán, trao đổi hàng hoá ngày càng được chú trọng và quan tâm. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, nhiều cơ hội để tìm cho mình một loại sản phẩm mới, phù hợp giá cả và mang lại lợi ích cho mình. Theo bối cảnh Nghị định 100 được chính phủ áp dụng và thực hiện nghiêm túc, chặt chẽ thì việc uống bia rượu đã xuất hiện nhiều vấn đề. Chính vì lý do đó, công ty TNHH Bia Huế đã nhìn thấy được tiềm năng phát triển của sản phẩm mới mà công ty muốn phát triển và đưa vào sản xuất: **bia không độ**. Chúng tôi lấy tên sản phẩm là **Huda 0.0**, với ý nghĩa là “*Một thương hiệu một tâm lòng trên đất cô đô*”. Với mong muốn đem lại một sản phẩm bia mới tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Với xã hội hiện nay, việc uống bia rượu không còn quá xa lạ khi mà trong công việc buộc phải tiếp đãi, ăn uống với khách hàng hay trong các cuộc vui chơi, tụ tập bạn bè... đều phải có bia, rượu. Đồng thời, điều kiện sống của cá nhân ngày một gia tăng thì việc chỉ bỏ tiền ra mua 1 lon bia với giá từ 10.000 - 20.000đ là việc dễ dàng. Theo nhu cầu ngày càng tăng thì chất lượng bia cũng đã tăng theo, tạo cảm giác sảng khoái cho người dùng. Sản phẩm bia không cồn này là loại sản phẩm mới gia nhập thị trường trong những năm gần đây nhưng chưa có được sự chú ý của người tiêu dùng. Một sản phẩm muốn tạo được sự tin cậy và đứng vững trên thị trường cạnh tranh khốc liệt là không hề dễ, nhưng với tất cả lợi thế của doanh nghiệp về lĩnh vực sản xuất bia cùng kế hoạch marketing được công ty đề xuất, tôi tin rằng sản phẩm mới này sẽ được người tiêu dùng quan tâm biết đến và có sự tin tưởng vào lựa chọn sản phẩm bia Huda 0.0 này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- + Xác định đặc điểm và nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu: độ tuổi, giới tính, thu nhập, lối sống, thói quen uống bia/các loại đồ uống thay thế.
- + Phân tích nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với bia không độ: họ có xem nó là sản phẩm thời trang, lành mạnh hay thay thế cho bia truyền thống không?
- + Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng: thương hiệu, giá cả, hương vị, thiết kế bao bì, truyền thông quảng cáo,...
- + So sánh sản phẩm bia không độ với các loại đồ uống cạnh tranh khác: nước giải khát, nước có ga, bia truyền thống, nước trái cây,...
- + Xác định ưu điểm – nhược điểm của sản phẩm bia không độ hiện có trên thị trường (cả sản

phẩm nội địa và nhập khẩu).

+ Đề xuất định hướng phát triển sản phẩm hoặc chiến lược marketing phù hợp với nhu cầu thị trường và xu hướng tiêu dùng mới.

3. Ý nghĩa thực tiễn

- + Góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng
- + Đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại
- + Mở rộng thị trường và đa dạng hóa sản phẩm
- + Tác động tích cực về mặt xã hội
- + Bảo vệ môi trường

Nội dung đề tài:

Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Phát triển chiến lược Marketing

Chương 4: Phân tích và dự báo tài chính

Chương 5: Triển khai sản xuất và đưa ra thị trường

CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1 Giới thiệu về Huda Việt Nam

CÔNG TY TNHH BIA HUDA VIỆT NAM

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH bia Huế Loại hình: Công ty TNHH

Địa chỉ: 243 Nguyễn Sinh Cung, Phú Thượng, Phú Vang, Thừa Thiên Huế Thành lập: 1990

Lĩnh vực kinh doanh: Rượu, Bia và nước giải khát Website: <http://www.huda.com.vn/>



Công ty TNHH Bia Huế là doanh nghiệp trực thuộc Tập đoàn Carlsberg (Đan Mạch). Với lịch sử hình thành và phát triển hơn 30 năm, chặng đường mà Bia Huế đã ghi dấu trong lĩnh vực bia – rượu – nước giải khát nói riêng và đối với nền kinh tế nói chung là không thể phủ nhận được. Là một thương hiệu Việt bền vững, bên cạnh việc đẩy mạnh các hoạt động sản xuất – kinh doanh, Bia Huế luôn luôn chú trọng đến công tác an sinh xã hội, vì cộng đồng trong hành trình phát triển của mình...

Xuất phát từ một DN bia địa phương, nhờ có cách làm hiệu quả, Cty Bia Huế (Huda) đã có bước phát triển mạnh mẽ không ngừng. Từ sản lượng ban đầu là 3 triệu lít/năm, đến năm 2011 Cty Bia Huế đạt sản lượng 230 triệu lít/năm.

Sản phẩm bia của Công ty:

HUE BEER: Là sản phẩm được sản xuất dùng cho xuất khẩu, được biết nhiều qua thị trường xuất khẩu tại Hoa Kỳ. Ngay sau khi Mỹ bỏ cấm vận 2 tháng (4/1994) lô hàng đầu tiên xuất khẩu sang Mỹ đã đánh dấu sự ra đời của một nhãn hiệu mới. Bia được đóng chai 355ml kèm theo xách 6 chai rất tiện lợi cho khách hàng. Hue BEER đã được đăng ký nhãn hiệu tại Mỹ.

HUDA BEER: Là loại bia dòng chính, bia HUDA luôn luôn được khách hàng trong và ngoài nước yêu mến và ủng hộ, chiếm vị trí hàng đầu tại các tỉnh miền Trung. Bia

HUDA được sản xuất ngay những ngày đầu tiên thành lập nhà máy bia Huế. Hiện nay Bia HUDA đã có những chủng loại khác nhau nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng: Bia HUDA chai 45cl, Bia HUDA lon 33cl, Bia HUDA chai 35.5cl, bia hơi Huda.

HUDA BEER LON: Được sản xuất trên hai loại bao bì: thùng 12 lon và thùng 24 lon nhằm tăng sự phong phú trong lựa chọn của khách hàng đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Với dung tích là: 330ml / lon, độ cồn: 4,5 độ sẽ rất thuận tiện cho khách hàng hơn khi mua sản phẩm này vì không phải quan tâm đến việc trả vỏ và két.

BIA FESTIVAL: Là loại bia ra đời để phục vụ cho dịp Festival quốc tế tại Huế vào năm 2000, 2002, 2004, 2006 được thị trường rất hoan nghênh, và hiện nay nhãn hiệu đang được khuếch trương rộng rãi. Bia FESTIVAL được đóng chai trong chai 330ml màu ô liu, trang nhã có chất lượng cao và là nhãn hiệu cao cấp của Công ty. Khi Huế trở thành thành phố Festival của Việt Nam, nhãn hiệu bia Festival cũng sẽ trở thành loại bia lễ hội độc đáo, cao cấp nhất.

BIA CARLSBERG: Loại bia đặc biệt thành công và nổi tiếng ở Châu Âu, đã có mặt tại Việt Nam từ nhiều năm nay.

BIA GOLD HUDA (BIA HUDA VÀNG): Đây là loại bia Huda có độ cồn thực phẩm cao hơn, đạt 5% (độ cồn của bia Huda nhãn xanh trắng là 4,7%) được sản xuất bằng nguyên liệu malt tốt nhất, được giới thiệu bằng nhãn mác có màu vàng ấn tượng và quý phái.

1.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh

1.1.2.1. Tầm nhìn

Xây dựng công ty Bia Huế trở thành một công ty bia hàng đầu của Việt Nam và khu vực, tăng trưởng bền vững, quan tâm đến trách nhiệm xã hội, đóng góp càng nhiều cho sự phát triển đất nước

1.1.2.2. Sứ mệnh

Đối với khách hàng: Mang lại sản phẩm bia tốt nhất, dịch vụ tốt nhất đến với mọi khách hàng.

Đối với các cổ đông: Mang lại lợi nhuận tăng dần theo từng năm, tạo ra lợi nhuận tương xứng với các khoản đầu tư.

Đối với CBCNV công ty: Nâng cao thu nhập, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của người lao động, xây dựng các chính sách cho lao động có điều kiện nâng cao tay nghề.

Đối với địa phương: luôn giữ vị thế là công ty đóng góp nhiều nhất cho ngân sách của Tỉnh Thừa Thiên Huế, góp phần xây dựng Tỉnh nhà ngày càng phồn vinh, phát triển.

Đối với xã hội: luôn là doanh nghiệp quan tâm đến các sứ mệnh cho cộng đồng, năng nổ,

niệt tình trong các hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng.

Công ty luôn cố gắng để giữ vững hình ảnh “Một thương hiệu, một tấm lòng trên đất Cố đô”.

1.1.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp

- Chiến lược công ty của Huda được xây dựng dựa trên năm ưu tiên kinh doanh, được thiết kế để cho phép công ty giành thị phần và tập trung vào sự bền vững lâu dài của doanh nghiệp.
- Đặt con người làm trọng tâm của hoạt động kinh doanh, thông qua sự tham gia và không ngừng cải tiến sản phẩm.
- Thực hiện hiệu quả trên các doanh nghiệp của mình, Huda cần phải thực hiện rất nhiều hoạt động để cải tiến và đổi mới sản phẩm đem lại mùi vị mới cho khách hàng.

1.2. Hình thành ý tưởng sản phẩm

1.2.1. Tư duy đổi mới sáng tạo

Để lựa chọn sản phẩm đổi mới công ty đã dựa trên doanh nghiệp công ty bia Huế- với các công nghệ và kiến thức làm bia vốn có lâu nay của bia Huda thì việc sáng tạo thêm dòng bia không độ cồn là một ý tưởng khả thi cho doanh nghiệp.

Bia Huda được kế thừa từ kinh nghiệm ngàn năm của sản phẩm bia Đan Mạch- đất nước vốn có nền công nghệ bậc nhất thế giới. đối tác của Công ty bia Huế là Carlsberg- Tập đoàn bia hàng đầu thế giới với hàng trăm chi nhánh phủ kín toàn cầu. Nhà máy bia Huế liên doanh với hãng Tuborg International A/S (TIAS), nay là Carlsberg Group và quỹ công nghiệp hóa dành cho các nước phát triển (IFU - Đan Mạch) với tên gọi bia Huế.

Được đánh giá là một trong những doanh nghiệp sản xuất bia lớn nhất cả nước, điều này là do sự đóng góp của nhiều yếu tố, đó là do công nghệ Đan Mạch tiên tiến, hiện đại lâu năm; vì dòng nước tinh khiết của Hương giang và thành công trong tiếp thị, xây dựng thương hiệu.

1.2.2. Các nguồn hình thành ý tưởng

Hiện nay tình hình tai nạn giao thông (TNGT) tuy có giảm nhưng hậu quả thiệt hại rất lớn về người và của, đặc biệt là thiệt hại về người. Nguyên nhân gây tai nạn, trong đó có nguyên nhân do tài xế điều khiển xe trong tình trạng say rượu, bia (nồng độ cồn trong máu rất cao).

Chúng ta cũng biết rằng, văn hóa của người Việt Nam là không thể thiếu rượu, bia trong các bữa tiệc liên hoan, cưới hỏi. Nhưng trong điều kiện ngành chức năng tăng cường kiểm soát nồng độ cồn trong máu, trong hơi thở đối với người điều khiển phương tiện giao thông;

Bộ Y tế cũng đang dự thảo quy định cấm bán rượu, bia sau 22h để tránh những tác hại cho sức khỏe và có thể gây mất an ninh xã hội thì bia không còn được xem là một giải pháp hữu ích cho nhiều người.

Bia không còn hay có độ cồn thấp là loại bia chỉ chứa hàm lượng cồn rất nhỏ. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bia không còn có thể giảm nguy cơ mắc bệnh tim, các vấn đề về gan, dư đạm (bệnh gút), giảm gia tăng nguy cơ mắc một vài dạng ung thư và dĩ nhiên làm giảm dư vị khó chịu khi uống rượu, bia. Nhiều chuyên gia dinh dưỡng cũng công nhận và tuyên bố, bia không còn là thứ đồ uống tuyệt vời, thức uống bổ dưỡng trong chế độ tiếp nước hàng ngày cho cơ thể. Cũng nhờ những tác dụng đó mà bia không còn khá thích hợp với phụ nữ, những người cần sự tỉnh táo trong giờ làm việc, những người điều khiển các phương tiện tham gia giao thông.

1.2.3. Phương pháp tiếp cận

Nhận thức được tầm quan trọng của sức khỏe, sự an toàn tính mạng của con người và sự hạnh phúc của mọi gia đình. Bên cạnh đó làm chủ bản thân cũng là xu thế mà người trẻ hiện nay hướng đến. Vì vậy công ty đã tập trung vào phương pháp tiếp cận tập trung vào vấn đề để làm nên ý tưởng phát triển sản phẩm.

1.2.3.1. Vấn đề

Với tình hình xu thế hội nhập hiện nay thì các cuộc giao lưu gặp gỡ, các cuộc vui chơi, tụ tập bạn bè, ... đa phần không thể thiếu bia rượu các loại đồ uống có cồn. Đồng thời điều kiện sống của cá nhân ngày một càng tăng thì việc bỏ ra 10.000 đến 20.000 cho một thứ đồ uống giải khát hay đồ uống có cồn khá dễ dàng. Tuy nhiên vì ý thức của con người càng ngày càng cao nên sức khỏe và sự an toàn của mỗi cá nhân hay tập thể đều được chú trọng. Vậy nên sự ra đời của loại bia không cồn này cũng là một phần đáp ứng các nhu cầu, ngoài ra điều này cũng làm đa dạng sự lựa chọn cho mọi người.

1.2.3.2. Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường bia Huế được xác định dựa trên các tiêu thức: nhân khẩu học, tâm lý, địa lý và đặc điểm thị trường mục tiêu.

Theo nhân khẩu học:

Độ tuổi: trên 18 tuổi

Giới tính: Nam và Nữ

Thu nhập: tất cả những người có mức trung bình, khá.

Nghề nghiệp: sinh viên, công nhân, lao động phổ thông, cán bộ công nhân viên chức,...

Theo tâm lý: Những người có lối sống bình dân, tiêu dùng tiết kiệm.

Theo vị trí địa lý: Công ty hướng sản phẩm bia ra thị trường trong cả nước.

Thị trường trọng điểm bao gồm: Thừa Thiên Huế và các tỉnh Bắc Trung Bộ như: Quảng Trị, Quảng Bình và Hà Tĩnh.

Thị trường tiềm năng bao gồm: Nghệ An, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Bình Định, Thanh Hóa, ...

Đặc điểm thị trường mục tiêu: Với mức thu nhập ổn định, khách hàng không nhạy cảm về giá. Họ chỉ quan tâm đến chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng và mùi vị, ... nên khả năng tiêu thụ sản phẩm khá lớn.

1.2.3.3. Sản phẩm

Bia không độ tại thị trường Việt Nam.

1.2.3.4. Công nghệ

Công nghệ Đan Mạch vốn có của Huda.

1.2.4. Ý tưởng về sản phẩm mới

Bia là một trong những loại đồ uống có lịch sử lâu đời và được ưa chuộng trên toàn thế giới. Hiện nay, theo xu hướng về lối sống cân bằng, lành mạnh cũng như đảm bảo an toàn khi tham gia giao thông, sản phẩm bia không cồn đã ra mắt thị trường. Dòng sản phẩm này giúp người dùng trải nghiệm được hương vị của bia mà không bị say.

Bia không cồn là loại bia chứa cồn hoặc chỉ chứa một lượng cồn rất nhỏ. Các loại bia này thích hợp với phụ nữ và những người tinh táo... Bia là loại thức uống lên men có truyền thống lâu đời, có giá trị dinh dưỡng cao, mùi vị thơm, ngon và chứa một chất bổ dưỡng.

Ngoài đáp ứng nhu cầu giải khát, nếu chúng ta uống bia với một lượng thích hợp sẽ rất có lợi cho sức khỏe, giúp ăn ngon, dễ tiêu hóa, giảm mệt mỏi... Chính vì vậy từ lâu bia đã trở thành thức uống quen thuộc được nhiều người ưa thích.

1.3. Phân tích môi trường Marketing

1.3.1 Môi trường vĩ mô

Áp dụng mô hình PEST để phân tích môi trường vĩ mô cho doanh nghiệp bia HUDA Huế. Từ đó chỉ ra được những vấn đề mà bia Huda cần phải giải quyết khi phát triển sản phẩm mới “bia không độ”.

1.3.1.1. Môi trường kinh tế

Trước tác động nặng nề của đại dịch Covid-19 và thiên tai bão lũ, tăng trưởng kinh tế trên địa bàn tỉnh trong năm 2020 đạt mức thấp 2,06. Những nền kinh tế Việt Nam đã có bước phục hồi và phát triển hơn so với các nước khác trong khu vực.

Do những khó khăn của nền kinh tế lãi suất huy động và lãi suất cho vay đều có xu hướng giảm. Lãi suất giảm tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển sản xuất, mở rộng quy mô

nhưng đồng thời khả năng tiếp cận nguồn vốn của doanh nghiệp bia Huế gặp khó khăn do điều kiện ngân hàng đặt ra.

Thuế hằng năm của bia Huda chiếm 20 – 30 % ngân sách Thừa Thiên Huế. Thu nhập bình quân đầu người 3.212,4. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động là 2.35%, giảm 0.64 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước. Việc định giá phải căn cứ vào mức thu nhập của nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến.

1.3.1.2. Môi trường chính trị

Với tốc độ tăng trưởng hàng năm được dự báo là 6%, ngành công nghiệp đồ uống là một trong những ngành hàng tiêu dùng tăng trưởng cao nhất tại Việt Nam, nhưng cũng chịu sự chi phối và kiểm soát của Nhà nước với các chính sách thắt chặt. Yếu tố chính trị và pháp luật có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp bia Huế. Huda phải tuân theo các quy định về thuê mướn, thuế, cho vay, an toàn, vật giá, quảng cáo. Đồng thời hoạt động chính phủ cũng có thể tạo ra cơ hội hoặc nguy cơ cho sự tồn tại và phát triển của tất cả các doanh nghiệp.

Việc phát triển ngành bia luôn được xác định là 1 yếu tố tất yếu và khách quan. Mức sống của người dân được cải thiện nên lượng tiêu thụ bia hàng năm rất lớn. Ngành bia còn là ngành mang lại nguồn thu lớn cho ngân sách nhà nước, góp phần không nhỏ trong vấn đề giải quyết công ăn việc làm cho bộ phận lớn dân cư.

Những năm gần đây, nước ta đã ban hành những đại luật mới nhưng luật doanh nghiệp, luật đầu tư nước ngoài, luật thương mại, đồng thời thực hiện chính sách tự do hóa thương mại, tạo ưu đãi đối với đầu tư nước ngoài. Tất cả những điều đó đều tác động tích cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bia Huế.

1.3.1.3. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của công nghệ đem đã lại cho con người nhiều thành tựu to lớn, được ứng dụng rộng rãi trong sản xuất. Việc tiến bộ công nghệ đã tác động sâu sắc đến sản phẩm, dịch vụ, thị trường, nhà cung cấp, khách hàng, tiếp thị và ngay cả khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Những công ty dẫn đầu về kỹ thuật và công nghệ luôn chiếm ưu thế trong cạnh tranh.

Ở nước ta, công nghệ sản xuất vẫn còn lạc hậu so với khu vực và thế giới, một số phương pháp thủ công vẫn được áp dụng khá phổ biến. Chính vì vậy mà các hãng bia nổi tiếng thế giới, bằng những dây chuyền công nghệ hiện đại đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam dưới hình thức kinh doanh với các cơ sở trong nước.

Những dây chuyền hiện đại có khả năng cho ra những sản phẩm chất lượng cao, công suất lớn, tiết kiệm nguyên vật liệu, bảo vệ môi trường... Công nghệ sản xuất bia sẽ quyết

định về tính đặc trưng của sản phẩm và hiệu quả trong sản xuất. Hiện tại công ty đã sử dụng công nghệ sản xuất của Đan Mạch. Với công nghệ này, công ty đã tạo được hương vị đặc trưng cho công ty Bia Huế.

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, chính vì vậy mà các sản phẩm cạnh tranh cũng rất đa dạng, công ty bia Huế do đó cũng phải cạnh tranh rất lớn. Nếu công ty không nhanh nhạy, không thường xuyên đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và hoàn thiện sản phẩm thì rất khó đứng vững trên thị trường.

1.3.1.4. Môi trường văn hoá- xã hội

Truyền thống xã hội ngày nay, khi nhắc đến bia, người ta thường nghĩ ngay đến việc xả stress hay những cuộc gặp mặt, cưới hỏi Tuy nhiên tư duy và lối sống hiện tại. Lối sống của con người gần đây bắt đầu chú trọng nhiều hơn vào sức khỏe và lối sống lành mạnh và những đồ uống tốt cho sức khỏe. Điều này cho thấy nhận thức về bia của người dân ngày càng đầy đủ và chính xác hơn.

Độ tuổi thích hợp cho tiêu thụ bia ngày càng mở rộng, có thể do nhiều nguyên nhân, tuy nhiên độ cồn giảm, quan điểm, văn hoá sử dụng bia góp phần tạo thêm số lượng lớn người tiêu dùng. Người Việt Nam rất coi trọng tinh thần quốc gia nên việc tiêu dùng sản phẩm của một công ty trong nước là một xu hướng mà công ty cần phải nắm bắt. Mỗi loại bia sẽ có hương vị, nồng độ, tính chất đặc trưng riêng phục vụ cho nhóm khách hàng nhất định.

Hình 1.1. Tóm tắt mô hình PEST



Kết luận: Từ việc phân tích mô hình PEST như trên sẽ giúp cho Huda nhìn thấy được “bức tranh toàn cảnh” về doanh nghiệp hoạt động, nhận dạng những cơ hội và những thách thức tiềm ẩn trong doanh nghiệp. Qua đó công ty sẽ nắm rõ hơn về thị trường khách hàng, nâng cao chất lượng và hoàn thiện sản phẩm bền vững trên thị trường.

1.3.2. Môi trường vi mô

Áp dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của MICHAEL PORTER để phân tích vi mô cho Doanh nghiệp.

1.3.2.1. Đối thủ tiềm năng

Chi phí chuyển đổi: Chi phí để chuyển đổi chưa cao nên khách hàng có thể sử dụng sản phẩm khác tương tự và so sánh giá cả giữa chúng. Vì vậy để đảm bảo được doanh số cũng như giữ vững chỗ đứng cho thương hiệu, doanh nghiệp bia Huda Huế luôn phải biết cách chiếm lĩnh tâm trí khách hàng và gia tăng chi phí chuyển đổi một cách hiệu quả.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn điển hình là: Tập đoàn giải khát Thái Bình Dương (Asia Pacific Breweries- APB), công ty bia Đan Mạch Carlsberg, nhà máy bia Đông Nam Á- Halida, sự xuất hiện các thương hiệu bia nước ngoài nổi tiếng đang khiến cuộc đua giành giật thị phần của các hãng bia khốc liệt hơn. Rào cản gia nhập ở mức tương đối, trung bình. Do đó đe dọa gia nhập mới là khá lớn nên cường độ cạnh tranh ở mức khá cao. Công ty bia Huế có thể tận dụng những lợi thế đang có để tăng cường lợi thế trong việc chiếm lĩnh thị trường và đưa sản phẩm mới vào tiêu thụ.

1.3.2.2. Mức độ cạnh tranh trong ngành

Các đối thủ cạnh tranh trong ngành sẽ không thể rời bỏ ngành mà buộc phải tìm mọi cách để tồn tại trong ngành, khi đó áp lực cạnh tranh trong nội bộ ngành sẽ tăng lên. Với sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng các đối thủ cạnh tranh và ngành bia là ngành phân tán, do không doanh nghiệp nào có khả năng chi phối các doanh nghiệp khác nên cường độ cạnh tranh cao. Đối thủ cạnh tranh với bia Huda Huế đa dạng không chỉ trong nước là Sabeco (công ty cổ phần bia- rượu- nước giải khát Sài Gòn), Habeco (công ty cổ phần bia rượu nước giải khát Hà Nội), Bia Sài Gòn, Sagota... mà còn ở ngoài nước điển hình như: Heineken, Tiger, Carlsberg, Budweiser, Sapporo...

So với các đối thủ cạnh tranh thì công ty bia Huế còn thua kém về mặt quy mô, tài chính... do vậy dù chất lượng đã được công nhận và sản lượng tiêu thụ tăng qua từng năm nhưng muốn nâng cao hiệu quả tiêu thụ, công ty bia Huế phải nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh từ đó xác định điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ để đưa ra các chính sách hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm.

1.3.2.3. Khách hàng

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Huda Huế. Khách hàng gồm 2 nhóm là: Khách hàng bán lẻ và đại lý. Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp bia Huế về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm vì chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Với chiến lược phát triển sản phẩm mới công ty bia Huế phải nghiên cứu về khách hàng mục tiêu. Đó là những khách hàng có trình độ học vấn cao, khá sành điệu, có hiểu biết rộng, đòi hỏi người làm marketing phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi tung sản phẩm mới ra thị trường.

Các khách hàng mua tại cửa hàng nhỏ sẽ không ảnh hưởng quá nhiều đến giá bán ra của bia Huda Huế. Các khách hàng lớn là các nhà phân phối, đại lý, mua hàng với số lượng lớn sẽ có quyền thương lượng giá thành với Huda. Bởi vì nhà phân phối, đại lý có thể tác động trực tiếp đến quyết định mua bia Huda của người dùng cuối thông qua tư vấn hoặc giới thiệu sản phẩm. Đây là áp lực không nhỏ tác động trực tiếp đến tổng doanh thu của doanh nghiệp bia Huda Huế. Quyền thương lượng giá thành với Huda. Bởi vì nhà phân phối, đại lý có thể tác động trực tiếp đến quyết định mua bia Huda của người dùng cuối thông qua tư vấn hoặc giới thiệu sản phẩm.

1.3.2.4. Nhà cung ứng

Tất cả các nguyên liệu được sử dụng đều phải nhập khẩu từ nước ngoài (trừ gạo) vì trong nước không thể sản xuất được các loại nguyên liệu đó hoặc có thể sản xuất được nhưng không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng. Tuy nhiên công ty bia Huế vẫn chú trọng đến giá thành nguyên vật liệu, chính vì vậy công ty luôn tìm kiếm những nhà cung ứng mới có giá rẻ hơn nhưng vẫn đáp ứng được yêu cầu về chất lượng.

Với xu hướng toàn cầu hóa, công nghệ khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, số lượng nhà cung ứng trên thế giới ngày càng nhiều nên công ty bia Huế có thể dễ dàng thay đổi tìm kiếm những nhà cung ứng mới nhằm giảm chi phí sản xuất, chủ động trong sản xuất...chính vì vậy, sức mạnh nhà cung ứng là thấp.

1.3.2.5. Sản phẩm thay thế

Ngày nay nhờ tiến bộ của khoa học kỹ thuật mà ngày càng xuất hiện nhiều sản phẩm giải khát thay thế cho sản phẩm bia như: nước ngọt, nước khoáng, nước trái cây, trà xanh... Các sản phẩm thay thế ngày càng phát triển sẽ tạo ra giới hạn đối với giá cả và lợi nhuận mà đoạn thị trường bia Huế có thể kiếm được. Chính vì vậy công ty cần theo dõi xu hướng giá cả của những sản phẩm thay thế. Tuy nhiên việc tiêu dùng bia không chỉ để thỏa mãn nhu cầu giải khát mà nó còn để thỏa mãn nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi, giao lưu mở rộng

mối quan hệ giữa con người và con người với nhau. Vì vậy khả năng thay thế của các sản phẩm này với sản phẩm bia là không cao.

Hình 1.2. Tóm tắt 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter



Kết luận: Sau khi phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter doanh nghiệp đã đưa ra chiến lược phát triển tốt hơn, đẩy mạnh tính cạnh tranh dựa trên những áp lực có lợi. Doanh nghiệp tự tìm ra điểm mạnh, điểm yếu để từ đó dễ dàng đề xuất kế hoạch khắc phục và giúp doanh nghiệp có cái nhìn đúng đắn nhất về tiến trình sắp tới đặt trong bối cảnh thị trường kinh doanh ngày một đổi mới và sáng tạo. Cải tiến về mẫu mã, chất lượng và đón nhận những áp lực đến từ nhiều phía cũng là cách giúp doanh nghiệp ngày một lớn mạnh hơn.

1.3.3. Phân tích mô hình SWOT

Strengths (điểm mạnh)

+ Địa bàn hoạt động rộng: không chỉ tại miền Trung mà còn vươn xa đến các tỉnh thành phía Nam, phía Bắc và Tây Nguyên, thị trường xuất khẩu của Công ty đã được mở rộng ra nhiều nước khác trên thế giới như: Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Úc, Canada, Indonesia, Malaysia, CHDCND Lào, Campuchia.

+ Hiện bia Huda đang hoàn chỉnh dây chuyền mở rộng sản xuất lên 100 triệu lít tại KCN Phú Bài.

+ Hệ thống Marketing tốt, thường xuyên có nhiều chương khuyến mãi.

+ Công ty Bia Huế luôn luôn tạo mọi thời cơ tốt nhất cho các doanh nghiệp phân phối sản phẩm bia trên tất cả thị trường trong nước với phương châm hợp tác đôi bên cùng có lợi và các chính sách linh hoạt, hấp dẫn dành cho đối tác.

+ Chất lượng cao và giá cả hợp lý với người tiêu dùng là chiến lược lâu dài của Công ty Bia Huế. Chúng tôi có các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng nhằm đem đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng khi sử dụng các sản phẩm của Công ty Bia Huế.

+ Đối với hệ thống Đại lý, Công ty Bia Huế có chiến lược phát triển và quan tâm đặc biệt thông qua các chính sách ưu đãi về tài chính và hỗ trợ hấp dẫn như giao hàng tận nơi cho đại lý, trang bị cho đại lý các trang thiết bị phục vụ cho việc bán hàng, quảng cáo sản phẩm.

+ Công ty tổ chức đội ngũ cán bộ tiếp thị thường xuyên gặp gỡ trao đổi cùng với khách hàng của công ty. Qua đó kịp thời nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng để có các chính sách kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng, đổi mới công tác bán hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Weaknesses (điểm yếu)

+ Trong những thời điểm “nóng” như: lễ hội Festival, mùa hè, mùa tết, ngày lễ, mùa bóng đá..., công ty không đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

+ Chất lượng sản phẩm của đơn vị sản xuất không đồng đều.

+ Thương hiệu chỉ mới phổ biến ở khu vực miền trung, chưa được ưa chuộng ở Bắc và Nam.

Opportunities (cơ hội)

+ Tăng nguồn thu của Thừa Thiên- Huế là kích thích đầu tư sản xuất.

+ Nhằm phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Bia Huế và đồng thời tạo ra động lực thúc đẩy tinh thần làm việc của Cán bộ CNVC cũng như tinh thần thi đua rộng khắp giữa các đơn vị.

+ Và được khách hàng tin nhiệm: “Giải thưởng sao vàng Đất Việt”.

Threats (thách thức)

+ Phải đối mặt với áp lực cạnh tranh vô cùng khốc liệt trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

+ Giá nguyên liệu nhập khẩu ngày càng khan hiếm và đắt đỏ.

Hình 1.3. Tóm tắt mô hình SWOT

SWOT



Kết luận: Mô hình SWOT là kỹ thuật chiến lược được sử dụng để giúp Huda xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cạnh tranh thương trường cũng như trong quá trình xây dựng nội dung kế hoạch cho dự án sản phẩm mới bia không cồn Huda. Huda có thể hiểu rõ được mục tiêu đầu tư và xác định được những yếu tố khách quan - chủ quan có thể ảnh hưởng đến quá trình tạo ra sản phẩm mới của doanh nghiệp bia Huế.

1.3.4. Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.3.4.1. Đối tượng khảo sát

Các khách hàng ở độ tuổi thanh thiếu niên tại thị trường Việt Nam.

1.3.4.2. Phương pháp khảo sát (khảo sát)

Phương pháp khảo sát (survey form) là phương pháp sử dụng bảng câu hỏi (phiếu câu hỏi) để thu thập dữ liệu phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu phát triển sản phẩm mới của công ty. Giúp bia Huế tìm được các phương pháp mới để khai phá thị trường mới, nắm bắt được phần mong muốn trong giá trị dài hạn của khách hàng. Từ đó đưa ra những chiến lược phù hợp để định hướng hiệu quả cho “bia không độ” Huda Huế phát triển.

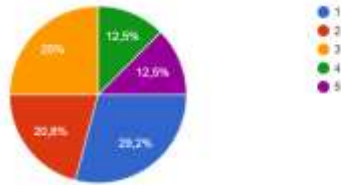
1.3.4.3. Kết quả khảo sát:

Khảo sát diễn ra từ ngày (16-20/3/2025) và có 25 người tham gia khảo sát

Về Product (sản phẩm):

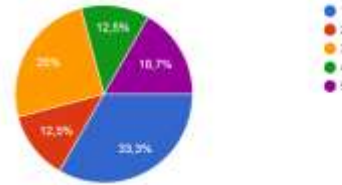
6. Bạn đánh giá thế nào về chất lượng? (Trên thang điểm 1-5, với 1 là rất ít và 5 là rất nhiều)

34 câu trả lời



7. Bạn thích hương vị của bia không độ hiện tại không? (Trên thang điểm 1-5, với 1 là rất ít và 5 là rất nhiều)

24 câu trả lời



Nhận xét: Về chất lượng và hương vị hiện tại của bia không độ trên thị trường được khách hàng đánh giá tương đối khá là thấp và chưa được ưa chuộng hiện nay với thang điểm thấp 1,2 chiếm khoảng gần 50% từ khách hàng.

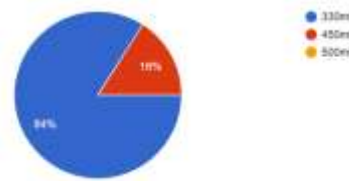
8. Bạn thích sản phẩm bia chai hay lon?

35 câu trả lời



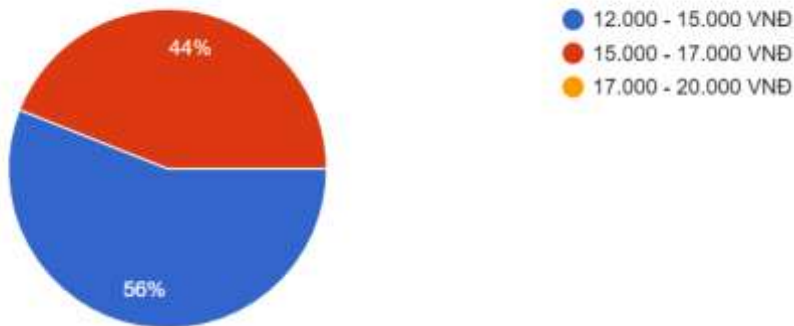
9. Kích cỡ mà bạn yêu thích?

25 câu trả lời



Nhận xét: Sản phẩm lon được đa số khách hàng yêu thích chiếm 96%, tương tự thì kích cỡ 330ml cũng vậy chiếm 84%.

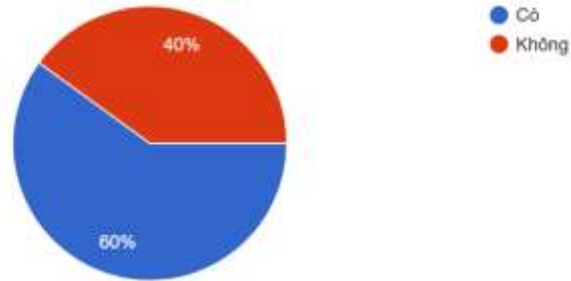
Về Price (Giá):



Nhận xét: Mức giá từ 12.000-15.000 VNĐ và 15.000-17.000 VNĐ tương đối ngang nhau với tỷ lệ phần trăm lần lượt là 56% và 44%.

15. Nếu bia không độ có giá cao hơn bia thường, bạn có sẵn sàng mua không?

25 câu trả lời

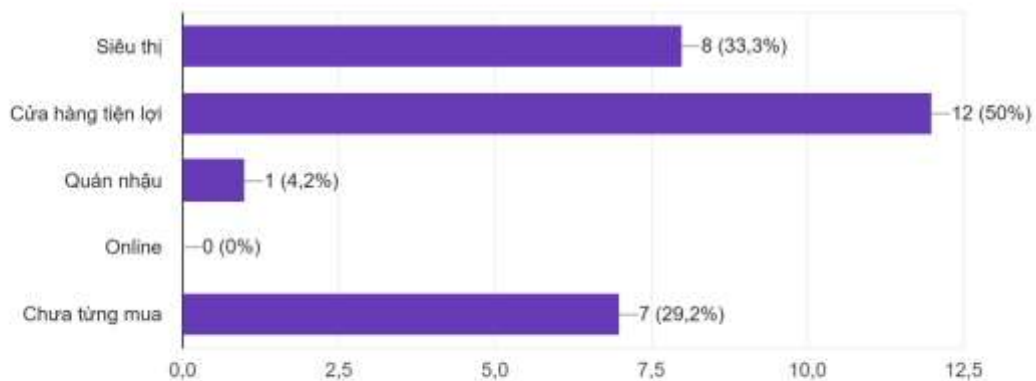


Nhận xét: Nếu sản phẩm bia không độ mới có giá cao hơn bia thường thì 3/5 lượng khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm.

Place (Phân phối):

16. Bạn thường mua bia không độ ở đâu?

24 câu trả lời

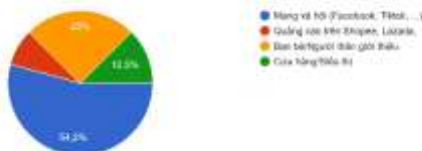


Nhận xét: Các cửa hàng tiện lợi và siêu thị đa phần là nơi để khách hàng mua sản phẩm bia không độ và quán nhậu chỉ chiếm phần nhỏ(4,2%).

Promotion (Chiêu thị):

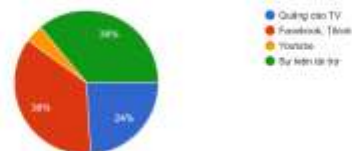
17. Bạn biết đến các sản phẩm bia không độ qua đâu?

24 câu trả lời



18. Bạn trình hình thức quảng cáo nào nhất khi tìm hiểu về bia không độ?

25 câu trả lời



Nhận xét: Mạng xã hội là kênh phổ biến nhất để khách hàng biết đến sản phẩm bia không

độ và các hình thức quảng cáo, TV; Facebook, Tiktok và sự kiện tài trợ là những kênh ưa thích của khách hàng khi tìm hiểu về bia không độ.

Tóm tắt: Từ khảo sát trên ta thấy chất lượng, hương vị, mẫu mã và kích cỡ được khách hàng quan tâm rất lớn. Mức giá thấp được sự yêu thích của khách hàng và nếu có sản phẩm bia không độ mới thì khách hàng cũng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm này. Các kênh phân phối cửa hàng tiện lợi và siêu thị là 2 kênh phổ biến nhất được khách hàng thường xuyên mua sản phẩm. Các kênh mạng xã hội phát triển như ngày nay giúp việc tiếp cận bia không độ đến với khách hàng ngày một cao hơn.

1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm

1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm

Công ty bia Huế không ngừng nỗ lực phát huy mặt mạnh của mình tại những thị trường truyền thống, gia tăng sự trung thành với nhãn hiệu. Với mục tiêu ban đầu nhằm đáp ứng nhu cầu giải khát cho các địa phương và khu vực. Hiện nay, công ty bia Huế đang luôn cố gắng phát triển các sản phẩm mới và đưa các sản phẩm hướng đến khách hàng mục tiêu. Tiêu chí SMART cho sản phẩm bia không độ Huda Huế:

Specific (S) - Tính cụ thể: Đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, đưa ra cho khách hàng nhiều sự lựa chọn. Bắt kịp xu hướng hiện nay về lối sống cân bằng hơn, thấu hiểu các rào cản của xã hội đối với việc uống bia không cồn.

Measurable (M) - Tính đo lường: Tăng số lượng khách hàng biết đến thương hiệu bia Huế (HUDA), bên cạnh đó hướng đến tăng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm mới bia không độ là hơn 15% so với kết quả khảo sát của doanh nghiệp.

Achievable (A) - Tính thực tế: Doanh nghiệp tập trung vào phát triển sản phẩm về chất lượng, mẫu mã và giá cả. Do đó, doanh nghiệp tin rằng số lượng khách hàng mua hàng với mục tiêu tăng 30% là có thể đạt được chiến dịch Marketing mới mà công ty đã đề ra.

Relevant (R) - Tính liên quan: Với nguồn lực và thị trường hiện nay, doanh nghiệp muốn phát triển sản phẩm mới tăng lên 5% so với những năm trước, nhằm mở rộng thị trường và quảng bá sản phẩm tốt hơn.

Time - Bound (T) - Giới hạn thời gian: Với việc sở hữu công nghệ và khả năng sản xuất của doanh nghiệp hiện nay, chúng tôi đưa ra mục tiêu đưa sản phẩm bia không độ ra thị trường vào đầu tháng 11/2023 và tiếp tục tập trung phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

1.4.2. Mục tiêu thị trường

Để thực hiện được chiến lược phát triển sản phẩm mới, công ty bia Huế cần xác định đối

tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm “bia không độ”. Nếu không xác định được đối tượng khách hàng thì chiến lược về sản phẩm mới khó có thể thành công. Do vậy, thị trường mục tiêu được công ty bia Huế xác định như sau:

Cả nam và nữ giới 18-45 tuổi có thu nhập khá trở lên. Khách hàng mục tiêu mà công ty bia Huế xác định cho chiến lược phát triển sản phẩm mới là lớp trẻ sành điệu, phụ nữ và những người cần sự tỉnh táo khi lái xe, những người muốn bảo vệ sức khỏe của bản thân... Đoạn nhu cầu mà công ty bia Huế nhắm đến là hội họp. Đây là đoạn nhu cầu lớn nhất, chiếm xấp xỉ 40% tổng đoạn nhu cầu của khách hàng, nó gắn liền với liên hoan, tổng kết, họp mặt gia đình, bạn bè. Những dịp này diễn ra thường xuyên, quanh năm với số lượng người tham gia lớn.

Về phạm vi địa lý, công ty Bia Huế hướng sản phẩm bia ra thị trường cả nước. Thị trường chính của công ty là khu vực Bắc miền Trung bao gồm các tỉnh thành phố: Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh, Quảng Nam, Đà Nẵng. Đặc điểm thị trường mục tiêu: với mức thu nhập khá trở lên, khách hàng này không mấy nhạy cảm về giá, họ quan tâm đến sức khỏe, chất lượng, nồng độ cồn, ... Vì vậy công ty bia Huế cần có những chính sách hợp lý, kịp thời, đáp ứng được mong mỏi của khách hàng, chất lượng luôn giữ vững, đảm bảo theo tiêu chuẩn của Đan Mạch.

Đưa sản lượng tiêu thụ của công ty năm sau cao hơn năm trước trên 20% để đến trước năm 2024 nhà máy đạt công suất 400 triệu lít/năm, đưa doanh thu tiếp cận con số 3500 tỷ/năm, lợi nhuận đạt 380 tỷ/năm. Nâng cao **thị phần** bia Huế lên chiếm **15%** thị trường bia Việt Nam trước năm 2025 thay vì 10% như hiện tại.

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1 Thiết kế sản phẩm

2.1.1 Xác định thông số sản phẩm

Bia không cồn - còn gọi là bia chay, được xem là "đồ uống giống bia" nhưng có độ cồn cực thấp (không quá 0.5%). Xét về nguyên liệu và quy trình sản xuất ra bia không cồn, có thể nói nó giống như bia truyền thống. Khác là, nếu bia truyền thống được đóng chai ngay sau quá trình nấu, lên men... kết thúc thì bia không cồn còn cần trải qua quá trình xử lý hết cồn trước khi thành phẩm.

Bia được xem là loại thức uống lên men có truyền thống lâu đời, có giá trị dinh dưỡng cao, mùi vị thơm, ngon và chứa một số chất bổ dưỡng như chất đạm đặc biệt là đạm hòa

tan chiếm khoảng 8 – 10% chất tan, bao gồm: protein, peptide và amino acid, glucid tan (70% là dextrin, pentosan), vitamin: B1, B2, PP, chất khoáng... Ngoài ra trong bia không còn có CO₂ nên tạo nhiều bọt khi rót, bọt là đặc tính ưu việt của bia. Bọt CO₂ có tác dụng làm giảm cơn khát, giúp tiêu hóa thức ăn nhanh.

Bảng 2.1. Thông số kỹ thuật của sản phẩm bia không độ

Thương hiệu	Huda
Loại sản phẩm	Bia không cồn
Nồng độ	≤ 0.5%
Xuất xứ tại	Việt Nam
Sản xuất	Cuối năm 2023
Thông tin dinh dưỡng	98KJ/21KCAL
Nguyên liệu	Nước, đại mạch, gạo, hoa bia
Thể tích	330ml
Đóng gói	24 lon/thùng

2.1.1.1 Thành phần

+ Malt đại mạch

Hình 2.1. Thành phần malt đại mạch



Malt đại mạch là sản phẩm được chế biến từ hạt đại mạch, quá trình quan trọng nhất mà qua đó hạt đại mạch trở thành malt là sự nảy mầm. Tại các điều kiện nhân tạo thích hợp về nhiệt độ, độ ẩm, thời gian, phôi hạt phát triển, hệ enzyme trong phôi của hạt đại mạch được giải phóng khỏi trạng thái liên kết thành trạng thái tự do.

Thành phần hoá học của malt đại mạch bao gồm các cấu tử của đại mạch nguyên liệu và

các sản phẩm được tạo thành trong công nghệ sản xuất malt. Trong đó thành phần quan trọng là hệ enzyme thủy phân đã được phát triển và bảo tồn.

Enzyme α -amylase: xúc tác quá trình phân cắt tinh bột thành glucose và dextrin. Nhờ quá trình này mà độ nhớt của dịch nhanh chóng giảm xuống.

Enzyme β -amylase: tác động trực tiếp lên mạch amylose, mạch nhánh và hai đầu mạch chính của amylopectin. Sản phẩm của quá trình này là maltose và dextrin.

+ **Hoa bia houblon**

Hình 2.2. Thành phần hoa houblon



Hoa houblon là nguyên liệu cơ bản, đứng vị trí thứ 2 (sau đại mạch), của công nghệ sản xuất bia. Nó được con người biết đến và đưa vào sử dụng khoảng 3000 năm trước Công Nguyên.

Hoa houblon làm cho bia có vị đắng dịu, hương thơm rất đặc trưng, làm tăng khả năng tạo và giữ bọt, làm tăng độ bền keo và ổn định thành phần sinh học của sản phẩm. Do những tính năng cực kỳ đặc biệt như vậy, cho nên qua mấy thiên niên kỷ tồn tại và phát triển của ngành bia, hoa houblon vẫn giữ được vai trò độc tôn và là loại nguyên liệu không thể thay thế trong ngành công nghiệp này.

Thành phần hóa học của hoa houblon: Chất đắng, tinh dầu thơm, polyphenol

+ **Nước**

Nước chiếm 92%-99% trong bia không cồn. Tác dụng trực tiếp của ion kim loại đến hương vị của bia được giải thích bởi việc ion kim loại liên kết với các điểm tiếp nhận của vị giác tạo nên hiệu ứng vị. Ion kim loại được sử dụng cho nhu cầu của nấm men, tác động đến enzyme của malt, tác động đến hệ keo và pH của dung dịch.

+ **Nấm men bia**

Nấm men bia cần có đặc điểm: Tốc độ lên men nhanh, tế bào nấm men kết chùm và

lắng nhanh xuống đáy thùng lên men có khả năng tái sử dụng tốt, tạo hương vị tốt.

+ **Phụ gia thực phẩm, nguyên liệu phụ trong công nghệ sản xuất bia:**

Nhóm chất phụ gia trực tiếp: Gồm tất cả những nguyên liệu và hóa chất được phép có mặt trong thành phần của sản phẩm với sự kiểm soát chặt chẽ hàm lượng cho phép.

Nhóm phụ gia gián tiếp: nhóm này gồm tất cả nguyên liệu và hóa chất được sử dụng trong quy trình công nghệ, song không được phép có trong thành phần sản phẩm.

2.1.1.2 Thông số kỹ thuật

- Xây dựng được Tiêu chuẩn chất lượng bia không độ thành phẩm đáp ứng yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm và Quy chuẩn quốc gia về độ nồng độ cồn.
 - Lựa chọn được chủng nấm men phù hợp *Saccharomyces cerevisiae* KTKT B4 có nguồn gốc từ Czech và xác định được phương pháp chế biến dịch lên men theo cách phối trộn dịch ngâm malt vào nước 100°C.
 - Hiệu chỉnh được các thông số kỹ thuật của quá trình chế biến dịch lên men tại quy mô sản xuất 3.500 - 4.000 và 10.000 lít/mẻ, cũng như lưu trữ bia không độ trên quy mô 10.000 và 40.000 lít sản phẩm/mẻ.
 - Xây dựng được quy trình công nghệ sản xuất bia không độ quy mô 10.000 lít sản phẩm/mẻ và 40.000 lít sản phẩm/mẻ.
 - Hoàn thiện mô hình sản xuất và bảo quản sản phẩm quy mô 10.000 và 40.000 lít sản phẩm/mẻ.
 - Kết quả phân tích chất lượng sản phẩm tại Trung tâm dịch vụ phân tích thí nghiệm CASE của Viện công nghiệp thực phẩm đáp ứng các chỉ tiêu vệ sinh an toàn thực phẩm và Quy chuẩn quốc gia đối với đồ uống không cồn.
- Xác định được thời hạn bảo quản của bia không độ sau thanh trùng là 6 tháng.

2.1.2 Thiết kế concept sản phẩm

Để nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng sử dụng bia, nhóm chúng tôi đã thu thập thông tin chi tiết trước khi bắt đầu thiết kế sản phẩm mới “bia không độ” cho doanh nghiệp bia Huế. Chúng tôi thu thập thông tin bằng cách liên hệ người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi mà khách hàng có thể điền. Mục đích của việc này là giúp nhóm đánh giá và lựa chọn những dữ liệu mang lại giá trị và phục vụ tốt hơn cho sản phẩm mới “bia không độ” của doanh nghiệp bia Huda Huế.

Sau khi có được những thông tin cần thiết về người tiêu dùng bia cũng như sản phẩm mới “bia không độ”, em đã suy nghĩ và đưa ra những phương án khác nhau để tạo ra một concept cụ thể.

2.1.3 Thiết kế mẫu prototype

“Như được biết khách hàng của mình là những người tinh tế, để ý đến những điều nhỏ nhất khi thưởng thức, đó là lý do tại sao chúng tôi dành rất nhiều thời gian và tâm huyết cho những thay đổi thiết kế này. Từng chi tiết nhỏ được cân nhắc rất cẩn trọng để mang lại cho khách hàng những cảm nhận sang trọng và khác biệt nhất”

Bia đã trở thành một sản phẩm tiêu dùng của người dân Việt Nam. Để đa dạng hơn hương vị, công ty TNHH bia Huda Huế vừa giới thiệu với người tiêu dùng Việt Nam sản phẩm mới "bia không độ", đáp ứng được yêu cầu thiết yếu của khách hàng.

Để đẩy mạnh thương hiệu cũng như quảng bá cho nhãn hiệu mới “bia không độ” của công ty TNHH bia Huda Huế đã thực hiện thiết kế bao gồm: logo, bao bì sản phẩm cho nhãn hiệu Bia không độ. Hiện nay Huda đã có những dạng khác nhau nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Với mong muốn để lại dấu ấn trong lòng người tiêu dùng với cái tên HUDA cùng với ấn tượng đặc trưng riêng chỉ chứa dưới 0.5% độ cồn em cho ra mắt sản phẩm mới “bia không độ” với tên gọi **HUDA 0.0**.

Với tiêu chí luôn lắng nghe và tư vấn những điều mới lạ tạo sự khác biệt cho khách hàng trong từng ấn phẩm truyền thông. Sau khi tiếp nhận yêu cầu cho từng hạng mục, nhóm đã lên ý tưởng và tìm hiểu những hình ảnh minh họa phù hợp đáp ứng được những yêu cầu từ Huda.

Hình 2.3. Hình dạng bia không cồn



để loại bỏ tạp chất. Quá trình này đảm bảo nguyên liệu phải được sạch, kích thước hạt đồng đều, không ảnh hưởng đến chất lượng bia, thuận lợi cho quá trình nghiền.

+ Tiến hành: Nguyên liệu sau khi được định lượng thì qua máy làm sạch để loại bỏ bụi bẩn, các hạt bị gãy dập, chất lượng kém hoặc mầm rễ còn sót,... để đảm bảo không ảnh hưởng đến chất lượng của bia.

2.2.2 Nghiền nguyên liệu

Nguyên liệu chính trong sản xuất bia là malt và nguyên liệu thay thế là gạo được đem đi nghiền nhằm mục đích phá vỡ cấu trúc tinh bột để làm tăng bề mặt tiếp xúc với nước, enzyme dễ dàng tiếp xúc với cơ chất, tạo điều kiện thuận lợi để quá trình đường hóa, thủy phân diễn ra nhanh và triệt để hơn. Nguyên liệu sau khi nghiền ở dạng bột mịn.

2.2.3 Nấu nguyên liệu

Nguyên liệu sau khi được nghiền nhỏ sẽ được hòa trộn với nước ở trong thiết bị đường hóa, hồ hóa. Trong môi trường giàu nước, các hợp chất thấp phân tử trong nguyên liệu sẽ được hòa tan và trở thành chất chiết của dịch đường sau này. Các hợp phần cao phân tử của cơ chất như tinh bột, protein, các hợp chất chứa phospho... dưới tác dụng của enzyme thủy phân ở nhiệt độ thích hợp các hợp chất cao phân tử bị phân cắt thành các sản phẩm thấp phân tử và hòa tan vào nước để trở thành chất chiết của dịch đường.

2.2.4 Lọc dịch đường

Tách pha lỏng khỏi hỗn hợp để tiếp tục các bước tiếp theo của tiến trình công nghệ, còn pha rắn là phế liệu phải loại bỏ ra ngoài.

2.2.5 Houblon hóa

- Trích ly chất đắng, tinh dầu thơm, polyphenol, các hợp chất chứa nitơ và các thành phần khác của hoa houblon vào dịch đường ngọt để biến đổi nó thành dịch đường có vị đắng và hương thơm dịu của hoa – đặc trưng cơ bản về tính chất cảm quan của bia sau này.
- Polyphenol, chất đắng, các chất chứa nitơ trong hoa houblon là những chất tạo sức căng bề mặt có hoạt tính rất cao. Nhờ có màng căng này, bọt khí CO₂ trong bia không dễ dàng thoát khỏi bề mặt của nó. Những hợp chất này tham gia vào quá trình tạo bọt và là tác nhân chính giữ bọt cho bia.
- Khi nấu dịch đường với hoa houblon còn xảy ra các biến đổi khác như tạo melanoid ở nhiệt độ cao, tăng cường độ màu, giảm độ nhớt

2.2.6 Lắng xoáy

Lắng cặn để loại bỏ các mảng lớn của kết tủa protein, các hạt rắn trong dịch sau khi houblon hóa tránh là cho bia thành phẩm bị đục

2.2.7 Làm lạnh nhanh

- + Mục đích : Hạ thấp nhiệt độ của dịch đường từ 90°C xuống 9,5°C tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lên men.
- + Tiến hành: Cho dịch sau khi lắng qua máy làm lạnh nhanh với tác nhân lạnh là nước 2°C để hạ nhiệt độ từ 90°C xuống 9,5°C. Dịch đường sau khi làm lạnh được chuyển sang tank lên men. Trên đường ống cấp dịch đường sục khí oxy để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lên men, giúp cho nấm men tăng trưởng, lên men nhanh.

2.2.8 Chuẩn bị men giống

Mục đích: Nhân giống nấm men để chuẩn bị cho quá trình lên men Tiến hành:

Nhân giống từ chủng thuần khiết

- Nhân giống trong phòng thí nghiệm: Cây chuyên liên tiếp từ ống thạch nghiêng → ống 10ml → bình tam giác 100ml → bình 1 lít → bình 10 lít. Nuôi cấy ở nhiệt độ 18 – 20°C
- Nhân giống trong điều kiện sản xuất: Sử dụng thiết bị nuôi cấy chuyên dụng. Khi đưa vào nuôi cấy sản xuất thì cho nó phát triển ở 12 – 15°C rồi tiếp tục giảm đến 8 – 10°C rồi đưa vào thiết bị lên men.

Tái sử dụng nấm men thu hồi

- Khi kết thúc quá trình lên men, tiến hành hạ nhiệt độ xuống 5°C để thu hồi men sữa, khối dịch kết lắng gồm 3 lớp:
 - + Lớp cuối cùng là lớp cặn lạnh.
 - + Lớp giữa là lớp nấm men tốt, màu trắng ngà.
 - + Lớp trên cùng là lớp men chết, già màu xám đen.
- Cặn men được xả ra ngoài qua van xả. Lớp đầu có màu xám đen dùng làm thức ăn gia súc, tiếp đó là lớp men mịn màu trắng ngà thu hồi để sản xuất, trên cùng là lớp màu xám đen cũng làm thức ăn gia súc.

Cách xử lý sữa men

- Lấy lớp giữa của nấm men lắng trong thùng thu hồi, dung rây để tách cặn lắng.
- Hoà tan bằng nước lạnh (2°C) sục từ dưới lên và cho chảy tràn (nước rửa trong thì thôi), để các tế bào nấm men chết nổi lên bề mặt và theo nước chảy tràn ra ngoài. Thời gian 1 – 2 ngày.
- Để cho giống phát triển nhanh hơn thì trước khi sử dụng ta nên hoạt hóa giống. Nấm men được nuôi cấy trong dịch đường mới đã được làm lạnh theo tỷ lệ men sệt/dịch đường là 1/4, dùng cánh khuấy hoặc sục không khí vô trùng vào dịch, đồng thời tăng dần nhiệt độ tới gần bằng nhiệt độ lên men. Khi có nhiều tế bào nấm men phát triển thì kết thúc quá trình

hoạt hóa. Số lần tái sử dụng men sữa khoảng 12 - 13 lần.

2.2.9 Lên men

- Mục đích: Nhờ tác động của các enzyme trong nấm men chuyển các chất có trong dịch lên men thành rượu, CO₂ cùng với các sản phẩm khác góp phần tạo mùi, vị đặc trưng cho bia.
- Thời gian lên men: Dịch lên men sau khi bơm vào tank lên men được 32 – 36h thì bắt đầu tiến hành thu ,CO₂ (chỉ thu trong thời kỳ lên men chính). Lên men chính được tiến hành trong thời gian 5 - 6 ngày ở nhiệt độ 9,5 °C và lên men phụ - ủ chín trong thời gian 15 - 16 ngày ở nhiệt độ 1 - 2 °C. Lên men chính và lên men phụ đều được tiến hành trên cùng một thiết bị.
- Mật độ tế bào nấm men khi đầy tank là 22 – 27 triệu tế bào/ml.

2.2.10 Lọc bia

Trong quá trình lên men phụ, bia đã được làm trong một cách tự nhiên nhưng chưa đạt được đến mức độ cần thiết. Màu đục của bia là do sự hiện diện của nấm men, các hạt phân tán cơ học của các hạt keo, các phức chất protein – polyphenol, của nhựa đắng và của nhiều loại hạt li ti khác. Tất cả các cấu tử này sẽ làm giảm độ bền của bia nếu chúng cứ tồn tại trong đó. Vì vậy muốn làm tăng độ bền của bia, với mục đích là tăng thời gian bảo quản khi chúng lưu hành trên thị trường, cần phải loại bỏ tất cả những cấu tử gây đục cho bia.

2.2.11 Tách cồn

Bia có cồn sau khi lọc được bơm qua thiết bị trao đổi nhiệt lên khoảng 45 °C và đi vào phía trên của tháp tách khí CO₂ dưới áp suất khoảng 90 – 110 mbar. Tại tháp tách khí CO₂ bia có cồn chảy xuống đáy, trong khi đó, khí CO₂ và một số cấu tử hương trong bia thoát ra ở phía trên đỉnh, đi đến thiết bị tách CO₂ lần 2. Tại thiết bị tách CO₂ lần 2 ở khoang dưới cùng dùng nước có nhiệt độ 2 °C để thu hồi các cấu tử hương, khí CO₂ được thoát ra phía trên đỉnh, ở khoang trên của thiết bị được thiết kế có lớp đệm nhằm giữ lại một số cấu tử chất thơm chứa được nước bài khí 2 °C giữ lại ở khoang dưới. Hỗn hợp nước và các cấu tử chất thơm được tuần hoàn và ngưng tụ qua thiết bị trao đổi nhiệt dạng tấm bản. Lưu lượng chất thơm thu hồi đi phối trộn vào bia không còn được điều chỉnh bằng van điều khiển tuyến tính với báo mức liên tục trong tháp tách lần 2.

Bia có cồn sau khi tách CO₂ được chuyển đến tháp chưng với điều kiện áp suất chân không, phần lớn cồn trong bia được tách ra, cồn thoát ra trên đỉnh tháp được ngưng tụ bằng thiết bị trao đổi nhiệt dạng tấm bản. Lượng cồn lấy ra được điều chỉnh bằng van điều khiển khí nén tuyến tính. Bia sau khi khử cồn được làm lạnh xuống 2 °C rồi vào thiết bị phối trộn

hương cho bia sau đó đưa vào tank chứa bia thành phẩm .

2.2.12 Bão hòa CO₂

- Mục đích: Đảm bảo hàm lượng CO₂ cần thiết, chống oxy hóa, chống kết lắng, tăng thời gian bảo quản, ổn định các thành phần trong bia nhằm tăng chất lượng cảm quan của sản phẩm.

- Tiến hành: Bơm một lượng CO₂ vào trước để đẩy hết không khí có trong thùng ra ngoài, tránh không để bị oxy hóa do tiếp xúc với oxy. Sau đó, bơm bia đã lọc vào thùng từ dưới lên. Khi đã bơm hết bia, tiến hành bão hòa CO₂ cho tới khi hàm lượng CO₂ trong bia đạt yêu cầu. Nhiệt độ lúc này khoảng 1 - 2 °C nhằm tăng khả năng hòa tan CO₂ của bia.

2.2.13 Chiết lon

- Mục đích: Bia sau khi lọc xong được đưa sang khu chiết để chiết lon thành phẩm nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lưu thông, phân phối và sử dụng.

- Tiến hành:

+ Bia sau khi ổn định được chiết vào lon. Lon đưa vào chiết phải sạch, nguyên vẹn và đúng kích thước. Trước khi chiết, lon được đưa vào máy rửa để rửa và sát trùng kỹ bằng nước nóng và dung dịch NaOH.

+ Lon sạch sau khi rửa được băng tải đưa đến máy chiết lần lượt từng lon thông qua etoan dẫn, mỗi chai được gắn với mỗi vòi chiết bằng cơ cấu nâng hạ. Thiết bị chiết gồm vòi chiết và một bầu chiết.

+ Đầu tiên lon được hút chân không lần 1 để loại không khí trong lon, sau đó nạp CO₂ lần 1 để đẩy không khí còn dư trong lon ra ngoài, tiếp tục hút chân không lần 2 để làm sạch lon. Sau đó nạp CO₂ lần 2 để tạo áp suất cân bằng với áp suất trong bầu chiết. Bia từ trên bầu chiết chảy xuống lon, CO₂ trong lon theo vòi chiết thoát lên trên. Khi mức bia ngập vòi chiết, theo nguyên tắc bình thông nhau, khí CO₂ không thoát nữa, quá trình chiết bia dừng lại. Lon bia được hạ xuống đưa qua bộ phận đóng nắp tự động.

+ Lon bia trước khi ra khỏi thiết bị chiết lon sẽ được phun nước làm sạch bên ngoài rồi đi đến vị trí kiểm tra mức bia.

2.2.14 Thanh trùng

- Mục đích: Nhằm tiêu diệt vi sinh vật, tế bào nấm men, ức chế enzyme, làm tăng độ bền sinh học cho bia, giúp tăng cường khả năng bảo quản bia.

- Tiến hành:

+ Bia sau khi chiết và đóng nắp xong được băng tải đưa vào thiết bị thanh trùng. Trên đường đi có bố trí hệ thống soi chai tự động để loại bỏ chai có mức bia không đạt. Bia sau

khi kiểm tra xong vào thiết bị thanh trùng.

+ Việc thực hiện thanh trùng được thực hiện bằng cách phun trực tiếp nước lên chai nhờ hệ thống phun. Sau khi ra khỏi máy thanh trùng (khoảng 55 phút), bia sẽ được băng tải chuyển đến máy dán nhãn, in ngày sản xuất và thời hạn sử dụng.

2.2.15 Hoàn thiện sản phẩm

Bia sau khi thanh trùng được băng tải vận chuyển đến máy dán nhãn để trang trí cho lon bia, in những thông tin cần thiết lên lon (tên bia, ngày sản xuất, hạn sử dụng...). Sau đó, lon được máy gấp lon tự động đặt vào két rồi được vận chuyển vào kho.

2.3 Thử nghiệm sản phẩm

2.3.1 Mục tiêu thử nghiệm

Đảm bảo chất lượng sản phẩm bia không độ do doanh nghiệp sản xuất phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, kỹ thuật công nghệ đảm bảo yêu cầu. Tính thuận lợi của sản phẩm bia không độ của công ty bia Huế so với các doanh nghiệp bia khác trên thị trường.

Với việc thất bại trong những lần sản xuất đầu tiên của sản phẩm mới là không tránh khỏi nên việc thử nghiệm sản phẩm là để giảm thiểu rủi ro khi đưa vào sản xuất chính thức. Để đảm bảo uy tín sản phẩm đồ uống mới được các nhà đầu tư hoặc nhà phân phối đánh giá cao là một thách thức lớn. Vậy nên để tạo ra một sản phẩm chất lượng có thể chiếm được lòng tin của khách hàng, dự án thử nghiệm sẽ là điều mà công ty cần thực hiện.

Thu thập thông tin đánh giá và điều chỉnh thay đổi theo xu hướng nhu cầu từ người tiêu dùng, cụ thể: hương vị, giá cả, mức độ hài lòng, chất lượng sản phẩm.

2.3.2 Xác định đối tượng thử nghiệm

Sau khi tiến hành khảo sát người dùng, nhóm xác định nhóm đối tượng mục tiêu khách hàng của doanh nghiệp. Sản phẩm mới bia không độ tập trung vào nhóm khách hàng cả nam và nữ từ 18 tuổi trở lên thích tận hưởng hương vị của bia vào mọi lúc, nhưng không muốn bị ảnh hưởng bởi nồng độ.

CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1 Chiến lược marketing

3.1.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường của Huda 0.0 gồm các khách hàng cùng nhu cầu mà một doanh nghiệp có thể đáp ứng. Bằng cách xác định đúng phân đoạn thị trường, công ty sẽ chiếm được ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh khác. Theo đó, các chiến lược marketing cũng đạt được mục tiêu kỳ vọng.

Huda có nhiều cách để phân đoạn thị trường. Công ty bia Huda hoạt động thị trường đưa ra 3 tiêu chí lớn, chủ yếu được phân đoạn thị trường người tiêu dùng, đó là phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học, hành vi khách hàng và địa lý. Những sản phẩm Huda 0.0 chọn phân đoạn thị trường dựa vào tiêu thức **độ tuổi** và **lợi ích tìm kiếm** phù hợp sau:

Bảo vệ sức khỏe: bia không cồn có thể giảm nguy cơ mắc bệnh tim, các vấn đề về gan, dư đạm (bệnh gút), giảm gia tăng nguy cơ mắc một vài dạng ung thư.

Phù hợp khả năng mua: với thu nhập của từng cá nhân khác nhau nên việc bia không độ có mức giá khá và trung bình giúp dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn.

Hương vị đậm đà: Việc áp dụng công nghệ Đan Mạch giúp bia không độ có hương vị thơm, ngon.

Dễ tiếp cận: Có mặt ở hầu hết các tỉnh miền Trung, thuận tiện cho nhu cầu của khách hàng.

Bảng 3.1: Nhóm phân đoạn với các lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên

Lợi ích tìm kiếm	Dưới 18 tuổi	Từ 18-30 tuổi	Từ 30-45 tuổi	Trên 45 tuổi
Bảo vệ sức khỏe	1	6	9	9
Phù hợp khả năng mua	2	6	8	7
Hương vị đậm đà	3	7	7	8
Dễ tiếp cận	5	6	7	6

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Hiện nay, thị trường bia không độ ở Việt Nam chủ yếu tập trung ở phân khúc những người có thu nhập cao so với mặt bằng chung của xã hội. Hiểu được điều này, Huda cho rằng cần phải tìm “sân chơi” riêng của mình để tạo lợi thế cạnh tranh, khi mà ngành bia tại Việt Nam đã có quá nhiều thương hiệu gia nhập. Vì vậy, đối tượng mục tiêu mà Huda 0.0 muốn nhắm đến là những người có độ tuổi từ 30-45 tuổi thu nhập ở mức khá. Họ là những nhân viên văn phòng, những người có nhu cầu thưởng thức bia không cồn với giá trung bình.

Huda 0.0 với mục tiêu bảo vệ thị trường truyền thống như Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, Hà Tĩnh và sẽ phát triển tại các thị trường tiềm năng như Nghệ An, Đà Nẵng, các Tỉnh Miền Nam như Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng... Tăng sản lượng và thị phần tại các thị trường then chốt và thị trường tiềm năng. Bên cạnh đó, sản phẩm này còn đóng vai trò tăng sự nhận biết cho hình ảnh công ty với slogan “ Một thương hiệu, một tấm lòng trên đất Cố Đô”.

Chiến lược mà Huda 0.0 hướng đến là lắng nghe tiếng nói của khách hàng và phản hồi họ nhưng vẫn giữ vững hương vị độc đáo của bia Huda. Công ty bia Huế đã không ngừng cải tiến công nghệ nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm nhằm xây dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng nói riêng và khẳng định thương hiệu của mình trong nền kinh tế nói chung. Huda 0.0 phân đoạn thị trường người tiêu dùng theo yếu tố nhân khẩu học. Các tiêu chí lựa chọn mà bia Huda hiện có để đánh giá trọng số được xác định theo lợi ích khách hàng tìm kiếm như sau:

Tính ổn định của thị trường (30%): Huda cố gắng giữ vững phần thị trường hiện có của mình, không để cho đối thủ cạnh tranh có cơ hội xâm nhập, và cũng không để cho những người tiêu dùng hiện có của mình chuyển sang phần thị trường tiêu thụ của đối thủ cạnh tranh khác. Tại Việt Nam, Huda đã nhận được nhiều giải thưởng quốc tế về chất lượng và gắn liền với hành trình “Đậm tình miền Trung”.

Thương hiệu (20%): Thương hiệu mà khách hàng tìm kiếm ở bia Huế được thể hiện ở kiểu dáng, mẫu mã và khả năng thỏa mãn thị yếu của khách hàng nếu không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng của Huda, họ sẽ nhanh chóng tìm kiếm các giải pháp thay thế. Thương hiệu là yếu tố quan trọng để làm hài lòng và duy trì sự trung thành của người tiêu dùng Huda 0.0.

Dịch vụ (30%): Khách hàng là người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm của Huda. Các chính sách ưu đãi và khuyến mãi của bia Huda như trúng xe máy Exciter, cúp vàng Huda (vàng PNJ) cùng hàng triệu giải tiền mặt 20 nghìn đồng... Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng một phần đến sự tìm kiếm của người tiêu dùng.

Quy mô tăng trưởng sản phẩm (20%): Trên thị trường, cạnh tranh là luôn tự đổi mới mình, luôn đưa ra các sản phẩm mới, đa dạng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Huda 0.0 là sản phẩm mới của bia Huế thể hiện được sự tăng trưởng và không ngừng đổi mới sản phẩm mà khách hàng đang tìm kiếm.

Bảng 3.2: Trọng số đánh giá của lợi ích tìm kiếm

Lợi ích tìm kiếm	Trọng số	Dưới 18 tuổi		Từ 18-30 tuổi		Từ 30-45 tuổi		Trên 45 tuổi	
Tính ổn định của thị trường	0.3	1	0.3	8	2.4	7	2.1	6	1.8
Thương hiệu	0.2	3	0.6	5	1.0	9	1.8	7	1.4
Dịch vụ	0.3	4	1.2	6	1.8	9	2.7	7	2.1
Quy mô tăng trưởng sản phẩm	0.2	5	1.0	8	1.6	8	1.6	6	1.2
Tổng:			3.1		6.8		8.2		6.5

Kết luận: Dựa vào điểm trọng số quy đổi trong bảng trên cho thấy thị trường mục tiêu mà Huda 0.0 hướng đến là người có độ tuổi từ 30-45 tuổi. Họ quan tâm đến chất lượng, quy mô tăng trưởng và dịch vụ chăm sóc khách hàng của sản phẩm.

3.1.3 Định vị .

Khó khăn đặt ra cho Huda 0.0 là trên thị trường Việt nam đã có rất nhiều nhãn hiệu bia

không độ chiếm giữ các đoạn thị trường khác đặc biệt là: **Heineken không độ, Sagato không độ**. Để có thể kinh doanh thành công và tìm cho mình chỗ đứng riêng trên thị trường, Huda 0.0 đã tạo nên một ấn tượng riêng, một cá tính cho sản phẩm bia Huda của mình trong mắt người người tiêu dùng bằng công nghệ Đan Mạch của Châu Âu cho dù đây là sản phẩm đã có tên tuổi trên thị trường Việt Nam. Huda sẽ đem lại cho sản phẩm của mình một hình ảnh riêng và đi vào nhận thức của khách hàng, đây là điều mà Huda 0.0 muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu bia Hué.

Công ty bia Hué đã sử dụng các yếu tố chất lượng vượt trội, bao bì hấp dẫn,... đó là chính là những điểm khác biệt cơ bản của Huda so với sản phẩm khác. Bia Huda 0.0 được chế biến từ công thức không bị nhiễm nấm đặc trưng riêng của Đan mạch. Với bí quyết nấu bia truyền thống hơn 170 năm của tập đoàn Carlsberg có hương vị đậm đà khó quên, đậm tình miền trung với cách nhớ tên thương hiệu thú vị “ Hãy Uống Đi Anh” hay ngược lại “ Anh Đã Uống Hết”. Có nhiều khách hàng Việt nói chung đặc biệt là người miền Trung nói riêng họ sẽ vẫn tiếp tục lựa chọn bia Huda để tiêu dùng trong thời gian tới.

Phân tích lợi thế cạnh tranh

Đánh giá khả năng:

- | | | |
|-------------------|------------------|--------------------------|
| 1. Sufficient: Đủ | 2. Superior: Hơn | 3. Sustainable: Bền vững |
| 1 - Có; 0 - Không | | |
1. [0] - Khả năng không đủ
 2. [1,0] - Năng lực đủ nhưng không vượt trội
 3. [1,1,0] - Năng lực vượt trội nhưng không bền vững
 4. [1,1,1] - Năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.3 : Lợi thế cạnh tranh

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng			
		Khả năng giữ bia không bị nhiễm nấm hư hỏng nhờ công nghệ Đan Mạch	Bí quyết nấu bia truyền thống đặc trưng riêng hơn 170 năm của tập	Giá thấp so với đối thủ nhờ nguồn nguyên liệu uy tín đến từ	Trình độ nhân viên, đội ngũ marketing và phân phối bán hàng giỏi

			đoàn Carlsberg	Châu Âu	
9	Bảo vệ sức khỏe	[1,1,0]			
8	Phù hợp khả năng mua			[1,1,0]	
7	Hương vị đậm đà		[1,1,1]		
7	Dễ tiếp cận				[1,0]

Bảng 3.4: Mô tả định vị

Thị trường mục tiêu	Người có độ tuổi từ 30-45 tuổi
Ưu thế về lợi ích	Bảo vệ sức khỏe. Phù hợp với khả năng mua. Hương vị đậm đà.
Lợi thế cạnh tranh	Khả năng giữ bia không bị nhiễm nấm hư hỏng nhờ công nghệ Đan Mạch. Với bí quyết nấu bia truyền thống đặc trưng riêng hơn 170 năm của tập đoàn Carlsberg.

	<p>Giá thấp so với đối thủ nhờ nguồn nguyên liệu uy tín đến từ Châu Âu.</p>
--	---

3.2 Chương trình marketing

3.2.1 Sản phẩm

3.2.1.1 Bao bì sản phẩm

Tên sản phẩm: Bia Huda không độ (Bia Huda 0.0)

Bia Huda không độ được sản xuất trên loại bao bì là thùng 24 lon với chất liệu thùng carton chuyên dùng cho sản phẩm đảm bảo an toàn tuyệt đối, nhằm tăng sự phong phú trong lựa chọn của khách hàng đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Với dung tích 330ml/lon, độ cồn dưới 0.5%, khi uống sẽ đảm bảo an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Hình 3.1: Bao bì sản phẩm Huda 0.0



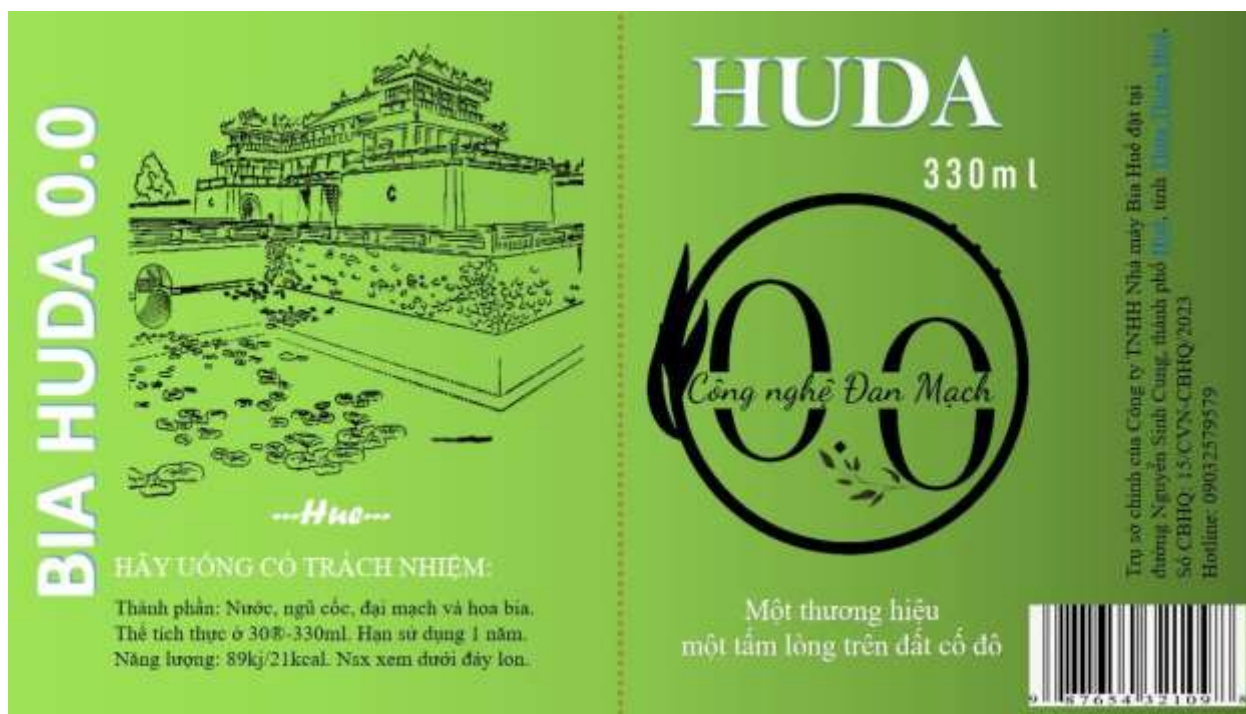
3.2.1.2 Nhãn hiệu, logo

Thông qua hình ảnh mới mẻ ấn tượng với sản phẩm bia không độ. Đây là nỗ lực làm mới của bia Huda nhằm không ngừng đem đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm thú vị nhất. Ở lon bia Huda trong lần thay nhãn này, tone màu xanh chủ đạo trở nên tinh tế hơn và hiện đại, thể hiện vẻ trẻ trung, tươi tắn, tự nhiên, tinh khiết và tươi mát.

Logo cũng như mỗi chi tiết nhỏ khác trên lon tạo ấn tượng mạnh mẽ, cuốn hút. Ở lon Huda mới tạo cho người dùng cảm giác cổ kính, tinh tế về hình ảnh kinh thành Huế. Bí quyết tạo nên hương vị đậm đà đặc trưng của tất cả các sản phẩm bia Huda trong suốt 20 năm qua chính là sự kết hợp cái tinh túy trong "hương" của hoa bia trứ danh từ Châu Âu với cái nồng nàn và thanh tao trong "vị" của mạch nước đầu nguồn sông Hương.

Ngoài hình ảnh mới bắt mắt tạo cảm hứng cho thưởng thức, chất lượng bia không độ cũng được nâng lên một cấp độ đậm đà mới. Đây chính là món quà kép mà Huda gửi tặng khách hàng. Chức năng của một lon nhôm thường là để đựng nước giải khát và cỡ lon phổ biến trên thế giới thường chứa được khoảng 330ml chất lỏng, được thiết kế hình trụ với chiều cao gần gấp đôi chiều rộng (cao 14cm, đường kính đáy 6cm).

Hình 3.2: Nhãn hiệu, logo của lon bia HUDA 0.0



3.2.1.3 Dịch vụ khách hàng

Giải đáp thắc mắc khách hàng: Huda sẽ giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng và đền bù nếu sản phẩm gặp sự cố không mong muốn, khách hàng sẽ nhận được sự phúc đáp sớm từ phía ban lãnh đạo bia Huế. Xây dựng chất lượng tốt nhất vì khách hàng là đích đến cuối cùng của doanh nghiệp. Huda xác định: “người tiêu dùng hài lòng thì công ty mới an tâm”.
Cập nhật thông tin về nhu cầu khách: CRM (Customer Relationship Management) cho

phép cập nhật và lưu trữ các thông tin về các nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của khách hàng: khách hàng cần những sản phẩm gì, dịch vụ gì; hiện đã sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của những nhà cung cấp nào và tình trạng sử dụng như thế nào. Ngoài ra Ssoft CRM còn cho phép theo dõi các dự án, kế hoạch mua hàng của khách hàng: khách hàng dự kiến mua sản phẩm, dịch vụ gì; kinh phí dự kiến là bao nhiêu; khoảng thời gian nào sẽ mua...

Quảng bá: Huda đã quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng qua nhiều phương tiện thông tin đại chúng: tivi, tạp chí, poster... trên các web. Giúp đưa thông tin kịp thời, khái quát về sản phẩm tới khách hàng, định hướng một phần cho khách hiểu về sản phẩm. Huda là thương hiệu uy tín, hình ảnh thương hiệu là yếu tố quan trọng nên sự thành công của công ty. Truyền thông là công cụ mạnh mẽ, tạo niềm tin, thúc đẩy cảm nhận của khách hàng về sản phẩm Huda 0.0, đưa sản phẩm tiếp cận với khách hàng tốt hơn, giúp khách hàng có 1 hiểu biết nhất định về sản phẩm để lựa chọn mua, sử dụng hay phân phối sản phẩm.

Khuyến mãi: nhằm kích lệ khách hàng tiềm năng tiếp tục mua, sử dụng sản phẩm Huda 0.0 đã đưa ra các hình thức khuyến mãi hấp dẫn...khách hàng có cơ hội trúng xe máy Exciter 150 phiên bản RC, cúp vàng Huda (vàng PNJ) 1 lượng cùng hàng triệu giải tiền mặt trị giá 20.000VNĐ khi bật nắp lon bia Huda 330ml và chai bia Huda 330ml. Giải thưởng được in ở mặt trong của nắp lon/chai.

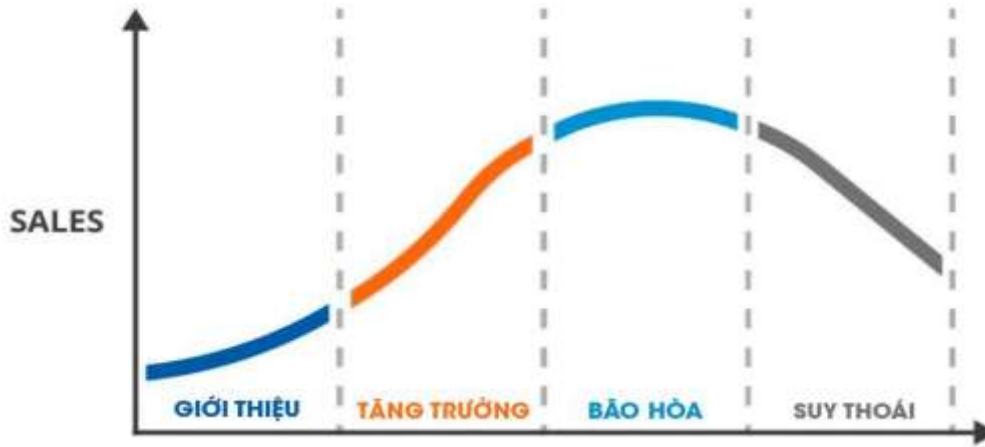
Dịch vụ: Huda thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng kết hợp của một dịch vụ sau bán hàng hoàn hảo với sự phục vụ chu đáo, tận tâm và luôn luôn lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng.

3.1.2.4 Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

Chu kỳ sản phẩm thể hiện toàn bộ quá trình tồn tại và phát triển của sản phẩm qua các giai đoạn. Tương ứng với những giai đoạn sẽ có những cơ hội và những vấn đề cần giải quyết đối với chiến lược marketing trong quá trình tìm kiếm thị phần và lợi nhuận của RDP. Xuất phát từ một doanh nghiệp bia địa phương, qua hơn 30 năm hoạt động, nhờ có cách làm hiệu quả, công ty Bia Huế (Huda) đã có bước phát triển mạnh mẽ không ngừng. Từ sản lượng ban đầu là 3 triệu lít/năm, đến nay công ty phấn đấu đạt sản lượng hơn 500 triệu lít/năm trong năm 2023. Không chỉ chinh phục được cảm tình của người tiêu dùng trong nước, sản phẩm của Huda còn mở rộng thị trường quốc tế và trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu Việt Nam.

Hình 3.3: Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm

SƠ ĐỒ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM



Giai đoạn giới thiệu sản phẩm

Giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống của sản phẩm, cần đưa ra những chiến lược marketing phù hợp để đưa sản phẩm ra thị trường:

- **Sản phẩm:** Huda 0.0 là sản phẩm bia không cồn (bia 0,0% độ cồn) được nấu từ các nguyên liệu tự nhiên, bằng công thức độc đáo để tạo nên hương vị cân bằng đặc trưng – và chỉ chứa 69 calories trong mỗi lon dung tích 330ml. Huda 0.0 mang đến cho người tiêu dùng thêm một sự lựa chọn mới cho tất cả mọi thời điểm trong ngày. Họ có thể thưởng thức Huda 0.0 ngay tại chỗ làm, trong giờ ăn trưa và thậm chí là ngay trước khi lái xe – do đây là sản phẩm bia không cồn (0.0% độ cồn).
- **Giá:** Hiện nay, trên thị trường bia có rất nhiều thương hiệu cạnh tranh với Huda như Heineken, Tiger, Larue,... Đối với sản phẩm bia huda 0.0, giá bán lẻ khởi điểm của 1 lon bia là 13.900 đồng/lon.
- **Phân phối:** Huda sẽ phối hợp với các siêu thị, cửa hàng tiện lợi để có thể bố trí, trưng bày sản phẩm ở nơi thu hút, bắt mắt, đa dạng, đầy đủ các dòng sản phẩm. Bên cạnh đó, hãng sẽ điều phối đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, sẵn sàng hỗ trợ ngay tại điểm bán, giúp người tiêu dùng nhanh chóng lựa chọn sản phẩm Huda 0.0.
- **Xúc tiến:** Hiện nay, các quảng cáo về đồ uống có cồn thường bị hạn chế do Luật quảng cáo của Chính phủ, nên đây là một thiệt thòi chung của ngành. Vì vậy, để có thể lan truyền đến nhiều đối tượng, cũng như luôn đảm bảo sức khỏe của mình, Huda đã và đang tổ chức các sự kiện âm nhạc như Huda Countdown, các lễ hội,... để mọi người biết đến và thưởng thức bia huda 0.0.

Giai đoạn tăng trưởng sản phẩm

Khi sản phẩm mới bia Huda 0.0 phát triển mạnh và đáp ứng đc nhu cầu của thị trường thì đây là lúc bia Huda 0.0 bước vào giai đoạn tăng trưởng. Tại giai đoạn này doanh nghiệp

cần tập trung mở rộng quy mô sản xuất, mở rộng quy mô thị trường tiêu thụ. Nhóm xây dựng chiến lược marketing-mix cho giai đoạn tăng trưởng sản phẩm:

- *Sản phẩm*: tiếp tục sản xuất sản phẩm, duy trì phát triển chất lượng hương vị đặc thù vốn có của bia Huda 0.0. Mở rộng dây chuyền sản xuất, tung ra thị trường thêm các mẫu bao bì mới phù hợp với các dịp lễ hay xu hướng.
- *Giá*: điều chỉnh giá theo giá nguyên vật liệu nhập vào, đưa ra các chiến lược phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường
- *Phân phối*: Để đảm bảo độ bao phủ rộng, Huda cũng đưa sản phẩm của mình đến cả 2 kênh phân phối: hiện đại và truyền thống. Kênh phân phối truyền thống là hàng hóa sau khi sản xuất sẽ được đưa đến tay người tiêu dùng theo trình tự sau: nhà sản xuất – trung gian phân phối – người tiêu dùng. Ở kênh này, Huda phân phối sản phẩm của mình tới những cửa hàng tạp hóa, hay những nhà hàng, quán bar. Kênh phân phối hiện đại là khi nhà sản xuất và các trung gian phân phối sẽ kết hợp với nhau thành một thể hợp nhất. Tức là hàng hóa sau khi sản xuất ra sẽ được lưu thông từ thể hợp nhất này đến người tiêu dùng. Đối với kênh phân phối này, sản phẩm Huda 0.0 được bày bán trong các siêu thị, hay cửa hàng tiện lợi như Vinmart, Mega Market, Big C,...
- *Xúc tiến*: Hợp tác tổ chức thêm nhiều sự kiện âm nhạc cùng các nhãn hàng, nghệ sĩ nổi tiếng trong các dịp lễ hội. Tìm các gương mặt uy tín đại diện quảng cáo cho bia Huda 0.0, bên cạnh đó sử dụng các biển quảng cáo, bảng điện tử để gây sự chú ý đến với khách hàng.

Giai đoạn bão hòa

Huda 0.0 bước sang giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống khi doanh số của sản phẩm này bắt đầu tăng chậm lại. Lợi nhuận ở mức cao nhưng tăng trưởng thấp. Điều đáng chú ý là mức độ cạnh tranh trong giai đoạn này rất cao kéo theo chi phí khách hàng tăng. Với mục tiêu chung là giữ vững thị phần cho Huda. Nhóm áp dụng chiến lược Marketing-mix cho giai đoạn này:

- *Sản phẩm*: Luôn nỗ lực cố gắng cải tiến về chất lượng, mẫu mã và cả công nghệ để đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- *Giá*: Ở giai đoạn này, giá được định giá ở mức độ cạnh tranh của thị trường so với các thương hiệu khác. Nếu ít đối thủ, đồng thời doanh nghiệp đang chiếm lĩnh thị trường thì có thể sử dụng thương hiệu để tiếp tục duy trì giá sản phẩm. Còn với quy mô hoạt động nhỏ hơn thì có thể định giá ngang hoặc thấp hơn các đối thủ khác.
- *Phân phối*: Tiếp tục sử dụng các kênh phân phối ở giai đoạn trước, chỉ loại bỏ các kênh bán hàng không hiệu quả.
- *Xúc tiến*: Huda tăng cường tập trung vào quảng cáo trên các nền tảng thông tin đại chúng (facebook, tiktok, shopee, lazada,...). Lòng ghép sản phẩm thêm nhiều chương trình ưu đãi

như bật nắp trúng thưởng, quay số trúng thưởng,...

Giai đoạn suy thoái

Khi bước qua giai đoạn cuối, doanh thu của sản phẩm bắt đầu suy giảm mạnh. Hàng hóa của doanh nghiệp có thể bị ứ đọng, không phân phối được, có thể dẫn đến thua lỗ. Thị trường bắt đầu có nhiều tác động đến doanh nghiệp. Vì vậy, Huda tập trung phát triển các mặt hàng khác để có thể đón đầu xu thế kinh doanh.

Lập chiến lược marketing mix cho giai đoạn suy thoái để Huda 0.0 rút dần ra khỏi thị trường:

- *Sản phẩm*: Giữ nguyên hoặc cải tiến bia Huda 0.0 nếu cần thiết. Nhưng bên cạnh đó, cắt giảm số lượng sản xuất là điều cần chú trọng để sản phẩm không bị tồn đọng quá nhiều trên thị trường.
- *Giá*: Tại giai đoạn này, Huda giảm giá bán hàng, tăng phần trăm chiết khấu để tăng khả năng bán được hàng. Huda áp dụng chính sách giá nhưng vẫn phải đảm bảo lợi nhuận và duy trì các chương trình ưu đãi để đẩy sản phẩm đi nhanh hơn.
- *Phân phối*: Duy trì các điểm bán hàng có khả năng ở lại và rút dần các điểm phân phối thấp không còn khả năng bán hàng để giảm bớt chi phí.
- *Xúc tiến*: Huda áp dụng chương trình khuyến mãi và giảm giá tới mức tối thiểu. Huda. Trong giai đoạn này, Huda loại bỏ bớt các chương trình quảng cáo, tập trung vào các khách hàng trung thành đối với sản phẩm Huda 0.0.

3.2.2 Giá

3.2.2.1 Xác định mức giá cơ bản

a. Xác định mục tiêu định giá

Giá có ý nghĩa quan trọng đối với bia Huế vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp. Trong thời điểm hiện nay, các thương hiệu bia tăng giá là điều không thể tránh khỏi, do sự tác động xấu của tình trạng lạm phát gia tăng đến doanh nghiệp. Tuy nhiên đối tượng mục tiêu của bia Huế thuộc tầng lớp trung lưu và bình dân có thu nhập khá, vì vậy các sản phẩm của Huda được ấn định mức giá trung bình và thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay trên thị trường bia có rất nhiều thương hiệu cạnh tranh với Huda 0.0 như: Heineken không độ, Sagato không độ... Chính vì vậy, để có thể cạnh tranh được với đối thủ, cũng như giữ vững thị phần của mình Huda 0.0 áp dụng chiến lược định giá sản phẩm **thâm nhập thị trường (Penetration Pricing Strategy)**. Mục tiêu của Huda là lôi kéo khách hàng dùng thử sản phẩm mới chiếm lĩnh thị trường miền trung và củng cố thêm thị phần ở miền khác với hy vọng giữ chân khách hàng trung thành của mình.

b. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu

Khi lối sống lành mạnh, làm chủ bản thân đang là xu hướng tất yếu. Giá cả là yếu tố duy nhất tạo ra doanh thu cho công ty. Vì là bia không cồn nên Huda 0.0 mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm mới mẻ, lành mạnh nhưng vẫn mang nét đậm chất bia miền Trung. Họ có thể thưởng thức Huda 0.0 ngay tại chỗ làm, sau những giờ tập thể dục thể thao, trong giờ ăn trưa và thậm chí là ngay trước khi lái xe hay những người phụ nữ mang thai. Tổng cầu là phép đo tổng lượng cầu đối với số bia đã hoàn thành được sản xuất trong một nền kinh tế. Tổng cầu được biểu thị bằng tổng số tiền được trao đổi cho những hàng hóa và dịch vụ đó tại một mức giá cụ thể và tại một thời điểm. Để xác định được tổng cầu, Huda đã xác định được các thông tin sau.

Số lượng người mua tiềm năng: Theo thông tin của tập đoàn Carlsberg (công ty sản xuất bia Huda), doanh thu của bia Huda trong năm 2021 đạt khoảng 3.129 tỷ đồng. Với mức giá trung bình của 1 lon bia 330ml là 11.500đ thì mỗi năm công ty bia Huda bán được 272 086 960 lon tương đương với 11 336 960 thùng, vậy mỗi tháng Huda sẽ bán được khoảng 22 673 910 lon. Vậy số lượng người mua trung bình mỗi tháng của bia Huda là 2 061 260 người. Số lượng người mua tiềm năng của Huda 0.0 **350.000 người / tháng**.

Số lượng bia trung bình mà 1 khách hàng sẽ mua: Theo tổng thông tin điện tử , trung bình thì một khách hàng sẽ uống 45 lít/năm, tương đương 136 lon bia/1 năm và **11 lon/1 tháng**.

Mức giá bán dự kiến: 13 900đ/ 1 lon 330ml.

Công thức xác định cầu tổng quát:

$$QD = n.p.q = 350\ 000 \cdot 11 \cdot 13\ 900 = 53\ 515\ 000\ 000 \text{ (đồng/ tháng)}$$

$$= 642\ 180\ 000\ 000 \text{ (Đồng/năm)}$$

Trong đó:

QĐ: Số lượng cầu (tính bằng tiền).

n: Số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu với những giả thiết nhất định.

q: Số lượng hàng hoá trung bình mà một khách hàng sẽ mua.

p: Mức giá bán dự kiến

c. Dự tính chi phí

Huda cần tính toán các chi phí của bia không độ, các chi phí đó gồm chi phí biến đổi và chi phí cố định. Chi phí biến đổi của bia không độ có thể được ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm: chi phí nguyên vật liệu, chi phí quảng cáo và tiếp thị, chi phí vận chuyển, chi phí bảo quản, chi phí đóng gói, chi phí phân phối và các chi phí khác. Chi phí cố định của bia không độ bao gồm chi phí về thuê nhà xưởng, lương của nhân viên quản lý, bảo trì thiết bị sản xuất, chi phí quản lý tổng thể và các chi phí khác. Tổng chi phí của bia không độ sẽ bao gồm tất cả các chi phí trên. Tuy nhiên, nó còn phụ thuộc vào quy mô sản xuất, vị trí và mức độ cạnh tranh của thị trường và giá bia không độ sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như thị trường, đối thủ cạnh tranh và chiến lược bán hàng của công ty.

d. Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Để thâm nhập được vào thị trường Huda 0.0 phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh trong nước có cùng dòng sản phẩm bia không độ. Bia Huế có thể gặp phải tình trạng cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ, bất kỳ lúc nào cũng có thể đối mặt với vấn đề khách hàng thay đổi nhu cầu, lựa chọn sử dụng sản phẩm của các đối thủ. Vậy nên việc phân tích giá sản phẩm của các đối thủ là điều cần thiết để định giá hợp lý nhất cho bia Huda 0.0.

Các đối thủ cạnh tranh của bia huda 0.0:

Đối với bia heineken 0.0: Giá cả của Heineken 0.0 là một trong những điểm thu hút người tiêu dùng. So với bia thường, giá cả của Heineken 0.0 thấp hơn rất nhiều, đặc biệt là đối với những người không uống được bia có cồn hoặc đang ở độ tuổi chưa được phép uống rượu. Tuy nhiên, điểm yếu của Heineken 0.0 là vị của nó không giống với Heineken bia có cồn. Điều này có thể khiến những người đã quen với vị của Heineken bia có cồn cảm thấy khó chịu với Heineken 0.0. Ngoài ra, nếu so sánh với các loại bia không cồn khác, Heineken 0.0 có giá thành khá cao hơn.

Đối với bia Sagota không cồn: Giá cả của bia Sagota không cồn là rất hấp dẫn cho những người không muốn uống bia có cồn hoặc đang trong quá trình hồi phục sức khỏe sau khi uống bia. Giá cả của bia Sagota không cồn cũng thường rất phù hợp với ngân sách của nhiều người. Tuy nhiên, điểm yếu của giá cả của bia Sagota không cồn là nó thường được bán ở các cửa hàng tiện lợi hoặc siêu thị, không phải ở các quán bar hoặc nhà hàng. Do đó, nếu bạn muốn thưởng thức bia Sagota không cồn, bạn cần phải đến cửa hàng để mua nó.

Đối với bia Buckler 0.0%: Giá cả của bia Buckler 0.0% khá hấp dẫn so với các loại bia không cồn khác trên thị trường. Đây là một sản phẩm của thương hiệu bia nổi tiếng Heineken, mang lại niềm tin và độ tin cậy cho người tiêu dùng. Bia Buckler 0.0% không chứa cồn, phù hợp cho những người không muốn uống bia có cồn hoặc đang trong giai

đoạn hồi phục sức khỏe. Tuy nhiên, giá của bia Buckler 0.0% cũng khá cao. Với những người yêu thích hương vị bia đậm đà, bia Buckler 0.0% có thể không đáp ứng được nhu cầu của họ vì hương vị của sản phẩm này khá nhạt.

Đối với bia Steiger không cồn: Giá Steiger không cồn có tính năng chống cháy, không gây nổ và không dễ cháy khi tiếp xúc với ngọn lửa. Sản phẩm có độ bền cao, kháng hóa chất và độ bền trong môi trường khắc nghiệt. Giá Steiger không cồn có khả năng chịu được tác động mạnh, không dễ bị gãy hoặc bị vỡ khi sử dụng. Nhưng giá Steiger không cồn có giá thành cao hơn so với các loại giá khác.

Đối với bia Luxury không cồn: Giá thành của sản phẩm Luxury không cồn khá cao so với các sản phẩm tương tự khác trên thị trường, do đó có thể không phù hợp với một số đối tượng khách hàng có thu nhập thấp.

Bảng 3.6. Giá các đối thủ cạnh tranh của bia Huda 0.0

Tên sản phẩm	Dung tích	Giá (Đồng)
Bia Heineken 0.0	330ml	17.500
Bia Sagota không cồn	330ml	15.100
Bia Buckler 0.0%	330ml	27.900
Bia Steiger không cồn	500ml	51.700
Bia Luxury không cồn	330ml	30.000
Bia trái cây Hoegaarden White	330ml	27.900

e. Lựa chọn phương pháp định giá.

Vì là sản phẩm vừa mới được tung ra thị trường nên công ty đã lựa chọn phương pháp ***định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh*** là phù hợp nhất với sản phẩm ở lúc này. Là phương pháp mà doanh nghiệp áp dụng để nhắm vào những khách hàng nhạy cảm về giá, Huda sẽ cung cấp sản phẩm/ dịch vụ với mức giá thấp (hoặc thậm chí là miễn phí) trong một khoảng thời gian nhất định (thường là trong khoảng vài tháng). Huda sẽ đưa ra mức giá thấp hơn với các đối thủ cạnh tranh, với mức không quá chênh lệch nhiều so với đối thủ để đảm bảo mọi chi phí bỏ ra được bù đắp cũng như đem lại lợi nhuận tốt cho công ty. Với chiến lược này Huda 0.0 đã xây dựng một chiến lược giá phù hợp nhằm gia tăng thị phần, thu hút nhóm khách hàng mục tiêu bắt đầu sử dụng và làm quen với thương hiệu.

f. Quyết định mức giá cụ thể

Quyết định mức giá của bia không độ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chi phí nguyên vật liệu, chi phí sản xuất, chi phí marketing và chi phí vận chuyển... Ngoài ra, còn phải xem

xét đến mức giá cạnh tranh trên thị trường và giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, để đưa ra mức giá cụ thể cho bia không độ Huda 0.0, chúng ta có lợi nhuận mong muốn của công ty sản xuất bia là **50%** sản phẩm. Sau đó, phải so sánh với mức giá của các sản phẩm tương tự trên thị trường để đưa ra mức giá hợp lý và cạnh tranh. Như vậy, giá cụ thể của bia Huda 0.0 là 13,900 đồng/lon, tương đương với giá thùng là 333 600 đồng/thùng.

3.2.2.2 Xác định các chiến lược giá:

3.2.2.2.1 Chiến lược cho sản phẩm mới

Huda 0.0 lựa chọn chiến lược **giá thâm nhập** thị trường để nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường và có thể bán với số lượng lớn. Hiện nay giá của các dòng bia không độ là khá cao ở thị trường Việt Nam như Satago và Heineken họ tập trung nhắm đến khách hàng có thu nhập cao và những khách hàng rất chú trọng đến chất lượng bia, chính vì vậy mà sự ra đời của bia Huda 0.0 nhằm phục vụ những khách hàng có thu nhập vừa và khá và dùng chiến lược thâm nhập giá để dễ dàng thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường và phù hợp với mức thu nhập của con người miền trung

Chiến lược này có khả năng cao sẽ gây ra một sự gián đoạn và không có sự tăng trưởng về doanh thu. Tuy nhiên sản phẩm/dịch vụ tốt thì Huda có thể hy vọng rằng những khách hàng trung thành sẽ ở lại cùng với doanh nghiệp khi tăng giá.

3.2.2.2.2 Chiến lược điều chỉnh giá

Chiến lược tung ra sản phẩm mới với mức giá thấp trong một khoảng thời gian. Mục tiêu của chiến lược này là để thu hút lượng khách hàng nhiều nhất có thể và chiếm lĩnh thị phần trên thị trường. Khi chọn chiến lược này, Huda phải chấp nhận chịu lỗ ban đầu nhưng về lâu dài, doanh nghiệp sẽ có được lượng lớn khách mục tiêu. Tết Nguyên đán cận kề là thời điểm thị trường bia sôi động hơn bao giờ hết. Người dân không chỉ mua bia về để uống mà còn mua để làm quà biếu tặng cho người thân, đồng nghiệp, bạn bè... Đây là thời điểm giá bia sẽ tăng lên để thu về lợi nhuận.

3.2.3 Phân phối

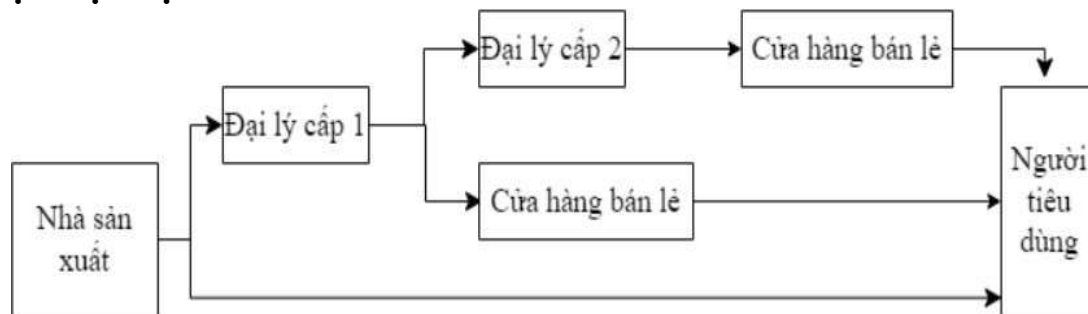
3.2.3.1 Xác định cấu trúc của kênh phân phối

a. Cấu trúc kênh

Công ty bia Huế hiện nay đang sử dụng kênh phân phối truyền thống, đây là kênh phân phối khá đơn giản: Công ty chỉ quản lý và ký hợp đồng với các đại lý cấp I (nhà phân phối, trung tâm phân phối), đại lý cấp I sẽ quản lý đại lý cấp 2 và điểm bán lẻ. Công ty cũng bán trực tiếp cho các khách hàng (người tiêu dùng) là cơ quan đoàn thể, nhà hàng mua sản phẩm phục vụ cho các buổi hội họp sự kiện.

Hình 3.4. Cấu trúc kênh phân phối của bia huda 0.0

b. Lựa chọn một số kênh phân phối



Kênh phân phối trực tiếp

Ưu điểm của hình thức này giúp thương hiệu bán hàng trực tiếp, chủ động phân phối, nắm bắt nguồn hàng kịp thời.

Ngoài ra, việc phân phối không qua trung gian sẽ giúp nhãn hàng nhanh chóng tiếp thu ý kiến của khách hàng. Từ đó, mang đến các giải pháp khắc phục kịp thời cho sản phẩm của mình.

Hiện nay, khi đã có lượng khách hàng ổn định, Huda 0.0 vẫn tiếp tục duy trì hình thức phân phối trực tiếp này. Bạn có thể ghé thăm các gian hàng chính hãng trên các kênh thương mại điện tử như Shopee, Lazada, tiki,... để tìm mua sản phẩm phù hợp. Kênh phân phối của Huda 0.0 được nhiều người biết tới và mua sắm vì thường xuyên có chương trình khuyến mãi cũng như nguồn hàng đảm bảo.

Kênh phân phối gián tiếp

Chiến lược kênh phân phối của Huda 0.0 thông qua kênh bán lẻ tiếp cận các tạp hóa nhỏ lẻ xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng. Tại các khu vực nông thôn, thói quen mua sắm thông qua các kênh bán lẻ lớn hơn nhiều so với siêu thị, kênh thương mại điện tử. Lúc này, việc mang những lon Huda 0.0 đến các cửa hàng tạp hóa, bách hóa sẽ giúp tăng doanh thu đáng kể.

Cách thức phân phối của Huda là thiết lập các mức chiết khấu ưu đãi cho nhà bán lẻ và hỗ trợ các biển quảng cáo tại khu vực buôn bán. Khi sản phẩm được các đơn vị nhỏ lẻ đem lên kệ sẽ nhanh chóng thu hút và tiếp cận khách hàng sinh sống tại đây.

c) Tổ chức hoạt động của kênh phân phối

Tổ chức một kênh phân phối hợp lý là một trong những vai trò quan trọng trong sự thành

bại của sản bia không độ. Huda lựa chọn kênh phân phối truyền thống là chủ yếu để đưa sản phẩm của mình đến với tay người tiêu dùng. Do công ty chỉ làm việc trực tiếp với đại lý cấp I nên công ty chỉ quản lý và theo dõi sản lượng tiêu thụ qua các đại lý cấp I. Trung bình hàng năm, 98% sản lượng tiêu thụ của công ty Huda được phân phối đến người tiêu dùng qua các đại lý cấp I; 2% còn lại là bán trực tiếp cho các cơ quan đoàn thể.

Công ty Bia Huda luôn luôn tạo mọi thời cơ tốt nhất cho các doanh nghiệp phân phối sản phẩm bia trên tất cả thị trường trong nước với phương châm hợp tác đôi bên cùng có lợi và các chính sách linh hoạt, hấp dẫn dành cho đối tác. Đối với hệ thống Đại lý, Công ty Bia Huda có chiến lược phát triển và quan tâm đặc biệt thông qua các chính sách ưu đãi về tài chính và hỗ trợ hấp dẫn như giao hàng tận nơi cho Đại lý, trang bị cho Đại lý các trang thiết bị phục vụ cho việc bán hàng, quảng cáo sản phẩm..

d. Giải pháp quản lý kênh phân phối

Giải pháp hoàn thiện cơ cấu tổ chức kênh phân phối

Việc thực hiện tái cấu trúc phân phối cho Huda 0.0 hướng đến các mục tiêu sau:

- Huda 0.0 cần ưu tiên cho các nhà phân phối tại địa bàn các tỉnh miền Trung.
- Phân vùng cụ thể cho nhà phân phối: Các đại lý tại các thành phố, các tỉnh đông dân cư hay các đại lý tại những khu vực thưa thớt dân cư.
- Giữ giá bán các dòng sản phẩm khác của Huda, đảm bảo lợi nhuận lâu dài cho nhà phân phối.
- Quản lý dòng chảy cho Huda 0.0, tiền tới nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng.

Bên cạnh đó cần xây dựng thang điểm đánh giá chính xác đảm bảo tính hiệu quả, công khai, minh bạch. Đặc biệt là có thể lượng hóa và đo lường dễ dàng.

Giải pháp quản trị xung đột tiềm tàng và thực tại trong kênh.

Từ việc xác định nguyên nhân cần thực hiện song song giải pháp phòng ngừa và xử lý:

- Huda nên thực hiện phân chia địa bàn bán hàng cho từng cấp
- Đưa ra khung giá bán hợp lý và tiến hành đồng bộ
- Giám sát việc thực hiện quy định và có chế tài hợp lý
- Tổ chức lấy ý kiến và làm việc với ban đại diện khách hàng thường xuyên.

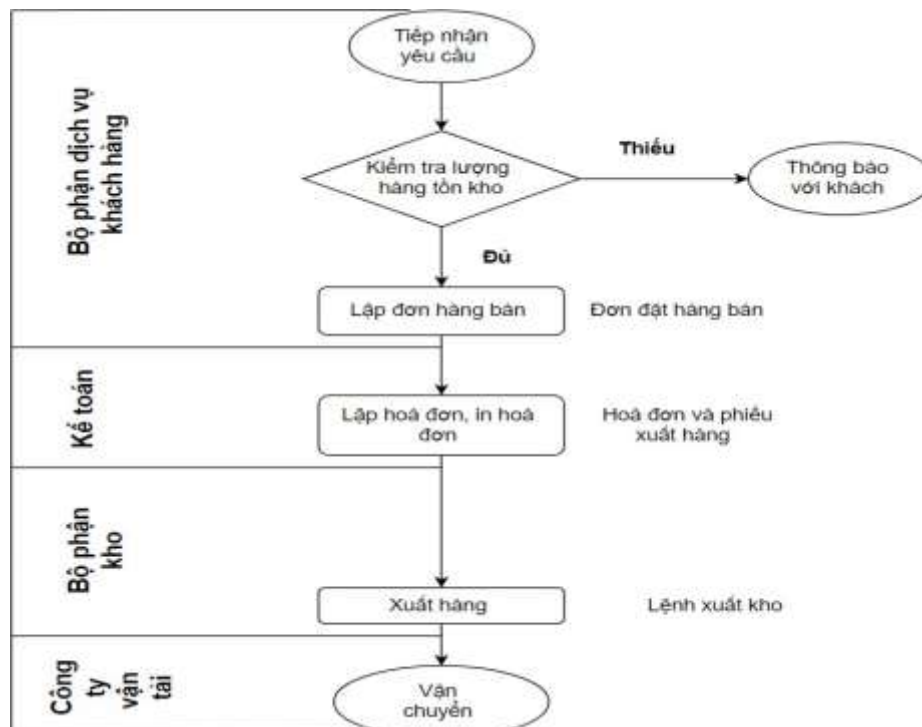
Hoàn thiện chính sách động viên khuyến khích thành viên trong kênh.

Để hoạt động này được hiệu quả thì chính sách Huda 0.0 đưa ra phải cụ thể và có thể đạt được:

- Xây dựng kế hoạch tiêu thụ dựa trên việc đánh giá đúng năng lực và mong muốn của nhà phân phối để phân bổ lượng hàng hóa hợp lý.
- Hỗ trợ nhà phân phối trong những thời điểm cao điểm của năm.
- Chính sách vỏ thùng hợp lý và thu mua lại vỏ thùng không sử dụng của nhà phân phối.
- Nhân viên quản lý thị trường Huda có sự tương tác nhiều hơn với nhà phân phối.
- Quan tâm chăm sóc đến những điểm bán lẻ, nhưng khách hàng lâu năm.

Quản trị dòng chảy trong kênh phân phối.

Hình 3.5. Sơ đồ quy trình xử lý đơn hàng cho nhà phân phối.



Thứ nhất: đối với dòng sản phẩm mới Huda 0.0: Thực hiện hỗ trợ giao hàng tới nhà phân phối bằng phương pháp “đổ điểm” bán hàng cụ thể.

Thứ hai: Áp dụng hệ thống theo dõi và đặt hàng qua mạng, cũng như áp dụng công nghệ vào kiểm tra việc bán hàng của nhà phân phối nhằm mang lại tính chuyên nghiệp giữa các thành viên trong kênh và công ty Huda.

Thứ ba: Kiểm soát chặt chẽ các dòng thông tin về tăng giá, chương trình hỗ trợ, các tin đồn trên thị trường để có hướng xử lý.

Mặt khác, công ty cần sử dụng website làm cổng thông tin điện tử chính xác của mình và phổ biến những thông tin cần.

3.2.3.2 Xác định chiến lược phân phối hàng hoá qua các kênh

Huda đã chia khách hàng của mình thành nhiều nhóm để cung cấp sản phẩm. Dựa vào đặc điểm của khách hàng có thể chia thành 4 hình thức phân phối chính như sau:

Huda phân phối “trực tiếp” đến người tiêu dùng cuối cùng

Huda với hình thức kinh doanh chủ yếu là bán hàng trực tiếp cho người dùng. Sau đó bia của Huda đã được khách hàng ưa thích nhiều hơn, doanh thu nhanh chóng tăng lên và quy mô Huda cũng ngày một tăng. Từ đó, các chi nhánh của Huda cũng dần mở rộng. Với mục tiêu cung cấp nhanh chóng sản phẩm đến tay người tiêu dùng, Huda sau này mới có các chiến lược phân phối khác như qua đại lý, siêu thị, doanh nghiệp bán buôn,... Chính nhờ sự “đổi mới sáng tạo” đó mà Huda luôn giữ chân người tiêu dùng của mình tại các điểm bán hàng và luôn là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng miền Trung.

Chiến lược phân phối đến cá siêu thị, đại lý.

Thay vì bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, Huda đã phân phối sản phẩm đến các siêu thị, đại lý, cửa hàng nhỏ lẻ,... để người tiêu dùng nhanh chóng biết đến thương hiệu Huda hơn. Theo đó, Huda cũng tiêu thụ số lượng lớn thức uống trong thời gian ngắn.

Ngày nay Huda là loại bia đã “phủ sóng” trên tất cả các siêu thị lớn nhỏ như Big C, Vinmart, AEON, Coopmart, Mega Market, Lotte Mart, Emart,... Huda hiểu tâm lý người tiêu dùng thường đi dạo một vòng siêu thị rồi mới đến khu vực thanh toán. Do đó tại các siêu thị, Huda 0.0 cần được bày bán thành nhiều điểm khác nhau để kích thích nhu cầu mua của người tiêu dùng.

Huda phân phối đến các doanh nghiệp bán buôn

Doanh nghiệp bán buôn là các tổ chức mua hàng với số lượng lớn và thực hiện phân phối lại cho người tiêu dùng. Trên thực tế, hiện nay các doanh nghiệp bán buôn hay phân phối lại có rất nhiều tiềm lực về tiếp thị, truyền thông, vốn, khoa học công nghệ. Do đó, việc Huda hướng đến chiến lược phân phối cho các doanh nghiệp này là rất thông minh. Bởi việc bắt tay hợp tác với các doanh nghiệp bán buôn giúp tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Ngoài ra điều này còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm một lượng lớn chi phí marketing, truyền thông sản phẩm. Qua nhiều thập kỷ, Huda đã vô cùng thành công trong việc kinh doanh dòng sản phẩm của mình đặc biệt là nước uống có ga. Trong tương lai Coke sẽ còn mở rộng hơn nữa thị trường của mình nhờ sự đổi mới không ngừng và chiến lược phân phối thông minh.

Phân phối đến các cửa hàng nhỏ lẻ

Thực tế cho thấy, có rất nhiều người tiêu dùng ngần ngại mua hàng tại các siêu thị bởi nhiều nguyên nhân do gửi xe, tốn thời gian, không thuận tiện đường đi,... Do đó, người dùng có xu hướng vào các cửa hàng nhỏ mua hàng để thuận tiện hơn trong quãng đường di chuyển của mình. Vì vậy, việc phân phối sản phẩm vào các chuỗi cửa hàng nhỏ lẻ là thị trường rất nhiều tiềm năng.

Hiểu được điều đó Huda 0.0 cần có mặt tại tất cả các cửa hàng nhỏ lẻ trên cả nước và có những chính sách hỗ trợ các cửa hàng nhỏ lẻ như:

- Cung cấp số lượng lớn đồ uống với giá chiết khấu tới các chủ cửa hàng.
- Hỗ trợ các địa điểm bán hàng phần mềm quản lý cửa hàng, sản phẩm, hàng hóa và đội ngũ bán hàng.
- Huda cần hỗ trợ các cửa hàng lắp đặt hệ thống kệ hàng, trang trí, bảng quảng cáo, áp dụng các chương trình ưu đãi, giảm giá để kích thích người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn.

3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp.

Bất cứ ai đặt chân lên dải đất miền Trung đều cảm nhận rất rõ mức độ ảnh hưởng của các sản phẩm bia Huế đối với đời sống văn hóa ẩm thực của người dân nơi đây. Họ thưởng thức Huda một cách rất say sưa và cuồng nhiệt. Hiện các sản phẩm Huda đã có mặt và chiếm lĩnh hầu hết thị trường miền Trung trải dài từ Nghệ An vào đến Bình Định, Khánh Hòa, vòng qua các tỉnh Tây Nguyên. Để có chỗ đứng nhất định trên thị trường Huda phải có các chính sách xúc tiến phù hợp làm thỏa mãn nhu cầu và làm hài lòng người tiêu dùng, hoạch định được các chiến lược phù hợp với nguồn lực tiềm năng của Huda đang có để đối đầu với các đối thủ cạnh tranh và những vấn đề sau bán sản phẩm.

3.2.4.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Tăng độ nhận biết thương hiệu: Là hoạt động mang tính chất thông tin nhằm gây ấn tượng đối với người mua và tạo uy tín đối cho Huda. Nó được thực hiện thông qua những hình thức quảng cáo, chào hàng, tổ chức hội chợ, triển lãm, các hình thức khuyến mãi, tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ công chúng... Đây cũng là hình thức giới thiệu và thuyết phục thị trường dùng sản phẩm mới Huda 0.0 của doanh nghiệp.

Tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng: Kết hợp với các chiến dịch truyền thông xã hội để tăng cường tương tác với khách hàng, sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram và Twitter để tạo ra các nội dung hấp dẫn và thú vị cho khách hàng.

Tăng doanh số bán hàng: Tăng cường chiến dịch quảng cáo để thu hút khách hàng mới và

tăng doanh số bán hàng. Đặc biệt, tập trung vào các sự kiện đặc biệt như lễ hội và các sự kiện thể thao để tăng cường tiếp cận khách hàng mới.

a. Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của bia Huda 0.0 có thể là những người trưởng thành tuổi từ 30 đến 45, đặc biệt là những người yêu thích hoạt động giải trí và thư giãn, nhưng vẫn muốn giữ lối sống lành mạnh và không muốn uống bia có cồn. Họ có thể là những người thường xuyên tập thể dục, đi dã ngoại, hay họ có thể là những người đang cố gắng giảm cân hoặc kiểm soát lượng calo trong khẩu phần ăn uống của mình.

b. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Không thể xác định chính xác được trạng thái/phản ứng của người nhận tin về bia Huda 0.0 vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như tuổi tác, giới tính, thói quen uống rượu bia, tâm trạng và cảm nhận của mỗi người. Tuy nhiên, có thể đưa ra một số khả năng phản ứng như thích hay không thích, chấp nhận hay không chấp nhận, quan tâm hay không quan tâm đối với sản phẩm bia Huda không độ.

c. Chọn kênh truyền thông

Mạng xã hội: Sử dụng các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter để chia sẻ hình ảnh, video, thông tin sản phẩm, đồng thời tạo nên một cộng đồng người yêu thích sản phẩm bia này.

Quảng cáo trên internet: Chạy các quảng cáo trên các trang web, blog, diễn đàn liên quan đến ngành công nghiệp bia để tiếp cận khách hàng.

Quảng cáo trên truyền hình: Một cách hiệu quả để giới thiệu sản phẩm của Huda đến đông đảo khách hàng tiềm năng là thông qua quảng cáo trên truyền hình, ta có thể chọn các kênh phổ biến như VTV, HTV, VTC, SCTV,...

Sự kiện thử nếm: Tổ chức các sự kiện thử nếm sản phẩm tại các quán bar, nhà hàng, cửa hàng bia và các sự kiện liên quan đến ngành công nghiệp

d. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Trên thực tế, công ty bia Huế không chỉ được biết đến như một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hiệu quả hàng đầu Việt Nam mà còn là đơn vị năng nổ, nhiệt tình trong các hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng. Bằng những nỗ lực của mình, Huda hiện là một trong những đơn vị đóng góp nhiều nhất cho ngân sách của tỉnh Thừa Thiên- Huế, góp phần xây dựng tỉnh nhà ngày càng phồn vinh, phát triển hướng đến xây dựng hình ảnh “ Một thương hiệu, một tấm lòng trên đất Cố đô” nhưng vẫn giữ an toàn cho mọi người vì nồng độ cồn không quá 0.5 độ. Thông điệp mà Huda 0.0 muốn gửi đến là “ uống bia lành mạnh, vì sức khỏe, vì cộng đồng”. Huda là một thương hiệu đã được xây dựng và trở nên nổi tiếng trong thành phố Huế những đồng thời cũng cần có tình cảm, lòng nhiệt tình đối

với vùng đất này để có thể tồn tại và phát triển lâu dài.

e. Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Bia Huda là thương hiệu bia nổi tiếng ở miền Trung, được sản xuất bởi công ty TNHH bia Huda, một trong những công ty sản xuất bia lớn ở miền Trung. Vì vậy, nguồn gốc sản phẩm là một yếu tố quan trọng để đánh giá độ tin cậy của nguồn tin.

Tạo độ tin cậy của nguồn tin của bia Huda 0.0 có thể là một yếu tố gây bất ổn và không đảm bảo cho chất lượng sản phẩm. Nguồn tin được sử dụng để dựng bia Huda không độ phải đảm bảo được tính an toàn vệ sinh thực phẩm và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng được quy định bởi cơ quan quản lý thực phẩm trong nước. Nếu nguồn tin không đáp ứng được các tiêu chuẩn này, các sản phẩm bia được dựng trong đó có thể bị ô nhiễm và dẫn đến nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Do đó, việc sử dụng nguồn tin đạt tiêu chuẩn là rất quan trọng để đảm bảo chất lượng bia Huda 0.0.

Nếu nguồn tin đến từ các trang web, tạp chí, báo chí chính thống, hoặc các cơ quan chức năng có uy tín, thì độ tin cậy của nguồn tin sẽ cao hơn so với các nguồn tin từ các trang web hoặc trang mạng không rõ nguồn gốc hoặc không có uy tín. Nếu nguồn tin cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, như tên chính xác của sản phẩm, thương hiệu, thành phần, xuất xứ, giá cả, thì độ tin cậy của nguồn tin sẽ được cân nhắc cao hơn.

f. Thu thập thông tin phản hồi

Thu thập phản hồi từ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện doanh nghiệp của bạn ở một mức độ lớn. Để cung cấp trải nghiệm người dùng tốt cho khách hàng, trước tiên doanh nghiệp nên lắng nghe những gì khách hàng nói. Họ có thể giúp doanh nghiệp đổi mới một sản phẩm và cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể cung cấp nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Để thu thập thông tin phản hồi về bia Huda 0.0, có thể thực hiện các bước sau:

Tiếp cận khách hàng: Tiếp cận khách hàng thông qua các kênh như thông qua các nhà bán lẻ, trang web của Huda, các mạng xã hội, hoặc một cuộc khảo sát trực tuyến để thu thập thông tin từ các người tiêu dùng.

Sử dụng câu hỏi nhận xét: Hãy tạo ra các câu hỏi đơn giản và dễ hiểu để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Ví dụ: Bạn đã từng thử bia Huda không độ chưa? Nếu có, bạn có thấy hương vị của nó thế nào?

Phân tích dữ liệu: Sử dụng công cụ phân tích để hiểu thông tin thu được từ khách hàng. Phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp phát hiện những xu hướng và nhu cầu của khách hàng.

3.2.4.2 Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Bia Huda 0.0 có giá cả khá phù hợp với đa số người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi. Với sự tiện lợi bia Huda 0.0 được sản xuất và phân phối rộng rãi trên toàn

quốc, dễ dàng tìm thấy và mua được ở nhiều nơi khác nhau. Chất lượng sản phẩm bia Huda được sản xuất với công nghệ hiện đại và quy trình nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

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

a. Quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông giúp truyền đạt thông tin về sản phẩm đến với người tiêu dùng. Quảng cáo chia ra làm hai loại là quảng cáo online và quảng cáo offline. Do vậy, Huda 0.0 quyết định lựa chọn phương pháp quảng cáo offline kết hợp quảng cáo online.

Quảng cáo offline:

- Công ty tổ chức các buổi quảng cáo ngoài trời nhằm ra mắt giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Những người tham gia sẽ được uống thử sản phẩm của công ty rồi đưa ra đánh giá, nhận xét hương vị, chất lượng, bao bì,... của sản phẩm. Ngoài ra, công ty cũng tổ chức các mini game cho mọi người và nhận thưởng hấp dẫn.
- Các biển quảng cáo, biển ôp tường sẽ được thiết kế có sự thống nhất với quảng cáo truyền hình và được đặt ở các siêu thị, dán trên xe buýt, các sân vận động bóng đá,...

Quảng cáo online:

- Công ty sẽ đầu tư một video để giới thiệu sản phẩm dài 30 giây và cho chiếu trên tivi vào những khung giờ vàng trên kênh VTV1-3, HTV3-7.
- Thời đại công nghệ số phát triển nên nếu đoạn video được quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, Google, Cốc Cốc, Youtube,... sản phẩm được tuyên truyền trên các trang mạng điện tử, radio,... thì sẽ dễ dàng tiếp cận được với người tiêu dùng.

b.Xúc tiến bán

Nhằm thu hút sự quan tâm từ khách hàng thì ngoài việc chú trọng các vấn đề về chất lượng hay giá cả ra, công ty còn cần phải có chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng một cách phong phú, đa dạng, hấp dẫn. Các chương trình khuyến mãi giảm giá trong vài tháng đầu khi ra mắt sản phẩm hay là uống bia có cơ hội trúng thưởng với những giải thưởng mang giá trị lớn sẽ thu hút được đông đảo người tiêu dùng tham gia, giúp đẩy mạnh mức tiêu thụ của sản phẩm lên cao

c.Tuyên truyền

Xuất hiện trên các trang báo mạng lớn, được nhiều người đọc tin tưởng như Kenh14,

VnEconomy, Afamily, Dân trí,... sẽ có được tầm ảnh hưởng và thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

Tài trợ cho các giải đấu bóng đá lớn cũng là một cách nhằm PR cho thương hiệu sản phẩm. Giai đoạn 6 tháng cuối năm, tâm điểm của bóng đá Việt Nam là đội tuyển Việt Nam tham gia vào SEA Games 33, vòng loại World Cup 2026, giải đấu AFF Cup, Asian Cup 2027,.... Bóng đá vốn là niềm đam mê của cánh đàn ông, vậy thì việc một thương hiệu bia không còn tài trợ cho hai sự kiện bóng đá được mong đợi sẽ càng làm hình ảnh của thương hiệu trở nên nổi bật trong mắt người tiêu dùng.

Bên cạnh việc thúc đẩy sức tiêu thụ sản phẩm thì công ty cũng hướng đến các hoạt động thiện nguyện nhằm giúp đỡ những người dân gặp khó khăn, đặc biệt là những hộ gia đình chịu ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch Covid 19. Như vậy vừa mang lại lợi ích cho xã hội, vừa nâng cao được giá trị đạo đức của công ty, góp phần làm giảm bớt chút gánh nặng cho những hoàn cảnh khó khăn.

d. Bán hàng cá nhân

Tập trung vào các địa điểm bán lẻ chuyên nghiệp: Bia Huda không độ thường được bán tại các địa điểm như quán bar, nhà hàng, khách sạn... Do đó, chiến lược bán hàng cần tập trung vào việc tìm kiếm và phát triển mối quan hệ với các địa điểm bán lẻ chuyên nghiệp để đưa sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu. Xây dựng thương hiệu: Bia Huda là một thương hiệu nổi tiếng ở miền Trung và cả trong nước. Việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm bia Huda không độ là một yếu tố quan trọng trong chiến lược bán hàng. Nên sử dụng các phương tiện quảng cáo như quảng cáo trên truyền hình, tạp chí, báo chí để tăng cường nhận thức về thương hiệu.

Tạo ra những trải nghiệm thú vị cho khách hàng: Huda có thể tổ chức những sự kiện, cuộc thi, chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng và tạo ra những trải nghiệm mới mẻ cho họ. Tận dụng mạng xã hội: Huda có thể sử dụng các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter để tăng cường quảng bá thương hiệu và tạo sự tương tác với khách hàng

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

4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến

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

4.1.1.1 Công suất sản xuất dự kiến

Công suất thiết kế: công suất thiết kế được hiểu là công suất tối đa mà một doanh nghiệp mong muốn đạt được trong những điều kiện kinh tế như máy móc, thiết bị, những yếu tố đầu vào (nguyên liệu, nhân lực...). thời gian làm việc... Đây là giới hạn tối đa về năng lực

sản xuất lớn nhất mà doanh nghiệp có thể đạt được. Tuy nhiên, nó có vai trò rất quan trọng trong việc sử dụng để đánh giá mức độ sử dụng và hiệu quả sử dụng năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Công suất thiết kế cho sản phẩm bia Huda 0.0 như sau:

Công suất thiết kế	=	Công suất thiết kế/giờ	x	Số giờ làm việc/ca	x	Số ca làm việc/ ngày	x	Số ngày làm việc/ năm
--------------------	---	------------------------	---	--------------------	---	----------------------	---	-----------------------

Trong đó:

Công suất thiết kế/ giờ với công suất năm đầu tiên đạt 60%: Một tháng Huda 0.0 dự báo sản xuất được 833 334 lít. Số giờ làm việc/ ca: 4 giờ/ ca

Số ca làm việc/ ngày: 3 ca/ ngày

Số ngày làm việc/ năm: 312 ngày/ năm

Công suất thiết kế = $(833\ 334/26/12) \times 4 \times 3 \times 312 = 10\ 000\ 008$ (lít/năm) = 1 241 667 thùng/ năm

4.1.1.2 Sản lượng sản phẩm dự kiến

Để dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ được của bia Huda 0.0, ta có thể sử dụng phương pháp dự báo chuỗi thời gian. Thu thập dữ liệu về sản lượng sản phẩm tiêu thụ của bia Huda 0.0 trong một khoảng thời gian nhất định. Dữ liệu này có thể được lấy từ các nguồn như báo cáo tài chính của công ty Huda, thống kê từ các cửa hàng bán lẻ, trang web thương mại điện tử, v.v. Xác định chuỗi thời gian từ dữ liệu thu thập được. Chuỗi thời gian là một tập hợp các giá trị số liệu được ghi nhận theo thời gian.

Bảng 4.1: dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ

Năm	2026(60%)	2027(70%)	2028(75%)	2029(80%)	2030(70%)
Nhu cầu dự báo (thùng)	1.241.667	1.448.612	1.552.084	1.655.556	1.448.612

4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến

4.1.2.1 Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm

Giá bán đơn vị sản phẩm = Chi phí sản xuất đơn vị + (Chi phí sản xuất đơn vị X lợi nhuận mong muốn)

Lợi nhuận mà Huda 0.0 mong muốn là 50 % sản phẩm, cùng với chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm là 222,246 nghìn đồng/ thùng

Vậy giá bán đơn vị sản phẩm = $222,246 + (222,246 \times 50/100) = 333,6$ (nghìn đồng)

4.1.2.2 Doanh thu dự kiến

Bảng 4.2: Doanh thu dự kiến

Chỉ tiêu	Năm				
	2026	2027	2028	2029	2030
Nhu cầu dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ (thùng)	1 241 667	1.448.612	1.552.084	1.655.556	1.448.612
Giá bán (nghìn đồng)	333,6	333,6	333,6	333,6	333,6
Doanh thu (nghìn đồng)	4142201112	4832569632	5177752224	5522934816	4832569632

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

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

Dự báo tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến

Mục đích dự báo tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến là để giúp doanh nghiệp có thể lên kế hoạch sản xuất, quản lý tài nguyên và nguồn lực hiệu quả hơn. Bằng cách dự báo số lượng sản phẩm cần sản xuất, Huda có thể đưa ra quyết định về việc mua sắm nguyên liệu, tuyển dụng nhân sự, quản lý lịch trình sản xuất và tiết kiệm chi phí. Đồng thời, dự báo tổng số sản phẩm sản xuất cũng giúp các doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của thị trường và tăng cường độ tin cậy của khách hàng. Huda dự định tồn kho là 3% trong các năm để tránh trường hợp thiếu hàng.

Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ dự báo = Số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo của năm sau \times 3%

Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ = Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ dự báo năm trước

Tổng nhu cầu thành phẩm = Số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo + Số lượng sản phẩm tồn

kho cuối kỳ dự báo

Số lượng sản phẩm cần sản xuất = Tổng nhu cầu thành phẩm – Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ.

Bảng 4.3: Dự báo sản lượng sản xuất

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo	1.241.667	1.448.612	1.552.084	1.655.556	1.448.612
Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ	37.250	43.458	46.563	49.667	43.458
Tổng nhu cầu thành phẩm	1.278.917	1.492.070	1.598.647	1.705.223	1.492.070
Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ	0	37.250	43.458	46.563	49.667
Số sản phẩm cần sản xuất	1.278.917	1.454.820	1.555.189	1.658.660	1.442.403

4.2.1.1 Các chi phí cho sản xuất

Chi phí nguyên vật liệu

Bảng 4.4: dự tính chi phí NVL

Nguyên liệu	Lượng dùng	Chi phí/lon (VND)
Nước	330ml	20
Malt đại mạch	50g	1.250
Hoa bia	0.3g	180
Men bia	0.1g	200
Phụ gia (gạo, ngô...)	20g	300

Vỏ bia	18g	1.050
Tổng chi phí NVL	3.000	

Mức đơn giá NVL là: 3,000 đồng/lon, 72000 đồng/ thùng

Bảng 4.5: chi phí NVL qua các năm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Sản lượng dự báo	1.278.917	1.454.820	1.555.189	1.658.660	1.442.403
Chi phí sản xuất/ thùng	72.000				
Chi phí NVL/ triệu đồng	92,082	104,747	111,973	119,423	103,853

Chi phí công nhân trực tiếp

Chi phí nhân công trực tiếp là khoản chi phí trả cho lao động trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất. Nhà máy Huda có định mức lao động cho 1 sản phẩm là 0.2 giờ/ thùng và đơn giá tiền lương cho nhân viên trực tiếp là 34.000/ giờ ta có:

Năm 1: $0.2 \times 34.000 \times 1.278.917 = 8,696$ Triệu đồng

Tổng chi phí cho lương nhân công trực tiếp bao gồm các khoản trích theo lương (25%):

Năm 1: $8,696 + 8,696 \times 25\% = 10870$ Triệu đồng

Bảng 4.6: chi phí nhân công trực tiếp

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Sản lượng dự báo	1.278.917	1.454.820	1.555.189	1.658.660	1.442.403
Định mức lao động/ thùng	0,2				
Đơn giá tiền lương/ giờ	34.000				
Lương cho nhân viên trực tiếp(triệu đồng)	8,696	9,892	10,575	11,278	9,808

Khoản trích theo lương (25%)	2174	2473	2643	2819	2452
Tổng	10,870	12,365	13,218	14,097	12,260

Chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung bao gồm: Chi phí điện nước, chi phí cho nhân viên quản lý chất lượng và nhân viên kỹ thuật (Bao gồm lương và các khoản trích theo lương 25 %) và chi phí khấu hao máy móc của toàn bộ phân xưởng)

Bảng 4.7: Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
1	Chi phí điện nước	15,000
2	Chi phí lương cho nhân viên quản lý chất lượng và kỹ thuật	20,000
3	Khấu hao máy móc	25,000
Tổng		60,000

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

Tỷ lệ phân bổ sản xuất chung cho sản phẩm mới được xác định theo doanh thu kế hoạch. Cụ thể, sản phẩm này đóng góp khoảng 20% vào tổng doanh thu của toàn doanh nghiệp, căn cứ vào sản lượng tiêu thụ và giá bán dự kiến của sản phẩm.

Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới = Chi phí sản xuất chung toàn bộ phân xưởng x 20%

Bảng 4.8 : Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
1	Chi phí điện nước	3,000
2	Chi phí lương cho nhân viên quản lý chất lượng	4,000

	lượng và kỹ thuật	
3	Khấu hao máy móc	5,000
	Tổng	12,000

Dựa theo tỉ lệ tăng trưởng doanh thu của sản phẩm mới ta có chi phí qua các năm:

Bảng 4.9: Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới qua các năm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Tỉ lệ tăng trưởng	1	1,03	1,06	1,1	1,01
Chi phí sản xuất chung (Triệu đồng)	12,000	12,360	12,720	13,200	12,120

4.2.1.2 Chi phí tiêu thụ

Chi phí bán hàng

Bảng 4.10: Chi phí bán hàng toàn bộ công ty

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/ năm)
1	Chi phí nhân viên bán hàng	12,000
2	Chi phí vật liệu đóng gói, bảo quản	6,900
3	Chi phí vận chuyển	200,586
4	Chi phí marketing	200,000
5	Tổng	419,486

Chi phí bán hàng được phân bổ cho sản phẩm mới trên cơ sở tỷ lệ đóng góp vào quy mô hoạt động chung của toàn công ty, cụ thể theo tỷ lệ doanh thu.

Tỷ lệ phân bổ sản xuất chung cho sản phẩm mới được xác định theo doanh thu kế hoạch. Cụ thể, sản phẩm này đóng góp khoảng 20% vào tổng doanh thu của toàn doanh nghiệp, căn cứ vào sản lượng tiêu thụ và giá bán dự kiến của sản phẩm.

Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới = Chi phí bán hàng chung toàn bộ công ty x 20%

Bảng 4.11: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/ năm)
1	Chi phí nhân viên bán hàng	2,400

2	Chi phí vật liệu đóng gói, bảo quản	1,380
3	Chi phí vận chuyển	40,117
4	Chi phí marketing	40,000
5	Tổng	83,897

Dựa theo tỉ lệ tăng trưởng doanh thu của sản phẩm mới ta có chi phí qua các năm:

Bảng 4.12: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới qua các năm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Tỷ lệ tăng trưởng	1	1,03	1,06	1,1	1,01
Chi phí Bán hàng (triệu đồng)	83,897	86,413	88,930	92,286	84,735

Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm tiền lương quản lý và khấu hao bộ phận quản lý (khấu hao những tài sản liên quan đến hoạt động quản lý)

Bảng 4.13: Chi phí quản lý doanh nghiệp toàn bộ công ty

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
1	Chi phí nhân viên quản lý	41,400
2	Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	17,760
Tổng		59,160

Tỷ lệ phân bổ sản xuất chung cho sản phẩm mới được xác ước tính khoảng 20% của toàn bộ công ty

Bảng 4.14: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới

STT	Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
1	Chi phí nhân viên quản lý	8280
2	Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	3552
Tổng		11,832

Dựa theo tỉ lệ tăng trưởng doanh thu của sản phẩm mới ta có chi phí qua các năm:

Bảng 4.15: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới qua các năm

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Tỷ lệ tăng trưởng	1	1,03	1,06	1,1	1,01
Chi phí quản lý doanh nghiệp (Triệu đồng)	11,832	12,186	12,541	13,015	11,950

4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Lợi nhuận gộp hay còn được gọi là lãi gộp là tổng lợi nhuận mà công ty kiếm được sau khi trừ đi mọi chi phí liên quan đến sản xuất và bán sản phẩm hoặc các chi phí liên quan đến việc cung cấp dịch vụ của công ty. Dựa vào chỉ số lợi nhuận gộp có thể xác định mức độ hiệu quả của các chiến lược kinh doanh, qua đó đánh giá tiềm năng phát triển của doanh nghiệp.

Lợi nhuận gộp được tính theo công thức sau: Lợi nhuận gộp = Doanh thu thuần - Giá vốn hàng bán

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.

Bảng 4.16: Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Đơn vị: triệu đồng

Dự báo	2026	2027	2028	2029	2030
Doanh thu (triệu đồng)	414,220	483,256	517,775	552,293	483,256
Giá vốn hàng bán	92,082	104,747	111,973	119,423	103,853
	10,870	12,365	13,218	14,097	12,260
	12,000	12,360	12,720	13,200	12,120
Lợi nhuận gộp	299,268	353,784	379,864	405,573	355,023
Chi phí bán hàng	83,897	86,413	88,930	92,286	84,735

Chi phí quản lý doanh nghiệp	11,832	12,186	12,541	13,015	11,950
Lợi nhuận trước thuế	203,539	255,185	278,393	300,272	258,338
Thuế thu nhập (20%)	40,707	51,037	55,678	60,054	51,667
Lợi nhuận sau thuế(EAT)	162,832	204,148	222,715	240,218	206,671

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

4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định

Bảng 4.17: Ước lượng chi phí cố định

Loại chi phí	Chi phí (Triệu đồng)	Ghi chú
Chi phí cố định		
Chi phí sản xuất chung	12,000	Năm 2026
Chi phí bán hàng	83,897	Năm 2026
Chi phí quản lý doanh nghiệp	11,832	Năm 2026
Tổng	107,729	

4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi

Bảng 4.18: Ước lượng chi phí biến đổi

Loại chi phí	Chi phí (Triệu đồng)	Ghi chú
Chi phí biến đổi		
Chi phí NVL	92,082	Năm 2026

Lương công nhân trực tiếp	10,870	Năm 2026
Tổng	102,952	

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

$Số\ dư\ đảm\ phí = Doanh\ thu - Chi\ phí\ biến\ đổi = 414,220 - 102,952 = 311,268$ Triệu đồng

$Giá\ bán\ 1\ đơn\ vị\ sản\ phẩm : 333.600 /$ thùng

$Chi\ phí\ biến\ đổi\ trên\ 1\ sản\ phẩm = Chi\ phí\ biến\ đổi / Sản\ lượng = 102.952.000.000 / 1.278.917 = 80.499$ VNĐ/ thùng

$Số\ dư\ đảm\ phí/ sản\ phẩm = Giá\ bán\ đơn\ vị - Chi\ phí\ biến\ đổi\ trên\ 1\ đơn\ vị\ sản\ phẩm = 333,600 - 80,499 = 253.101$ VNĐ / sản phẩm

$Điểm\ hòa\ vốn = Chi\ phí\ cố\ định / số\ dư\ đảm\ phí\ 1\ đơn\ vị\ sản\ phẩm = 12.024.000.000 / 253.101 = 47.506$ sản phẩm

$Doanh\ thu\ hòa\ vốn = Sản\ lượng\ hòa\ vốn \times giá\ bán\ đơn\ vị = 47.506 \times 333.600 = 15,84$ Tỷ đồng

=> Vậy với sản lượng là 47.506 sản phẩm được bán ra và có doanh thu là 15,84 Tỷ thì doanh nghiệp sẽ hòa vốn.

4.3.4 Phân tích và đánh giá hiệu quả đầu tư của việc phát triển sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ

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:

$$NPV = P(Bt) - P(Ct)$$

Trong đó:

n: tổng thời gian thực hiện.

t là thời gian tính dòng tiền

r là tỷ lệ chiết khấu

P(Bt) Giá trị của dòng tiền thu vào quy về hiện tại

P(Ct) Giá trị của dòng chi ra quy về hiện tại

t: thời gian tính toán dòng tiền.

r: tỷ lệ chiết khấu của dòng tiền.

Giả sử Huda có suất chiết khấu là 10% với số liệu dự kiến như sau (Huda chọn mô hình khấu hao đều trong vòng đời dự án):

Bảng 4.19: Vốn đầu tư ban đầu

Hạng mục	Chi phí ước tính (triệu đồng)
Máy móc thiết bị	53,000
Nhà xưởng, cơ sở hạ tầng	20,400
Nguyên vật liệu ban đầu	5,200
Chi phí pháp lý, giấy phép	300
Nhân sự, đào tạo	500
Marketing & phân phối	600
Tổng	80,000

Năm	0	1	2	3	4	5
Ngân lưu vào						
Lợi nhuận sau thuế(EAT)		162,832	204,148	222,715	240,218	206,671
Khấu hao		600	600	600	600	600
Ngân lưu ra						
Vốn đầu tư	80,000					
CPSX + CPBH + CPQLDN - KH)		107,129	110,359	113,591	117,901	108,205

$$P(Bt) = \frac{162,832+600}{1+0,1} + \frac{204,148+600}{(1+0,1)^2} + \frac{222,715+600}{(1+0,1)^3} + \frac{240,218+600}{(1+0,1)^4} + \frac{206,671+600}{(1+0,1)^5} = 650,550$$

(triệu đồng)

$$P(Ct) = 80,000 + \frac{107,129}{1+0,1} + \frac{110,359}{(1+0,1)^2} + \frac{113,591}{(1+0,1)^3} + \frac{117,901}{(1+0,1)^4} + \frac{108,205}{(1+0,1)^5} = 501,653 \text{ (triệu đồng)}$$

$$NPV = 650,550 - 501,653 = 148,897 \text{ (triệu đồng)}$$

Do $NPV > 0$ nên dự án có tính khả thi

Thời gian hoàn vốn

Với $IRR = 10\%$

Đơn vị: triệu đồng

	0	1	2	3	4	5
Bt	0	163,432	204,748	223,315	240,818	207,271
Ct	80,000	107,129	110,359	113,591	117,901	108,205
P(Bt)	0	148,574	169,213	167,779	164,481	128,698
P(Ct)	80,000	97,390	91,205	85,342	80,527	67,186
Vốn còn lại	80,000	28,816	-49,192	-131,629	-215,583	-277,095

Lợi nhuận trong năm thứ 2 = $169,213 - 91,205 = 78,008$ (Triệu đồng)

Trong 2 năm dự án lời 78,008 triệu đồng.

$$\frac{365 \times 28,816}{78,008} = 134,83 = 4,5 \text{ tháng}$$

Thời gian hoàn vốn có chiết khấu của dự án là 1 năm 04 tháng 15 ngày.

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

5.1 Sản xuất thử

Số lượng sản xuất thử: 100 thùng

Thử nghiệm thí điểm:

Đối tượng thử: Các khách hàng nam và nữ trên 18 tuổi.

Số lượng thử: 100 thùng

Địa điểm thử: Công ty Bia Huda hiện có 2 địa điểm sản xuất thử tại Việt Nam có quy trình sản xuất bia chuyên nghiệp và đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, đó là nhà máy Bia Huda

- Thành phố Huế: Địa chỉ tại đường Tôn Thất Tùng, phường Hương Thành, Thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế. Đây là nơi sản xuất bia Huda truyền thống với nguồn nước nguyên chất từ dòng sông Hương. Còn địa điểm thứ 2 là nhà máy Bia Huda - Khu công nghiệp Phú Bài: Địa chỉ tại xã Thủy Phù, huyện Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế. Đây là nhà máy sản xuất bia Huda hiện đại và lớn nhất tại Việt Nam, với quy mô lên đến 500

triệu lít/năm.

Thời gian: Thời gian sản xuất thử của Bia Huda 0.0 là khoảng 7-10 ngày. Sau đó, bia sẽ được kiểm tra chất lượng và nếu đạt tiêu chuẩn, sẽ được sản xuất và đóng lon.

Thu thập thông tin testing: Để thu thập thông tin thử nghiệm của bia Huda 0.0, ta có thể làm theo các bước sau: Chọn mẫu bia Huda 0.0 thử nghiệm, đo độ cồn của bia bằng cách sử dụng máy đo độ cồn, đo độ pH của bia bằng cách sử dụng máy đo pH, kiểm tra độ màu của bia bằng cách so sánh màu sắc của bia với bảng màu chuẩn, đánh giá hương vị của bia bằng cách sử dụng giác quan của con người hoặc máy đo hương vị... Sau khi thu thập được các thông tin thử nghiệm, ta có thể đánh giá chất lượng của bia Huda 0.0 và so sánh với các tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm.

5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường

5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm

Mạng dự án là một biểu đồ mô tả tiến trình hoàn thành của một dự án. Sơ đồ này bao gồm trình tự hoạt động cần thiết, thời gian hoặc chi phí liên quan đến từng hoạt động.

Bảng 5.1: Tổ chức phân phối sản phẩm

STT	Công việc	Ký hiệu	Mối quan hệ	Thời gian thực hiện (ngày)
I	Phát triển sản phẩm mới			
1	Lên ý tưởng sản phẩm mới	A	-	15
2	Xác định mục tiêu phát triển sản phẩm mới	B	Sau A	10
II	Nghiên cứu thị trường			
1	Khảo sát nhu cầu khách hàng	C	Sau B	20
2	Xác định mục tiêu thị trường	D	Sau C	7
III	Thiết kế sản phẩm			

5.2.2 Triển khai kế hoạch xúc tiến hỗn hợp

Triển khai chiến lược quảng cáo, PR, truyền thông bao gồm các phương tiện

Bảng 5.2: Triển khai chiến lược PR, truyền thông

1	Thiết kế sơ lược sản phẩm	E	Sau D	15	
2	Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất	F	Sau E	15	
3	Sản xuất thử	G	Sau F	10	
IV	Thử nghiệm				
1	Thử nghiệm sản phẩm	H	Sau G	13	
2	Thu thập thông tin phản hồi	I	Sau H	13	
3	Hoàn thiện sản phẩm	J	Sau I	10	
4	Sở hữu trí tuệ	S	Sau J	15	
V	Xây dựng chiến lược marketing				
1	Xác định giá bán	K	Sau S	10	
2	Xác định chiến lược xúc tiến hỗn hợp	L	Sau S	15	
3	Xác định chiến lược quảng bá sản phẩm	M	Sau S	15	
4	Chương trình ra mắt sản phẩm mới	N	Sau K,L,M	30	
VI	Phân phối sản phẩm				
1	Lựa chọn kênh phân phối	O	Sau N	7	
2	Xác định chiến lược phân phối hàng hoá qua các kênh	P	Sau O	7	
VII	Phân tích - dự báo tài chính				
1	Xác định các chi phí sản xuất	Q	Sau P	7	
2	Dự báo kế hoạch - tài chính sản xuất cho các năm sau	R	Sau Q	7	
3	Phân tích lợi nhuận	S	Sau R	7	
	Kênh xúc tiến	Hoạt động cụ thể	Mục tiêu	Thời gian thực hiện	Chi phí (triệu đồng)

Mạng xã hội	Quảng cáo Facebook, Instagram, TikTok Ads	Tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng mục tiêu	Xuyên suốt trong năm	10,000
Biển bảng, pano ngoài trời	Ở các khu vực có lưu lượng giao thông cao.	Thu hút khách hàng tại điểm bán, tăng chuyển đổi mua hàng offline	Tháng 1,2,5,6,7,12	15,000
TV & Radio	Trên các kênh Truyền hình nổi bật như VTV, K+,...	Phù hợp để xây dựng thương hiệu mạnh, độ phủ cao.	Tháng 1,2,3,6,7,8,12	5,000
Tổ chức các Concerts	Thuê các ca sĩ, diễn viên nổi tiếng	Thu hút khách hàng, và đẩy mạnh nhận diện thương hiệu đến khách hàng	Tháng 1,5,6,7,12	10,000
Tổng				40,000

+ Mạng xã hội

Hình 5.1: Quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội



+ Biển bảng, pano ngoài trời

Hình 5.2: Quảng cáo trên bảng, piano ngoài trời



+TV & Radio

Hình 5.3: Quảng cáo trên TV



+ Tổ chức các Concerts

Hình 5.4: Tổ chức Concert



5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

Huda luôn nỗ lực xây dựng một hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng, hướng đến những điều tốt đẹp nhất cho nhân viên, khách hàng, người tiêu dùng và cả cộng đồng. Vì vậy Huda đưa ra một số chính sách hỗ trợ khách hàng nhằm mục đích hỗ trợ kịp thời các thắc mắc về thông tin sản phẩm, doanh nghiệp liên quan.

Hỗ trợ giao hàng tận nơi: Huda sẽ giao hàng tận nơi cho tất cả các đơn đặt hàng từ các đại

lý, nhà phân phối và các khách hàng tổ chức. Khi có đơn đặt hàng đội ngũ nhân viên của Huda sẽ xác nhận lại yêu cầu; giới thiệu và chuyển thông tin của khách hàng đến các nhà phân phối gần nhất để sản phẩm có thể đưa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng nhất có thể.

Hỗ trợ về các vật phẩm bán hàng: Huda xây dựng kế hoạch và chi phí cụ thể cho công tác hỗ trợ bán hàng cho các đại lý và điểm bán. Những công cụ quảng cáo như áp phích, poster,... và công cụ bán hàng như giá, kệ, dù, bật lửa... có thể thông tin những lợi thế của sản phẩm đến các khách hàng mục tiêu, giúp tăng số lượng bán của các sản phẩm. Điều này vừa giúp cửa hàng thuận lợi trong kinh doanh vừa giúp công ty quảng cáo hình ảnh của mình đến tất cả người tiêu dùng, thiết lập nhận thức và thuận lợi cho việc phát triển sản phẩm mới của công ty sau này.

Chính sách giá ưu đãi: công ty thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, giảm giá để khách hàng có thể mua sản phẩm với giá ưu đãi.

5.4 Thu hồi và tiêu hủy

Việc thu hồi bia Huda 0.0 là một quy trình cần thiết khi sản phẩm này đã bị lỗi hoặc không đúng tiêu chuẩn chất lượng. Dưới đây là quy trình cơ bản để thu hồi sản phẩm bia:

- Ngưng cung cấp sản phẩm: Khi phát hiện và nhận được những phản hồi về sản phẩm nhà sản xuất và nhà cung cấp cần phải tiến hành dừng lại mọi hoạt động sản xuất và cung cấp sản phẩm ra thị trường
- Tiến hành xét nghiệm sơ bộ: để xác định nguyên nhân gây nên vấn đề từ đâu doanh nghiệp Huda cần xét nghiệm nhanh sản phẩm tại nhà máy và tại các địa điểm bán.
- Xác định sản phẩm bia cần thu hồi: Sản phẩm bia cần được xác định chính xác để đảm bảo rằng chỉ một lô sản phẩm bị ảnh hưởng và sẽ được loại bỏ khỏi thị trường.
- Thực hiện kiểm tra: Sau khi xác định được sản phẩm bia cần thu hồi, kiểm tra tại phòng thí nghiệm để xác định nguyên nhân gây ra sự cố và tầm ảnh hưởng của nó.
- Thông báo kết quả: nhằm đảm bảo uy tín của Huda, lấy lại lòng tin và đảm bảo đến sức khỏe của khách hàng Huda cần phải thông báo kết quả thử nghiệm cho mọi đối tượng
- Lập kế hoạch thu hồi: Kế hoạch thu hồi cần được lập ra để đảm bảo quy trình thu hồi được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Bia Huda 0.0 có thể được tiêu hủy theo các cách sau:

- Đổ sản phẩm bia không còn vào bồn phân hủy hữu cơ: Sản phẩm bia không còn có thể được xử lý bằng cách đổ nó vào một bồn phân hủy hữu cơ để phân hủy trong một khoảng thời gian nhất định. Sau khi quá trình phân hủy hoàn tất, chất thải sẽ được chuyển đến các trang trại và vườn để sử dụng làm phân bón.
- Đưa sản phẩm bia không còn đến nhà máy xử lý chất thải: Nếu không muốn xử lý sản phẩm bia không còn trong bồn phân hủy hữu cơ, có thể đưa chúng đến một nhà máy xử lý chất thải để tiêu hủy. Ở đó, sản phẩm bia không còn sẽ được đưa vào các quá trình xử lý chất thải khác nhau.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh, việc phát triển sản phẩm bia không độ là hướng đi phù hợp với xu thế tiêu dùng hiện đại. Qua quá trình nghiên cứu thị trường, hành vi tiêu dùng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, đồ án đã đề xuất ý tưởng phát triển một sản phẩm bia không độ mới với hương vị độc đáo, thiết kế bao bì hiện đại và chiến lược tiếp thị phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu thưởng thức bia an toàn, không cồn mà còn góp phần mở rộng phân khúc thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm trong xã hội. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào dòng sản phẩm này còn mang ý nghĩa thực tiễn về mặt sức khỏe cộng đồng, an toàn giao thông và phát triển bền vững.

Tuy nhiên, để sản phẩm thành công trên thị trường, cần có sự đầu tư kỹ lưỡng về công nghệ sản xuất, chiến lược truyền thông và xây dựng thương hiệu. Trong thời gian tới, việc thử nghiệm sản phẩm, khảo sát phản hồi người tiêu dùng và điều chỉnh định vị sẽ đóng vai trò then chốt để hiện thực hóa ý tưởng và tạo dựng chỗ đứng cho sản phẩm bia không độ trong lòng khách hàng.

Việc xây dựng dự án sản xuất một cách bài bản giúp xác định rõ các lợi ích sau:

1. Lợi ích về sức khỏe

- Không gây say và không ảnh hưởng đến thần kinh như bia có cồn.
- Giảm nguy cơ mắc các bệnh do rượu bia gây ra: bệnh gan, cao huyết áp, tim mạch, tiểu đường,...
- Thích hợp với nhiều đối tượng: phụ nữ mang thai, người lớn tuổi, người không uống được cồn, người lái xe,...

2. Lợi ích kinh tế – kinh doanh

- Mở rộng phân khúc khách hàng: tiếp cận những người muốn trải nghiệm hương vị bia nhưng không uống được cồn.
- Tăng doanh thu cho doanh nghiệp nhờ sự đa dạng hóa sản phẩm và phù hợp với xu hướng tiêu dùng lành mạnh.
- Có thể xuất khẩu sang các thị trường đặc thù (Trung Đông, các nước Hồi giáo, thị trường châu Âu – nơi kiểm soát nồng độ cồn gắt gao).
- Tạo lợi thế cạnh tranh trong ngành hàng thức uống đang bão hòa.

3. Lợi ích xã hội

- Góp phần giảm tai nạn giao thông, bạo lực do rượu bia gây ra.
- Tăng cường ý thức sử dụng đồ uống có trách nhiệm trong cộng đồng.
- Hỗ trợ các chiến dịch sức khỏe cộng đồng về phòng chống lạm dụng rượu bia.

4. Lợi ích trong sản xuất và môi trường

- Ứng dụng công nghệ sản xuất hiện đại, tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường.
- Tối ưu quy trình sản xuất – có thể dùng chung dây chuyền với bia thường với điều chỉnh phù hợp.
- Giảm áp lực từ các quy định pháp lý về rượu bia và quảng cáo đồ uống có cồn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://www.bachhoaxanh.com/kinh-nghiem-hay/bia-khong-con-uong-sao-cung-duoc-995551>
2. <https://nld.com.vn/tieu-dung/bia-khong-con-xu-the-tieu-dung-moi-20140812175350544.htm>
3. <https://websosanh.vn/tin-tuc/cac-loai-bia-khong-con-tai-viet-nam-noi-c36-20211130063549739.htm>
4. <https://seongon.com/blog/marketing-online/cac-loai-hinh-quang-cao.html>
5. <https://sct.kiengiang.gov.vn/Lists/QuanLyVanBan/Attachments/164/thong-tu-43-2018-tt-bct-ve-quan-ly-an-toan-thuc-pham-thuoc-trach-nhiem-cua-bo-cong-thuong.pdf>
6. <https://huecity.gov.vn/Doanh-nghiep/Loai-hinh-doanh-nghiep/pid/1240/cid/293?tid=Cong-ty-Bia-Hue.html>
7. <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat-doanh-nghiep/bai-viet/muc-thue-suat-thue-thu-nhap-doanh-nghiep-nam-2023-2533.html>
8. <https://fiexmarketing.com/facebook-marketing/chi-phi-quang-cao-facebook/#:~:text=Chi%20ph%C3%AD%20qu%E1%BA%A3ng%20c%C3%A1o%20Faceb ook%20to%20Web%3A%20700%20%E2%80%93%201000%20C4%91%2F.ng%C3%A2n%20s%C3%A1ch%20tr%C3%AAn%203%20tri%E1%BB%87u>
9. <http://sct.thuathienhue.gov.vn/Thong-tin/tid/Cong-ty-Bia-Hue/newsid/501466CA-19FB-4642-BC27-9B5B1E3A0C5C/cid/DA3C05C4-3DCE-4235-8BAC-D2EF0029552D>
10. <https://ketoanducminh.edu.vn/tin-tuc/77/3012/Lap-du-toan-san-xuat-kinh-doanh-trong-doanh-nghiep--phan-1-.html>

11. <https://www.foodnk.com/quy-trinh-san-xuat-bia-khong-con-o-viet-nam.html>
12. <https://www.bachhoaxanh.com/kinh-nghiem-hay/10-thuong-hieu-bia-khong-con-tet-van-vui- ma-khong-lo-bi-phat-1325904>