

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN DÒNG SẢN PHẨM EAT CLEAN
CỦA CÔNG CỔ PHẦN MONDELEZ KINH ĐÔ
VIỆT NAM**

GV hướng dẫn:
Sinh viên thực hiện:
Mã số sinh viên:
Lớp:

TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU'
NGUYỄN TRẦN HOÀI TRÂM
118200222
20QLCN2

Đà Nẵng, 06/2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN DÒNG SẢN PHẨM EAT CLEAN
CỦA CÔNG CỔ PHẦN MONDELEZ KINH ĐÔ
VIỆT NAM**

GV hướng dẫn:
Sinh viên thực hiện:
Mã số sinh viên:
Lớp:

TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU'
NGUYỄN TRẦN HOÀI TRÂM
118200222
20QLCN2

Đà Nẵng, 06/2025

NHẬN XÉT ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Nguyễn Trần Hoài Trâm Số thẻ sinh viên: 118200222
2. Lớp: 20QLCN2 Khoa: Quản Lý Dự Án Ngành: Quản Lý Công Nghiệp
3. Tên đề tài: Phát triển dòng sản phẩm eat clean của công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam.
4. Người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu Học hàm/ học vị: Tiến sĩ

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

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

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên: (điểm tối đa 2đ)

.....

IV. Đánh giá:

1. Điểm đánh giá:/10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân).
2. Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung đề bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu

NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Nguyễn Trần Hoài Trâm Số thẻ sinh viên: 118200222
2. Lớp: 20QLCN2 Khoa: Quản Lý Dự Án Ngành: Quản Lý Công Nghiệp
3. Tên đề tài: Phát triển dòng sản phẩm eat clean của công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam.
4. Người phản biện: TS. Lê Thị Kim Oanh Học hàm/ học vị: PGS. TS.

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

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 1đ).

.....

2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đề án: (điểm tối đa là 4đ).

.....

3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ).

.....

4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường: (điểm tối đa là 1đ).

.....

5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

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

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

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 06 năm 2025

Người phản biện

TÓM TẮT

Tên đề tài: “Phát triển dòng sản phẩm eat clean của công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam”

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Trần Hoài Trâm

Số thẻ SV: 11820022

Lớp: 20QLCN2

Nội dung tóm tắt:

Đề tài được xây dựng với mục đích là xây dựng dự án và chiến lược phát triển cho sản phẩm dòng sản phẩm eat clean (bánh gạo lứt nguyên cám), định hướng rõ ràng kế hoạch xây dựng dự án, các chiến lược cho sản phẩm, marketing quảng cáo, giá cả và phân phối nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

Những nội dung chính:

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 cho sản phẩm

Chương 4: Phân tích và dự báo tài chính

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

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Nguyễn Trần Hoài Trâm Số thẻ sinh viên: 118200222

Lớp: 20QLCN2

Khoa: Quản lý dự án

Ngành: Quản lý công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Phát triển dòng sản phẩm eat clean của công ty Cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam

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

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

Báo cáo thông tin từ công ty Cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam

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

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 cho sản phẩm

Chương 4: Phân tích và dự báo tài chính

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

5. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

6. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 22/02/2025

7. Ngày hoàn thành đồ án: 15/06/2025

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản Lý Công Nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập sâu rộng với nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), việc tiêu dùng và lựa chọn sản phẩm ngày càng trở nên đa dạng và phong phú. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đặt tiêu chí sức khỏe, dinh dưỡng và chất lượng lên hàng đầu trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm phải đổi mới, sáng tạo và thích ứng nhanh với những xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt là xu hướng sống Eat Clean – ăn sạch, lành mạnh và có lợi cho sức khỏe.

Nhận thấy được tiềm năng to lớn của thị trường thực phẩm lành mạnh, Công ty Kinh Đô Việt Nam – với nền tảng thương hiệu vững mạnh và năng lực sản xuất hiện đại – đã quyết định phát triển dòng sản phẩm mới: bánh gạo lứt nguyên cám theo tiêu chuẩn Eat Clean. Đây không chỉ là bước tiến chiến lược trong việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm, mà còn là hành động thiết thực nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng ngày càng quan tâm đến lối sống khỏe mạnh, bao gồm người ăn kiêng, người tập luyện thể thao, người cao tuổi và cả trẻ em.

Trong bối cảnh ngành thực phẩm Eat Clean tại Việt Nam đang dần hình thành và phát triển, sản phẩm bánh gạo lứt vẫn còn tương đối mới mẻ và chưa chiếm được vị trí vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng. Xuất phát từ đó và thông qua ý kiến của giáo viên hướng dẫn thì em đã chọn đề tài đồ án tốt nghiệp: “Phát triển dòng sản phẩm Eat Clean của công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam”.

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

CAM ĐOAN

Tôi tên là: Nguyễn Trần Hoài Trâm

MSSV: 118200222

Lớp: 20QLCN2, khoa Quản Lý Dự Án, trường Đại học Bách Khoa - Đại học Đà Nẵng.
Tôi xin cam đoan đồ án tốt nghiệp với đề tài “Phát triển dòng sản phẩm Eat Clean của Công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam” là kết quả của quá trình tìm hiểu, học tập và bám sát thực tế của bản thân tôi dựa trên sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Nếu có thông tin gian lận về đề tài thì tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 6 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Trần Hoài Trâm

NỘI DUNG

TÓM TẮT	I
LỜI NÓI ĐẦU	III
CAM ĐOAN	IV
NỘI DUNG	V
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	VIII
DANH MỤC BẢNG.....	IX
CHƯƠNG 1. HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG	1
1.1. Hình thành ý tưởng.....	1
1.2. Giới thiệu về doanh nghiệp	2
1.2.1. Giới thiệu về MONDELEZ Kinh Đô Việt Nam	2
1.2.2. Quá trình phát triển.....	3
1.2.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	4
1.2.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới của doanh nghiệp	5
1.3. Phân tích môi trường Marketing	5
1.3.1. Môi trường vĩ mô.....	5
1.3.2. Môi trường vi mô.....	10
1.3.2.1. Đối thủ tiềm năng	10
1.3.2.2. Mức độ cạnh tranh trong ngành.....	12
1.3.2.3. Khách hàng	12
1.3.2.4. Nhà cung ứng.....	13
1.3.2.5. Sản phẩm thay thế.....	14
1.3.3. Phân tích mô hình SWOT.....	14
1.4. Khảo sát thị trường và nhu cầu.....	17
1.4.1. Đối tượng khảo sát.....	17
1.4.2. Mục tiêu khảo sát.....	17
1.4.3. Phương pháp khảo sát.....	17
1.4.4. Kết quả khảo sát	17
1.5. Mục tiêu phát triển sản phẩm	22
1.5.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	22
1.5.2. Mục tiêu thị trường.....	23
CHƯƠNG 2. THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM	24
2.1. Thiết kế sản phẩm.....	24
2.1.1. Xác định thông số sản phẩm.....	24
2.1.1.1. Thành phần	24
2.1.1.2. Thông số kỹ thuật	28
2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm	29

2.1.3. Thiết kế mẫu prototype.....	30
2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	32
2.3. Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm	35
2.3.1. Xác định mục tiêu thử nghiệm	35
2.3.2. Kế hoạch triển khai thử nghiệm sản phẩm	35
CHƯƠNG 3. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	37
3.1. Chiến lược marketing	37
3.1.1. Phân đoạn thị trường	37
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	38
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	39
3.2. Chương trình marketing	41
3.2.1. Sản phẩm	41
3.2.1.1. Bao bì sản phẩm	41
3.2.1.2. Nhãn hiệu, logo.....	42
3.2.1.3. Dịch vụ khách hàng	43
3.2.1.4. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm	44
3.2.2. Giá	47
3.2.2.1. Xác định mục tiêu định giá.....	47
3.2.2.2. Phân tích giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh	47
3.2.2.3. Lựa chọn phương pháp định giá	47
3.2.2.4. Quyết định mức giá cụ thể.....	48
3.2.3. Hệ thống kênh phân phối.....	48
3.2.3.1. Lựa chọn kênh phân phối	48
3.2.3.2. Chiến lược phân phối sản phẩm qua các kênh	49
3.2.3.3. Tổ chức hoạt động và giải pháp quản lý kênh phân phối	49
3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp	51
3.2.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	51
3.2.4.2. Xác định hệ thống xúc tiến tổng hợp.....	54
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN.....	58
4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến	58
4.1.1. Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến	58
4.1.1.1. Công suất sản xuất dự kiến.....	58
4.1.1.2. Công suất hoạt động dự kiến	58
4.1.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	60
4.1.2.1. Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm	60
4.1.2.2. Dự báo tổng doanh thu dự kiến	61
4.2. Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến.....	63
4.2.1. Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.....	63
4.2.1.1. Chi phí sản xuất.....	63

4.2.1.2. Chi phí nhân công trực tiếp	65
4.2.1.3. Chi phí sản xuất chung	65
4.2.1.4. Chi phí tiêu thụ	66
4.2.3. Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh	70
4.3. Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính	70
4.3.1. Tính hòa vốn.....	70
4.3.2. Tính NPV.....	72
4.3.3. Tính suất sinh lợi IRR	73
CHƯƠNG 5. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG.....	75
5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....	75
5.2. Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường	77
5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm	77
5.2.1.1. Kênh phân phối chính.....	77
5.2.1.2. Chiến lược phân phối.....	78
5.2.1.3. Logistics & Hậu cần	78
5.2.2. Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp (Marketing Mix 4P)	79
5.2.2.1. Product (Sản phẩm)	79
5.2.2.2. Giá (Price).....	79
5.2.2.3. Xúc tiến (Promotion)	79
5.2.2.4. Địa điểm (Place)	81
5.3. Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	82
5.3.1. Các công tác hỗ trợ khách hàng.....	82
5.3.3. Giải pháp thực hiện.....	83

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Logo công ty Kinh Đô	3
Hình 1.2 Tóm tắt môi trường vĩ mô	10
Hình 1.3 Tóm tắt mô hình SWOT	16
Hình 1.4 Biểu đồ về giới tính	18
Hình 1.5 Biểu đồ về độ tuổi.....	18
Hình 1.6 Biểu đồ về thu nhập	19
Hình 1.7 Biểu đồ về yếu tố quan trọng khi sử dụng sản phẩm eat clean	19
Hình 1.8 Biểu đồ về từng sử dụng dòng bánh eat clean (bánh gạo nguyên cám)	20
Hình 1.9 Biểu đồ về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dòng sản phẩm.....	21
Hình 1.10 Biểu đồ về địa điểm mua sản phẩm.....	21
Hình 1.11 Biểu đồ về phương tiện.....	22
Hình 2.1 Thành phần gạo lứt	24
Hình 2.2 Thành phần gạo tím than	25
Hình 2.3 Thành phần gạo huyết rồng	26
Hình 2.4 Thành phần yến mạch.....	27
Hình 2.5 Thành phần các loại hạt dinh dưỡng	28
Hình 2.6 Hình concept sản phẩm	30
Hình 2.7 Hình prototye sản phẩm.....	31
Hình 2.8 Sơ đồ quy trình công nghệ.....	32
Hình 3.1 Bao bì sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám	42
Hình 3.2 Nhãn hiệu và logo bánh gạo gạo lứt nguyên cám	43
Hình 3.3 Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm.....	44
Hình 3.4 Mô tả dòng chảy tổ chức hoạt động kênh phân phối.....	50
Hình 3.5 Trang web chính thức của Kinh Đô	56
Hình 3.6 Fanpage chính thức của Kinh Đô	56
Hình 3.7 Kênh Youtube chính thức của Kinh Đô	57

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Các đối thủ tiềm năng	11
Bảng 2.1 Thông số kỹ thuật về bánh gạo lứt nguyên cám	29
Bảng 3.1 Phân đoạn với các lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên	38
Bảng 3.2 Lợi thế cạnh tranh	40
Bảng 3.3 Mô tả định vị	41
Bảng 3.4 Giá của các đối thủ cạnh tranh	47
Bảng 4.1 Công suất dự kiến (ĐVT: Sản phẩm).....	59
Bảng 4.2 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám yến mạch.....	60
Bảng 4.3 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám tím than	60
Bảng 4.4 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám huyết rồng	60
Bảng 4.5 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám mix hạt	61
Bảng 4.6 Tồn kho cuối kỳ 10%	61
Bảng 4.7 Sản lượng bán ra (sản phẩm)	62
Bảng 4.8 Hàng xuất ra (sản phẩm)	62
Bảng 4.9 Tổng doanh thu dự kiến (ĐVT: Triệu đồng).....	63
Bảng 4.10 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng yến mạch	63
Bảng 4.11 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng tím than.....	64
Bảng 4.12 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng huyết rồng.....	64
Bảng 4.13 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của mix hạt.....	64
Bảng 4.14 Chi phí nguyên vật liệu qua các năm (ĐVT: Triệu đồng)	65
Bảng 4.15 Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty	65
Bảng 4.16 Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới	66
Bảng 4.17 Phân bổ chi phí sản xuất chung cho từng dòng sản phẩm	66
Bảng 4.18 Chi phí bán hàng cho toàn bộ công ty.....	67
Bảng 4.19 Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới.....	67
Bảng 4.20 Phân bổ chi phí bán hàng cho từng dòng sản phẩm.....	68
Bảng 4.21 Chi phí quản lý doanh nghiệp cho toàn bộ công ty.....	68
Bảng 4.22 Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới.....	69
Bảng 4.23 Phân bổ chi phí quản lý doanh nghiệp cho từng dòng sản phẩm.....	69
Bảng 4.24 Bảng dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh (ĐVT: Triệu đồng)	70
Bảng 4.25 Chi phí biến đổi đơn vị cho từng sản phẩm	71
Bảng 4.26 Số dư đảm phí đơn vị	71
Bảng 4.27 Sản lượng và doanh thu hòa vốn.....	72
Bảng 4.28 Tính NPV	72
Bảng 4.29: Giá trị hiện tại ròng	73

Bảng 5.1 Kế hoạch chi tiết về tổ chức sản xuất thử	76
Bảng 5.2 Kế Hoạch Triển Khai Sản Phẩm	78
Bảng 5.3 Kế hoạch xúc tiến.....	81

CHƯƠNG 1. HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG

1.1. Hình thành ý tưởng

❖ Bối cảnh hiện tại

Ngày nay, xu hướng tiêu dùng thực phẩm "eat clean" đang ngày càng phổ biến, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh. Theo một nghiên cứu của Grand View Research, thị trường thực phẩm sạch toàn cầu được dự đoán sẽ đạt giá trị \$16.3 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) là 8.7% trong giai đoạn 2020-2027. Bên cạnh đó, một khảo sát của Nielsen cho thấy 39% người tiêu dùng toàn cầu cho biết họ ưu tiên chọn các sản phẩm thực phẩm không có hóa chất và bảo quản, phản ánh sự thay đổi mạnh mẽ trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, hướng đến các sản phẩm nguyên liệu tự nhiên và chế biến ít. Điều này cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong nhu cầu của người tiêu dùng, từ việc chọn thực phẩm chế biến sẵn sang các lựa chọn ăn sạch, tự nhiên và tốt cho sức khỏe.

❖ Nhu cầu thị trường

Người tiêu dùng hiện nay ngày càng nhận thức rõ rệt về tầm quan trọng của sức khỏe và dinh dưỡng. Các vấn đề sức khỏe như béo phì, tiểu đường, và bệnh tim mạch khiến nhiều người tìm kiếm các giải pháp ăn uống lành mạnh và tự nhiên hơn. Theo một nghiên cứu của Nielsen, hơn 39% người tiêu dùng toàn cầu cho biết họ ưu tiên chọn thực phẩm không có hóa chất và bảo quản, điều này mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm eat clean, với thành phần hoàn toàn tự nhiên và không qua chế biến nhiều.

❖ Lựa chọn ý tưởng

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sức khỏe, việc tìm kiếm các sản phẩm có lợi cho sức khỏe trở thành ưu tiên hàng đầu. Gạo lứt nguyên cám, với các dưỡng chất như chất xơ, vitamin và khoáng chất, là một lựa chọn tuyệt vời cho những ai muốn duy trì chế độ ăn uống lành mạnh. Công ty Mondelez Kinh Đô nhận thấy xu hướng này và quyết định phát triển bánh gạo lứt nguyên cám để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Mặc dù người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thực phẩm lành mạnh, họ cũng tìm kiếm sự tiện lợi trong việc tiêu thụ thực phẩm. Bánh gạo lứt nguyên cám là sản phẩm có thể dễ dàng tiêu thụ, tiện lợi mang theo và chế biến nhanh chóng, giúp Mondelez Kinh Đô khai thác được nhu cầu này. Đây là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm dễ dàng chiếm lĩnh thị trường.

Với sự tăng trưởng của ý thức tiêu dùng bền vững, gạo lứt nguyên cám được coi là một nguyên liệu tự nhiên, dễ sản xuất và ít gây hại cho môi trường. Mondelez Kinh Đô có thể khai thác nguồn nguyên liệu này để phát triển sản phẩm, vừa mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, vừa nâng cao giá trị thương hiệu của công ty trong mắt người tiêu dùng chú trọng đến yếu tố bền vững và bảo vệ môi trường.

1.2. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.2.1. Giới thiệu về *MONDELEZ Kinh Đô Việt Nam*

Mondelez Kinh Đô tuy là một doanh nghiệp non trẻ nhưng sở hữu bề dày lịch sử. Ra mắt vào tháng 7 năm 2015, Mondelez Kinh Đô là sự kết hợp giữa hai tên tuổi dẫn đầu ngành bánh kẹo trong cùng mục tiêu mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam những thương hiệu được yêu thích. Mondelez Kinh Đô ra mắt sau khi Mondelez International hoàn tất thương vụ mua lại 80% cổ phần mảng bánh kẹo Kinh Đô, vốn là mảng kinh doanh dẫn đầu thị trường của Tập đoàn Kinh Đô trước đây.

Có chung niềm đam mê tạo nên những thương hiệu được người tiêu dùng yêu mến, Mondelez Kinh Đô sở hữu danh mục các thương hiệu hàng đầu của Việt Nam và thế giới bao gồm Kinh Đô, Cosy, Solite, AFC, LU, Oreo, Ritz, Slide, Halls, Trident, Cadbury, Toblerone và Bột cam Tang.

Mondelez Kinh Đô kết hợp khả năng thấu hiểu nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam của đội ngũ Kinh Đô với sự sáng tạo, năng lực tiếp thị và kinh nghiệm phát triển nhân lực toàn cầu từ Mondelez International để tạo nên một doanh nghiệp lớn mạnh.

Thông tin liên hệ:

• Trụ sở chính: 138-142 Hai Bà Trưng - Phường Đa Kao - Quận 1 - TP. Hồ Chí Minh

• Tel: 028-38270838

• Fax: 028-38270839

• Email: infomkd@mdlz.com

• Website: <http://vn.mondelezinternational.com>



Hình 1.1 Logo công ty Kinh Đô

1.2.2. Quá trình phát triển

Vào năm 1993 Công ty TNHH xây dựng và chế biến thực phẩm Kinh Đô được thành lập với vốn đầu tư là 1,4 tỷ VNĐ.

Ngày 01/10/2002, Công ty Kinh Đô chính thức chuyển thể từ Công ty TNHH Xây dựng và Chế Biến Thực Phẩm Kinh Đô sang hình thức Công ty Cổ Phần Kinh Đô.

Đặc biệt năm 2010, Kinh Đô đã tiến hành viên sáp nhập Công ty CBTP Kinh Đô Miền Bắc (NKD) và Công ty Ki Do vào Công ty Cổ Phần Kinh Đô (KDC). Định hướng của Kinh Đô là thông qua công cụ M&A, sẽ mở rộng quy mô ngành hàng thực phẩm với tham vọng là sẽ trở thành một tập đoàn thực phẩm có quy mô hàng đầu không chỉ ở Việt Nam mà còn có vị thế trong khu vực Đông Nam Á.

Vào tháng 7/2015, Tập Đoàn Mondelez International của Mỹ mua lại 80% cổ phần mảng bánh kẹo Kinh Đô của Tập Đoàn Kinh Đô, công ty Mondelez Kinh Đô đã ra đời. Kế thừa và phát huy các thành quả của những người đi trước, Mondelez Kinh Đô tiếp tục cung cấp các sản phẩm bánh kẹo nổi tiếng đã gắn liền với tên tuổi của thương hiệu Kinh Đô và phát triển những sản phẩm mới để mang lại cho người tiêu dùng Việt những sản phẩm chất lượng, thơm ngon, an toàn, giá tốt.

Lĩnh Vực kinh doanh của công ty: Chế biến nông sản thực phẩm; Sản xuất bánh, kẹo, nước uống tinh khiết, nước ép trái cây, kem ăn các loại. Mua bán nông sản thực phẩm, công nghệ phẩm, vải sợi, hàng may mặc, giày dép, túi xách, đồng hồ, mắt kính, mỹ phẩm, kim khí điện máy, điện lạnh, thủ công mỹ nghệ, dụng cụ học tập và giảng dạy, văn phòng phẩm, vật toạ ngành ảnh, rau quả toạoi sống; Môi giới thương mại; Đại lý mua bán, ký gửi hàng hóa; Dịch vụ quảng cáo.

Các chứng nhận chất lượng của công ty:

- Sản phẩm và dây chuyền sản xuất của Kinh Đô được tổ chức BVQI của Anh Quốc chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế ISO 9002:2000.
- Các sản phẩm được chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm của Bộ Y Tế - Cục An toàn thực phẩm.
- Ngoài ra, các nhà máy của Kinh Đô còn đạt các chứng nhận khác như ISO 22.000:2005, HACCP...
- Kinh Đô đã 2 lần được nhà nước phong tặng Huân chương Lao Động, nhiều năm liền được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Thương hiệu duy nhất được 4 lần bình chọn là thương hiệu Quốc Gia...

1.2.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn

Kinh Đô mang hương vị đến cho cuộc sống mọi nhà bằng những thực phẩm an toàn, dinh dưỡng, tiện lợi và độc đáo.

Sứ mệnh

Đối với người tiêu dùng: là tạo ra những sản phẩm phù hợp, tiện dụng bao gồm các loại thực phẩm thông dụng, thiết yếu, các sản phẩm bổ sung và đồ uống. Cung cấp các thực phẩm an toàn, thơm ngon, dinh dưỡng, tiện lợi và độc đáo cho tất cả mọi người để luôn giữ vị trí tiên phong trên thị trường thực phẩm.

Với cổ đông: Kinh Đô không chỉ dừng ở việc mang lại mức lợi nhuận tối đa trong dài hạn mà còn thực hiện tốt việc quản lý rủi ro từ đó làm cho cổ đông an tâm với những khoản đầu tư.

Với đối tác: là tạo ra những giá trị bền vững cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng bằng cách đảm bảo một mức lợi nhuận hợp lý thông qua các sản phẩm, dịch vụ đầy tính sáng tạo.

Luôn ươm mầm và tạo mọi điều kiện để thỏa mãn các nhu cầu và kỳ vọng trong công việc nhằm phát huy tính sáng tạo, sự toàn tâm và lòng nhiệt huyết của nhân viên. Vì vậy Kinh Đô luôn có một đội ngũ nhân viên năng động, sáng tạo, trung thành, có khả năng thích nghi cao và đáng tin cậy.

Để góp phần phát triển và hỗ trợ cộng đồng, Kinh Đô chủ động tạo ra, đồng thời mong muốn được tham gia và đóng góp cho những chương trình hướng đến cộng đồng và xã hội.

Giá trị cốt lõi

- Sáng tạo - Cách tân
- Năng động
- Tiên phong - Dẫn đầu
- Chất lượng
- Tin tưởng

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

Mục tiêu đầu tiên và quan trọng khi Kinh Đô đưa sản phẩm mới ra thị trường là tăng thị phần cạnh tranh trong thị trường. Mondelez Kinh Đô đang là công ty chế biến thực phẩm có thị phần hàng đầu Việt Nam. Nhưng thị trường đang trở nên sôi nổi hơn với việc xuất hiện của các công ty nước ngoài và sự phát triển của những công ty trong ngành buộc Kinh Đô cần có nhiều hoạt động để gia tăng thị phần, bằng việc thu hút thêm nhóm khách hàng ăn kiêng và có xu hướng ăn ít ngọt, ít calo và chất béo.

Đa dạng hóa sản phẩm: Mondelez Kinh Đô vẫn muốn mang lại cho khách hàng nhiều trải nghiệm thú vị, nhiều sản phẩm độc lạ hơn phù hợp với sở thích, khẩu vị cá nhân so với những loại bánh gạo đang có trên thị trường qua đó tăng sự xuất hiện của Kinh Đô trong tâm trí khách hàng.

Tăng doanh thu thông qua việc tăng số lượng người mua nhờ có thêm một sản phẩm chất lượng có sự đột phá trong sản phẩm để tạo được đặc trưng riêng biệt cho sản phẩm góp phần tăng số lần quay lại mua hàng của người tiêu dùng.

1.3. Phân tích môi trường Marketing

1.3.1. Môi trường vĩ mô

❖ Môi trường kinh tế:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân đầu người có ảnh hưởng đến việc tiêu thụ các sản phẩm bánh kẹo. Theo kết quả sơ bộ Khảo sát mức sống dân cư năm 2024, thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2024 đạt khoảng 5,4 triệu đồng/người/tháng, tăng 8,8% so với năm 2023. Ảnh hưởng mạnh, thu nhập của người dân cao, đời sống vật chất được đảm bảo thì các nhu cầu nâng cao dinh dưỡng, nhu cầu biểu tăng các loại thực phẩm cao cấp, trong đó có bánh kẹo cũng tăng.

Nếu nền kinh tế lâm vào tình trạng khủng hoảng, thu nhập người dân sụt giảm, không đảm bảo những nhu cầu sinh hoạt tối thiểu hàng ngày thì ngành sản xuất bánh kẹo chắc chắn bị tác động. Giữa những biến động khó lường của kinh tế toàn cầu, Việt Nam đã về đích năm 2024 với một điểm sáng về kiểm soát thành công chỉ số giá tiêu dùng (CPI), giữ lạm phát ở mức 3,63%, đạt mục tiêu Quốc hội đề ra.

Năng suất lao động đang được cải thiện đáng kể với 6.3%/ năm. Quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2024 ước đạt 11.511,9 nghìn tỷ đồng, tương đương 476,3 tỷ USD. GDP bình quân đầu người năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 114 triệu đồng/người/năm, tương đương 4.700 USD, tăng 377 USD so với năm 2023.

❖ Môi trường văn hóa:

Nước ta với 80% là dân số có tín ngưỡng tôn giáo cho thấy vai trò quan trọng của tôn giáo trong đời sống văn hóa và tinh thần của người Việt Nam. Các dịp lễ tôn giáo, lễ tết truyền thống là những thời điểm mà nhu cầu tiêu dùng tăng cao, đặc biệt là các sản phẩm thực phẩm và đồ dùng lễ nghi. Việc chuẩn bị bánh kẹo trong các dịp lễ, tết, hay các ngày đoàn viên là một phong tục không thể thiếu, thể hiện sự quan tâm, lòng hiếu khách và mong muốn chia sẻ niềm vui. Điều này tạo ra thị trường tiêu thụ lớn cho các sản phẩm bánh kẹo, đặc biệt là các loại bánh kẹo có mẫu mã đẹp, chất lượng tốt và phù hợp với không khí lễ hội.

Với lối sống ngày càng quan tâm đến sức khỏe và vệ sinh an toàn thực phẩm cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có ý thức hơn về việc lựa chọn các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo phải chú trọng đến việc cải tiến công thức sản phẩm, sử dụng nguyên liệu tự nhiên, giảm đường, giảm chất béo và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

❖ Môi trường chính trị:

Quy định về an toàn thực phẩm: Tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm là một yếu tố quan trọng đối với Kinh Đô để tránh xử phạt và tác động đến danh tiếng.

Quy định về quảng cáo và đóng gói: Các quy định liên quan đến quảng cáo và đóng gói thực phẩm có thể ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị.

Nhãn hiệu của Công ty TNHH Xây dựng và Chế biến Thực phẩm Kinh Đô đăng ký và bảo hộ tại Việt Nam theo Giấy Chứng nhận Đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa số 43960 Cục Sở hữu Trí tuệ thuộc Bộ Khoa học - Công nghệ cấp ngày 11/11/2002 Nhãn hiệu "KINH ĐÔ" là tài sản cố định vô hình trị giá 50.000.000.000 đồng, thuộc vốn góp cổ phần của Công ty TNHH Xây dựng và Chế biến Thực phẩm Kinh Đô vào Công ty Cổ phần Kinh Đô.

Công ty luôn thực hiện nghiêm túc theo quy định của pháp luật về việc nộp các khoản thuế VAT, thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của Nhà nước, chính sách lương, bảo hiểm.

❖ **Môi trường nhân khẩu:**

Dân số Việt Nam hiện nay là 101.399.994 người, đứng thứ 3 Đông Nam Á và thứ 15 trên thế giới.

Việt Nam có dân số trẻ, đặc biệt là trong độ tuổi từ 20-40, đây là nhóm khách hàng có nhu cầu tiêu dùng cao và là mục tiêu chính của các sản phẩm eat clean. Nhóm khách hàng này thường tìm kiếm các sản phẩm có chất lượng cao, ít calo, bao bì đẹp và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Kinh Đô đang nghiên cứu và phát triển các sản phẩm bánh gạo lứt sáng tạo, phù hợp với nhu cầu của đối tượng này.

Mức thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam đang tăng lên, đặc biệt ở các thành phố lớn. Điều này tạo ra nhu cầu đa dạng về các loại bánh eat clean như bánh gạo lứt, từ sản phẩm bình dân cho các gia đình có thu nhập thấp đến các sản phẩm cao cấp dành cho khách hàng thượng lưu. Kinh Đô đang tận dụng sự phân hóa thu nhập này để phát triển các dòng sản phẩm bánh gạo lứt phù hợp với từng nhóm khách hàng.

❖ **Môi trường tự nhiên:**

Vị trí địa lý của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thương với các đối tác trong nước và quốc tế. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng xuất nhập khẩu nguyên vật liệu và sản phẩm, mở rộng thị trường và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Việc nằm trên các tuyến đường hàng hải và hàng không quốc tế quan trọng giúp giảm chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng.

Biến đổi khí hậu và nguồn cung nguyên liệu: Các yếu tố tự nhiên như thời tiết và biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến nguồn cung nguyên liệu như gạo, hạt, đường, và các thành phần khác dùng trong sản xuất bánh gạo lứt. Thiếu hụt hoặc biến động giá nguyên liệu có thể làm tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến giá bán của sản phẩm.

❖ **Môi trường công nghệ:**

Tự động hóa và nâng cao hiệu quả sản xuất:

- Dây chuyền sản xuất hiện đại: Kinh Đô đã đầu tư vào các dây chuyền sản xuất hiện đại từ châu Âu, Nhật Bản,... giúp tăng năng suất, giảm chi phí sản xuất, và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Hệ thống quản lý chất lượng: Áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng như ISO 9001, HACCP,... giúp đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, nâng cao uy tín thương hiệu.

- Công nghệ tự động hóa: Ứng dụng robot và trí tuệ nhân tạo (AI) vào một số khâu sản xuất như đóng gói, kiểm tra chất lượng,... giúp tăng hiệu quả và giảm thiểu sai sót.

Nhược điểm:

- Đầu tư chi phí lớn: Doanh nghiệp cần đầu tư vào máy móc, phần mềm, đào tạo nhân viên để ứng dụng công nghệ.
- Nguy cơ cạnh tranh cao: Các doanh nghiệp khác cũng áp dụng công nghệ, tạo áp lực cạnh tranh về giá cả, chất lượng, mẫu mã sản phẩm.
- Sự cạnh tranh gay gắt: Các doanh nghiệp trong ngành bánh kẹo đều đang áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất và kinh doanh, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

❖ Xã hội:

Xã hội Việt Nam đang có nhiều thay đổi mạnh mẽ, tác động trực tiếp đến xu hướng tiêu dùng, đặc biệt là dòng sản phẩm bánh eat clean (như bánh gạo lứt, bánh ít đường, bánh organic,...). Các yếu tố xã hội ảnh hưởng bao gồm:

Sự thay đổi trong nhận thức về sức khỏe

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe do tỷ lệ mắc các bệnh liên quan đến lối sống như tiểu đường, béo phì và tim mạch gia tăng. Theo thống kê của WHO, hơn 20% dân số Việt Nam đang đối mặt với tình trạng thừa cân. Điều này khiến người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ và tầng lớp trung niên có thu nhập khá, tìm kiếm những sản phẩm thay thế lành mạnh hơn cho thói quen ăn vặt hàng ngày.

Bánh eat clean, với các đặc điểm như ít đường, giàu chất xơ, không chứa chất bảo quản và nguyên liệu tự nhiên, đã trở thành lựa chọn ưu tiên. Không chỉ dừng lại ở việc ăn kiêng, xu hướng này còn phản ánh một lối sống cân bằng, nơi người tiêu dùng chủ động kiểm soát dinh dưỡng để bảo vệ sức khỏe lâu dài.

Ảnh hưởng của mạng xã hội và truyền thông

Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thói quen tiêu dùng. Các hashtag như #eatclean, #healthylifestyle hay #cleaneating thu hút hàng triệu lượt tương tác, biến việc ăn uống lành mạnh thành trào lưu phổ biến. Những người có ảnh hưởng (KOLs) như Hana Giang Anh, Trần Thanh Tâm thường xuyên chia sẻ thực đơn eat clean, review sản phẩm tốt cho sức khỏe, từ đó tác động mạnh đến quyết định mua hàng của người theo dõi.

Điều này tạo áp lực lên các doanh nghiệp phải liên tục cải tiến sản phẩm, không chỉ về chất lượng mà còn ở khâu truyền thông. Một chiến dịch marketing khéo léo kết

hợp storytelling về lợi ích sức khỏe, cùng với sự hợp tác cùng các KOLs, có thể giúp thương hiệu chiếm được niềm tin và sự ủng hộ của người tiêu dùng.

Nhân khẩu học và sự gia tăng thu nhập

Việt Nam có dân số trẻ với hơn 50% dưới 35 tuổi – nhóm đối tượng năng động, nhạy bén với xu hướng và sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm chất lượng. Thu nhập bình quân tăng 8,8% trong năm 2024 cũng giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, từ phân khúc bình dân đến cao cấp.

Đặc biệt, giới trẻ thành thị sẵn sàng bỏ ra 50.000–100.000 đồng cho một gói bánh eat clean nếu sản phẩm đáp ứng được các tiêu chí như nguyên liệu organic, bao bì đẹp và thương hiệu uy tín. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm, từ dòng giá rẻ phục vụ đại chúng đến các sản phẩm cao cấp nhắm vào khách hàng có thu nhập cao.

Lối sống bận rộn và nhu cầu tiện lợi

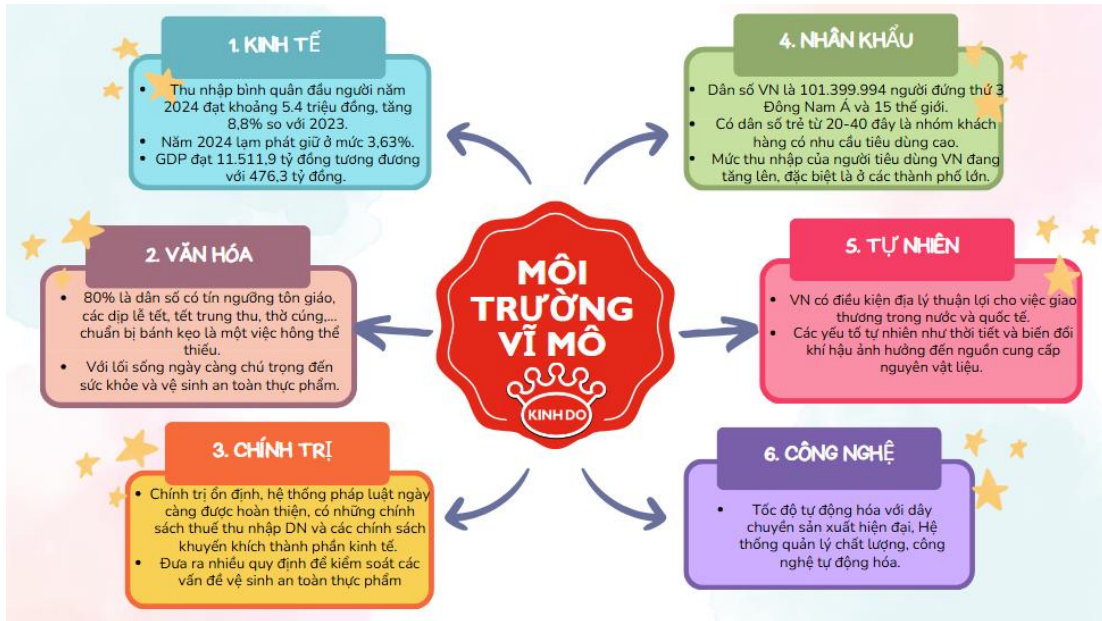
Cuộc sống hiện đại với nhịp độ nhanh khiến người tiêu dùng, đặc biệt là dân văn phòng và sinh viên, tìm kiếm những giải pháp ăn uống tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo dinh dưỡng. Thay vì chọn bánh ngọt hay trà sữa nhiều đường, họ có xu hướng chuyển sang các loại bánh eat clean như bánh gạo lứt, granola bar, hoặc bánh hạnh nhân ít đường để vừa tiết kiệm thời gian, vừa kiểm soát cân nặng.

Xu hướng "meal prep" (chuẩn bị đồ ăn sẵn) cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu này. Nhiều người có thói quen mang theo bánh eat clean trong túi xách hoặc để tại văn phòng như một bữa phụ lành mạnh. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế bao bì nhỏ gọn, dễ mở và bảo quản để phù hợp với lối sống di động của khách hàng.

Yêu cầu khắt khe về an toàn thực phẩm và tính bền vững

Người tiêu dùng ngày càng cảnh giác với thực phẩm không rõ nguồn gốc, đặc biệt sau hàng loạt vụ bê bối về phụ gia độc hại. Họ chỉ tin tưởng vào những thương hiệu minh bạch về quy trình sản xuất, có chứng nhận chất lượng như ISO 22000, HACCP, hoặc các tiêu chuẩn hữu cơ (organic).

Bên cạnh đó, xu hướng sống xanh cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Giới trẻ sẵn sàng ủng hộ các thương hiệu sử dụng bao bì thân thiện môi trường như giấy tái chế hoặc túi sinh học. Một chiến lược marketing nhấn mạnh vào yếu tố bền vững không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị thương hiệu mà còn tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.



Hình 1.2 Tóm tắt môi trường vĩ mô

1.3.2. Môi trường vi mô

1.3.2.1. Đối thủ tiềm năng

Kinh Đô, một thương hiệu bánh kẹo lâu đời tại Việt Nam, đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường truyền thống. Tuy nhiên, nếu mở rộng sang phân khúc Eat Clean – một xu hướng dinh dưỡng lành mạnh đang phát triển mạnh – công ty sẽ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm năng.

Các thương hiệu nội địa:

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhảy bén với xu hướng này, chẳng hạn như Healthy Choice, Green Deli, An's Bakery... Họ tập trung vào bánh ít đường, không gluten, giàu chất xơ, đáp ứng nhu cầu của người ăn kiêng, tập gym hoặc theo chế độ thực dưỡng. Lợi thế của họ là sự am hiểu thị trường ngách và khả năng linh hoạt trong công thức sản phẩm.

Các thương hiệu nước ngoài:

Các thương hiệu quốc tế như Muscle Chef, Base Nutrition, TH True Yogurt (với các sản phẩm bánh lành mạnh) đang xâm nhập mạnh mẽ vào Việt Nam. Họ có lợi thế về công nghệ sản xuất tiên tiến, nguyên liệu sạch chuẩn quốc tế và sự uy tín trong cộng đồng yêu thích Eat Clean.

Các doanh nghiệp F&B theo mô hình Eat Clean:

Ngoài các thương hiệu bánh chuyên biệt, các chuỗi cửa hàng Eat Clean Café, The Coffee House, Starbucks cũng dần đưa vào thực đơn những loại bánh Eat Clean. Điều

này tạo thêm áp lực cho Kinh Đô khi khách hàng có nhiều lựa chọn hơn thay vì chỉ mua bánh đóng gói.

Xu hướng homemade và DIY (Do It Yourself):

Nhiều người tiêu dùng có xu hướng tự làm bánh Eat Clean tại nhà hoặc mua từ các tiệm bánh online nhỏ lẻ trên mạng xã hội. Những sản phẩm này thường có sự tùy biến cao, ít chất bảo quản và tạo cảm giác "handmade", thu hút khách hàng thích sự tươi mới.

Bảng 1.1 Các đối thủ tiềm năng

Doanh nghiệp		Ưu điểm	Nhược điểm
Nội địa	Healthy Choice	Có mức giá dễ tiếp cận hơn so với các thương hiệu nhập khẩu Các sản phẩm được điều chỉnh hương vị phù hợp với khẩu vị của người Việt. Hệ thống phân phối rộng rãi. Đa dạng sản phẩm	Chậm hơn trong việc giới thiệu các dòng sản phẩm mới và các công thức tiên tiến. Việc tiếp cận các nguồn nguyên liệu đặc biệt hoặc nhập khẩu có thể hạn chế.
	Green Deli	Công ty chú trọng vào việc sử dụng nguyên liệu tươi, địa phương và giảm thiểu chất bảo quản. Một số sản phẩm đặc thù được làm thủ công, tạo cảm giác gần gũi và an toàn.	Quy mô sản xuất nhỏ chưa đáp được thị trường lớn. Các sản phẩm tươi có thời hạn sử dụng ngắn hơn. Việc mở rộng ra các thị trường lớn hoặc quốc tế có thể gặp khó khăn hơn.
	An's Bakery	Chuyên về các sản phẩm bánh healthy. Các sản phẩm bánh thường được chú trọng về hương vị để dễ dàng thu hút người tiêu dùng. Đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng đặc biệt (không gluten, thuần chay).	Ít đa dạng về các dòng sản phẩm chính. Chưa đảm bảo về việc kiểm soát hàm lượng đường, chất béo trong sản phẩm.
Nước ngoài	Muscle Chef	Chuyên biệt cho người tập luyện. Được đóng gói sẵn, tiết kiệm thời gian chuẩn bị. Có tiêu chuẩn chất lượng và quy trình sản xuất nghiêm ngặt.	Có giá cao hơn đáng kể so với các thương hiệu nội địa do chi phí nhập khẩu và thương hiệu. Hương vị chưa phù hợp với một số người Việt.

	Base Nutrition	Sử dụng các nguyên cao cấp với hàm lượng dinh dưỡng cao.	Có giá thành cao Khả năng tiếp cận sản phẩm không dễ dàng như các thương hiệu phổ thông.
--	-----------------------	--	---

1.3.2.2. Mức độ cạnh tranh trong ngành

Thị trường bánh Eat Clean tại Việt Nam đang trở nên ngày càng sôi động, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp nội địa và quốc tế. Kinh Đô, một thương hiệu bánh kẹo hàng đầu Việt Nam, khi phát triển dòng sản phẩm này sẽ đối mặt với mức độ cạnh tranh đáng kể.

Sự cạnh tranh từ các thương hiệu ngoại nhập: Thị trường bánh kẹo Việt Nam hiện đang chịu áp lực lớn từ các thương hiệu nước ngoài như Paris Baguette, Tous les Jours và BreadTalk. Những thương hiệu này không chỉ mang đến sản phẩm chất lượng cao mà còn có chiến lược marketing mạnh mẽ, thu hút một lượng lớn khách hàng trẻ tuổi và thành thị. Sự hiện diện của họ đã tạo nên một cuộc cạnh tranh gay gắt, buộc các doanh nghiệp nội địa như Kinh Đô phải liên tục đổi mới để duy trì thị phần.

Thị phần và hệ thống phân phối của Kinh Đô: Theo dữ liệu từ Nielsen Việt Nam, Mondelez Kinh Đô Việt Nam hiện chiếm khoảng 23% thị phần trong phân khúc bánh quy. Mặc dù đây là con số ấn tượng, nhưng cũng cho thấy thị trường còn rất phân mảnh và cạnh tranh cao. Hệ thống phân phối rộng khắp 64 tỉnh thành với hơn 150 nhà phân phối và gần 40 điểm bán lẻ là một lợi thế lớn của Kinh Đô trong việc tiếp cận khách hàng.

Xu hướng tiêu dùng và thách thức: Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe và chế độ ăn uống lành mạnh, dẫn đến nhu cầu về các sản phẩm Eat Clean tăng cao. Tuy nhiên, thị hiếu này cũng đồng nghĩa với việc khách hàng có yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng, nguồn gốc nguyên liệu và giá trị dinh dưỡng. Điều này đặt ra thách thức cho Kinh Đô trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới đáp ứng được kỳ vọng của thị trường.

1.3.2.3. Khách hàng

Người quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng: Đây là nhóm khách hàng chính của thị trường Eat Clean, bao gồm những người có ý thức về chế độ ăn uống lành mạnh, hạn chế đường, chất béo và ưu tiên thực phẩm tự nhiên. Họ thường quan tâm đến bảng thành phần, hàm lượng dinh dưỡng và thích sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng.

Dân văn phòng bận rộn: Những người làm việc trong môi trường công sở, đặc biệt là ở các thành phố lớn, có nhu cầu cao về đồ ăn nhanh nhưng vẫn lành mạnh. Họ

muốn những sản phẩm tiện lợi, có thể dùng thay bữa phụ hoặc bữa sáng nhưng không làm tăng cân hay ảnh hưởng sức khỏe.

Người ăn kiêng, tập gym và thể thao: Nhóm này thường có chế độ ăn uống khoa học, ưu tiên thực phẩm giàu protein, ít tinh bột xấu và không chứa chất bảo quản. Nếu Kinh Đô có thể phát triển các dòng bánh giàu chất xơ, ít đường hoặc chứa các thành phần như yến mạch, hạt chia, whey protein..., sẽ dễ dàng thu hút sự quan tâm của họ.

Phụ huynh và trẻ em: Nhiều bậc phụ huynh hiện đại muốn tìm kiếm các sản phẩm bánh ít đường, không phẩm màu và tốt cho sức khỏe của trẻ. Đây là phân khúc tiềm năng nếu Kinh Đô có thể tạo ra các sản phẩm bánh dinh dưỡng dành riêng cho trẻ em, thay thế bánh kẹo truyền thống.

Người ăn chay hoặc theo chế độ đặc biệt: Những người theo chế độ ăn vegan (thuần chay), keto (ít carb, giàu chất béo tốt) hoặc gluten-free (không chứa gluten) cũng có thể là nhóm khách hàng tiềm năng khi Kinh Đô phát triển các dòng sản phẩm chuyên biệt cho họ.

1.3.2.4. Nhà cung ứng

Sản lượng gạo lứt hàng năm rất lớn, cám gạo lứt dư thừa không thể tiêu thụ hết bằng các phương pháp truyền thống, dẫn đến tình trạng lãng phí hoặc bị đốt bỏ. Vì vậy, nguồn nguyên liệu này rất dồi dào và có tiềm năng lớn để khai thác. Công ty Bánh Kinh Đô tận dụng lợi thế này để phát triển dòng bánh gạo lứt nguyên hạt, giúp nâng cao giá trị dinh dưỡng của phụ phẩm nông nghiệp, tạo ra thực phẩm lành mạnh và đáp ứng xu hướng ăn uống sạch của người tiêu dùng hiện đại.

Số lượng nhà cung cấp Nhà cung cấp nguyên liệu của Kinh Đô có thể chia ra thành nhiều nhóm hàng: nhóm gạo, nhóm đường, nhóm hương liệu, nhóm phụ gia hoá chất... Sau đây là một số nhà cung cấp cung cấp các nhóm nguyên liệu chính cho Kinh Đô:

- Nhóm gạo: Nhà cung cấp gạo Phương Nam, gạo Cỏ May (Đồng Tháp)
- Nhóm đường: nhà máy đường Biên hoà, Đường Juna, Đường Bonborn, nhà máy đường Phú Yên,...
- Nhóm hương liệu, phụ gia hóa chất: sử dụng chủ yếu từ nước ngoài, Kinh Đô mua thông qua văn phòng đại diện hoặc nhà phân phối tại Việt Nam, một số hãng hương liệu mà Kinh Đô đang sử dụng là: Mane, IFF, Griffith, CornellBros...
- Về bao bì: Kinh Đô chủ yếu sử dụng bao bì trong nước. Các loại bao bì Kinh Đô sử dụng là: bao bì giấy, bao bì nhựa và bao bì thiết. Các nhà cung cấp chủ yếu của Kinh

Đô đối với bao bì là: Visingpack (bao bì giấy), Tân Tiến (bao bì nhựa), Mỹ Châu (bao bì thiếc) Kinh Đô có thể xem là khách hàng lớn của các nhà cung ứng trên, bên cạnh đó số lượng nhà cung ứng nhiều nên khả năng mặc cả của các nhà cung ứng này đối với Kinh đô là rất thấp.

1.3.2.5. Sản phẩm thay thế

Trong phân khúc bánh nguyên hạt Eat Clean tại Việt Nam, ngoài các sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám, nguyên hạt thì thị trường còn xuất hiện nhiều sản phẩm thay thế đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Những sản phẩm này bao gồm các loại bánh ngũ cốc, bánh yến mạch, bánh hạt dinh dưỡng và các loại snack lành mạnh khác. Các thương hiệu như Lứt Farm, Hello Rice và GUfoods đã giới thiệu các sản phẩm bánh gạo lứt nguyên hạt với nhiều hương vị và thành phần khác nhau, nhằm phục vụ nhu cầu ăn kiêng và lối sống lành mạnh của khách hàng.

Sự đa dạng của các sản phẩm thay thế này tạo ra áp lực cạnh tranh đáng kể cho Kinh Đô khi tham gia vào thị trường bánh nguyên hạt Eat Clean. Để duy trì và mở rộng thị phần, Kinh Đô cần tập trung vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm với hương vị độc đáo, chất lượng cao và chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

1.3.3. Phân tích mô hình SWOT

Điểm mạnh

- Thương hiệu uy tín: Kinh Đô là một trong những thương hiệu bánh kẹo lâu đời và có thị phần lớn tại Việt Nam, tạo lợi thế khi mở rộng sang sản phẩm Eat Clean.
- Hệ thống phân phối mạnh: Với mạng lưới rộng khắp cả nước, Kinh Đô dễ dàng đưa sản phẩm bánh gạo lứt nguyên hạt đến tay người tiêu dùng.
- Năng lực sản xuất hiện đại: Hệ thống nhà máy và công nghệ chế biến tiên tiến giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn Eat Clean.
- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D): Kinh Đô có kinh nghiệm trong việc sáng tạo các sản phẩm mới, có thể phát triển nhiều hương vị bánh gạo lứt phù hợp với thị hiếu.
- Nguồn cung nguyên liệu dồi dào: Việt Nam là quốc gia sản xuất gạo lứt lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho Kinh Đô đảm bảo nguồn cung ổn định.

Điểm yếu

- Thương hiệu gắn liền với bánh truyền thống: Kinh Đô nổi tiếng với bánh kẹo truyền thống hơn là thực phẩm Eat Clean, có thể khiến khách hàng chưa tin tưởng vào sản phẩm mới.
- Giá thành có thể cao hơn so với bánh thông thường: Sản phẩm Eat Clean thường có nguyên liệu chất lượng cao hơn, khiến giá thành cao, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh.
- Chưa có nhiều kinh nghiệm trong thị trường Eat Clean: Các thương hiệu chuyên về thực phẩm lành mạnh như GUfoods, Lứt Farm đã có chỗ đứng vững chắc trong phân khúc này.

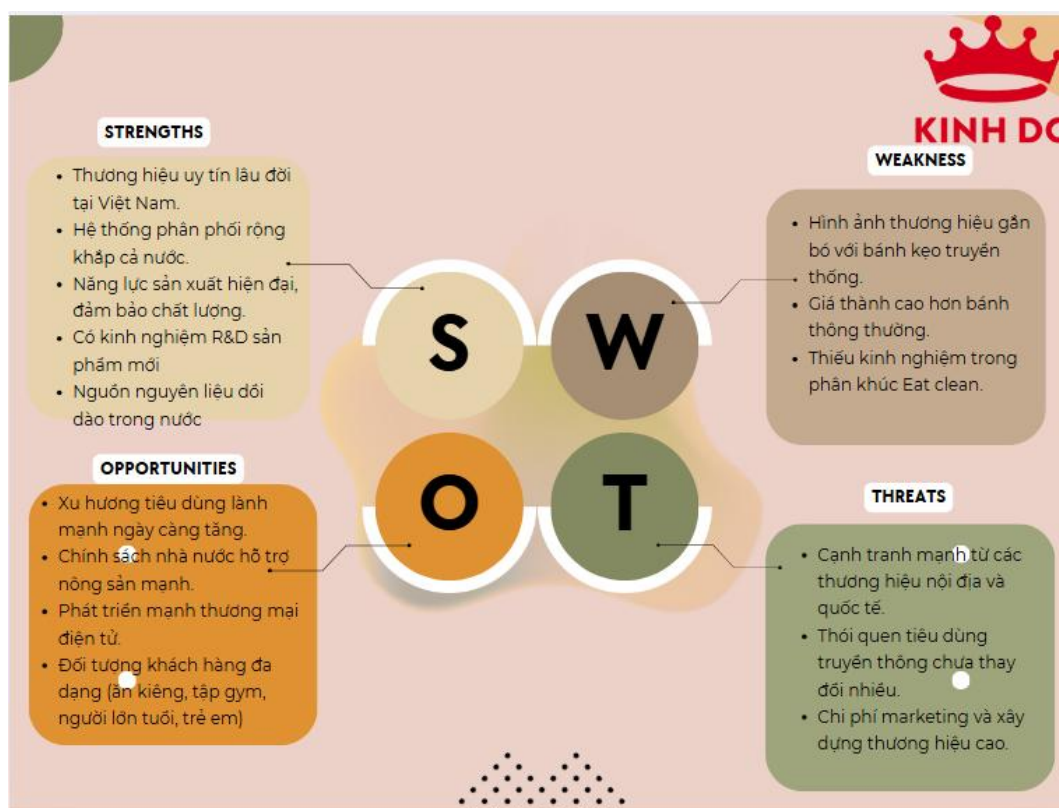
Cơ hội

- Xu hướng tiêu dùng lành mạnh ngày càng phát triển: Người Việt ngày càng quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng, tạo cơ hội lớn cho Kinh Đô trong phân khúc Eat Clean.
- Chính sách hỗ trợ nông sản sạch: Nhà nước đang khuyến khích phát triển nông nghiệp bền vững, có thể giúp Kinh Đô dễ dàng tiếp cận nguồn nguyên liệu hữu cơ.
- Sự phát triển của thương mại điện tử: Bánh gạo lứt có thể phân phối mạnh qua kênh online, giúp Kinh Đô tiếp cận khách hàng trẻ tuổi nhanh hơn.
- Đối tượng khách hàng rộng: Sản phẩm có thể phục vụ nhiều nhóm khách hàng như người ăn kiêng, tập gym, người cao tuổi và trẻ em.

Thách thức

- Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu nội địa và quốc tế: Các thương hiệu như GUfoods, Lứt Farm, Bích Chi, hoặc các sản phẩm nhập khẩu từ Nhật Bản, Hàn Quốc đang chiếm lĩnh thị trường bánh Eat Clean.
- Thói quen tiêu dùng chưa thay đổi hoàn toàn: Nhiều người Việt vẫn ưu tiên các loại bánh truyền thống, có thể khiến bánh Eat Clean khó tiếp cận nhóm khách hàng đại chúng.
- Chi phí quảng bá và xây dựng thương hiệu cao: Vì đây là sản phẩm mới, Kinh Đô cần đầu tư lớn vào marketing để thay đổi nhận thức của khách hàng.

- Biến động giá nguyên liệu: Giá gạo lứt và các nguyên liệu hữu cơ có thể tăng do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu và nhu cầu toàn cầu.



Hình 1.3 Tóm tắt mô hình SWOT

1.4. Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.4.1. Đối tượng khảo sát

Các khách hàng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm eat clean.

1.4.2. Mục tiêu khảo sát

- Giúp xác định lý do tại sao khách hàng chọn sản phẩm.
- Biết được tần suất tiêu thụ sản phẩm, các bữa ăn chính và thói quen ăn uống của khách hàng.
- Xác định được mức độ hài lòng của khách hàng đối với các yếu tố như hương vị, chất lượng sản phẩm, giá trị dinh dưỡng và hiệu quả khi sử dụng.

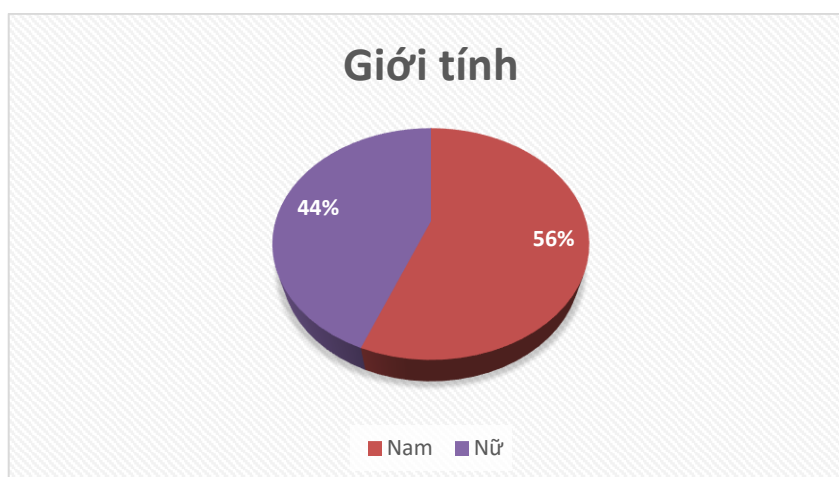
1.4.3. Phương pháp khảo sát

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

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

1.4.4. Kết quả khảo sát

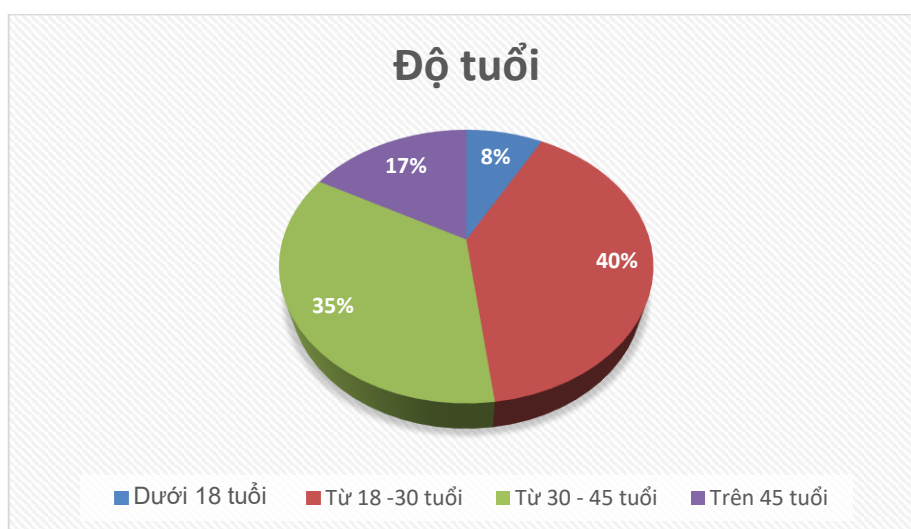
Giới tính:



Hình 1.4 Biểu đồ về giới tính

Nhận xét: Trong 100 phiếu khảo sát, có 56 người là nam chiếm tỷ lệ 56%, có 44 người là nữ chiếm 44%

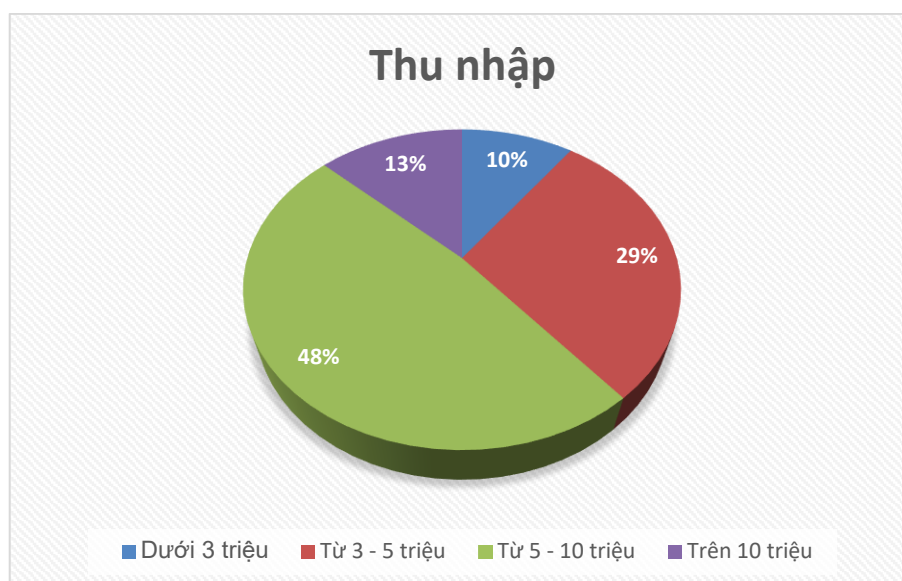
Độ tuổi:



Hình 1.5 Biểu đồ về độ tuổi

Nhận xét: Trong tổng 100 phiếu khảo sát: Số người khảo sát dưới 18 tuổi có 8 người chiếm tỷ lệ 8%, số người khảo sát từ 18-30 tuổi có 40 người chiếm tỷ lệ 40%, số người khảo sát từ 30-45 tuổi có 35 người chiếm tỷ lệ 35%, số người khảo sát trên 45 tuổi có 15 người chiếm tỷ lệ 17%. Từ kết quả khảo sát cho ta thấy được đa phần người sử dụng từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất, đứng thứ 2 sẽ là từ 30 - 45 tuổi.

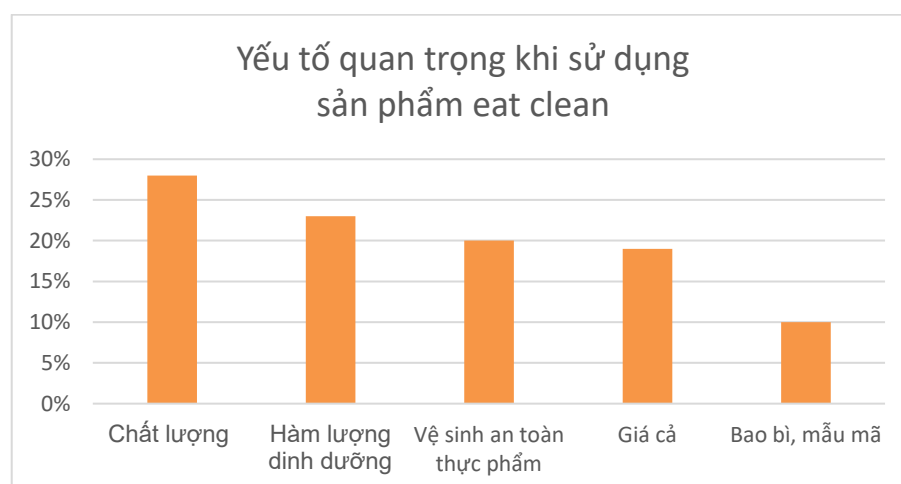
Thu nhập:



Hình 1.6 Biểu đồ về thu nhập

Nhận xét: Trong tổng 100 phiếu khảo sát: Có 10 người có thu nhập dưới 3 triệu chiếm tỷ lệ 10%, có 29 người có thu nhập từ 3-5 triệu chiếm tỷ lệ 29%, có 40 người có thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ lệ 48%, có 12 người có thu nhập trên 10 triệu chiếm 13%. Từ kết quả khảo sát trên cho thấy đa phần người sử dụng và sẵn sàng chi trả cho các dòng sản phẩm eat clean có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng, chiếm tỷ lệ 48% trong khảo sát.

Yếu tố quan trọng khi sử dụng sản phẩm eat clean?



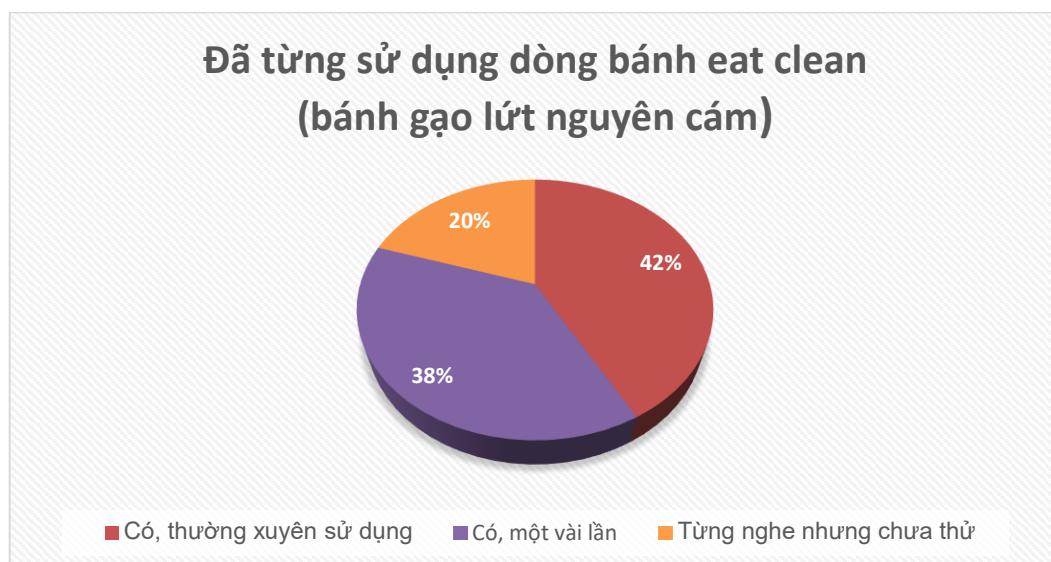
Hình 1.7 Biểu đồ về yếu tố quan trọng khi sử dụng sản phẩm eat clean

Nhận xét: Biểu đồ cho thấy rằng đối với người tiêu dùng sản phẩm "eat clean", chất lượng và hàm lượng dinh dưỡng là hai yếu tố quan trọng hàng đầu, chiếm tỷ lệ cao nhất trong quyết định mua hàng. Giá cả và vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là những

GVHD: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu

yếu tố được cân nhắc đáng kể. Trong khi đó, bao bì và mẫu mã có vẻ ít ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm eat clean.

Bạn đã từng sử dụng dòng sản phẩm bánh eat clean (bánh gạo lứt nguyên cám) chưa?



Hình 1.8 Biểu đồ về từng sử dụng dòng bánh eat clean (bánh gạo nguyên cám)

Nhận xét: Biểu đồ này cho thấy một xu hướng tích cực trên thị trường sản phẩm eat clean. Đa số người tiêu dùng đã từng nghe và sử dụng một số dòng bánh eat clean khác và có xu hướng chấp nhận mức giá cao hơn để có được những sản phẩm mà họ tin là tốt hơn cho sức khỏe hoặc có quy trình sản xuất đảm bảo hơn.

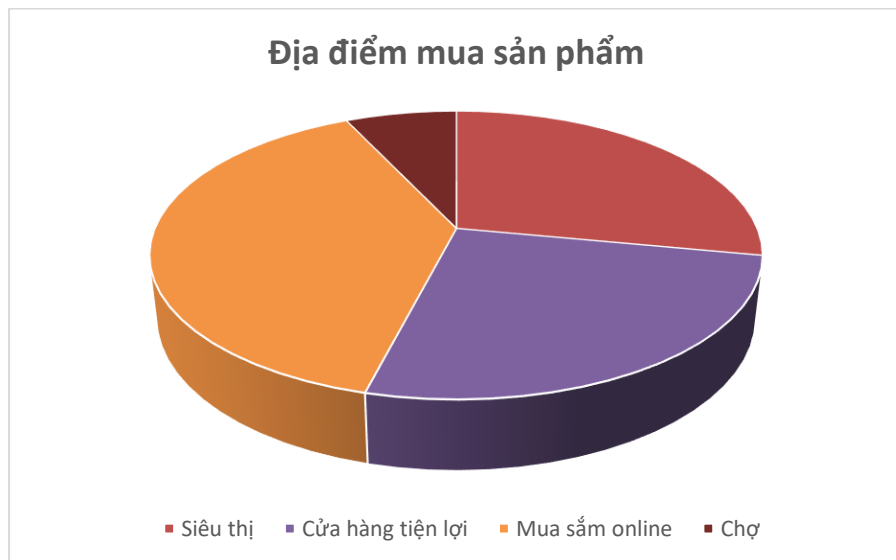
Mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm eat clean?



Hình 1.9 Biểu đồ về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dòng sản phẩm

Nhận xét: Biểu đồ cho thấy rằng khoảng giá từ 50.000 đến 100.000 đồng là mức giá phổ biến nhất mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm eat clean. Bên cạnh đó, vẫn có một lượng lớn khách hàng quan tâm đến các sản phẩm có mức giá thấp hơn (dưới 50.000 đồng), trong khi phân khúc khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn (trên 100.000 đồng) có vẻ nhỏ hơn.

Bạn thường mua sản phẩm eat clean ở đâu?

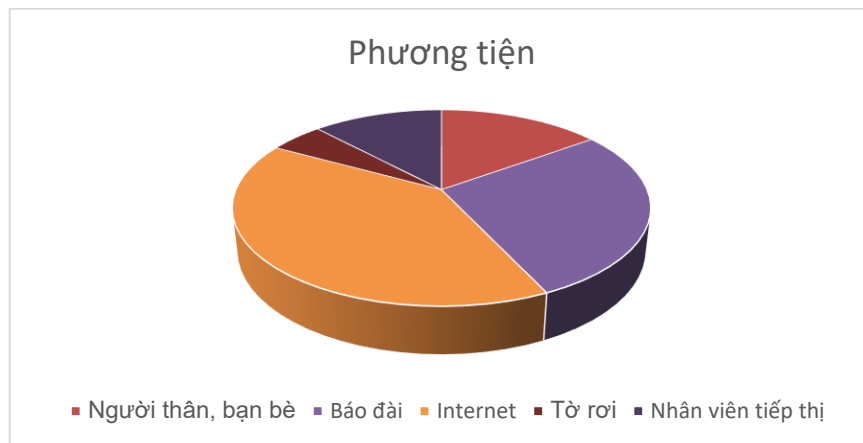


Hình 1.10 Biểu đồ về địa điểm mua sản phẩm

Nhận xét: Biểu đồ cho thấy mua sắm online là kênh được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất (39%), điều này cho thấy một bộ phận lớn người tiêu dùng ưa thích sự tiện lợi và đa dạng của việc mua sắm trực tuyến khi lựa chọn sản phẩm eat clean. Tiếp

theo là siêu thị (28%) và cửa hàng tiện lợi (26%) với tỷ lệ khá gần nhau, điều này cho thấy siêu thị vẫn là một địa điểm quan trọng để người tiêu dùng tìm kiếm và mua các sản phẩm này, có thể do sự tin tưởng vào nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.. Chợ (7%) là kênh ít được ưa chuộng nhất, Điều này có thể là do người tiêu dùng eat clean có xu hướng ưu tiên các kênh có thông tin sản phẩm rõ ràng, đóng gói đảm bảo và đa dạng về lựa chọn hơn, có thể là do người tiêu dùng eat clean có xu hướng ưu tiên các kênh có thông tin sản phẩm rõ ràng, đóng gói đảm bảo và đa dạng về lựa chọn hơn.

Bạn biết đến sản phẩm bánh eat clean qua những phương tiện gì?



Hình 1.11 Biểu đồ về phương tiện

Nhận xét: Từ hình trên cho ta thấy phương tiện đánh giá cao nhất đến khách hàng của công ty Mondelez Kinh Đô là thông qua Internet (40%). Kinh Đô được đánh giá cao cũng thông qua phương tiện báo đài (28%) và người thân bạn bè (15%). Về tờ rơi và nhân viên tiếp thị được đánh giá thấp, tổng qua 2 phương tiện này chỉ chiếm 17%. Qua khảo sát trên, phương tiện internet, báo đài và người thân, bạn bè là những kênh chính giúp khách hàng lựa chọn những sản phẩm từ công ty Mondelez Kinh Đô.

1.5. Mục tiêu phát triển sản phẩm

1.5.1. Mục tiêu về sản phẩm

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

Mục tiêu của sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám có thể được định hình bởi mô hình SMART. Dưới đây là một số mục tiêu tiêu biểu cho sản phẩm:

Specific (S) - Tính cụ thể: Đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, đưa ra cho khách hàng nhiều sự lựa chọn. Sản phẩm được làm từ gạo lứt nguyên cám 100%, không chất bảo quản, phù hợp với chế độ ăn uống lành mạnh.

Measurable (M) - Tính đo lường: Tăng số lượng khách hàng biết đến thương hiệu Mondelez Kinh Đô, bên cạnh đó hướng đến tăng số lượng khách hàng biết đến sản phẩm mới bánh gạo lứt nguyên cám 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 8% so với những năm trước, nhằm mở rộng thị trường và quảng bá sản phẩm tốt hơn.

Time - Bound (T) - Giới hạn thời gian: Mục tiêu công ty cần hoàn thành xong trước đầu năm 2026.

1.5.2. Mục tiêu thị trường

Tạo ra một sản phẩm thức ăn mới, lành mạnh, ít calo, giàu chất xơ và dưỡng chất từ gạo lứt nguyên cám, hỗ trợ duy trì sức khỏe và cân bằng dinh dưỡng.

Giúp người tiêu dùng giảm thiểu việc tiêu thụ các sản phẩm có đường, chất béo không lành mạnh, đồng thời cung cấp một giải pháp ăn vặt phù hợp với các chế độ ăn kiêng như Low-carb, Keto, hoặc Vegan.

Hướng tới thị trường đối tượng người tiêu dùng khó tính, yêu cầu chất lượng cao, có xu hướng ăn uống lành mạnh và thực hiện các lựa chọn ăn uống có trách nhiệm.

Tạo ra dòng sản phẩm eat clean có giá cả hợp lý và cạnh tranh với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Đưa sản phẩm vào các kênh phân phối rộng khắp, như siêu thị, cửa hàng tạp hóa, trực tuyến,... để thu hút nhiều khách hàng hơn.

CHƯƠNG 2. THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1. Thiết kế sản phẩm

2.1.1. Xác định thông số sản phẩm

2.1.1.1. Thành phần

Gạo lứt

Gạo lứt là loại gạo còn nguyên cám và phôi gạo. Gạo lứt có màu vàng nâu, lớp cám bên ngoài khá dày, và có hình dạng sần sùi như hạt lúa, không trơn tru như hạt gạo thường đã được chà xát kỹ. Gạo lứt có chứa nhiều chất xơ, các vitamin như: B1, B2, B3, B5, B6, B9, khoáng vi lượng gồm: canxi, sắt, kẽm, magie, kali, photpho, mangan nằm chủ yếu ở lớp cám, còn phía bên trong hạt gạo chứa tinh bột và đường.

Vì gạo lứt giữ được tất cả các thành phần ban đầu nên nó cung cấp nhiều chất dinh dưỡng hơn so với gạo trắng. Theo cơ sở dữ liệu của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ, một chén gạo lứt hạt dài đã nấu chín chứa 248 calo, 5,5 gam protein, 52 gam carbohydrate, 3 gam chất xơ và gần 2 gam chất béo. Gạo lứt rất giàu vitamin và khoáng chất như: mangan, collagen, magiê, selen, đồng, photpho và một số vitamin B, các chất dinh dưỡng thiết yếu khác.



Hình 2.1 Thành phần gạo lứt

Gạo lứt tím than

Gạo lứt tím than là một loại gạo còn nguyên trấu có lớp vỏ ngoài màu đen ánh tím. Đây là loại gạo được lai tạo từ một loại gạo nếp đen có cấu tạo của từ ba thành phần chính đó là cám, phôi hạt gạo và lớp tinh bột bên trong. Có xuất xứ từ Nhật Bản sau đó được mang về Việt Nam và trồng nhiều ở Sóc Trăng. Gạo có lớp vỏ lứt bên ngoài màu tím nên chứa rất nhiều chất chống oxy hóa anthocyanin giúp phòng chống ung thư vô cùng tốt. Ngoài ra, loại gạo này còn chứa nhiều chất xơ, vitamin và các khoáng chất như vitamin B1, B5, B6, magie, kẽm, sắt,...



Hình 2.2 Thành phần gạo tím than

Gạo huyết rồng

Gạo huyết rồng hay còn được biết đến với tên gọi gạo đỏ, là một loại lúa sạ thông thường được trồng chủ yếu ở các vùng nước ngập sâu. Đặc điểm đáng chú ý của loại gạo này là sức sống mạnh mẽ, giúp nó thích nghi với mọi điều kiện sinh sống.

Gạo huyết rồng chứa nhiều thành phần dinh dưỡng bao gồm tinh bột, chất đạm, chất béo, chất xơ, acid amin, và các loại vitamin như B1, B2, B5, B6, cùng các acid như paraaminobenzoic (PABA), Folic (vitamin M), phytic, và các khoáng chất như canxi, sắt, magie, selen, glutathione (GSH), kali, natri,.. Khi nấu chín mỗi bát cơm có thể chứa khoảng 53,45 calo là lượng calo khá thấp, hợp cho việc ăn kiêng. Gạo lứt huyết rồng được sử dụng như một loại thực phẩm tốt cho sức khỏe hoặc nâng cao sức khỏe và trong cả điều trị bệnh.



Hình 2.3 Thành phần gạo huyết rồng

Yến mạch

Yến mạch là một loại ngũ cốc nguyên hạt được trồng chủ yếu ở Bắc Mỹ và Châu Âu. Chúng có nguồn chất xơ tốt đặc biệt là beta glucan và nhiều vitamin cũng như khoáng chất. Yến mạch nguyên chất là thực phẩm duy nhất của avenanthramides - là nhóm chất chống oxy hoá có tác dụng bảo vệ chống lại bệnh tim mạch. Ngoài ra, yến mạch cũng có những lợi ích khác như giảm lượng đường trong máu, và giảm cholesterol.

Yến mạch thường có màu trắng hơi ngả vàng. Vị của yến mạch nhạt nhưng bùi và thơm. Đây là thực phẩm rất thích hợp với những bạn đang giảm cân hoặc ăn chay, sử dụng hằng ngày để bổ sung dinh dưỡng cho cơ thể.



Hình 2.4 Thành phần yến mạch

Hạt dinh dưỡng

Hạt dinh dưỡng như hạnh nhân, bí xanh, hạt điều, và mè đều rất tốt cho sức khỏe. Mỗi loại hạt này có những đặc điểm dinh dưỡng riêng biệt:

Hạnh nhân: Là nguồn cung cấp chất xơ, protein, và chất béo lành mạnh, đặc biệt là axit béo không bão hòa đơn. Hạnh nhân cũng chứa vitamin E, giúp bảo vệ tế bào khỏi các gốc tự do, cùng với các khoáng chất như magiê và canxi.

Bí xanh: Hạt bí xanh có hàm lượng kẽm và magiê cao, giúp cải thiện chức năng miễn dịch và duy trì sức khỏe tim mạch. Nó cũng chứa nhiều chất chống oxy hóa và protein thực vật.

Hạt điều: Chứa nhiều chất béo lành mạnh (chủ yếu là axit béo không bão hòa), protein, đồng và magiê. Hạt điều cũng có tác dụng tốt cho sức khỏe tim mạch và hỗ trợ hệ thần kinh.

Mè (vừng): Hạt mè rất giàu canxi, sắt, magie và chất xơ. Nó cũng chứa sesamin và sesamol, các hợp chất chống oxy hóa có lợi cho sức khỏe tim mạch và giảm cholesterol.

Kết hợp các loại hạt này trong chế độ ăn uống sẽ cung cấp cho cơ thể một lượng dưỡng chất dồi dào, hỗ trợ sức khỏe tổng thể.



Hình 2.5 Thành phần các loại hạt dinh dưỡng

Muối hầm dưỡng sinh: được làm theo phương pháp thực dưỡng, được nung bằng lò đất, sau khi nung sẽ có vị mặn dịu, không chát, không gây kích ứng hệ thần kinh, tim mạch như muối thường.

Cỏ ngọt: Là loại thảo dược có chất ngọt được dùng để thay thế chất ngọt của đường mía... Cỏ ngọt được dùng để thay thế làm tăng độ ngọt mà không làm tăng năng lượng của thực phẩm. Ngoài tác dụng tạo vị, cỏ ngọt cũng có vai trò lớn trong việc điều hòa đường huyết, lợi tiểu, chống béo phì và giảm cân.

2.1.1.2. Thông số kỹ thuật

Bánh gạo lứt nguyên cám, hay còn gọi là "bánh gạo lứt healthy", được xem là "bánh ăn vặt lành mạnh" với thành phần chính là gạo lứt nguyên cám và các loại hạt dinh dưỡng. Về nguyên liệu và quy trình sản xuất, bánh gạo lứt nguyên cám khá đơn giản. Khác với các loại bánh gạo thông thường, bánh gạo lứt nguyên cám giữ lại lớp vỏ cám giàu dinh dưỡng của gạo lứt, kết hợp cùng các loại hạt như mè đen, hạt điều, hạnh nhân... tạo nên hương vị thơm ngon và giá trị dinh dưỡng cao.

Gạo lứt được xem là loại ngũ cốc nguyên hạt có truyền thống lâu đời, có giá trị dinh dưỡng cao, mùi vị thơm ngon và chứa nhiều chất bổ dưỡng như chất xơ, vitamin nhóm B, khoáng chất (magie, mangan, selen...), chất chống oxy hóa... Đặc biệt, lớp vỏ cám của gạo lứt chứa nhiều chất xơ, giúp hỗ trợ tiêu hóa, giảm cholesterol và kiểm soát đường huyết.

Ngoài ra, các loại hạt dinh dưỡng trong bánh gạo lứt nguyên cám còn cung cấp thêm protein, chất béo không bão hòa, vitamin E... giúp tăng cường sức khỏe tim mạch, cải thiện chức năng não bộ và làm đẹp da. Bánh gạo lứt nguyên cám thường có độ giòn xốp, hương vị thơm ngon tự nhiên, là món ăn vặt lý tưởng cho người ăn kiêng, người theo đuổi lối sống lành mạnh và người muốn bổ sung dinh dưỡng.

Bảng 2.1 Thông số kỹ thuật về bánh gạo lứt nguyên cám

Thương hiệu	Mondelez Kinh Đô
Loại sản phẩm	Bánh gạo lứt
Xuất xứ	Việt Nam
Sản xuất	Cuối năm 2025
Nguyên liệu	Gạo lứt, nước cốt ngọt, muối hàm dưỡng sinh
Thông tin dinh dưỡng	110Kcal/100g
Khối lượng tịnh	500 gam
Đóng gói	Gói

2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về các sản phẩm ăn vặt lành mạnh, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng trước khi bắt đầu phát triển sản phẩm mới "bánh gạo lứt nguyên cám". Chúng tôi đã thu thập thông tin chi tiết về sở thích, thói quen tiêu dùng và yêu cầu về dinh dưỡng của khách hàng thông qua các bảng câu hỏi mà khách hàng có thể điền. Mục đích của việc này là để hiểu rõ hơn về nhu cầu của thị trường và tạo ra một sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám phù hợp nhất với mong đợi của người tiêu dùng.

Dựa trên những thông tin thu thập được, chúng tôi đã tiến hành phân tích và đánh giá các yếu tố quan trọng như hương vị, thành phần dinh dưỡng, kết cấu bánh, và bao bì sản phẩm. Từ đó đã đưa ra nhiều phương án khác nhau để tạo ra một concept sản phẩm độc đáo và hấp dẫn, đồng thời đảm bảo giá trị dinh dưỡng và sự tiện lợi cho người tiêu dùng.

Thiết kế được phát triển xoay quanh thông điệp “Ngon lành – Tự nhiên – Dinh dưỡng”, nhằm định vị sản phẩm như một lựa chọn ăn nhẹ lành mạnh, thân thiện với sức khỏe và phù hợp với xu hướng sống xanh hiện đại.



Hình 2.6 Hình concept sản phẩm

2.1.3. Thiết kế mẫu prototype

Sản phẩm "Bánh Gạo Lứt Nguyên Cám" được xây dựng theo định hướng hiện đại, tối giản và dễ nhận diện thương hiệu. Bộ sản phẩm bao gồm 4 dòng hương vị: yến mạch, tím than, huyết rồng và mix hạt, mỗi loại đều có màu sắc đặc trưng riêng để phân biệt rõ ràng và tạo cảm giác tươi mới, tự nhiên, đúng với định vị là sản phẩm lành mạnh.

Thiết kế bao bì dạng hũ tròn đứng, chất liệu nhựa trong suốt kết hợp nắp nâu giúp người tiêu dùng dễ dàng nhìn thấy sản phẩm bên trong, tăng tính minh bạch và tạo cảm giác tin cậy.

Mặt trước bao bì trình bày tên sản phẩm nổi bật với font chữ rõ ràng, dễ đọc, có thêm hình minh họa bánh thực tế để tạo kết nối trực quan.

Mặt sau cung cấp đầy đủ thông tin thành phần, bảng giá trị dinh dưỡng và hướng dẫn sử dụng – rất phù hợp với đối tượng tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và chế độ ăn uống.

Tone màu chủ đạo riêng cho từng dòng sản phẩm:

Cam nhạt cho vị yến mạch – tượng trưng cho năng lượng và sức sống.

Tím cho vị tím than – tạo cảm giác bí ẩn, khác biệt.

Đỏ đậm cho vị huyết rồng – thể hiện sự mạnh mẽ, dồi dào dưỡng chất.

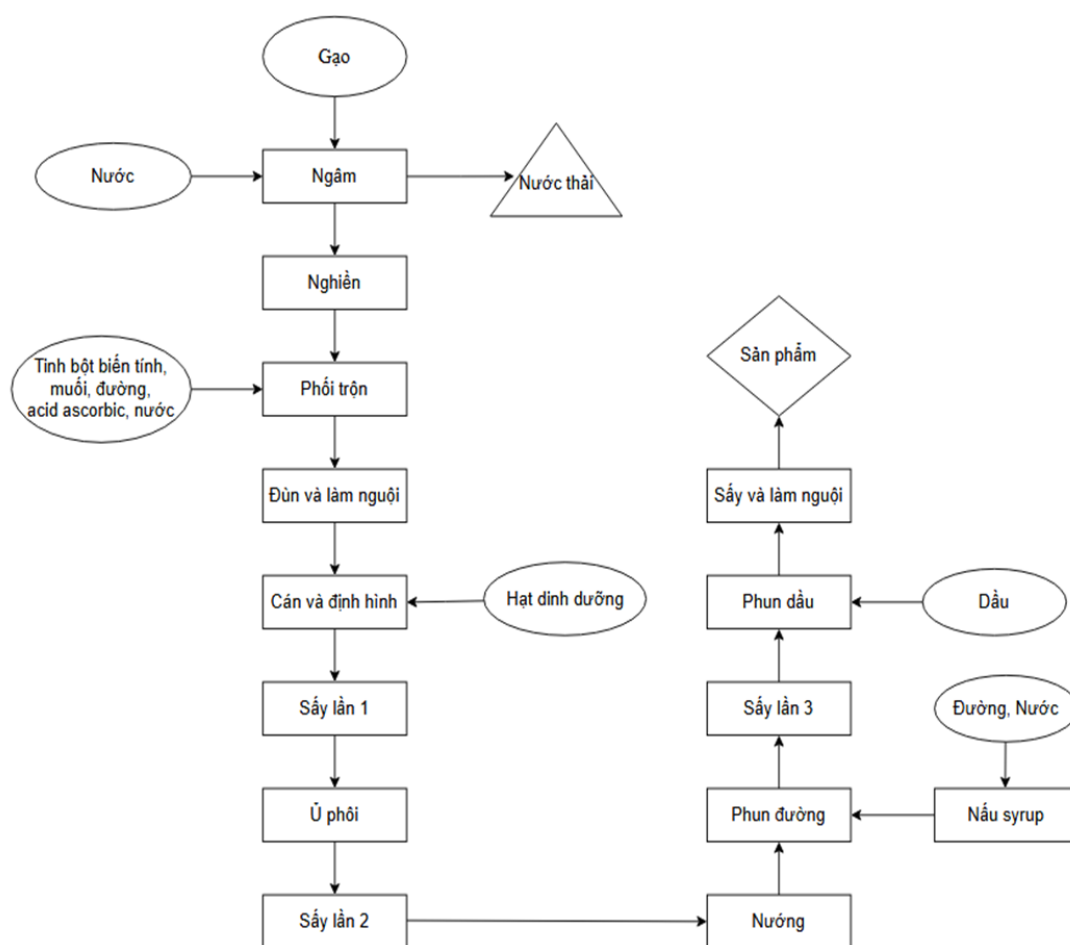
Xanh lá cho dòng mix hạt – tượng trưng cho sự tự nhiên, cân bằng và thanh đạm.

Tổng thể thiết kế mang tính thân thiện, rõ ràng và định hướng sức khỏe, dễ dàng nổi bật khi trưng bày tại các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi. Đây là một bước tiến chiến lược trong việc định vị sản phẩm bánh ăn nhẹ của Kinh Đô trong phân khúc thực phẩm lành mạnh, đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững và dinh dưỡng hiện nay.



Hình 2.7 Hình prototype sản phẩm

2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất



Hình 2.8 Sơ đồ quy trình công nghệ

Ngâm gạo

Mục đích: Làm mềm gạo để dễ nghiền, kích hoạt enzyme tự nhiên, giúp tăng hương vị và kết cấu bánh.

Tiến hành: Gạo lứt được ngâm trong nước một khoảng thời gian từ 4-6 tiếng. Loại bỏ nước thải sau khi ngâm.

Nghiền gạo

Mục đích: Tạo bột mịn để dễ phối trộn với các thành phần khác.

Tiến hành: Gạo lứt đã ngâm được nghiền thành bột mịn. Bột gạo phải được nghiền đều để đảm bảo rằng bánh gạo có độ đồng đều và chất lượng tốt, sau đó sàng lọc để loại bỏ các hạt không đạt yêu cầu.

Phối trộn

Mục đích: Tạo hỗn hợp đồng nhất giúp sản phẩm có độ kết dính và hương vị tốt hơn.

Tiến hành: Trộn bột gạo lứt với tinh bột biến tính, muối, đường, acid ascorbic và nước theo tỷ lệ công thức. Hỗn hợp bột này sau đó được đưa vào bồn trộn gia nhiệt có cánh khuấy và hấp trong khoảng 1 đến 2 giờ ở nhiệt độ cao cho đến khi khối bánh gạo mềm dẻo, dễ xử lý.

Đùn và làm nguội

Mục đích: Tạo hình khối và làm chín sơ bộ hỗn hợp.

Tiến hành: Hỗn hợp được đưa qua máy đùn, chia thành các miếng bánh gạo có kích thước và hình dạng đồng đều. Tiếp đến làm mát bánh trong khoảng thời gian từ 30 đến 60 phút. Làm mát giúp bánh gạo ổn định về cấu trúc và độ cứng, giảm nhiệt độ của bánh.

Cán và định hình

Mục đích: Tạo hình dạng bánh mong muốn.

Tiến hành: Trong bước này, các miếng bánh gạo được tạo hình thành các hình dạng khác nhau tùy theo yêu cầu sản phẩm và nhu cầu thị trường. Các khuôn mẫu khác nhau có thể được sử dụng để tạo ra các hình dạng đa dạng như hình tròn, hình vuông, hoặc các hình dạng đặc biệt khác. Tạo hình bánh gạo làm tăng tính thẩm mỹ giúp bánh có vẻ ngoài hấp dẫn hơn.

Thêm hạt dinh dưỡng: Hạt dinh dưỡng (hạt hạnh nhân, bí xanh, hạt điều, mè) được thêm vào trong quá trình cán và định hình. Hạt dinh dưỡng được rắc lên bề mặt sau khi được cán. Việc thêm hạt dinh dưỡng không chỉ tăng giá trị dinh dưỡng của bánh mà còn tạo thêm hương vị và kết cấu cho bánh.

Sấy lần 1

Mục đích: Giảm độ ẩm ban đầu của sản phẩm.

Tiến hành: Bánh gạo sau khi tạo hình được đưa vào tủ sấy chân không lần 1. Quá trình sấy lần 1 có mục đích giảm độ ẩm của bánh và tạo độ giòn ban đầu. Bánh gạo thường được sấy ở nhiệt độ khoảng 60 đến 80 độ C trong thời gian từ 30 phút đến 1 giờ. Việc sấy giúp loại bỏ nước dư thừa cho bánh khô hơn.

Ủ phôi

Mục đích: Giúp bánh ổn định cấu trúc và chuẩn bị cho quá trình sấy tiếp theo.

Tiến hành: Khi sấy xong lần 1, bánh gạo sẽ được ủ phôi trong một khoảng thời gian nhất định. Ủ bánh gạo làm ổn định về cấu trúc, đồng thời làm cho bánh có độ mềm và đồng đều hơn.

Sấy lần 2

Mục đích: Loại bỏ thêm độ ẩm để bánh có độ giòn cần thiết.

Tiến hành: Sau khi ủ, bánh gạo sẽ tiếp tục được đưa vào tủ sấy chân không lần 2 hoàn thiện quá trình làm khô và tạo ra độ giòn tối ưu cho bánh. Thời gian sấy và nhiệt độ có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào kích thước và độ dày của bánh. tiếp tục sấy ở nhiệt độ phù hợp.

Nướng

Mục đích: Hoàn thiện sản phẩm, tạo màu sắc và độ giòn đặc trưng.

Tiến hành: Sau khi được sấy, bánh được đưa vào lò nướng ở nhiệt độ thích hợp đến khi đạt yêu cầu.

Phun đường

Mục đích: Tạo lớp phủ ngọt giúp tăng hương vị.

Tiến hành: Sau khi bánh gạo đã được nướng, nó sẽ được phun một lớp đường (được nấu từ đường cỏ ngọt và nước) cho bánh trở nên hấp dẫn hơn. Đường được phun đều trên bề mặt của bánh, tạo ra một lớp áo ngoài thơm ngon và có màu sắc bắt mắt.

Phun dầu

Mục đích: Tăng hương vị và giúp bánh giòn hơn.

Tiến hành: Phun một lớp dầu mỏng lên bề mặt bánh.

Sấy và làm nguội

Mục đích: Ổn định sản phẩm trước khi xử lý tiếp theo.

Tiến hành: Để bánh nguội tự nhiên hoặc qua hệ thống làm mát.

Đóng gói và hoàn thiện

Mục đích: Bảo quản và phân phối sản phẩm.

Tiến hành: Bánh gạo được đóng gói vào bao bì phù hợp bằng máy đóng gói bánh gạo để bảo quản và vận chuyển. Bao bì cần phải đảm bảo vệ sinh, tránh ẩm ướt và giữ được độ giòn của bánh gạo. Đóng gói cẩn thận giúp bảo vệ bánh gạo khỏi các yếu tố

bên ngoài, đồng thời giữ được chất lượng và hương vị sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng.

2.3. Kế hoạch thử nghiệm sản phẩm

2.3.1. Xác định mục tiêu thử nghiệm

Các bước triển khai thử nghiệm sản phẩm “Bánh gạo nguyên cám” bao gồm:

Xác định mục tiêu thử nghiệm: Mục tiêu là đánh giá chất lượng sản phẩm, xác định hiệu quả của sản phẩm, nghiên cứu thị trường và định giá sản phẩm.

Xác định đối tượng thử nghiệm:

- Người tiêu dùng có thói quen ăn uống lành mạnh, đặc biệt là các sản phẩm tự ngũ cốc nguyên hạt, các món ăn bổ dưỡng và tiện lợi.

- Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, theo chế độ ăn uống, muốn duy trì cân nặng, giảm cân hoặc cải thiện hệ tiêu hóa, đặc biệt là những người tìm kiếm sản phẩm ít calo, giàu chất xơ và vitamin.

- Các cửa hàng thực phẩm, siêu thị, các cửa hàng bán đồ ăn vặt lành mạnh là nơi có thể giới thiệu sản phẩm tới nhóm khách hàng mục tiêu, giúp tăng trưởng thị phần của sản phẩm.

Thiết lập mẫu thử nghiệm

Quyết định số lượng sản phẩm “Bánh gạo lứt nguyên cám” cần thiết để thử nghiệm và cách phân phối sản phẩm cho đối tượng thử nghiệm. Thiết lập mẫu thử nghiệm bao gồm cách lấy mẫu, số lượng sản phẩm cần thiết và phương thức phân phối sản phẩm.

Thiết lập kế hoạch thử nghiệm:

Sau khi xác định mục tiêu, đối tượng và mẫu thử nghiệm, lập kế hoạch thử nghiệm sản phẩm. Kế hoạch thử nghiệm bao gồm các hoạt động cụ thể cần thực hiện để đạt được mục tiêu thử nghiệm, bao gồm cách tiếp cận đối tượng thử nghiệm, phương pháp thu thập dữ liệu, thời gian thực hiện thử nghiệm và các tài nguyên cần thiết để thực hiện thử nghiệm.

2.3.2. Kế hoạch triển khai thử nghiệm sản phẩm

Bước 1: Lên kế hoạch thử nghiệm:

Tìm kiếm và lựa chọn 200 người tham gia thử nghiệm sản phẩm. Nhóm đối tượng này là nhóm các đối tượng thử nghiệm được nêu ở mục 2.3.1 đã bao gồm độ tuổi, giới

tính và thu nhập được nêu rõ ở mục 1.4.4.

Bước 2: Thu thập dữ liệu trước khi thử nghiệm và sau khi thử nghiệm kết thúc.

Trước thử nghiệm: Thu thập thông tin về mức độ quen thuộc và ý kiến ban đầu về sản phẩm từ các tham gia viên.

Sau khi thử nghiệm kết thúc: Thu thập phản hồi chi tiết về trải nghiệm sử dụng sản phẩm, bao gồm nhận xét về chất lượng, tiện ích và sự hài lòng về sản phẩm “Bánh gạo lứt nguyên cám”

Bước 3: Thực hiện thử nghiệm

Bước 4: Phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của sản phẩm.

Sử dụng dữ liệu thu thập được để đánh giá hiệu quả của sản phẩm.

Phân tích những ý kiến phản hồi để xác định điểm mạnh, điểm yếu từ đó để cải thiện sản phẩm.

Bước 5: Phân tích và đánh giá lại:

Đánh giá mức độ của sản phẩm đối với trải nghiệm của người dùng dựa trên dữ liệu phản hồi và dữ liệu thu thập được.

Nếu sản phẩm được đánh giá hiệu quả, cân nhắc triển khai thêm các thử nghiệm khác để xác minh.

CHƯƠNG 3. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1. Chiến lược marketing

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường của bánh gạo lứt nguyên cám của công ty Mondelez Kinh Đô Việt Nam gồm các khách hàng có nhu cầu tương tự mà sản phẩm có thể đáp ứng. Việc xác định đúng phân đoạn thị trường sẽ giúp công ty có thể chiếm ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu marketing kỳ vọng. Do đó, công ty sẽ sử dụng các chiến lược marketing để nhắm đến những phân khúc khách hàng phù hợp, nhằm tối ưu hóa hiệu quả.

Mondelez Kinh Đô có thể phân đoạn thị trường dựa trên ba tiêu chí lớn, chủ yếu bao gồm phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học, hành vi khách hàng và địa lý. Dưới đây là các phân đoạn thị trường mà công ty chọn lựa, dựa trên các yếu tố độ tuổi và lợi ích mà khách hàng tìm kiếm từ sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám:

Bảo vệ sức khỏe: Bánh gạo lứt nguyên cám chứa nhiều chất xơ, vitamin và khoáng chất giúp cải thiện hệ tiêu hóa, hỗ trợ giảm cân, điều chỉnh mức cholesterol và bảo vệ tim mạch.

Dinh dưỡng và sự tiện lợi: Bánh gạo lứt nguyên cám là sản phẩm tiện lợi, dễ mang theo và thích hợp cho những ai cần bổ sung dinh dưỡng vào chế độ ăn lành mạnh hàng ngày.

Phù hợp khả năng mua: Sản phẩm có giá cả phải chăng và dễ tiếp cận, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng có thu nhập khác nhau.

Hương vị tự nhiên và ngon miệng: Sản phẩm có hương vị tự nhiên, thơm ngon, dễ ăn và không có chất bảo quản, phù hợp với những khách hàng ưa chuộng sản phẩm ăn vặt lành mạnh.

Dễ tiếp cận: Bánh gạo lứt nguyên cám có mặt ở nhiều hệ thống phân phối lớn như siêu thị, cửa hàng thực phẩm chức năng, giúp khách hàng dễ dàng tìm mua.

Bảng 3.1 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	2	8	9	8
Dinh dưỡng và tiện lợi	5	7	8	7
Phù hợp với khả năng mua	1	8	8	7
Hương vị tự nhiên	3	7	7	8
Dễ tiếp cận	2	7	6	6

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau quá trình phân tích thị trường, chúng tôi đã quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng phù hợp với chiến lược kinh doanh cả công ty.

Trong quá trình lựa chọn thị trường mục tiêu, chúng tôi tập trung vào việc chọn lựa đoạn thị trường tiềm năng nhất và các khách hàng mục tiêu có nhu cầu và mong muốn cao về sản phẩm của chúng tôi. Đoạn thị trường này cần có khả năng cạnh tranh và phải đáp ứng được mục tiêu chiến lược của công ty.

Sau quá trình khảo sát và nghiên cứu thị trường, chúng tôi nhận thấy thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng có độ tuổi từ 18 đến 40, đặc biệt là những người quan tâm đến chế độ ăn lành mạnh và duy trì lối sống cân bằng. Họ chú trọng đến các sản phẩm tự nhiên, không chứa chất bảo quản, ít đường và bổ sung giá trị dinh dưỡng cho cơ thể. Đặc biệt, nhóm khách hàng này quan tâm đến việc duy trì sức khỏe, giảm cân, và tăng cường năng lượng từ thực phẩm.

Dựa trên những yếu tố đã nêu, chúng tôi đã phân loại nhóm khách hàng mục tiêu thành hai đối tượng cụ thể:

Nhóm 1: Các cá nhân tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ tuổi và gia đình có nhu cầu sử dụng các sản phẩm ăn vặt lành mạnh, tiện lợi và bổ dưỡng như được xác định qua khảo sát. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng trực tiếp sản phẩm và sẵn lòng chi trả cho chất lượng và tính thẩm mỹ của sản phẩm.

Nhóm 2: Các tổ chức như nhà phân phối, đại lý bán buôn, bán lẻ, cửa hàng, siêu thị. Đây là nhóm khách hàng mong muốn và có khả năng phân phối sản phẩm của chúng tôi. Yêu cầu của nhóm này thường liên quan đến chiết khấu, thưởng doanh số, đơn hàng đúng tiến độ và các vấn đề liên quan đến việc phân phối sản phẩm.

Phương án lựa chọn thị trường mục tiêu của chúng tôi là tập trung vào đoạn thị trường thuận lợi nhất để kinh doanh một loại sản phẩm một cách hiệu quả nhất.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Khó khăn đặt ra cho bánh gạo lứt nguyên cám là trên thị trường Việt Nam hiện nay có nhiều sản phẩm cùng loại đã chiếm lĩnh thị trường, đặc biệt là các sản phẩm bánh ăn kiêng, thực phẩm chức năng từ gạo lứt, hạt dinh dưỡng của các thương hiệu nổi tiếng. Để có thể kinh doanh thành công và tạo ra chỗ đứng riêng, bánh gạo lứt nguyên cám cần phải tạo nên sự khác biệt, một ấn tượng riêng biệt và xây dựng một nét đặc trưng riêng cho sản phẩm của mình.

Bánh gạo lứt nguyên cám có thể nổi bật nhờ vào các yếu tố chất lượng vượt trội, bao bì đẹp mắt và giá trị dinh dưỡng vượt trội, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng sản phẩm lành mạnh, không chất bảo quản và tốt cho sức khỏe ngày càng gia tăng. Sản phẩm này sử dụng nguyên liệu tự nhiên, không sử dụng chất bảo quản, giúp người tiêu dùng yên tâm hơn về độ an toàn và sức khỏe khi tiêu thụ.

Công ty Kinh Đô đã sản xuất bánh gạo lứt nguyên cám sẽ làm nổi bật những điểm khác biệt như:

- *Công nghệ chế biến*: Sản phẩm sử dụng công nghệ chế biến hiện đại, giữ nguyên được chất lượng dinh dưỡng của gạo lứt, giúp bánh gạo lứt nguyên hạt giữ được hàm lượng chất xơ, vitamin và khoáng chất, mang lại lợi ích sức khỏe lâu dài cho người tiêu dùng.

- *Hương vị tự nhiên*: Bánh gạo lứt nguyên hạt có hương vị thơm ngon, tự nhiên và dễ chịu, không quá ngọt hay gắt, phù hợp với nhu cầu của những người yêu thích các sản phẩm ăn vặt lành mạnh, không chất bảo quản.

- *Tính tiện lợi*: Sản phẩm dễ dàng tiêu thụ, có thể mang theo bất cứ đâu, rất phù hợp cho những người bận rộn nhưng vẫn muốn duy trì một chế độ ăn lành mạnh.

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 3.2 Lợi thế cạnh tranh

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng			
		Khả năng duy trì giá trị dinh dưỡng của gạo lứt	Sử dụng nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản	Sản phẩm có giá cạnh tranh nhờ nguồn nguyên liệu uy tín	Trình độ nhân viên, đội ngũ marketing và phân phối bán hàng giỏi
9	Bảo vệ sức khỏe	[1,1,0]			
8	Phù hợp khả năng mua			[1,1,0]	
7	Hương vị tự nhiên		[1,1,1]		
7	Dễ tiếp cận				[1,0]

Bảng 3.3 Mô tả định vị

Thị trường mục tiêu	Người có độ tuổi từ 18-40
Ưu thế về lợi ích	Bảo vệ sức khỏe: Sản phẩm chứa nhiều chất xơ, vitamin và khoáng chất, giúp cải thiện hệ tiêu hóa và cung cấp năng lượng lâu dài. Phù hợp với khả năng mua: Giá thành hợp lý với đa số người tiêu dùng, dễ dàng tiếp cận trên các kênh phân phối. Hương vị tự nhiên: Hương vị thơm ngon, dễ ăn, không quá ngọt, phù hợp cho nhiều đối tượng khách hàng.
Lợi thế cạnh tranh	Khả năng giữ giá trị dinh dưỡng: Sản phẩm duy trì được các giá trị dinh dưỡng nguyên vẹn nhờ công nghệ chế biến hiện đại. Hương vị tự nhiên và dễ ăn: Bánh gạo lứt nguyên hạt có hương vị nhẹ nhàng, dễ tiêu thụ, phù hợp với những ai tìm kiếm sản phẩm ăn vặt lành mạnh. Giá cả hợp lý: Sản phẩm có giá cả phải chăng, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của nhiều đối tượng. Tính tiện lợi và dễ tiếp cận: Bao bì tiện lợi, dễ mang theo và có mặt ở nhiều kênh phân phối, từ siêu thị đến các cửa hàng thực phẩm chức năng.

3.2. Chương trình marketing

3.2.1. Sản phẩm

3.2.1.1. Bao bì sản phẩm

Tên sản phẩm: Bánh gạo lứt nguyên cám

Bánh gạo lứt nguyên cám Kinh Đô được đóng gói trong hộp giấy carton chắc chắn, đảm bảo an toàn và giữ nguyên vẹn chất lượng bánh trong quá trình vận chuyển và bảo quản. Mỗi hộp có khối lượng tịnh 500 gram, phù hợp cho nhu cầu sử dụng của gia đình hoặc làm quà biếu tặng. Bên trong hộp carton là các hộp tròn nhỏ (từ 4-10 hộp/thùng), mỗi hộp chứa một loại bánh gạo lứt nguyên cám với hương vị đặc trưng riêng biệt. Thiết kế hộp tròn nhỏ gọn, tiện lợi cho việc mang theo và sử dụng ở mọi lúc mọi nơi. Với thành phần chính là gạo lứt nguyên cám giàu dinh dưỡng, bánh gạo lứt Kinh Đô là lựa chọn lý tưởng cho những người quan tâm đến sức khỏe và yêu thích các sản phẩm tự nhiên.



Hình 3.1 Bao bì sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám

3.2.1.2. Nhãn hiệu, logo

Nhãn hiệu và logo của sản phẩm "Bánh gạo lứt nguyên cám" được thiết kế một cách tỉ mỉ và chuyên nghiệp, nhằm thể hiện sự quan tâm đến chất lượng của sản phẩm và trải nghiệm của người tiêu dùng.

Logo "Kinh Đô" được đặt ở vị trí trung tâm, phía trên cùng của nhãn sản phẩm, giúp thu hút sự chú ý của người mua. Nổi bật với hình ảnh vương miện màu đỏ, biểu tượng cho sự cao cấp và uy tín, kết hợp cùng dòng chữ "Kinh Đô" quen thuộc, tạo dựng niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng.

Thiết kế nhãn sản phẩm đa dạng về màu sắc, mỗi màu sắc tương ứng với một loại bánh gạo lứt nguyên cám riêng biệt, giúp phân biệt và đáp ứng nhu cầu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng.

Hình ảnh minh họa sản phẩm được thể hiện rõ nét và bắt mắt tương ứng với các loại bánh với hình ảnh màu sắc đặc trưng, giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm. Cùng với thông tin chi tiết về thành phần và dinh dưỡng, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp.



Hình 3.2 Nhận hiệu và logo bánh gạo gạo lứt nguyên cám

3.2.1.3. Dịch vụ khách hàng

Để mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm “Bánh gạo lứt nguyên cám”, công ty cam kết không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng cao mà còn mang đến các dịch vụ hỗ trợ tận tình và chuyên nghiệp. Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của chúng tôi bao gồm:

- Hướng dẫn sử dụng: cung cấp hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám, bao gồm cách bảo quản đúng cách để giữ được độ tươi ngon và chất lượng dinh dưỡng cao nhất của sản phẩm.

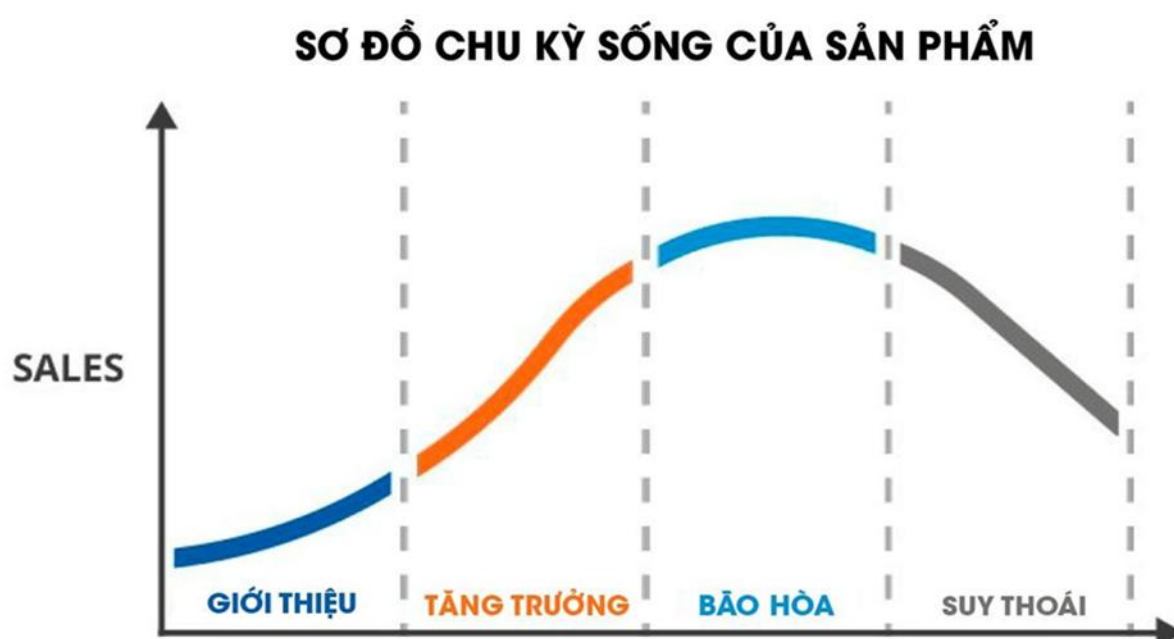
- Tư vấn sản phẩm: luôn sẵn sàng cung cấp tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, từ thành phần dinh dưỡng, công dụng, cho đến cách lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khẩu vị cá nhân của từng khách hàng. Tích hợp hệ thống chat trực tuyến trên website và các kênh truyền thông xã hội (Facebook Messenger, Zalo) để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được tư vấn nhanh chóng. Tại các điểm bán hàng, đội ngũ nhân viên sẽ được đào tạo để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm cho khách hàng.

- Chính sách đổi trả: thiết lập một chính sách đổi trả linh hoạt và minh bạch, nhằm mang lại sự yên tâm cho khách hàng. Chấp nhận đổi trả sản phẩm trong vòng 7-14 ngày kể từ ngày mua nếu sản phẩm gặp sự cố (hư hỏng, hết hạn sử dụng, v.v.) hoặc khách hàng không hài lòng. Cung cấp một quy trình đổi trả đơn giản, nhanh chóng qua các

kênh trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng. Hoặc hỗ trợ qua hotline để giải quyết các trường hợp khẩn cấp hoặc khó khăn cho khách hàng.

- Giao hàng và dịch vụ bán hàng: cam kết giao hàng nhanh chóng, an toàn và đáng tin cậy. Phối hợp với các dịch vụ giao hàng uy tín để đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng trong thời gian ngắn nhất, đúng chất lượng. Đảm bảo sản phẩm được đóng gói kỹ lưỡng, tránh hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Đồng thời, dịch vụ sau bán hàng, công ty sẽ tạo một hệ thống hỗ trợ khách hàng qua điện thoại và email để giải quyết các vấn đề liên quan đến sản phẩm sau khi giao hàng. Gửi các khảo sát ngắn qua email hoặc tin nhắn sau khi giao hàng để thu thập ý kiến của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ.

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



Hình 3.3 Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu

Sản phẩm

Bánh gạo lứt nguyên cám Kinh Đô là sản phẩm đầu tiên trong phân khúc thực phẩm Eat Clean của công ty, được chế biến từ nguyên liệu gạo lứt nguyên cám với các giá trị dinh dưỡng cao và không chứa hóa chất. Đây là lựa chọn lý tưởng cho những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và ăn uống lành mạnh.

Giá cả

Bánh gạo lứt nguyên cám sẽ được định giá trong khoảng từ 70.000 - 100.000 VNĐ/hộp, cạnh tranh với các sản phẩm bánh snack và bánh ăn kiêng hiện có trên thị trường nhưng với lợi thế về chất lượng và nguồn gốc nguyên liệu tự nhiên.

Kênh phân phối

Trực tuyến: Sản phẩm sẽ được bán qua các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki và website chính thức của Kinh Đô.

Gián tiếp: Đưa sản phẩm vào các hệ thống siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch và cửa hàng tiện lợi (Co.opmart, Vinmart, Lotte Mart).

Xúc tiến

Quảng cáo trực tuyến: Sử dụng Facebook, Instagram và Google Ads để quảng bá sản phẩm tới đối tượng khách hàng mục tiêu (người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, ăn kiêng, hoặc ăn chay).

KOLs và Influencers: Hợp tác với các KOLs, chuyên gia dinh dưỡng và blogger về ăn uống lành mạnh để tạo nội dung giới thiệu về sản phẩm.

Chương trình khuyến mãi: Các chương trình giảm giá đầu tiên và ưu đãi đặc biệt trong thời gian ra mắt để thu hút sự chú ý và tạo động lực mua hàng.

Giai đoạn tăng trưởng

Sản phẩm

Tiếp tục phát triển sản phẩm với các phiên bản mới, ví dụ như bánh gạo lứt với các hương vị mới như cacao, matcha hoặc nho khô để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Cải tiến bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm với nguyên liệu cao cấp hơn.

Giá cả

Giữ mức giá ổn định, nhưng có thể ra mắt các combo bánh gạo lứt nguyên cám với các sản phẩm bổ sung khác như trà thảo mộc, sữa hạt để gia tăng giá trị cho khách hàng và khuyến khích mua nhiều.

Kênh phân phối

Mở rộng kênh phân phối: Bắt đầu đẩy mạnh bán hàng tại các cửa hàng thực phẩm sạch, chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn và các kênh bán sỉ.

Mở rộng thị trường: Khám phá các thị trường mới, đặc biệt là các khu vực thành thị và các thị trường quốc tế nơi nhu cầu về thực phẩm lành mạnh đang gia tăng.

Xúc tiến

Chương trình khách hàng thân thiết: Tích điểm thưởng cho khách hàng khi mua sản phẩm, ưu đãi giảm giá khi khách hàng mua sản phẩm theo combo.

Tổ chức các chương trình dùng thử: Tạo cơ hội cho khách hàng thử miễn phí sản phẩm mới hoặc các phiên bản hương vị mới qua các sự kiện sampling tại các siêu thị và cửa hàng bán lẻ.

Giai đoạn bảo hòa

Sản phẩm

Nâng cấp chất liệu bao bì (bao bì giấy tái chế, bao bì thân thiện với môi trường) để thu hút nhóm khách hàng yêu thích các sản phẩm xanh

Ra mắt các phiên bản giới hạn hoặc phiên bản theo chủ đề (ví dụ: bánh gạo lứt nguyên cám với bao bì thiết kế đặc biệt vào các dịp lễ hội).

Giá cả

Không giảm giá, mà tập trung vào các gói combo để mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng. Ví dụ: tặng kèm các sản phẩm thực phẩm lành mạnh khác của Kinh Đô như các loại snack ăn kiêng hoặc ngũ cốc.

Kênh phân phối

Tăng cường các kênh phân phối trực tuyến: Tối ưu hóa việc bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử và phát triển dịch vụ bán hàng online trực tiếp.

Phát triển trải nghiệm khách hàng: Tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm trực tiếp tại các chuỗi siêu thị và cửa hàng lớn.

Xúc tiến

Influencer Marketing: Tăng cường hợp tác với các KOLs trong lĩnh vực sức khỏe, dinh dưỡng và ăn uống lành mạnh để duy trì độ phủ sóng của sản phẩm.

Chương trình khuyến mãi đặc biệt: Tổ chức các chương trình khuyến mãi theo mùa (Tết Nguyên Đán, 8/3, 20/10) và các chiến dịch CSR về bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

Giai đoạn suy thoái

Sản phẩm

Tập trung vào các dòng sản phẩm chính, tinh giản các hương vị không còn được ưa chuộng hoặc không hiệu quả. Xả hàng tồn kho qua các chương trình khuyến mãi.

Giá cả

Giảm giá dần: Áp dụng các chiến lược giảm giá để thu hút các khách hàng mua sản phẩm với mức giá hấp dẫn.

Flash Sale và chương trình Combo: Tổ chức các chương trình giảm giá mạnh, flash sale để dọn kho sản phẩm cũ.

Kênh phân phối

Tập trung vào các kênh thương mại điện tử với chi phí thấp (Shopee, Lazada, Tiki). Tối ưu hóa việc bán hàng trực tuyến để giảm chi phí phân phối.

Xúc tiến

Chương trình "Đổi cũ lấy mới": Khuyến khích khách hàng đổi sản phẩm cũ (như các loại bánh snack khác) để nhận ưu đãi khi chuyển sang bánh gạo lứt nguyên cám mới.

Xả hàng tồn kho: Cung cấp các gói ưu đãi giảm giá mạnh cho các sản phẩm tồn kho, ví dụ: mua 1 tặng 1 hoặc giảm giá theo combo.

3.2.2. Giá

3.2.2.1. Xác định mục tiêu định giá

Với uy tín thương hiệu lâu năm và thị phần lớn trong ngành thực phẩm, công ty Kinh Đô áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh nhằm nhanh chóng thâm nhập phân khúc sản phẩm lành mạnh – bánh gạo lứt nguyên cám. Mục tiêu của chiến lược là mở rộng độ phủ thương hiệu sang nhóm sản phẩm vì sức khỏe, đáp ứng xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe. Việc định giá ở mức cạnh tranh giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế thương hiệu uy tín so với các đối thủ hiện tại.

3.2.2.2. Phân tích giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên thị trường, Happi Oha và Gufoods là hai thương hiệu nổi bật trong phân khúc bánh gạo lứt ăn kiêng và lành mạnh. Cả hai công ty đều đã có được độ nhận diện thương hiệu nhất định với hệ thống phân phối mạnh và định vị sản phẩm cao cấp.

Bảng 3.4 Giá của các đối thủ cạnh tranh

Sản phẩm	Khối lượng tịnh	Giá (VND)/ hộp	Nhà cung cấp
Bánh gạo lứt ăn kiêng	500 gam	110.000	Gufoods
Bánh gạo lứt nguyên hạt	500gam	105.000	Happi Oha

3.2.2.3. Lựa chọn phương pháp định giá

Công ty Kinh Đô lựa chọn phương pháp định giá Markup, tức là xác định giá bán bằng cách cộng thêm tỷ lệ lợi nhuận mong muốn vào chi phí sản xuất. Phương pháp này phù hợp với chiến lược mở rộng thị phần và tối ưu hóa khả năng kiểm soát giá đầu ra theo từng thời điểm và đối tượng khách hàng.

3.2.2.4. Quyết định mức giá cụ thể

Với mức lợi nhuận kỳ vọng được đặt ra trong khoảng 50% đến 60%, tùy thuộc vào quy mô đơn hàng và phân khúc khách hàng (bán lẻ hoặc đại lý). Đây là mức lợi nhuận phù hợp để vừa đảm bảo khả năng cạnh tranh với các đối thủ, vừa tạo điều kiện linh hoạt điều chỉnh giá trong các chương trình khuyến mãi hoặc khi ra mắt sản phẩm mới.

Sau khi phân tích thị trường và chi phí sản xuất, công ty Kinh Đô quyết định mức giá bán lẻ cho sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám là:

Sản phẩm	Khối lượng	Giá
Bánh gạo lứt nguyên cám Yến mạch	500 gam	79.000 đồng
Bánh gạo lứt nguyên cám Tím than	500 gam	71.000 đồng
Bánh gạo lứt nguyên cám Huyết rồng	500 gam	70.000 đồng
Bánh gạo lứt nguyên cám mix hạt	500 gam	87.000 đồng

Với chiến lược này giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận phân khúc khách hàng tầm trung – những người có nhu cầu ăn uống lành mạnh nhưng vẫn chú trọng yếu tố kinh tế.

3.2.3. Hệ thống kênh phân phối

3.2.3.1. Lựa chọn kênh phân phối

Sau quá trình nghiên cứu và định vị thị trường, công ty đã nhận ra rằng khách hàng mục tiêu của sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám là những người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18 - 45, đặc biệt là những người quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh. Họ ưu tiên sử dụng các sản phẩm tự nhiên, dinh dưỡng cao, và ít qua chế biến. Những khách hàng này cũng mong muốn tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi, dễ dàng sử dụng và có thể mua được ở nhiều cửa hàng, siêu thị, hoặc các kênh thương mại điện tử với mức giá hợp lý.

Với nhận thức đó, công ty đã lựa chọn kết hợp cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để đảm bảo sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám có thể tiếp cận được khách hàng một cách thuận tiện và dễ dàng nhất. Mục tiêu là làm cho sản phẩm có mặt tại các điểm bán lẻ, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cũng như trên các nền tảng thương mại điện tử, từ đó gia tăng cơ hội tiếp cận khách hàng và đạt được các mục tiêu kinh doanh, mang lại giá trị dinh dưỡng và sức khỏe tốt nhất cho người tiêu dùng.

3.2.3.2. Chiến lược phân phối sản phẩm qua các kênh

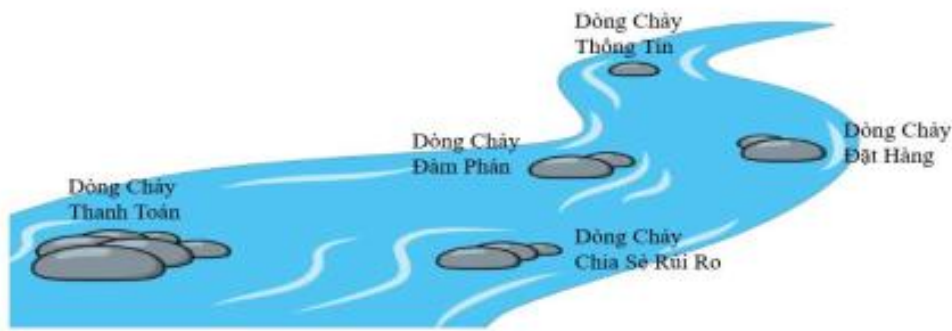
Việc đưa ra các chiến lược để phân phối sản phẩm qua các kênh nhằm nhằm đưa sản phẩm vào thị trường càng nhiều càng tốt, mở rộng độ phủ đến mức cao nhất và để nâng cao được khả năng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và sản phẩm, từ đó đạt được khả năng bán hàng vượt trội của mình.

Phân phối trực tiếp: Công ty sẽ bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng mà không thông qua bất kỳ kênh trung gian nào. Đồng thời, công ty cũng có một bộ phận chuyên bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki. Điều này được thực hiện nhằm tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ trong thị trường hiện nay. Việc tiếp cận người tiêu dùng thông qua các sàn thương mại điện tử giúp sản phẩm được nhiều người biết đến và chú ý hơn. Đồng thời, cũng tạo ra cơ hội lớn để người tiêu dùng thực hiện mua sắm sản phẩm. Điều này giúp công ty tiếp cận được một lượng lớn khách hàng mới và tăng cơ hội bán hàng thành công.

Phân phối gián tiếp: Khi sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường, việc tiếp cận khách hàng là một thách thức lớn do họ chưa quen thuộc với sản phẩm. Vì vậy, việc sử dụng các bên trung gian để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng trở nên cực kỳ cần thiết. Trong chiến lược phân phối, các bên trung gian đóng vai trò quan trọng, chúng là những cầu nối giữa công ty và người tiêu dùng, giúp sản phẩm được lan tỏa nhanh chóng dựa trên thói quen và sở thích của khách hàng. Mạng lưới khách hàng của họ sẽ giúp sản phẩm của chúng tôi tiếp cận được đến nhiều người hơn. Trong việc bán hàng qua các kênh trung gian, sự tin cậy giữa công ty và bên trung gian là một yếu tố quan trọng. Bởi vì bên trung gian là người giao tiếp trực tiếp với khách hàng, họ ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng về công ty.

3.2.3.3. Tổ chức hoạt động và giải pháp quản lý kênh phân phối

Để đảm bảo hiệu quả và chắc chắn trong việc tổ chức hoạt động qua các kênh phân phối, công ty đã tổ chức và quản lý như một dòng chảy của một con sông.



Hình 3.4 Mô tả dòng chảy tổ chức hoạt động kênh phân phối

Dòng chảy thông tin: Trong quá trình hoạt động qua các kênh phân phối, thông tin diễn ra hai chiều từ nhà sản xuất đến các kênh phân phối cuối cùng đến người tiêu dùng và ngược lại. Các thông tin trao đổi bao gồm tình hình thị trường, khối lượng, chất lượng và giá cả sản phẩm, thời gian, địa điểm và phương thức thanh toán. Để đảm bảo hiệu quả, cần xác định rõ các thông tin cần trao đổi và sử dụng các phương tiện thông tin hiện đại trong quản lý dòng chảy của kênh phân phối. Những công cụ này giúp giảm chi phí marketing, xác định lại phạm vi thị trường, thay đổi nguyên tắc cạnh tranh, xác định phạm vi kinh doanh và tạo ra các công cụ cạnh tranh mới. Sự hoàn thiện của dòng thông tin trong kênh phân phối ảnh hưởng đến sự phối hợp trong kênh và chi phí điều hành kênh, đồng thời là cơ sở để tối ưu hóa dòng chảy.

Dòng chảy đặt hàng: Để đáp ứng việc đặt hàng trên các sàn thương mại điện tử, chúng tôi sẽ tuyển chọn một đội ngũ chuyên nghiệp để thực hiện các hoạt động phân phối hàng ngày. Chúng tôi sẽ xây dựng quy trình thu thập, tổng hợp và giải quyết đơn đặt hàng một cách hiệu quả nhất. Sử dụng các công cụ hỗ trợ như hệ thống đặt hàng tự động (ERP) và quản lý tồn kho giúp tối ưu quá trình. Công cụ CRM sẽ hỗ trợ khách hàng trong việc xem thời gian đặt hàng, thời gian chờ đợi và phương thức thanh toán. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể đến trực tiếp công ty để hợp tác phân phối và mua hàng trực tiếp. **Dòng chảy đàm phán:** Việc đàm phán trong các kênh phân phối đòi hỏi sự đổi mới liên tục, xác định rõ trách nhiệm và quyền lợi của từng bên trong quá trình phân phối. Để xây dựng các mối quan hệ hợp tác hiệu quả, cần tăng cường khả năng đàm phán và phân chia công việc một cách hợp lý. Sau đó, chúng ta có thể chuyển từ đàm phán tập trung vào từng thương vụ cụ thể sang đàm phán nhằm mục tiêu đảm bảo mối quan hệ kinh doanh bền vững trên toàn bộ hệ thống hoạt động.

Dòng chảy chia sẻ rủi ro: Khi “Bánh gạo nguyên cám” được đóng gói và chuyển đến các kho hàng của các kênh phân phối, việc kiểm tra chất lượng là bước quan trọng. Quy trình kiểm tra này cũng áp dụng cho sản phẩm được bán trực tiếp cho người tiêu

dùng và bán hàng gián tiếp đối với bên trung gian. Và bên nhận hàng có trách nhiệm đảm bảo bảo vệ sản phẩm theo tiêu chuẩn đã định khi nhận hàng. Các sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình kiểm tra sẽ được thu hồi. Các sản phẩm có thể sử dụng được vẫn có thể được sử dụng cho mục đích khuyến mãi, trong khi các sản phẩm bị hư hỏng nặng sẽ được xử lý theo quy trình phân hủy.

Dòng chảy thanh toán:

Phân phối trực tiếp: Thông qua các sàn thương mại điện tử sẽ được bên trung gian thu tiền từ khách hàng và rồi các bên sàn thương mại điện tử sẽ thanh toán lại cho công ty ngay khi đơn hàng được giao thành công đến tay khách hàng. Với hình thức này sẽ phải trả chiết khấu dao động từ 8-12% trên giá trị tổng đơn hàng.

Phân phối gián tiếp: thì cách thức phân phối tương tự như phân phối trực tiếp. Với hình thức này sẽ phải chiết khấu dao động từ 15-25%, thường thanh toán vào cuối tháng, sau khi đã trừ các khoản chiết khấu bên trung gian sẽ thanh toán cho công ty.

3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

3.2.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Xác định người nhận tin – công chúng mục tiêu

Nhóm chính:

- Người trẻ tuổi (18-45 tuổi): Quan tâm đến sức khỏe, có lối sống năng động, thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm ăn vặt lành mạnh và tiện lợi để bổ sung năng lượng trong ngày. Họ có xu hướng cập nhật các xu hướng ẩm thực và quan tâm đến thành phần dinh dưỡng của sản phẩm.

- Nhân viên văn phòng: Bận rộn, có nhu cầu ăn vặt nhanh chóng giữa giờ làm việc, quan tâm đến các sản phẩm giúp duy trì năng lượng và không gây cảm giác nặng bụng. Họ có ý thức về việc lựa chọn thực phẩm tốt cho sức khỏe.

- Người tập luyện thể thao/yoga: Tìm kiếm các loại snack nhẹ nhàng, cung cấp carbohydrate phức hợp và chất xơ để duy trì năng lượng trước hoặc sau khi tập luyện.

Nhóm thứ yếu:

- Người trung niên (45 tuổi trở lên): Quan tâm đến sức khỏe tim mạch, tiêu hóa và kiểm soát cân nặng. Họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và ít đường.

- Phụ huynh: Muốn tìm kiếm các loại bánh ăn vặt lành mạnh cho con em mình.

Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Nhóm có ý định mua: Đã từng nghe nói hoặc nhìn thấy sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám trên các kênh truyền thông, siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi. Họ đang tìm kiếm một lựa chọn ăn vặt lành mạnh thay thế cho các loại bánh kẹo thông thường. Họ có thể đã tìm hiểu về thành phần, lợi ích của gạo lứt và đang cân nhắc giữa các nhãn hiệu khác nhau. Họ có thể chờ đợi các chương trình khuyến mãi hoặc đánh giá tốt từ người dùng khác để đưa ra quyết định mua hàng.

Nhóm thiện cảm: Đã biết đến thương hiệu Mondelez Kinh Đô và có ấn tượng tốt về chất lượng sản phẩm của công ty. Họ có thể đã nhìn thấy sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám nhưng chưa thực sự hiểu rõ về lợi ích cụ thể của nó so với các sản phẩm khác. Họ có thể cảm thấy sản phẩm "có vẻ tốt cho sức khỏe" nhưng chưa có động lực mạnh mẽ để tìm hiểu và mua.

Nhóm trung tính: Chưa biết đến hoặc ít quan tâm đến các sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám. Họ có thói quen ăn vặt truyền thống hoặc chưa nhận thức rõ về lợi ích của việc lựa chọn các sản phẩm nguyên cám cho sức khỏe. Họ có thể không thấy sự khác biệt đáng kể giữa bánh gạo lứt và các loại bánh gạo thông thường.

Lựa chọn thông điệp thiết kế

Mondelez Kinh Đô xây dựng thông điệp truyền thông xoay quanh sự kết hợp hài hòa giữa hương vị hấp dẫn, nguồn gốc tự nhiên và giá trị dinh dưỡng. Thông điệp chủ đạo được diễn giải một cách khéo léo như: “Bánh gạo lứt nguyên cám Kinh Đô: Ngon lành từ thiên nhiên, trọn vẹn dinh dưỡng cho ngày năng động.” Thông điệp này không chỉ nhấn mạnh các đặc tính nổi bật của sản phẩm mà còn tạo sự kết nối cảm xúc với người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và hương vị tự nhiên. Các thông điệp này sẽ được lồng ghép khéo léo trong các video quảng cáo, bài viết blog, mạng xã hội, kết hợp hình ảnh thực tế của những người trẻ tuổi năng động, nhân viên văn phòng làm việc hiệu quả thưởng thức bánh gạo lứt nguyên cám Kinh Đô trong các tình huống khác nhau – giúp tạo ra cảm giác gần gũi, truyền cảm hứng về một lối sống khỏe mạnh, thưởng thức hương vị tự nhiên và khuyến khích hành vi tiêu dùng tích cực.

Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Để tăng cường độ tin cậy cho thông điệp truyền thông, Mondelez Kinh Đô có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng: Mời các chuyên gia dinh dưỡng uy tín chia sẻ về lợi ích của gạo lứt nguyên cám và chứng nhận sản phẩm là một lựa chọn ăn vặt lành mạnh. Các trích dẫn và chứng nhận này sẽ được hiển thị trên bao bì và các kênh truyền thông.

- Sử dụng dữ liệu nghiên cứu thị trường: Trích dẫn các số liệu thống kê đáng tin cậy về xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh và sự ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên tại Việt Nam (ví dụ: các báo cáo từ Nielsen, Kantar).

- Chia sẻ câu chuyện người dùng thực tế: Thu thập và lan tỏa các câu chuyện, đánh giá tích cực từ những người đã sử dụng bánh gạo lứt nguyên cám Kinh Đô và cảm nhận được lợi ích. Đặc biệt là các chia sẻ từ nhân viên văn phòng và những người có lối sống năng động.

- Hợp tác với các KOLs/Influencers có uy tín về sức khỏe và lối sống lành mạnh: Mời họ trải nghiệm và chia sẻ đánh giá chân thực về sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội.

- Đăng tải thông tin trên các trang báo và tạp chí uy tín về sức khỏe và tiêu dùng: Việc xuất hiện trên các kênh truyền thông chính thống như VnExpress Sức Khỏe, Tuổi Trẻ Online mục Sống Khỏe, các tạp chí về dinh dưỡng sẽ giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng.

Thu thập thông tin phản hồi

Mondelez Kinh Đô sẽ triển khai các hoạt động sau để thu thập phản hồi từ thị trường như:

- Khảo sát trực tuyến sau mua hàng: Gửi email hoặc thông báo trên ứng dụng để thu thập ý kiến về hương vị, bao bì, trải nghiệm mua hàng và mức độ hài lòng của khách hàng.

- Theo dõi và tương tác trên các trang thương mại điện tử và mạng xã hội: Đội ngũ quản lý cộng đồng sẽ thường xuyên theo dõi các bình luận, đánh giá và phản hồi của khách hàng để kịp thời giải đáp thắc mắc và ghi nhận ý kiến đóng góp.

- Tổ chức các buổi phỏng vấn nhóm tập trung: Mời những người tiêu dùng mục tiêu tham gia các buổi thảo luận nhóm để hiểu sâu hơn về nhu cầu, mong đợi và nhận thức của họ về sản phẩm cũng như các sản phẩm cạnh tranh.

- Lắng nghe ý kiến từ bộ phận chăm sóc khách hàng: Đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng để thu thập thông tin chi tiết về các vấn đề và phản hồi từ khách hàng qua điện thoại, email hoặc các kênh khác.

- Thực hiện các chương trình dùng thử sản phẩm và thu thập phản hồi trực tiếp tại các điểm bán: Tổ chức các hoạt động sampling tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi và thu thập ý kiến của người dùng ngay tại chỗ.

3.2.4.2. Xác định hệ thống xúc tiến tổng hợp

Quảng cáo

Quảng cáo: Bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp các thông tin về hàng hoá dịch vụ của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải trả một khoản chi phí trực tiếp nhất định.

Đặc điểm của quảng cáo:

- Mang tính xã hội cao, thích hợp cho việc tạo dựng hình ảnh vì nó có thể tiếp cận đến một số lượng lớn công chúng.

- Quá trình nhắc lại của quảng cáo cho phép định vị được nhãn hiệu, hình ảnh sản phẩm trong công chúng.

- Quảng cáo có thể trợ giúp cho các nỗ lực bán hàng qua việc lưu giữ hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp.

- Không có địa chỉ nhận tin cụ thể: Không có sự tác động qua lại giữa người truyền và nhận tin, các câu hỏi không được trả lời.

- Theo Statista, doanh thu quảng cáo của Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 2,3 tỷ USD, đứng thứ 5/11 quốc gia ASEAN, nhưng lại xếp thứ 2/11 quốc gia về tốc độ tăng trưởng, chỉ sau Malaysia (18,9%). Trong đó, doanh thu quảng cáo trên các nền tảng kỹ thuật số chiếm tỷ trọng cao nhất, đạt 80,3%, tương đương 1,76 tỷ USD. Theo đó, quảng cáo trên mạng xã hội vẫn là hình thức quảng cáo phổ biến nhất, chiếm 68,4% tổng doanh thu quảng cáo kỹ thuật số, tương đương 1,18 tỷ USD. Tiếp theo là quảng cáo video kỹ thuật số, chiếm 10,9%, tương đương 200 triệu USD; quảng cáo banner kỹ thuật số, chiếm 1,0%, tương đương 20 triệu USD. Doanh thu quảng cáo trên các nền tảng truyền thống, như truyền hình, báo chí, và đài phát thanh, chiếm tỷ trọng thấp hơn, chỉ đạt

19,7%, tương đương 436 triệu USD. Trong đó, doanh thu quảng cáo truyền hình vẫn là cao nhất, đạt 128 triệu USD, chiếm 54,3% tổng doanh thu quảng cáo truyền thống. Tiếp theo là doanh thu quảng cáo báo chí, đạt 148 triệu USD, chiếm 34,1%; và doanh thu quảng cáo đài phát thanh, đạt 60 triệu USD, chiếm 11,6%.

Mục tiêu quảng cáo

- Tăng mức độ biết đến của sản phẩm, tăng số lượng hàng tiêu thụ, mở ra thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới, xây dựng củng cố uy tín nhãn hiệu hàng hoá và công ty. Việc xây dựng mục tiêu phải dựa trên cơ sở của mục tiêu truyền thông, marketing hỗn hợp và tạo ra sự phối hợp giữa chúng.

- Sản phẩm Bánh gạo lứt nguyên cám cần được đầu tư quảng cáo với tần suất cao (xuất) hiện rộng khắp ở những trang thông tin tìm kiếm, trang thương mại điện tử, mạng xã hội) trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm (khoảng 1 – 2 năm đầu). Thông tin về sản phẩm phải tiếp cận đến tất cả các giới trẻ thế hệ Z đang sinh sống làm việc tại các khu vực đông dân ở Việt Nam.

Chức năng của quảng cáo

- Thông tin (tạo ra sự nhận biết): Thông báo cho thị trường về sản phẩm mới hay ứng dụng mới của hàng hoá hiện có (thông tin về giá, nguyên tắc hoạt động của hàng hoá, mô tả dịch vụ, định chính, hình thành hình ảnh của công ty).

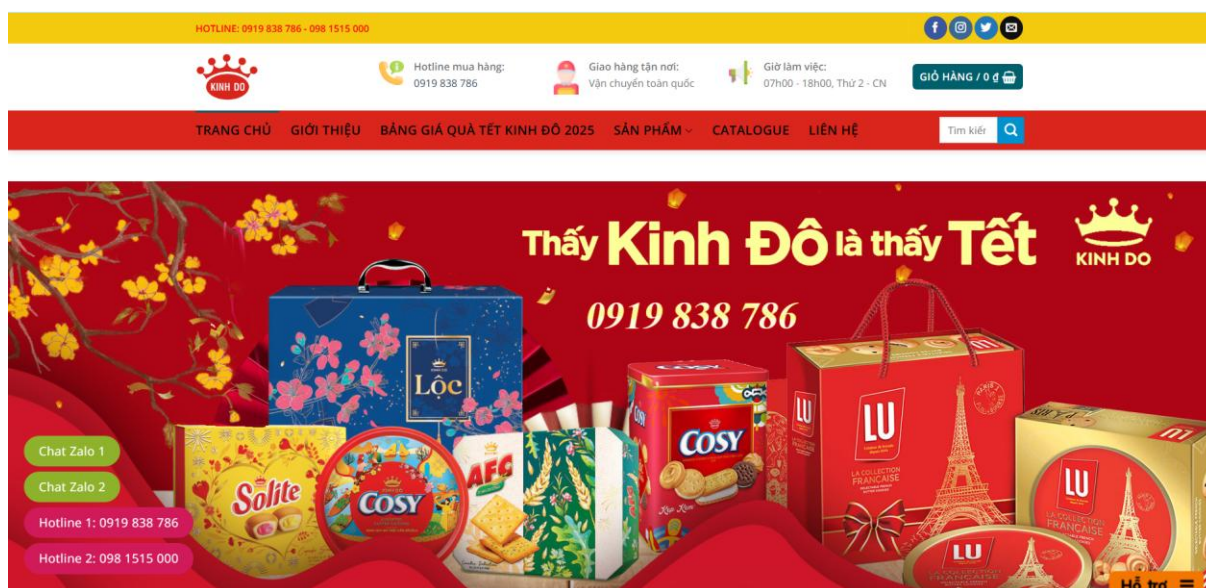
- Thuyết phục: Hình thành sự ưa thích nhãn hiệu (thuyết phục mua, thử, chào hàng, thuyết phục chuyển sang nhãn hiệu của mình...).

- Định vị (định vị vị trí sản phẩm trong tâm trí khách hàng) dựa trên các cơ sở: Chất lượng từ nguồn nguyên liệu thiên nhiên sẵn có và hương vị ngon bùng nổ.

- Nhắc nhở: Nhắc nhở hàng hoá mà họ có thể cần đến trong thời gian tới như nơi có thể mua hàng, duy trì sự hay biết về hàng hoá, lưu lại trong trí nhớ của người tiêu dùng

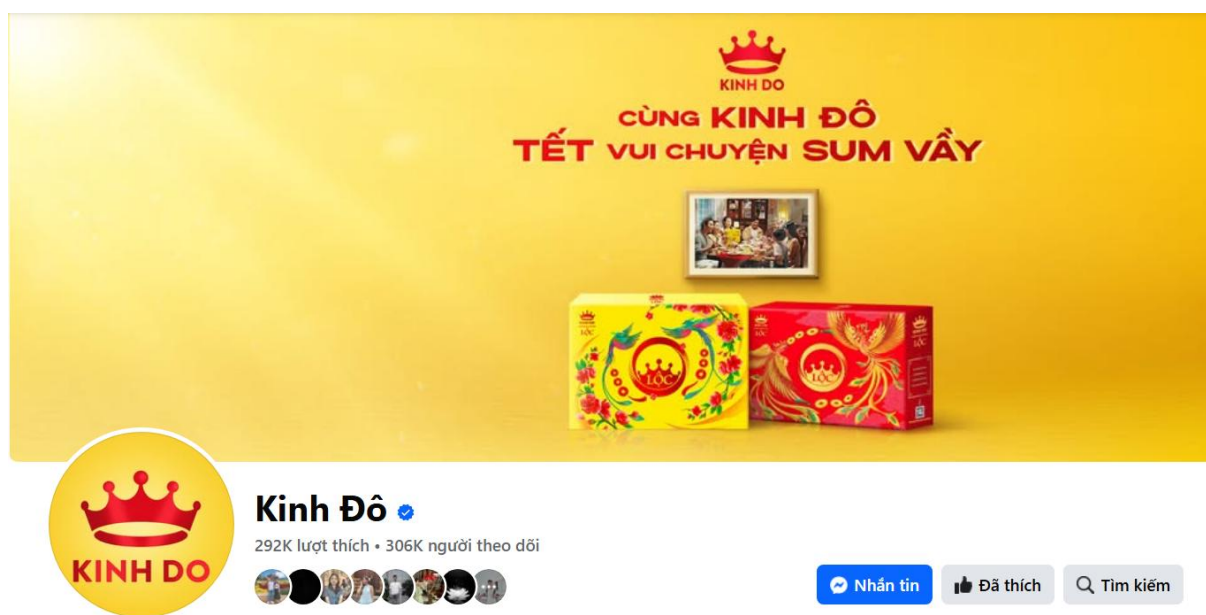
Những phương tiện quảng cáo Kinh Đô hiện đang sử dụng tại thị trường Việt Nam chỉ có quảng cáo báo chí và quảng cáo trực tuyến. Dưới đây là một số trang web mà Kinh Đô dùng để quảng cáo sản phẩm eat clean của mình:

- Trang web chính thức của công ty: banhkinhdo.vn



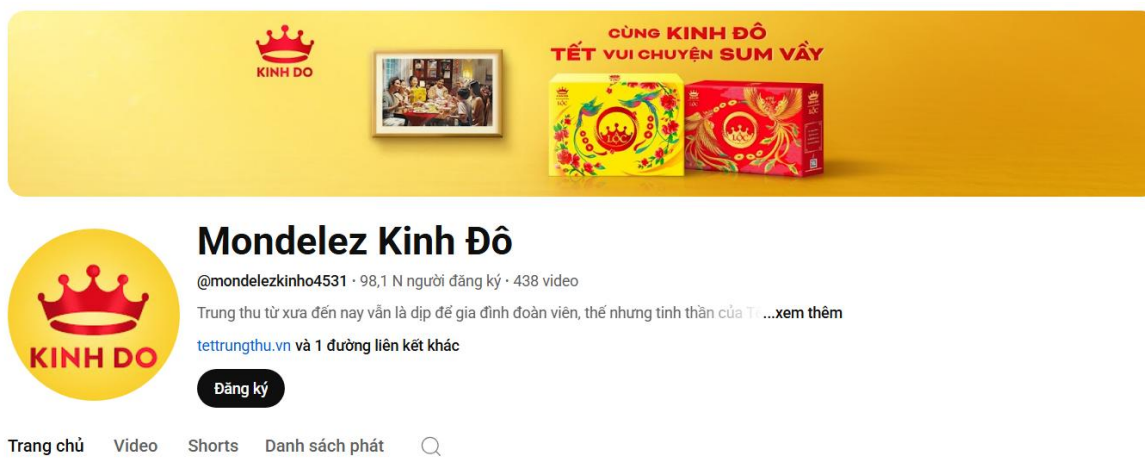
Hình 3.5 Trang web chính thức của Kinh Đô

- Trang fanpage của Kinh Đô với 306K người theo dõi.



Hình 3.6 Fanpage chính thức của Kinh Đô

- Trang youtube của Kinh Đô: [youtube.com/@mondelezkinhdo4531](https://www.youtube.com/@mondelezkinhdo4531) với 98,1N người đăng ký.



Hình 3.7 Kênh Youtube chính thức của Kinh Đô

Khuyến mãi

Kinh Đô có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi như:

Chương trình “Dùng thử miễn phí – Nhận quà liền tay”: Tại các siêu thị, trung tâm thương mại, trường học, phòng gym, văn phòng. Phát mẫu thử kèm phiếu giảm giá 5.000 – 10.000 VNĐ cho lần mua tiếp theo. Tặng kèm 1 gói nhỏ (20g) bánh khi quét mã QR theo dõi fanpage/sàn TMĐT.

Chương trình “Combo ăn khỏe – Giá siêu nhẹ”: Mua 2 tặng 1 / Mua 3 giảm 25% tổng giá trị combo. Combo "sống khỏe" tặng kèm hộp đựng ngũ cốc mini hoặc bình nước eco. Triển khai trên cả online (Shopee, Tiki, Lazada) và offline.

Thử thách 7 ngày sống xanh cùng bánh gạo lứt: Người tham gia post hình ăn sáng/ăn nhẹ với bánh gạo lứt + hashtag #SongXanhCungKinhDo. Top 50 người tham gia tích cực sẽ nhận quà: thẻ quà tặng, sản phẩm trọn bộ, túi tote Kinh Đô...

Ưu đãi đặc biệt cho thành viên mới: Đăng ký thành viên Kinh Đô Club online: nhận mã giảm giá 20% cho lần đầu mua sản phẩm bánh gạo lứt. Ưu đãi sinh nhật, tích điểm đổi quà lành mạnh (yoga mat, chai nước thủy tinh, túi vải...).

Hợp tác với KOLs/Influencers ăn kiêng, healthy lifestyle: Hợp tác review với các food blogger, gymer, người nổi tiếng trong cộng đồng eat clean. Tổ chức mini game: “Bữa ăn healthy mỗi ngày” cùng bánh gạo lứt, trao quà tuần/tháng.

Ưu đãi cho khách hàng doanh nghiệp/đại lý: Chiết khấu cao cho đơn hàng đầu tiên lên tới 30%. Tặng standee, poster, banner trưng bày sản phẩm miễn phí.

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 bánh gạo lứt nguyên cám 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: Một tháng Kinh Đô dự báo sản xuất được 960.000 hộp/tháng

Số ngày làm việc/năm: 320 ngày/năm

Số giờ làm việc/ca: 8 giờ/ca

Vậy công suất thiết kế = $(15.000/25/8) \times 8 \times 1 \times 320 = 12.288.000$ hộp/năm

4.1.1.2. Công suất hoạt động dự kiến

Để đưa ra dự báo này, Mondelez Kinh Đô sẽ dựa trên các yếu tố quan trọng như dữ liệu lịch sử tiêu thụ các dòng bánh gạo và sản phẩm healthy tương tự trên thị trường, phân tích xu hướng tiêu dùng hiện tại, đặc biệt là sự tăng trưởng của nhu cầu đối với thực phẩm lành mạnh và tiện lợi, cũng như các mục tiêu tăng trưởng thị phần và doanh số cụ thể mà doanh nghiệp đã đặt ra cho sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám.

Bảng 4.1 Công suất dự kiến (ĐVT: Sản phẩm)

Năm	1	2	3	4	5
Công suất	70%	90%	100%	100%	100%
Yến mạch	2.580.480	3.317.760	3.686.400	3.686.400	3.686.400
Tím than	2.150.400	2.764.800	3.072.000	3.072.000	3.072.000
Huyết rồng	1.720.320	2.211.840	2.457.600	2.457.600	2.457.600
Mix hạt	2.150.400	2.764.800	3.072.000	3.072.000	3.072.000
Tổng sản lượng sản xuất	8.601.600	11.059.200	12.288.000	12.288.000	12.288.000

Công suất thiết kế theo dây chuyền sản xuất

Năm 1: 70% công suất

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

Năm 2: 90% công suất

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

Năm 3, 4, 5: 100% công suất

Với sự ổn định và thành công ban đầu, công ty dự kiến có thể hoạt động ở công suất tối đa (100%) trong các năm tiếp theo. Các quy trình sản xuất đã được cấu trúc chặt chẽ và quản lý hiệu quả, đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng nhất định và đáp ứng mọi

yêu cầu từ thị trường. Việc duy trì công suất tối đa này cũng giúp công ty tối ưu hóa lợi nhuận và đảm bảo sự bền vững trong hoạt động sản xuất.

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 1 đơn vị sản phẩm

Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm là quá trình xác định mức giá hợp lý để bán một đơn vị sản phẩm trong tương lai, dựa trên phân tích tổng hợp các yếu tố nội bộ và bên ngoài. Doanh nghiệp thực hiện dự báo này bằng cách cân nhắc nhiều yếu tố quan trọng, bao gồm chi phí sản xuất, giá cả thị trường, mức độ cạnh tranh, nhu cầu khách hàng và khả năng chi trả của người tiêu dùng. Với mục tiêu lợi nhuận 20% trong 2 năm đầu tiên và tăng lên 30% từ năm thứ ba trở đi, doanh nghiệp áp dụng công thức định giá cơ bản sau:

Giá bán đơn vị sản phẩm = Giá vốn + (Giá vốn x % lợi nhuận mong muốn)

Yến mạch

Bảng 4.2 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám yến mạch

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí sản xuất	65.850				
Tỷ lệ lợi nhuận	20%		30%		
Giá bán	79.000	79.000	85.000	85.000	85.000

Tím than

Bảng 4.3 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám tím than

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí sản xuất	59.500				
Tỷ lệ lợi nhuận	20%		30%		
Giá bán	71.000	71.000	77.000	77.000	77.000

Huyết rồng

Bảng 4.4 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám huyết rồng

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí sản xuất	58.500				
Tỷ lệ lợi nhuận	20%		30%		
Giá bán	70.000	70.000	76.000	76.000	76.000

Mix hạt

Bảng 4.5 Giá bán 1 đơn vị sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám mix hạt

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí sản xuất	72.500				
Tỷ lệ lợi nhuận	20%		30%		
Giá bán	87.000	87.000	94.000	94.000	94.000

4.1.2.2. Dự báo tổng doanh thu dự kiến

Mục đích của dự báo tổng doanh thu dự kiến là nhằm ước tính trước kết quả kinh doanh trong tương lai, hỗ trợ doanh nghiệp lập kế hoạch sản xuất, phân bổ nguồn lực hợp lý, tối ưu hóa chi phí và chuẩn bị chiến lược tiếp thị - bán hàng phù hợp. Đồng thời, dự báo doanh thu giúp đánh giá tính khả thi của các mục tiêu tài chính, kiểm soát rủi ro và nâng cao khả năng ra quyết định chính xác trong từng giai đoạn phát triển.

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

Bảng 4.6 Tồn kho cuối kỳ 10%

Năm	1	2	3	4	5
Công suất	70%	90%	100%	100%	100%
Yến mạch	258	332	369	369	369
Tím than	215	276	307	307	307
Huyết rồng	172	221	246	246	246
Mix hạt	215	276	307	307	307
Tổng lượng tồn kho cuối kỳ	860	1.106	1.229	1.229	1.229

Bảng 4.7 Sản lượng bán ra (sản phẩm)

Năm	1	2	3	4	5
Công suất	70%	90%	100%	100%	100%
Yến mạch	2.322	2.986	3.318	3.318	3.318
Tím than	1.935	2.488	2.765	2.765	2.765
Huyết rồng	1.548	1.991	2.212	2.212	2.212
Mix hạt	1.935	2.488	2.765	2.765	2.765
Tổng lượng hàng bán ra	7.741	9.953	11.059	11.059	11.059

Bảng 4.8 Hàng xuất ra (sản phẩm)

Năm	1	2	3	4	5
Công suất	70%	90%	100%	100%	100%
Yến mạch	2.322	2.986	3.318	3.318	3.318
Tím than	1.935	2.488	2.765	2.765	2.765
Huyết rồng	1.548	1.991	2.212	2.212	2.212
Mix hạt	1.935	2.488	2.765	2.765	2.765
Tổng lượng hàng xuất ra	7.741	9.953	11.059	11.059	11.059

Bảng 4.9 Tổng doanh thu dự kiến (ĐVT: Triệu đồng)

Năm	1	2	3	4	5
Công suất	70%	90%	100%	100%	100%
Yến mạch	183.472	235.892	262.103	262.103	262.103
Tím than	160.247	171.694	190.771	190.771	190.771
Huyết rồng	114.573	147.308	163.676	163.676	163.676
Mix hạt	168.376	216.484	240.537	240.537	240.537
Tổng doanh thu dự kiến	626.670	771.379	857.088	857.088	857.088

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

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

4.2.1.1. Chi phí sản xuất

$$\text{Chi phí sản xuất} = \text{CP nvl} + \text{CP nctt} + \text{CP sxc}$$

Nguyên vật liệu trực tiếp

Chi phí nguyên vật liệu

Yến mạch

Bảng 4.10 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng yến mạch

Thành phần	Trọng lượng (500gam)	Chi phí ước tính/sp	Chi phí ước tính trong một năm (triệu đồng)
Gạo lứt	300	34.950	90.188
Yến mạch	150	17.475	45.094
Cỏ ngọt	45	5.242	13.527
Muối	5	583	1.504
Tổng	500	58.250	150.313

Tím than

Bảng 4.11 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng tím than

Thành phần	Trọng lượng (500 gam)	Chi phí ước tính/sp	Chi phí ước tính trong một năm (triệu đồng)
Gạo tím than	450	46,825	100.692
Cỏ ngọt	45	5,242	11.272
Muối	5	583	1.254
Tổng	500	52,650	113.218

Huyết rồng

Bảng 4.12 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của dòng huyết rồng

Thành phần	Trọng lượng (500 gam)	Chi phí ước tính/sp	Chi phí ước tính trong một năm (triệu đồng)
Gạo Huyết rồng	450	58,872	101.278
Cỏ ngọt	45	5,245	9.023
Muối	5	583	1.003
Tổng	500	64,700	111.304

Mix hạt

Bảng 4.13 Chi phí nguyên vật liệu dùng trong một năm của mix hạt

Thành phần	Trọng lượng (500 gam)	Chi phí ước tính/sp	Chi phí ước tính trong một năm (triệu đồng)
Gạo lứt	350	40,775	87.682
Hạt dinh dưỡng	100	32,797	70.527
Cỏ ngọt	45	5,245	11.278
Muối	5	583	1.254
Tổng	500	79,400	170.741

Chi phí nguyên vật liệu qua các năm

Bảng 4.14 Chi phí nguyên vật liệu qua các năm (ĐVT: Triệu đồng)

Năm	2026	2027	2,028	2029	2030
Yến mạch	150.313	193.260	214.733	214.733	214.733
Tím than	113.218	145.566	161.740	161.740	161.740
Huyết rồng	111.304	143.106	159.007	159.007	159.007
Mix hạt	170.741	219.525	243.917	243.917	243.917
Tổng	545.578	701.457	779.397	779.397	779.397

4.2.1.2. Chi phí nhân công trực tiếp

• Tiền lương của lao động sản xuất (43 người) với mức lương là 7 triệu/tháng. Tổng là 3.612 triệu đồng.

4.2.1.3. Chi phí sản xuất chung

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

Bảng 4.15 Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty

STT	Loại chi phí	Chi phí (Triệu đồng/năm)
1	Chi phí điện nước	720
2	Chi phí lương cho nhân viên sản xuất và nhân viên bảo trì	7.200
3	Khấu hao máy móc	1.550
Tổng		9.470

Chi phí sản xuất chung được phân bổ cho sản phẩm mới dựa trên đóng góp doanh thu dự kiến của nó vào tổng doanh thu của công ty. Cụ thể, sản phẩm này được dự kiến sẽ đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu toàn doanh nghiệp, dựa trên ước tính về sản lượng tiêu thụ và giá bán. Do đó, 15% tổng chi phí sản xuất chung sẽ được phân bổ cho sản phẩm mới này.

Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới = Chi phí sản xuất chung toàn bộ phân xưởng x 15%

Bảng 4.16 Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới

STT	Loại chi phí	Chi phí (Triệu đồng/năm)
1	Chi phí điện nước	108
2	Chi phí lương cho nhân viên sản xuất và nhân viên bảo trì	1.080
3	Khấu hao máy móc	232,5
Tổng		1.420,5

Bảng 4.17 Phân bổ chi phí sản xuất chung cho từng dòng sản phẩm

STT	Dòng sản phẩm	Chi phí (Triệu đồng/năm)
1	Yến mạch	426,15
2	Tím than	355.125
3	Huyết rồng	284,1
4	Mix hạt	355,125
Tổng		1.420,5

4.2.1.4. Chi phí tiêu thụ

Chi phí tiêu thụ = CP bán hàng + CP quản lý doanh nghiệp

❖ Chi phí bán hàng:

Chi phí bán hàng sẽ bao gồm các chi phí như: chi phí nhân viên bán hàng, Chi phí vật liệu đóng gói bảo quản, Chi phí marketing và chi phí vận chuyển

Bảng 4.18 Chi phí bán hàng cho toàn bộ công ty

Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/ năm)
Chi phí nhân viên bán hàng	3.520
Chi phí vật liệu đóng gói, bảo quản	6.300
Chi phí marketing	4.350
Chi phí vận chuyển	4.590
Tổng	18.760

Chi phí bán hàng được phân bổ cho sản phẩm mới dựa trên đóng góp doanh thu dự kiến của nó vào tổng doanh thu của công ty. Cụ thể, sản phẩm này được dự kiến sẽ đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu toàn doanh nghiệp, dựa trên ước tính về sản lượng tiêu thụ và giá bán. Do đó, 15% tổng chi phí sản xuất chung sẽ được phân bổ cho sản phẩm mới này.

Bảng 4.19 Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới

Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/ năm)
Chi phí nhân viên bán hàng	528
Chi phí vật liệu đóng gói, bảo quản	945
Chi phí marketing	652,5
Chi phí vận chuyển	688,5
Tổng	2.814

Bảng 4.20 Phân bổ chi phí bán hàng cho từng dòng sản phẩm

STT	Dòng sản phẩm	Chi phí (Triệu đồng/năm)
1	Yến mạch	884,2
2	Tím than	703,5
3	Huyết rồng	562,8
4	Mix hạt	703,5
Tổng		2.814

❖ **Chi phí quản lý doanh nghiệp:**

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm chi phí nhân sự, chi phí đào tạo, Khấu hao quản lý doanh nghiệp

Bảng 4.21 Chi phí quản lý doanh nghiệp cho toàn bộ công ty

Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
Chi phí nhân sự (quản lý doanh nghiệp, hành chính)	11.680
Chi phí đào tạo	5.100
Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	3.900
Tổng	20.680

Chi phí quản lý doanh nghiệp được phân bổ cho sản phẩm mới dựa trên đóng góp doanh thu dự kiến của nó vào tổng doanh thu của công ty. Cụ thể, sản phẩm này được dự kiến sẽ đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu toàn doanh nghiệp, dựa trên ước tính về sản lượng tiêu thụ và giá bán. Do đó, 15% tổng chi phí sản xuất chung sẽ được phân bổ cho sản phẩm mới này.

Bảng 4.22 Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới

Loại chi phí	Chi phí (triệu đồng/năm)
Chi phí nhân sự (quản lý doanh nghiệp, hành chính)	1.752
Chi phí đào tạo	765
Khấu hao quản lý doanh nghiệp(thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	585
Tổng	3.102

Bảng 4.23 Phân bổ chi phí quản lý doanh nghiệp cho từng dòng sản phẩm

STT	Dòng sản phẩm	Chi phí (Triệu đồng/năm)
1	Yến mạch	903.6
2	Tím than	753
3	Huyết rồng	602,4
4	Mix hạt	753
Tổng		3.012

4.2.3. Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 4.24 Bảng dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh (ĐVT: Triệu đồng)

STT	Chỉ tiêu	1	2	3	4	5
1	Doanh thu bán hàng	645,636	795,765	884,183	884,183	884,183
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	129,127	79,576	88,418	88,418	88,418
3	Doanh thu thuần	516,509	716,188	795,765	795,765	795,765
4	Giá vốn bán hàng	518,676	666,870	740,966	740,966	740,966
5	Lợi nhuận gộp	-2,168	49,319	54,798	54,798	54,798
6	Chi phí bán hàng	8,684	9,552	10,508	11,558	12,714
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	3,102	3,988	4,431	4,431	4,431
8	Lợi nhuận thuần	13,954	35,778	39,859	38,809	37,653
9	Lợi nhuận trước thuế (EBT)	-13,954	35,778	39,859	38,809	37,653
10	Thuế TNDN	-2,791	7,156	7,972	7,762	7,531
11	Lợi nhuận sau thuế (EAT)	-11,163	28,622	31,887	31,047	30,122

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

4.3.1. Tính hòa vốn

- ❖ Chi phí cố định (trong 1 năm) = CP sx chung + CP bán hàng + CP QLDN
 $= 1.425,5 + 8.684 + 3.102$
 $= 13.211,5$ triệu đồng
- ❖ CP biến đổi (trong 1 năm) = Cp nvl + Cp lương và trích của công nhân trực tiếp
 $= 545.578 + 3.612$
 $= 549.190$ triệu đồng

Trong hai năm đầu (năm 1 và năm 2), doanh nghiệp tập trung vào giai đoạn đầu tư ban đầu, hoạt động chưa ổn định và công suất còn thấp. Đến năm thứ 3, quy trình sản xuất và kinh doanh dần đi vào ổn định, trở thành năm "chuẩn" để đánh giá hiệu quả với các yếu tố như:

- Giá bán trung bình ít biến động hơn
- Sản lượng đạt mức đủ lớn giúp tối ưu hóa phân bổ chi phí cố định
- Các chỉ số chi phí và hiệu suất phản ánh xu hướng dài hạn, ít chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố ngắn hạn.

Việc tính toán điểm hòa vốn từ năm thứ 3 trở đi giúp đánh giá chính xác hơn năng lực sản xuất, cơ cấu chi phí và hiệu quả kinh doanh trong điều kiện vận hành ổn định và bền vững.

❖ Số dư đảm phí

Bảng 4.25 Chi phí biến đổi đơn vị cho từng sản phẩm

Dòng sản phẩm	Sản lượng sản phẩm bán ra (hộp)	Tỷ lệ sản xuất	CP biến đổi ước tính (VND)
Yến mạch	2.322.432	30%	1.986.787.500
Tím than	1.935.360	25%	1.655.656.250
Huyết rồng	1.548.288	20%	1.324.525.000
Mix hạt	1.935.360	25%	1.655.656.250
Tổng	7.741.440	100%	6.622.625.000

Bảng 4.26 Số dư đảm phí đơn vị

Dòng sản phẩm	Giá bán đơn vị (VND)	CP biến đổi đơn vị (VND/sản phẩm)	Số dư đảm phí / sản phẩm
Yến mạch	79.000	855	78.145
Tím than	71.000	855	70.145
Huyết rồng	70.000	855	69.145
Mix hạt	87.000	855.24	86.145

❖ **Điểm hòa vốn**

Bảng 4.27 Sản lượng và doanh thu hòa vốn

Dòng sản phẩm	Sản lượng hòa vốn (sp) = Cp cố định/ Số dư đảm phí 1 sp	Doanh thu hòa vốn (VND) = Sản lượng hoà vốn x Giá bán đơn vị
Yến mạch	25.821	2.039.828.950
Tím than	23.971	1.701.956.833
Huyết rồng	19.454	1.361.802.730
Mix hạt	19.519	1.698.148.009

4.3.2. Tính NPV

Giả sử công ty Kinh Đô có suất chiết khấu là 15% với số liệu dự kiến như sau (Công ty Kinh Đô chọn mô hình khấu hao đều trong vòng đời dự án):

Chi phí đầu tư ban đầu là 2.100 triệu đồng.

Bảng 4.28 Tính NPV

	0	1	2	3	4	5
Lợi nhuận EAT		-11.162	28.622	31.887	31.046	30.122
Khấu hao		233,5	233,5	233,5	233,5	233,5
Ngân lưu vào (Bt)	0	-10.930	28.854	32.119	31.279	30.354
Vốn đầu tư	2.100					
CP quản lý hằng năm		12.974	13.622	14.303	15.019	15.769
Ngân lưu ra(Ct)	2.100	12.974	13.622	14.303	15.019	15.769

Giá trị hiện tại ròng NPV (Net Present Value)

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

Công thức tính NPV:

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

$$P(Bt) = \frac{-10.930}{(1+0,15)^1} + \frac{28.854}{(1+0,15)^2} + \frac{32.119}{(1+0,15)^3} + \frac{31.279}{(1+0,15)^4} + \frac{30.354}{(1+0,15)^5}$$

$$\Rightarrow P(Bt) = 66.408 \text{ triệu đồng}$$

$$P(Ct) = 2.100 + \frac{12.974}{(1+0,15)^1} + \frac{13.622}{(1+0,15)^2} + \frac{14.303}{(1+0,15)^3} + \frac{15.019}{(1+0,15)^4} + \frac{15.769}{(1+0,15)^5}$$

$$\Rightarrow P(Ct) = 50.803 \text{ triệu đồng}$$

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

$$= 66.408 - 50.803$$

$$= 15.605 \text{ triệu đồng.}$$

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

Thời gian hoàn vốn

Bảng 4.29: Giá trị hiện tại ròng

	0	1	2	3	4	5
Bt	-	(10.930)	28.855	32.120	31.279	30.355
Ct	2.100	12.974	13.623	14.304	15.019	15.770
P(Bt)	-	(9.505)	21.818	21.119	17.884	15.092
P(Ct)	2.100	11.282	10.301	9.405	9.875	7.840
Vốn còn lại	2.100	323	-31.796	-62.320	-90.080	-113.012

$$\text{Thời gian hoàn vốn trong năm } 2 = 21.818 - 10.301 = 11.517$$

Trong 2 năm đầu của dự án lời 11.517 triệu đồng

$$(365 \times 323) / 11.517 = 10.23 \text{ ngày} \approx 10 \text{ ngày}$$

Thời gian hoàn vốn có chiết khấu là 1 năm 10 ngày.

4.3.3. Tính suất sinh lợi IRR

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

Công thức tính IRR:

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

$$IRR = \frac{15\% + \frac{117.075}{117.075 + |-38.852|}}{1} \times (47\% - 15\%)$$

$$\Rightarrow IRR = 32\%$$

Vậy dự án dòng sản phẩm bánh gạo nguyên cám Kinh Đô có $IRR = 32\%$, cho thấy hiệu suất sinh lời rất cao. Đây là tín hiệu tích cực, chứng tỏ dự án có tiềm năng đầu tư hấp dẫn.

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

5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử

Thời gian thực hiện: 2 tuần

Số lượng sản xuất thử: 1000 hộp

Thử nghiệm thí điểm

Mục đích: Thu thập đánh giá của người tiêu dùng về hương vị, độ giòn, dinh dưỡng, bao bì để hoàn thiện sản phẩm trước khi ra mắt.

Đối tượng thử: Khách hàng từ 18–50 tuổi (ưu tiên người quan tâm đến sức khỏe, ăn kiêng).

Địa điểm thử:

- Cửa hàng thực phẩm sạch, phòng gym, quán cà phê healthy.
- Sự kiện thể thao hoặc hội chợ ẩm thực.

Thu thập thông tin thí nghiệm:

Phương pháp: Phiếu đánh giá + phỏng vấn ngắn.

Nội dung đánh giá:

- Hương vị: Độ ngon, vị ngọt/mặn cân đối.
- Chất lượng: Độ giòn, không bị ỉu.
- Bao bì: Tiện lợi, thẩm mỹ.
- Giá trị sức khỏe: Cảm giác no lâu, phù hợp chế độ ăn lành mạnh.

Kế hoạch chi tiết

Bảng 5.1 Kế hoạch chi tiết về tổ chức sản xuất thử

STT	Thời gian	Công việc
1	Tuần 1: Chuẩn bị và sản xuất	
1.1	Ngày 1-2: Chuẩn bị	Nguyên liệu: Kiểm tra chất lượng gạo lứt, gia vị, bao bì. Máy móc: Vệ sinh máy ép bánh, lò nướng, đóng gói.
1.2	Ngày 3-7: Sản xuất	Sản xuất 200 hộp/ngày (đảm bảo tổng 1000 hộp). Kiểm tra chất lượng từng mẻ: độ chín, màu sắc, không vỡ vụn.
2	Tuần 2: Thử nghiệm thí điểm và thu thập phản hồi	
2.1	Ngày 8-9: Chuẩn bị và thử nghiệm	Phân phối: Phân phối sản phẩm đến các địa điểm thử nghiệm (Cửa hàng thực phẩm sạch, phòng gym, quán cà phê healthy hoặc các hội chợ ẩm thực). Chuẩn bị phiếu đánh giá và quà tặng để khuyến khích phản hồi.
2.2	Ngày 10-13: Thử nghiệm thí điểm	Trải nghiệm sản phẩm: Tổ chức cho khách hàng thử nghiệm sản phẩm tại các địa điểm đã chọn. Thu thập phản hồi: Phát phiếu đánh giá kết quả thử nghiệm cho khách hàng (hoặc quét QR code phản hồi online) và thu thập lại phiếu sau khi họ sử dụng sản phẩm. Ghi chú ý kiến trực tiếp từ người dùng.
2.3	Ngày 14: Tổng kết và phân tích	Tổng hợp kết quả: Tổng hợp tất cả các phiếu đánh giá và phân tích kết quả. Báo cáo: Lập báo cáo chi tiết về độ an toàn, tính thẩm mỹ, và giá trị của sản phẩm dựa trên

		phản hồi của khách hàng. Hoàn thiện sản phẩm: Dựa trên kết quả thu thập, tiến hành điều chỉnh và hoàn thiện sản phẩm trước khi ra mắt thị trường.
--	--	---

Kế hoạch sản xuất trên sẽ giúp bạn kiểm tra và đánh giá sản phẩm một cách toàn diện trước khi chính thức ra mắt thị trường. Việc thử nghiệm thí điểm và thu thập phản hồi từ khách hàng sẽ giúp bạn hoàn thiện sản phẩm và đảm bảo nó đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

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

Mục tiêu:

- Đưa sản phẩm Bánh Gạo Lứt Nguyên Cám Kinh Đô ra thị trường trong 3 tháng với phủ sóng 80% kênh phân phối hiện có của Kinh Đô và 50% cửa hàng tiện lợi (Circle K, GS25) trong 3 tháng.
- Chiếm 15% thị phần bánh ăn kiêng tại Việt Nam sau 1 năm.

5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm

5.2.1.1. Kênh phân phối chính

- Kênh truyền thống (60% sản lượng):
 - Siêu thị lớn (Big C, VinMart, Co.opMart, Aeon): Đàm phán trưng bày tại kệ ngang tầm mắt, ưu đãi phí listing (10-15% giá trị đơn hàng đầu).
 - Cửa hàng tiện lợi (Circle K, GS25, Bách Hóa Xanh): Phân phối qua đối tác nhượng quyền (Circle K, GS25), tặng kệ display mini cho cửa hàng đạt doanh số.
 - Đại lý bánh kẹo, cửa hàng thực phẩm sạch.
- Kênh online (30% sản lượng):
 - Sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki).
 - Website Kinh Đô, app đặt hàng.
 - Đối tác giao hàng nhanh (GrabMart, Now).
- Kênh đặc biệt (10% sản lượng):
 - Phòng gym, spa, cửa hàng đồ ăn healthy.

Bệnh viện, trung tâm dinh dưỡng.

5.2.1.2. Chiến lược phân phối

- Giai đoạn 1 (Tháng 1–3): Tập trung vào TP.HCM & Hà Nội (chiếm 70% doanh số).
- Giai đoạn 2 (Tháng 4–6): Mở rộng ra các tỉnh thành lớn (Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng).
- Giai đoạn 3 (Tháng 7–12): Phủ sóng toàn quốc.

5.2.1.3. Logistics & Hậu cần

- Hợp tác với Kho vận Kinh Đô để tối ưu chi phí vận chuyển.

Đảm bảo hàng hóa luôn có sẵn tại các điểm bán, tránh tình trạng "cháy hàng".

Bảng 5.2 Kế Hoạch Triển Khai Sản Phẩm

Thời Gian	Hoạt Động	Mục Tiêu/Kết Quả
Tháng 1	Chuẩn bị & Đàm phán phân phối	
Tuần 1	- Đánh giá năng lực sản xuất, đóng gói.	Đảm bảo đủ công suất đáp ứng nhu cầu thị trường.
Tuần 2–3	- Đàm phán với siêu thị (Big C, VinMart, Co.opMart, Aeon) về phí listing, vị trí trưng bày.	Đạt thỏa thuận trưng bày tại kệ ngang tầm mắt, phí listing 10–15%.
Tuần 4	- Ký hợp đồng với đối tác TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki).	Sẵn sàng listing sản phẩm trên các sàn.
	- Thiết kế POSM (kệ display, poster) cho cửa hàng tiện lợi.	Chuẩn bị vật phẩm quảng cáo điểm bán.
Tháng 2	Triển khai phân phối & Tiếp thị	
Tuần 1–2	- Nhập hàng vào kho vận Kinh Đô tại TP.HCM & Hà Nội.	Đảm bảo lượng hàng đủ cung ứng giai đoạn đầu.
Tuần 3	- Phân phối đến siêu thị, cửa hàng tiện lợi (Circle K, GS25) tại 2 thành phố lớn.	Phủ sóng 50% cửa hàng tiện lợi và 60% siêu thị tại TP.HCM & Hà Nội.
Tuần 4	- Chạy quảng cáo online (Facebook, Google, TikTok) và khuyến mãi mở hàng.	Tăng nhận diện thương hiệu, thu hút người dùng thử sản phẩm.
Tháng 3	Tăng tốc độ phủ sóng & Đánh giá hiệu quả	
Tuần 1–2	- Mở rộng phân phối đến đại lý bánh kẹo, cửa hàng thực phẩm sạch.	Tăng 30% điểm bán so với tháng 2.

Tuần 3–4	- Triển khai kênh đặc biệt (phòng gym, spa, bệnh viện).	Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng ăn kiêng, healthy.
	- Đánh giá doanh số, phản hồi khách hàng, điều chỉnh chiến lược.	Tối ưu hóa kênh bán hàng hiệu quả.
Tháng 4–6	Mở rộng ra các tỉnh thành lớn	
Tháng 4	- Nhập hàng vào kho vận tại Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ.	Chuẩn bị lượng hàng cho thị trường mới.
Tháng 5	- Phân phối đến siêu thị, cửa hàng tiện lợi tại các tỉnh thành mới.	Phủ sóng 70% kênh phân phối hiện có trên toàn quốc.
Tháng 6	- Tăng cường quảng cáo địa phương, hợp tác với KOLs địa phương.	Tăng nhận diện thương hiệu tại thị trường mới.
Tháng 7–12	Phủ sóng toàn quốc & Tăng thị phần	
Tháng 7–9	- Mở rộng phân phối đến các tỉnh còn lại.	Đạt 80% phủ sóng kênh phân phối hiện có.
Tháng 10–12	- Chạy chiến dịch khuyến mãi cuối năm (Tết, Black Friday).	Tăng doanh số, đạt mục tiêu 15% thị phần bánh ăn kiêng sau 1 năm.
Cả năm	Logistics & Hậu cần	
Liên tục	- Theo dõi tồn kho, tối ưu vận chuyển với Kho vận Kinh Đô.	Tránh tình trạng "cháy hàng" hoặc tồn kho quá nhiều.

5.2.2. Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp (Marketing Mix 4P)

5.2.2.1. Product (Sản phẩm)

Bánh ăn vặt lành mạnh, ít đường, giàu chất xơ, phù hợp người ăn kiêng, tập gym.

5.2.2.2. Giá (Price)

- **Chiến lược giá:**

- **Giai đoạn 1 (Tháng 1):** Giá khuyến mãi **-20%** để kích thích trial.
- **Giai đoạn 2 (Tháng 2-3):** Giá niêm yết, kèm combo (mua 2 tặng 1 gói nhỏ).

5.2.2.3. Xúc tiến (Promotion)

Digital Marketing (350 triệu đồng)

Mục tiêu: Tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu (tuổi từ 18 – 45, quan tâm sức khỏe) thông qua các nền tảng số.

Chi tiết thực hiện:

- **Chạy quảng cáo Facebook/Google:**

- Sử dụng các công cụ quảng cáo như Facebook Ads và Google Ads để hiển thị thông điệp sản phẩm đến người dùng có sở thích liên quan đến sức khỏe, thể hình, ăn uống lành mạnh.
- Nhắm đúng độ tuổi 18–45, đây là nhóm người trẻ, có thu nhập, và quan tâm nhiều đến việc chăm sóc sức khỏe.

- **Livestream cùng KOLs (người ảnh hưởng):**

- Mời các KOLs nổi tiếng trong cộng đồng sống lành mạnh như **Hannah Gabie** và **Giang Oi** để livestream, chia sẻ trải nghiệm dùng thử sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, hoặc kể câu chuyện liên quan đến lối sống khỏe mạnh.
- Livestream giúp tăng độ tin cậy, thu hút người theo dõi, và lan tỏa tự nhiên trên mạng xã hội.

Trade Marketing (140 triệu đồng)

Mục tiêu: Tăng khả năng nhận diện sản phẩm tại điểm bán, thúc đẩy người tiêu dùng mua ngay.

Chi tiết thực hiện:

- **Trung bày tại quầy thu ngân siêu thị:**

- Đặt sản phẩm ở khu vực dễ thấy như gần quầy thanh toán – nơi khách hàng hay đưa ra quyết định mua hàng một cách nhanh chóng.

- **Tặng sticker "Sản phẩm mới":**

- Gắn nhãn “Sản phẩm mới” bắt mắt trên bao bì hoặc khu vực trưng bày để thu hút sự chú ý, kích thích sự tò mò và dùng thử từ người tiêu dùng.

Sampling (90 triệu đồng)

Mục tiêu: Cho khách hàng tiềm năng trải nghiệm miễn phí sản phẩm nhằm tạo nhận thức và khuyến khích mua lại.

Chi tiết thực hiện:

- **Phát 10.000 gói dùng thử tại phòng gym, yoga center:**

- Lựa chọn các địa điểm phù hợp với đối tượng mục tiêu là người tập thể dục, quan tâm đến sức khỏe.
- Sản phẩm được phát tận tay, kèm theo thông tin hoặc hướng dẫn sử dụng, giúp khách hàng trải nghiệm thực tế và ghi nhớ thương hiệu.

PR (72.5 triệu đồng)

Mục tiêu: Xây dựng uy tín thương hiệu, tạo sự tin tưởng thông qua truyền thông chính thống.

Chi tiết thực hiện:

- **Đăng bài viết trên báo Sức khỏe & Đời sống:**
 - Đây là kênh thông tin chính thống, có độ tin cậy cao trong lĩnh vực sức khỏe.
 - Nội dung bài viết có thể là chia sẻ từ chuyên gia, lợi ích của sản phẩm, hoặc nghiên cứu khoa học liên quan.
- **Hợp tác với kênh YouTube của bác sĩ dinh dưỡng:**
 - Nhận đánh giá và giới thiệu từ bác sĩ – người có chuyên môn – sẽ giúp tăng niềm tin từ khách hàng mục tiêu.
 - Video có thể là tư vấn dinh dưỡng, chia sẻ sản phẩm phù hợp cho người ăn kiêng, tập gym...

Bảng 5.3 Kế hoạch xúc tiến

Công cụ	Chi tiết
Digital Marketing (350 triệu đồng)	- Chạy quảng cáo Facebook/Google nhắm đối tượng 18–45 tuổi quan tâm sức khỏe. - Livestream với KOLs ẩm thực healthy (Hannah Gabie, Giang Oi).
Trade Marketing (140 triệu đồng)	- Trưng bày tại quầy thu ngân siêu thị, tặng sticker "Sản phẩm mới".
Sampling (80 triệu đồng)	- Phát 10,000 gói dùng thử tại phòng gym, yoga center.
PR (72.5 triệu đồng)	- Bài viết trên báo Sức khỏe & Đời sống, kênh YouTube bác sĩ dinh dưỡng.

5.2.2.4. Địa điểm (Place)

- Ưu tiên **khu vực TP.HCM & Hà Nội** (chiếm 70% doanh số giai đoạn đầu).
- Đặt sản phẩm tại các **quầy thanh toán** để tăng impulse buying.

Lộ trình triển khai:

- **Tháng 1:**

- Phân phối + chạy quảng cáo digital.
- Livestream ra mắt + sampling tại gym.

- **Tháng 2:**

- Mở rộng kênh MT, kết hợp combo khuyến mãi.
- Đánh giá feedback để điều chỉnh chiến dịch.

- **Tháng 3:**

- Tăng cường PR bền vững (hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng).

Hiệu quả kỳ vọng:

- Đạt **5% thị phần** bánh ăn vặt healthy trong 6 tháng.

5.3. Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

5.3.1. Các công tác hỗ trợ khách hàng

Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm: Đảm bảo rằng khách hàng có đủ thông tin về thành phần, công dụng, cách sử dụng, và các lưu ý khi sử dụng sản phẩm. Cung cấp thông tin này thông qua nhãn sản phẩm, website, tài liệu hướng dẫn sử dụng, và các phương tiện truyền thông.

Tư vấn và giải đáp thắc mắc: Thiết lập dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng thông qua các kênh như điện thoại, email, chat trực tuyến trên các nền tảng xã hội. Đội ngũ tư vấn viên có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm sẽ giúp khách hàng giải đáp các thắc mắc, đưa ra lời khuyên phù hợp và giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm: Cung cấp hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng sản phẩm và tái chế sản phẩm một cách thân thiện với môi trường.

Liên tục cải thiện sản phẩm: Lắng nghe phản hồi từ khách hàng và nghiên cứu để cải thiện sản phẩm. Điều này có thể bao gồm việc nghiên cứu thành phần mới, cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

5.3.3. Giải pháp thực hiện

Đầu tiên, cần nghiên cứu và phát triển để thực hiện nghiên cứu kỹ lưỡng về các thành phần. Đồng thời, cần tiến hành các thử nghiệm và kiểm tra chất lượng để đảm bảo sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn an toàn và chất lượng.

Thứ hai, xây dựng quy trình sản xuất chính xác và nghiêm ngặt để đảm bảo sự đồng nhất. Quy trình này bao gồm việc chọn lọc nguyên liệu, pha trộn các nguyên vật liệu với nhau, kiểm tra chất lượng, đóng gói và bảo quản. Quy trình sản xuất cần tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh và quy định pháp luật liên quan.

Thứ ba, đảm bảo chất lượng bằng cách thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng và quy trình kiểm tra chất lượng để đảm bảo sản phẩm đáp ứng các yêu cầu và tiêu chuẩn cao nhất.

Thứ tư, Quảng cáo và Marketing là xây dựng chiến lược quảng cáo hiệu quả để giới thiệu và quảng bá sản phẩm. Sử dụng các kênh truyền thông phù hợp như website, mạng xã hội, quảng cáo truyền thông và hình ảnh sản phẩm để thu hút và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Thứ năm, hỗ trợ khách hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng thông qua các kênh như điện thoại, email hoặc chat trực tuyến.

Cuối cùng, phân phối sản phẩm nhằm xác định phân phối phù hợp để đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách thuận tiện và hiệu quả.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, đề tài “Phát triển dòng sản phẩm Eat Clean của Công ty cổ phần Mondelez Kinh Đô Việt Nam” đã tập trung làm rõ những cơ hội, thách thức cũng như tiềm năng phát triển của dòng sản phẩm hướng đến sức khỏe người tiêu dùng trong bối cảnh nhu cầu thực phẩm lành mạnh ngày càng gia tăng.

Dựa trên việc đánh giá toàn diện môi trường kinh doanh, xu hướng tiêu dùng, năng lực nội tại của doanh nghiệp và hành vi khách hàng mục tiêu, em đã thực hiện và xây dựng được một chiến lược marketing tổng thể theo mô hình 4P, nhằm đưa sản phẩm bánh gạo lứt nguyên cám tiếp cận thị trường một cách hiệu quả. Sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và lối sống lành mạnh, mà còn phù hợp với định hướng phát triển bền vững và nâng cao hình ảnh thương hiệu của Kinh Đô – một doanh nghiệp thực phẩm hàng đầu tại Việt Nam.

Kết luận, đề tài không chỉ mang tính học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần định hướng cho doanh nghiệp trong việc mở rộng danh mục sản phẩm, tiếp cận phân khúc thị trường mới và khẳng định vị thế trong ngành thực phẩm hiện đại. Em tin rằng, với chiến lược đúng đắn và sự đầu tư nghiêm túc, sản phẩm bánh gạo lứt Eat Clean của Kinh Đô sẽ sớm được người tiêu dùng đón nhận và gặt hái thành công trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Th.S. Nguyễn Thị Thu Thủy, “Giáo trình Marketing Công nghiệp”. Luật, Thông tư, Nghị quyết, Quyết định