

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:
XÂY DỰNG ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
BÁNH TRUYỀN THỐNG BÍCH NHƠN

Người hướng dẫn: **ThS. NGUYỄN THỊ THU THỦY**

Sinh viên thực hiện: **NGÔ TRẦN LIÊN KHƯƠNG**

Số thẻ sinh viên: **118210177**

Lớp: **21QLCN2**

Đà Nẵng, 6/2025

NHẬN XÉT ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Họ và tên sinh viên: Ngô Trần Liên Khương | Số thẻ sinh viên: 118210071 |
| 2. Lớp: 21QLCN2 Khoa: Quản Lý Dự Án | Ngành: Quản Lý Công Nghiệp |
| 3. Tên đề tài: Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn | |
| 4. Người hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy | Học hàm/ học vị: Thạc sĩ |

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

- Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 1đ).
.....
- Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án: (điểm tối đa là 4đ).
.....
- Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ).
.....
- 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).
.....
- 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:

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

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Ngô Trần Liên Khương Số thẻ sinh viên: 118210177
2. Lớp: 21QLCN2 Khoa: Quản Lý Dự Án Ngành: Quản Lý Công Nghiệp
3. Tên đề tài: Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn
4. Người phản biện: Học hàm/ học vị:

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

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:

.....
.....

2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:

.....
.....

3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:

.....
.....

4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:

.....
.....

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

.....
.....
.....
.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đồ 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 đồ 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 đồ án ☐ Bổ sung đề bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2026

Người phản biện

TÓM TẮT

Đề án “Phát triển sản phẩm Bánh truyền thống Bích Nhơn” được thực hiện nhằm xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm bánh đậu xanh gia truyền thuộc thương hiệu Bích Nhơn – một thương hiệu bánh truyền thống tại Đà Nẵng với lịch sử hình thành lâu đời. Trong bối cảnh thị trường bánh kẹo đang ngày càng cạnh tranh, đặc biệt là phân khúc sản phẩm truyền thống – đặc sản vùng miền – đề án tập trung nghiên cứu, đề xuất giải pháp nhằm phát triển dòng sản phẩm hiện tại thông qua chiến lược marketing tích hợp, hướng đến mục tiêu gia tăng độ nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm một cách bền vững.

Dựa trên phương pháp phân tích định tính kết hợp khảo sát định lượng, đề án đã thực hiện đánh giá toàn diện môi trường bên ngoài, đồng thời phân tích SWOT để xác định các cơ hội và thách thức của thương hiệu. Trên cơ sở đó, đề án đề xuất các giải pháp cụ thể như: thiết kế lại dòng sản phẩm theo hướng đa dạng hóa và hiện đại hóa bao bì, xây dựng chiến lược định vị thương hiệu theo giá trị truyền thống – chất lượng – sức khỏe, áp dụng mô hình STP để lựa chọn thị trường mục tiêu và định hướng phân phối đa kênh (offline và online).

Đặc biệt, đề án xây dựng kế hoạch truyền thông theo từng giai đoạn phát triển sản phẩm, kết hợp quảng cáo trực tuyến, livestream với KOLs và chương trình khuyến mãi cá nhân hóa nhằm tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Ngoài ra, các nội dung về chiến lược giá, xúc tiến hỗn hợp, dự toán tài chính và phân tích hiệu quả kinh doanh cũng được trình bày rõ ràng để đảm bảo tính khả thi và khả năng triển khai thực tiễn.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Ngô Trần Liên Khương

Số thẻ sinh viên: 118210177

Lớp: 21QLCN2

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. *Tên đề tài đồ án:* Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn

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 cơ sở sản xuất Bích Nhơn.

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

Chương 1: Tổng quan về đề tài và các phương pháp nghiên cứu

Chương 2: Phân tích môi trường

Chương 3: Lập kế hoạch Marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xác định giá cả và chiến lược giá

Chương 6: Xây dựng hệ thống kênh phân phối

Chương 7: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Chương 8: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

5. *Họ tên người hướng dẫn:* ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

6. *Ngày giao nhiệm vụ đồ án:* 10/04/2025

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

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 6 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản Lý Công Nghiệp

Người hướng dẫn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc không chỉ là một chiến lược kinh doanh thông minh mà còn là trách nhiệm gìn giữ những giá trị truyền thống. Đặc biệt, trong ngành thực phẩm – bánh kẹo, các sản phẩm truyền thống có nguồn gốc lâu đời đang dần khẳng định được vị thế riêng nhờ vào chất lượng, câu chuyện thương hiệu và xu hướng tiêu dùng hướng về giá trị bản địa.

Bánh truyền thống Bích Nhon là một trong những sản phẩm gia truyền mang đậm dấu ấn văn hóa – ẩm thực miền Trung. Tuy nhiên, hiện nay sản phẩm vẫn còn hạn chế về mặt nhận diện thương hiệu, hệ thống phân phối chưa đồng bộ, mẫu mã và chiến lược marketing chưa được đầu tư bài bản. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài “Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon” được thực hiện nhằm xây dựng một chiến lược marketing tổng thể, đồng thời đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm dựa trên phân tích thị trường, hành vi người tiêu dùng và tiềm năng mở rộng trong kỷ nguyên số. Đề án không chỉ phục vụ cho mục tiêu học thuật mà còn có khả năng ứng dụng vào thực tế, góp phần thúc đẩy thương hiệu Bích Nhon trở thành một đại diện tiêu biểu của ẩm thực địa phương trên thị trường nội địa trong tương lai.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy, giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề án tốt nghiệp. Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô trong Khoa Quản lý Dự án, Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng đã truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường – nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành tốt đề án này.

Mặc dù đã rất nỗ lực, nhưng do thời gian và kiến thức còn hạn chế, chắc chắn đề án không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ quý thầy cô và hội đồng để em hoàn thiện hơn trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng toàn bộ nội dung trình bày trong báo cáo “Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn” là công trình nghiên cứu và làm việc của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của Th.S Nguyễn Thị Thu Thủy.

Các số liệu, kết quả, hình ảnh, bảng biểu trong báo cáo là trung thực và chưa từng được sử dụng để bảo vệ một học vị hoặc cấp bằng nào trước đây. Những thông tin, trích dẫn từ tài liệu hoặc nguồn tham khảo khác đã được tôi ghi rõ nguồn và trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định về liên chính học thuật.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng bảo vệ đồ án tốt nghiệp của Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng về tính trung thực và nguyên bản của báo cáo này.

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2025

Người cam đoan

Ngô Trần Liên Khương

MỤC LỤC

TÓM TẮT

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN

LỜI NÓI ĐẦU i

CAM ĐOAN ii

MỤC LỤC iii

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ vii

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT x

MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI VÀ CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU
..... 2

1.1 Giới thiệu đề tài 2

1.1.1 Lý do chọn đề tài 2

1.1.2 Mục tiêu nghiên cứu 3

1.1.3 Vấn đề nghiên cứu và thực trạng sản phẩm 3

1.1.4 Phạm vi nghiên cứu 4

1.1.5 Phương pháp nghiên cứu 5

1.1.6 Phương pháp thu thập dữ liệu 5

1.1.7 Phương pháp phân tích 5

1.1.8 Công cụ 7

1.2 Giới thiệu chung về doanh nghiệp 8

1.2.1 Giới thiệu về doanh nghiệp 8

1.2.2 Tầm nhìn 8

1.2.3 Sứ mệnh 8

1.2.4 Định hướng phát triển chung 8

1.2.5 Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp 9

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG	11
2.1 Môi trường vĩ mô.....	11
2.1.1 Môi trường chính trị - pháp luật	11
2.1.2 Môi trường kinh tế.....	11
2.1.3 Môi trường văn hóa - xã hội	12
2.1.4 Môi trường công nghệ	13
2.1.5 Môi trường tự nhiên.....	14
2.2 Môi trường vi mô.....	14
2.2.1 Đối thủ cạnh tranh.....	14
2.2.2 Đối thủ tiềm ẩn	15
2.2.3 Khách hàng	17
2.2.4 Sản phẩm thay thế.....	18
2.2.5 Nhà cung ứng.....	19
2.3 Phân tích SWOT	19
CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	22
3.1 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu (STP)	22
3.1.1 Phân đoạn thị trường (Segmentation).....	22
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting)	28
3.1.3 Định vị sản phẩm (Positioning)	29
3.2 Mục tiêu của kế hoạch marketing	31
3.2.1 Mục tiêu về sản phẩm.....	31
3.2.2 Mục tiêu về thị trường	32
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	33
4.1 Vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	33
4.2 Thiết kế sản phẩm	34
4.2.1 Cơ cấu dòng sản phẩm.....	34
4.2.2 Đặc điểm kỹ thuật.....	35

4.2.3	Phương pháp sản xuất	36
4.2.4	Vòng đời sản phẩm.....	44
4.2.5	Kế hoạch phát triển sản phẩm	44
4.3	Xác định yếu tố đặc trưng cho sản phẩm.....	45
4.3.1	Lớp cốt lõi.....	45
4.3.2	Lớp hữu hình	45
4.3.3	Lớp giá trị gia tăng.....	48
4.4	Xác định chiến lược marketing cho từng giai đoạn.....	49
CHƯƠNG 5: XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ.....		51
5.1	Các nhân tố ảnh hưởng đến giá sản phẩm	51
5.2	Xác định mức giá cơ bản	52
5.2.1	Mục tiêu định giá	52
5.2.2	Xác định nhu cầu sản phẩm	52
5.2.3	Dự toán chi phí sản xuất	54
5.2.4	Phương pháp định giá	56
5.3	Chiến lược giá.....	59
CHƯƠNG 6: XÂY DỰNG HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI.....		61
6.1	Cấu trúc kênh phân phối	61
6.1.1.	Kênh phân phối trực tiếp	61
6.1.2.	Kênh phân phối gián tiếp	64
6.2	Tổ chức hoạt động kênh phân phối.....	68
CHƯƠNG 7: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP.....		70
7.1	Mục tiêu truyền thông marketing	70
7.2	Xây dựng hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	71
7.2.1	Quảng cáo (Advertising).....	71
7.2.2	Quan hệ công chúng (PR).....	71

7.2.3 Khuyến mãi (Sales Promotion).....	72
7.2.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)	72
7.2.5 Marketing trực tiếp (Direct Marketing)	72
7.3 Xây dựng chiến lược truyền thông theo giai đoạn.....	72
7.4 Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	74
CHƯƠNG 8: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN	76
8.1 Quy mô sản phẩm và doanh thu dự kiến	76
8.1.1 Sản lượng sản phẩm dự kiến.....	76
8.1.2 Tổng doanh thu dự kiến	77
8.2 Chi phí sản xuất và kinh doanh dự kiến	79
8.2.1 Chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm dự kiến	79
8.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh	86
8.3 Đánh giá hiệu quả tài chính	87
KẾT LUẬN.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

Bảng 2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản gia nhập ngành bánh truyền thống.....	16
Bảng 2. 2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với bánh truyền thống.	17
Bảng 2. 3. Nguồn cung các nguyên liệu chính cho sản phẩm	19
Bảng 2. 4. Phân tích điểm mạnh và điểm yếu	20
Bảng 2. 5. Phân tích cơ hội và thách thức	20
Bảng 3. 1. Phân đoạn theo vị trí địa lý.....	22
Bảng 3. 2. Phân đoạn theo nhân khẩu học	23
Bảng 3. 3. Phân đoạn theo hành vi	25
Bảng 3. 4. Phân đoạn theo tâm lý - lối sống	27
Bảng 3. 5. Phân khúc thị trường mục tiêu lựa chọn	28
Bảng 3. 6. Chiến lược định vị cụ thể	30
Bảng 3. 7. Mục tiêu về sản phẩm.....	31
Bảng 3. 8. Mục tiêu về thị trường.....	32
Bảng 4. 1. Đặc điểm kỹ thuật	35
Bảng 4. 2. Sản lượng bánh đậu xanh qua các năm	44
Bảng 5. 1. Khấu hao tài sản cố định	54
Bảng 5. 2. Các chi phí cố định khác	55
Bảng 5. 3. Chi phí biến đổi	56
Bảng 5. 4. Chi phí biến đổi trên 1 sản phẩm.....	57
Bảng 5. 5. Chi phí sản xuất đơn vị.....	58
Bảng 5. 6. Giá bán đơn vị	58
Bảng 5. 7. Giá bán sản phẩm	59
Bảng 6. 1. Chi phí triển khai cửa hàng của cơ sở sản xuất.....	62
Bảng 6. 2. Chi phí triển khai bán hàng qua website và nền tảng mạng xã hội.....	63

Bảng 6. 3. Chi phí triển khai bán hàng tại hội chợ, triển lãm sản phẩm truyền thông	64
Bảng 6. 4. Chi phí triển khai phân phối qua đại lý và các cửa hàng đặc sản	66
Bảng 6. 5. Chi phí triển khai phân phối qua các chuỗi siêu thị	67
Bảng 6. 6. Lợi thế và rủi ro của các kênh phân phối	67
Bảng 7. 1. Mục tiêu truyền thông marketing	70
Bảng 7. 2. Chiến lược truyền thông theo giai đoạn	72
Bảng 7. 3. Ngân sách cho hoạt động truyền thông	75
Bảng 8. 1. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2025	76
Bảng 8. 2. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2026	76
Bảng 8. 3. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2027	77
Bảng 8. 4. Doanh thu dự kiến năm 2025	77
Bảng 8. 5. Doanh thu dự kiến năm 2026	78
Bảng 8. 6. Doanh thu dự kiến năm 2027	78
Bảng 8. 7. Tổng doanh thu dự kiến.....	79
Bảng 8. 8. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2025	80
Bảng 8. 9. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2026	80
Bảng 8. 10. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2027	81
Bảng 8. 11. Tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp.....	81
Bảng 8. 12. Tổng chi phí nhân công trực tiếp.....	82
Bảng 8. 13. Chi phí sản xuất chung hằng tháng	82
Bảng 8. 14. Chi phí sản xuất chung	82
Bảng 8. 15. Chi phí sản xuất sản phẩm.....	83
Bảng 8. 16. Chi phí bán hàng năm 2025.....	83
Bảng 8. 17. Chi phí bán hàng năm 2026 và 2027	84
Bảng 8. 18. Chi phí nhân viên quản lý hằng tháng.....	85
Bảng 8. 19. Chi phí vật liệu quản lý	85
Bảng 8. 20. Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng tháng.....	86
Bảng 8. 21. Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng năm.....	86
Bảng 8. 22. Lợi nhuận gộp	86

Bảng 8. 23. Lợi nhuận thuần.....	87
Bảng 8. 24. Chi phí biến đổi đơn vị.....	88
Bảng 8. 25. Tỷ lệ số dư đảm phí.....	88
Bảng 8. 26. Kết cấu tiêu thụ sản phẩm năm 2025	88
Bảng 8. 27. Số lượng sản phẩm hòa vốn	89
Bảng 8. 28. Dòng tiền của dự án.....	90
Hình 4.1. Hình ảnh chi tiết mặt trước và mặt sau của hộp bánh	47
Hình 4.2. Hình ảnh tổng quan về bao bì sản phẩm.....	47
Hình 4.3. Bao bì cho các dòng sản phẩm khác nhau của Bích Nhơn.....	48

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

KÍ HIỆU:

Mpa	Megapascal: đơn vị đo áp suất, ứng suất hoặc cường độ lực trong hệ đơn vị SI
°C	Độ Celsius: đơn vị đo nhiệt độ phổ biến trong hệ thống đo lường quốc tế SI

CHỮ VIẾT TẮT:

BĐX	Bánh đậu xanh
BĐXD	Bánh đậu xanh nhân dừa
BĐXM	Bánh đậu xanh nhân mè đen
BMTC	Bánh mứt thập cẩm
TP. Hồ Chí Minh	Thành phố Hồ Chí Minh
TP. Đà Nẵng	Thành phố Đà Nẵng
UBND	Ủy ban nhân dân
GRDP	Tổng sản phẩm địa bàn
VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm
FMCG	Hàng tiêu dùng nhanh
OCOP	Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”
PE	Nhựa Polyethylene
OPP	Nhựa polypropylene
KOL	Người có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực nhất định
VNĐ	Việt Nam đồng
CRM	Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng
ERP	Hệ thống quản lý doanh nghiệp toàn diện
SEO	Kỹ thuật tối ưu hóa tìm kiếm
GHTK	Giao Hàng Tiết Kiệm
POSM	Vật dụng quảng bá tại nơi bán hàng
QR	Mã phản hồi dạng hình ảnh vuông
PR	Quan hệ công chúng
Zalo OA	Tài khoản doanh nghiệp trên nền tảng Zalo
NPV	Giá trị hiện tại ròng

MỞ ĐẦU

Đề án “Phát triển sản phẩm Bánh truyền thống Bích Nhon” được thực hiện với mục đích xây dựng một chiến lược marketing phù hợp, nhằm mở rộng quy mô thị trường, cải thiện hoạt động kinh doanh và nâng cao giá trị sản phẩm cho cơ sở sản xuất bánh đậu xanh truyền thống Bích Nhon tại thành phố Đà Nẵng. Mục tiêu chính của đề tài là phân tích hiện trạng kinh doanh của thương hiệu, xác định cơ hội và thách thức từ môi trường thị trường, từ đó đề xuất một kế hoạch marketing tổng thể cho dòng sản phẩm bánh đậu xanh và bánh mứt thập cẩm của Bích Nhon. Các nội dung được triển khai bao gồm thiết kế lại sản phẩm, định vị thương hiệu, xác định chiến lược giá, xây dựng hệ thống phân phối phù hợp, cũng như kế hoạch truyền thông – xúc tiến hiệu quả nhằm thu hút khách hàng mục tiêu.

Đề tài tập trung nghiên cứu trong phạm vi sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon đang phân phối tại địa bàn thành phố Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. Về thời gian, nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ năm 2022 đến đầu năm 2025, đồng thời đề xuất kế hoạch thực hiện cho giai đoạn 2025–2027. Phương pháp nghiên cứu chính là kết hợp giữa định tính và định lượng: thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát bảng hỏi, kết hợp với phân tích thứ cấp từ các báo cáo ngành, tài liệu pháp lý và nguồn thông tin chính thống. Các công cụ được sử dụng gồm mô hình SWOT, phân tích PESTEL, mô hình STP và mô hình Marketing Mix 4P.

Đề án gồm 8 chương chính:

Chương 1: Tổng quan về đề tài và các phương pháp nghiên cứu

Chương 2: Phân tích môi trường

Chương 3: Lập kế hoạch Marketing

Chương 4: Chiến lược sản phẩm

Chương 5: Xác định giá cả và chiến lược giá

Chương 6: Xây dựng hệ thống kênh phân phối

Chương 7: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Chương 8: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI VÀ CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1 Giới thiệu đề tài

1.1.1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, sự giao thoa giữa các nền văn hóa đã tạo nên một thị trường phong phú nhưng cũng đầy thách thức đối với các sản phẩm truyền thống của Việt Nam. Giữa dòng chảy hiện đại hóa ấy, việc gìn giữ và phát huy giá trị bản sắc văn hóa dân tộc thông qua ẩm thực – một yếu tố thiết yếu trong đời sống tinh thần của người Việt – trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Bánh truyền thống Bích Nhon là một sản phẩm mang đậm dấu ấn của nghệ thuật làm bánh truyền thống. Được chế biến từ những nguyên liệu tự nhiên, theo phương pháp thủ công truyền thống, bánh không chỉ là món ăn quen thuộc mà còn là biểu tượng văn hóa, gắn liền với các dịp lễ tết, cưới hỏi và phong tục hiếu khách của người dân Việt Nam. Trải qua nhiều thế hệ, thương hiệu Bích Nhon vẫn duy trì hương vị xưa cũ, tinh tế và mộc mạc – điều hiếm thấy giữa thị trường hiện đại đầy biến động.

Tuy nhiên, để những giá trị văn hóa đặc sắc này không bị mai một mà tiếp tục được lan tỏa đến thế hệ trẻ, sản phẩm cần được đổi mới trong cách tiếp cận khách hàng, bao bì nhận diện, kênh phân phối cũng như truyền thông thương hiệu. Việc kết hợp giữa giá trị truyền thống và tư duy marketing hiện đại sẽ là chìa khóa để đưa bánh Bích Nhon phát triển bền vững trong tương lai.

Chính vì vậy, đề tài “Xây dựng đề án phát triển sản phẩm Bánh truyền thống Bích Nhon” được thực hiện với mục tiêu xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả, giúp thương hiệu không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường mà còn tiếp tục sứ mệnh bảo tồn, quảng bá tinh hoa ẩm thực truyền thống Việt Nam.

Bên cạnh đó, việc thực hiện đề tài còn tạo điều kiện để sinh viên chuyên ngành Quản lý công nghiệp vận dụng các kiến thức đã học vào thực tế doanh nghiệp, rèn luyện tư duy chiến lược, kỹ năng phân tích và xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm theo hướng bền vững.

1.1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài hướng đến các mục tiêu cụ thể sau:

- Phân tích hiện trạng sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn và nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động kinh doanh hiện tại.
- Đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm và chiến dịch marketing phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay.
- Góp phần quảng bá và bảo tồn giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống thông qua mô hình kinh doanh hiện đại.

1.1.3 Vấn đề nghiên cứu và thực trạng sản phẩm

a. Vấn đề nghiên cứu: Đề tài tập trung giải quyết các vấn đề nghiên cứu chính sau:

1. Thực trạng sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn hiện nay như thế nào về các yếu tố như: chất lượng sản phẩm, bao bì, giá cả, kênh phân phối, hoạt động truyền thông và nhận diện thương hiệu?
2. Khách hàng mục tiêu của sản phẩm là ai, họ có nhu cầu và hành vi tiêu dùng như thế nào đối với các sản phẩm bánh truyền thống?
3. Những cơ hội và thách thức nào đang đặt ra đối với thương hiệu Bích Nhơn trong quá trình mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh?
4. Chiến lược marketing nào phù hợp để phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn trong giai đoạn hiện nay?

b. Thực trạng sản phẩm trên hiện trường:

Hiện nay, sản phẩm bánh truyền thống tại Việt Nam vẫn giữ được vị thế quan trọng trong đời sống văn hóa – ẩm thực, đặc biệt trong các dịp lễ, Tết, cúng giỗ hoặc sự kiện gia đình. Các loại bánh như bánh in, bánh đậu xanh, bánh ít, bánh tét, bánh gai... vẫn được tiêu thụ ổn định tại các địa phương và ngày càng được khách du lịch trong và ngoài nước quan tâm. Tuy nhiên, thực trạng thị trường bánh truyền thống đang đứng trước nhiều thách thức lẫn cơ hội. Một mặt, xu hướng tiêu dùng hướng về giá trị truyền thống và sản phẩm thủ công gia tăng, đặc biệt ở nhóm khách hàng yêu thích trải nghiệm văn hóa vùng miền. Mặt khác, sản phẩm bánh truyền thống vẫn còn một số hạn chế, như bao bì đơn giản, mẫu mã chưa đồng bộ, thiếu thông tin về thành phần dinh dưỡng, hạn sử dụng, và khó cạnh tranh với sản phẩm công nghiệp hiện đại về mặt phân phối và quảng bá. Ngoài ra, sự thay đổi thói quen tiêu dùng, đặc biệt ở giới trẻ, cũng khiến nhu cầu đối với bánh truyền thống cần

được làm mới về cách trình bày, hương vị và trải nghiệm mua sắm. Dù vậy, với lợi thế văn hóa, tính biểu tượng và tiềm năng trong ngành quà tặng – du lịch, các thương hiệu bánh truyền thống vẫn có nhiều cơ hội phát triển nếu biết kết hợp giữa giá trị truyền thống và chiến lược hiện đại hóa sản phẩm.

Hiện tại, thương hiệu Bích Nhơn được ghi nhận là một trong những đơn vị sản xuất bánh đậu xanh truyền thống của khu vực miền Trung – đặc biệt tại Đà Nẵng – có uy tín và được người tiêu dùng đánh giá cao về quy trình chế biến theo phương thức thủ công. Tuy nhiên, tên tuổi của Bích Nhơn vẫn chủ yếu lan truyền theo hình thức truyền miệng hoặc qua các điểm bán trực tiếp, ít xuất hiện trên mạng xã hội, điều này tạo ra một khoảng trống đáng kể về nhận diện thương hiệu online. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các thương hiệu bánh đặc sản vùng miền khác – chẳng hạn bánh in đa dạng hương vị, đóng gói hiện đại như lá dứa, sầu riêng hoặc đậu đen xuất hiện mạnh trên thị trường miền Trung và cả nội – ngoại địa – Bích Nhơn vẫn giữ ưu thế riêng nhờ vào sự gắn bó lâu năm với văn hóa ẩm thực miền Trung, hương vị bánh đặc trưng. Điểm hạn chế đang có là thương hiệu chưa tận dụng tốt kênh bán online và quảng bá kỹ thuật số, điều mà nhiều đối thủ cùng ngành đang thực hiện hiệu quả.

1.1.4 Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu và đề xuất đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn thông qua việc ứng dụng các công cụ và chiến lược marketing hiện đại. Các nội dung nghiên cứu chính bao gồm:
 - Phân tích thực trạng sản phẩm hiện tại: chất lượng, bao bì, giá cả, kênh phân phối, truyền thông thương hiệu.
 - Đánh giá tiềm năng thị trường và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu.
 - Xây dựng chiến lược marketing tổng thể theo mô hình 4P (Product – Price – Place – Promotion).
 - Đề xuất các giải pháp đổi mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần sản phẩm trong tương lai.
- Không gian: Phạm vi không gian của đề tài tập trung chủ yếu tại:
 - Khu vực thành phố Đà Nẵng – nơi đặt cơ sở sản xuất và tiêu thụ chính của sản phẩm.

- Một số thị trường mục tiêu tiềm năng như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và các thành phố lớn khác, nơi có nhu cầu tiêu dùng cao và tiềm năng phát triển thị trường cho sản phẩm bánh truyền thống.
- Ngoài ra, đề tài cũng đề cập sơ bộ đến tiềm năng mở rộng kênh phân phối trực tuyến (online) trên toàn quốc.
- Thời gian: Đề tài nghiên cứu và phân tích dựa trên:
 - Dữ liệu thứ cấp và thông tin thị trường trong giai đoạn từ năm 2021 đến 2024, nhằm đảm bảo tính cập nhật và phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện tại.
 - Thời gian thực hiện đề tài: từ tháng 02/2025 đến tháng 06/2025, tương ứng với thời gian làm khóa luận tốt nghiệp của sinh viên.

1.1.5 Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng nhằm phân tích thực trạng sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon và đề xuất chiến lược phát triển phù hợp. Cách tiếp cận nghiên cứu theo mô hình ứng dụng, tập trung giải quyết các vấn đề thực tiễn dựa trên cơ sở lý luận ngành quản lý và marketing.

1.1.6 Phương pháp thu thập dữ liệu

- a. Dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp sẽ được thu thập từ các nguồn có sẵn như:
 - Tài liệu nội bộ doanh nghiệp: thông tin sản phẩm, tình hình kinh doanh, kênh phân phối hiện tại.
 - Các nghiên cứu, báo cáo thị trường liên quan đến ngành hàng bánh kẹo truyền thống.
- b. Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp sẽ được thu thập trực tiếp từ người tiêu dùng và đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua:
 - Khảo sát bằng bảng hỏi (phiếu khảo sát): tập trung vào hành vi tiêu dùng, nhận thức thương hiệu, nhu cầu và mức độ quan tâm đến sản phẩm bánh truyền thống.
 - Số liệu thu thập từ quá trình sản xuất thực tế.

1.1.7 Phương pháp phân tích

- a. Phân tích PESTEL:

Phân tích mô hình PESTEL là công cụ phân tích môi trường vĩ mô giúp doanh nghiệp đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Mô hình bao gồm sáu

yếu tố chính: Political (Chính trị), Economic (Kinh tế), Social (Xã hội), Technological (Công nghệ), Environmental (Môi trường) và Legal (Pháp lý). Cụ thể, yếu tố chính trị phản ánh mức độ ổn định của chính phủ và các chính sách công; kinh tế liên quan đến lạm phát, lãi suất, thu nhập người tiêu dùng; xã hội bao gồm văn hóa, thói quen tiêu dùng, nhân khẩu học; công nghệ tập trung vào sự đổi mới và ứng dụng kỹ thuật số; môi trường đề cập đến xu hướng bảo vệ tài nguyên và biến đổi khí hậu; và pháp lý liên quan đến luật kinh doanh, an toàn thực phẩm, sở hữu trí tuệ. Việc phân tích PESTEL giúp doanh nghiệp nhận diện các cơ hội và thách thức từ môi trường bên ngoài, từ đó xây dựng chiến lược thích ứng kịp thời và hiệu quả.

b. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter:

Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter là một công cụ phân tích ngành nhằm xác định mức độ cạnh tranh và khả năng sinh lợi của thị trường. Năm lực lượng bao gồm: (1) Mỗi đe dọa từ đối thủ cạnh tranh hiện tại, thể hiện qua mức độ cạnh tranh về giá, chất lượng và thương hiệu; (2) Mỗi đe dọa từ sản phẩm thay thế, đề cập đến khả năng khách hàng chuyển sang các sản phẩm có công dụng tương tự; (3) Mỗi đe dọa từ đối thủ tiềm ẩn, tức là nguy cơ gia nhập ngành của các doanh nghiệp mới; (4) Quyền lực thương lượng của khách hàng, phản ánh khả năng ép giá hoặc yêu cầu giá trị gia tăng cao hơn; và (5) Quyền lực thương lượng của nhà cung ứng, thể hiện qua mức độ phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu và khả năng điều tiết giá cả của nhà cung cấp. Mô hình này hỗ trợ doanh nghiệp đánh giá môi trường cạnh tranh và xây dựng chiến lược nhằm nâng cao vị thế và năng lực cạnh tranh trong ngành.

c. Phân tích SWOT:

Phân tích SWOT là một công cụ chiến lược cơ bản, được sử dụng rộng rãi trong quản trị doanh nghiệp nhằm đánh giá một cách toàn diện tình hình hiện tại và tiềm năng phát triển của tổ chức hoặc sản phẩm. Mô hình này bao gồm bốn yếu tố chính: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức). Trong đó, điểm mạnh và điểm yếu phản ánh các yếu tố nội tại của doanh nghiệp như năng lực sản xuất, thương hiệu, chất lượng sản phẩm, nguồn lực tài chính hoặc nhân sự. Ngược lại, cơ hội và thách thức là những yếu tố từ môi trường bên ngoài như xu hướng thị trường, chính sách pháp luật, công nghệ, hoặc sự thay đổi hành vi tiêu dùng. Phân tích SWOT giúp doanh nghiệp xác định rõ vị trí hiện tại, tận dụng lợi thế nội tại để nắm bắt cơ hội, đồng thời xây dựng các chiến lược nhằm khắc phục điểm yếu và giảm thiểu rủi ro từ môi trường

cạnh tranh. Đây là bước khởi đầu quan trọng trong quá trình hoạch định chiến lược và ra quyết định quản trị.

d. Mô hình Marketing Mix 4P:

Marketing Mix 4P là mô hình kinh điển trong lĩnh vực tiếp thị, được sử dụng để xây dựng và triển khai chiến lược marketing hiệu quả. Mô hình bao gồm bốn yếu tố cốt lõi: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối) và Promotion (Xúc tiến thương mại). Yếu tố Product đề cập đến việc phát triển và quản lý sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu, bao gồm cả chất lượng, mẫu mã, bao bì và thương hiệu. Price liên quan đến chiến lược định giá phù hợp, phản ánh giá trị cảm nhận của khách hàng cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường. Place là cách thức doanh nghiệp phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua các kênh bán hàng trực tiếp hoặc gián tiếp. Cuối cùng, Promotion bao gồm các hoạt động truyền thông và quảng bá nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, thuyết phục khách hàng và kích thích hành vi mua hàng. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa bốn yếu tố này cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh và gia tăng giá trị cho khách hàng mục tiêu.

e. Phân tích STP:

Phân tích STP là một mô hình tiếp thị chiến lược được sử dụng nhằm xác định rõ thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm một cách hiệu quả. Segmentation (Phân đoạn thị trường) là bước phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có đặc điểm tương đồng về nhân khẩu học, địa lý, hành vi hoặc tâm lý. Targeting (Lựa chọn thị trường mục tiêu) liên quan đến việc đánh giá tiềm năng của các phân đoạn đã xác định để lựa chọn nhóm khách hàng phù hợp với nguồn lực và mục tiêu của doanh nghiệp. Cuối cùng, Positioning (Định vị sản phẩm) là quá trình thiết lập hình ảnh và giá trị đặc trưng của sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu, thường thông qua yếu tố khác biệt hóa và lợi ích cốt lõi mà sản phẩm mang lại. Mô hình STP đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing định hướng khách hàng và tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

1.1.8 Công cụ

- Google Forms: để thiết kế bảng khảo sát và thu thập dữ liệu online.
- Excel / Google Sheets: xử lý dữ liệu cơ bản, tính toán, tạo biểu đồ mô tả.
- Canva / PowerPoint: để trực quan hóa các mô hình, biểu đồ, sơ đồ trong phần đề án.

1.2 Giới thiệu chung về doanh nghiệp

1.2.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

Cơ sở sản xuất bánh truyền thống Bích Nhơn là một hộ kinh doanh gia đình có truyền thống lâu đời trong nghề làm bánh thủ công, đặt tại thành phố Đà Nẵng. Được thành lập từ những năm 1960, đến nay thương hiệu Bích Nhơn đã trở thành cái tên quen thuộc với nhiều thế hệ người dân địa phương và du khách, đặc biệt qua sản phẩm chủ lực là bánh truyền thống.

Với phương châm “Giữ hồn vị xưa – Đậm đà bản sắc”, cơ sở Bích Nhơn luôn chú trọng giữ gìn hương vị nguyên bản, sử dụng nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản, kết hợp quy trình chế biến thủ công để mang đến sản phẩm chất lượng và an toàn cho người tiêu dùng.

- Hình thức kinh doanh: Hộ kinh doanh cá thể.
- Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh do Phòng Kinh tế UBND quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng cấp.
- Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm do Sở Y tế Đà Nẵng cấp.

1.2.2 Tầm nhìn

Trở thành một trong những thương hiệu bánh truyền thống tiêu biểu tại miền Trung, được khách hàng trong nước và quốc tế biết đến, yêu thích và lựa chọn như một phần của quà tặng văn hóa Việt.

1.2.3 Sứ mệnh

- Gìn giữ và lan tỏa giá trị ẩm thực truyền thống Việt Nam thông qua sản phẩm chất lượng, an toàn và đậm đà bản sắc.
- Tạo công ăn việc làm cho lao động địa phương, duy trì nghề thủ công truyền thống qua nhiều thế hệ.

1.2.4 Định hướng phát triển chung

Trong thời gian tới, doanh nghiệp định hướng:

- Đổi mới mẫu mã, bao bì sản phẩm để phù hợp hơn với thị hiếu khách hàng hiện đại và mở rộng thị trường.

- Đa dạng hóa kênh phân phối, bao gồm phát triển hệ thống đại lý, tham gia các hội chợ đặc sản, bán hàng trên các nền tảng số.
- Tham gia chương trình xúc tiến thương mại địa phương để nâng tầm thương hiệu và tiếp cận nhiều thị trường hơn.

1.2.5 Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

Hiện nay, hoạt động phát triển thị trường của cơ sở sản xuất bánh truyền thống Bích Nhon vẫn đang ở mức độ tự phát, chưa có chiến lược bài bản. Một số đặc điểm cụ thể như sau:

a. Sản phẩm chưa được định vị rõ ràng

Mặc dù có bề dày về lịch sử và chất lượng ổn định, nhưng bánh truyền thống Bích Nhon chưa được định vị rõ ràng trên thị trường về giá trị thương hiệu, công dụng (bánh ăn vặt, bánh quà biếu, bánh truyền thống...), dẫn đến việc khó mở rộng thị trường ngoài khu vực địa phương. Thông qua các kết quả khảo sát và phân tích thị trường, doanh nghiệp sẽ đề ra chiến lược định vị sản phẩm phù hợp và tiến hành mở rộng thị trường.

b. Thiếu chiến lược truyền thông – quảng bá

Cơ sở chưa có các hoạt động truyền thông hiệu quả trên các nền tảng như mạng xã hội, báo chí, hay hội chợ thương mại. Thông qua khảo sát, hơn 80% khách hàng biết đến sản phẩm thông qua sự giới thiệu của người thân và bạn bè, điều này hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng mới. Doanh nghiệp cần tiến hành truyền thông và quảng bá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội giúp tiếp cận đến nhiều khách hàng ngoài khu vực địa phương.

c. Bao bì sản phẩm chưa chuyên nghiệp

Bao bì hiện tại mang tính chất đơn giản, chưa tạo được ấn tượng thẩm mỹ hay thể hiện rõ nguồn gốc, câu chuyện thương hiệu. 46/100 khách hàng tham gia khảo sát đã mong muốn thương hiệu cải tiến bao bì đẹp mắt hơn. Điều này làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm, đặc biệt là khi tiếp cận các kênh hiện đại hoặc làm quà tặng. Doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm theo phong cách sang trọng kết hợp các yếu tố dân dã, phù hợp với mục đích làm quà tặng nhưng vẫn có thể thể hiện giá trị văn hóa của sản phẩm và sự đặc trưng của sản phẩm địa phương.

d. Kênh phân phối hạn chế

Thông qua khảo sát, đa số khách hàng tiếp cận sản phẩm thông qua cửa hàng trực tiếp, các đại lý bán sỉ. Sản phẩm chủ yếu được bán tại nhà hoặc qua các mối khách quen, chưa mở rộng sang nền tảng mạng xã hội online. Thiếu hệ thống phân phối ổn định khiến doanh số chưa tăng trưởng bền vững. Doanh nghiệp cần xem xét đến việc mở rộng kênh phân phối qua các nền tảng mạng xã hội để có thể tiếp cận được nguồn khách hàng mới và tạo sự tiện lợi trong việc mua sắm sản phẩm.

e. Thiếu nghiên cứu thị trường và phân khúc khách hàng

Hiện chưa có hoạt động khảo sát nhu cầu, thói quen tiêu dùng, hay đánh giá hành vi khách hàng để định hướng phát triển sản phẩm một cách khoa học. Do đó, việc tiếp cận các nhóm khách hàng tiềm năng (như khách du lịch, người mua làm quà) còn nhiều hạn chế. Thông qua khảo sát này, doanh nghiệp có các cơ sở cơ bản để đề ra chiến lược nghiên cứu thị trường và khách hàng phù hợp với các sản phẩm của thương hiệu.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

2.1 Môi trường vĩ mô

2.1.1 Môi trường chính trị - pháp luật

Việt Nam là quốc gia có môi trường chính trị ổn định trong khu vực Đông Nam Á, là điều kiện quan trọng tạo nên sự tin tưởng cho nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nhà nước duy trì đường lối phát triển kinh tế theo định hướng xã hội chủ nghĩa, kết hợp với hội nhập kinh tế quốc tế, tạo môi trường pháp lý tương đối thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp – thực phẩm – hàng tiêu dùng.

Về mặt pháp luật, Việt Nam đang hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, sở hữu trí tuệ, và bảo vệ người tiêu dùng, cụ thể như:

1. Luật An toàn thực phẩm (Luật số 55/2010/QH12, sửa đổi bổ sung năm 2018)
2. Luật Sở hữu trí tuệ (Luật số 07/2022/QH15, sửa đổi bổ sung)
3. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật số 19/2023/QH15 – có hiệu lực từ 01/07/2024)

Tóm lại, hệ thống pháp luật hiện hành tại Việt Nam tạo ra môi trường thuận lợi cho các sản phẩm truyền thống phát triển, trong đó có sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chủ động cập nhật pháp lý, hoàn thiện quy trình sản xuất và xây dựng thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp để tận dụng các cơ hội từ chính sách, đồng thời tránh rủi ro pháp lý không mong muốn.

2.1.2 Môi trường kinh tế

Đà Nẵng là một trong những trung tâm kinh tế trọng điểm của khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Theo báo cáo của UBND thành phố Đà Nẵng (2024), tốc độ tăng trưởng GRDP năm 2023 đạt khoảng 7,12%, nằm trong nhóm tỉnh, thành có mức phục hồi kinh tế tốt sau đại dịch. Dịch vụ – du lịch chiếm tỷ trọng cao nhất (trên 60%) trong cơ cấu kinh tế của Thành phố Đà Nẵng.

Đặc biệt, thành phố có định hướng trở thành trung tâm kinh tế dịch vụ, logistics và đổi mới sáng tạo của miền Trung đến năm 2030. Đây là điều kiện thuận lợi để thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và sản phẩm truyền thống phát triển theo hướng thương mại hóa.

Môi trường kinh tế hiện nay mang lại nhiều thuận lợi nhưng cũng không ít thách

thức cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm truyền thống như Bích Nhơn. Sự gia tăng thu nhập và xu hướng tiêu dùng theo hướng “quay về giá trị truyền thống” là động lực để sản phẩm phát triển. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chủ động cải tiến sản phẩm, kiểm soát chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

2.1.3 Môi trường văn hóa - xã hội

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa đa dạng và lâu đời, trong đó văn hóa ẩm thực đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong đời sống tinh thần và xã hội. Văn hóa ẩm thực không chỉ đơn thuần là nhu cầu thiết yếu mà còn gắn liền với các giá trị truyền thống, tín ngưỡng, phong tục tập quán và bản sắc vùng miền. Các món ăn truyền thống, trong đó có các loại bánh cổ truyền như bánh chưng, bánh tét, bánh in, bánh đậu xanh,... thường gắn liền với dịp lễ Tết, đám cưới, cúng giỗ và các dịp trọng đại trong gia đình và cộng đồng.

Bên cạnh đó, xu hướng xã hội hiện nay ngày càng đề cao việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân tộc, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa và hiện đại hóa. Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, bắt đầu có xu hướng “quay về cội nguồn”, tìm kiếm các sản phẩm thủ công truyền thống, có câu chuyện thương hiệu rõ ràng và mang tính biểu tượng văn hóa.

Thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam đã có nhiều thay đổi trong những năm gần đây. Các yếu tố ảnh hưởng bao gồm:

- Mức độ quan tâm đến sức khỏe: Người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm tự nhiên, không chất bảo quản, có nguồn gốc rõ ràng.
- Ý thức về bảo tồn di sản văn hóa: Xu hướng lựa chọn sản phẩm truyền thống để làm quà biếu, quà lưu niệm ngày càng phổ biến, nhất là trong các sự kiện văn hóa, du lịch.
- Vai trò của mạng xã hội: Văn hóa tiêu dùng đang chịu ảnh hưởng mạnh từ truyền thông và các nền tảng trực tuyến. Sản phẩm nào có “câu chuyện văn hóa” và hình ảnh đẹp sẽ có nhiều cơ hội được lan tỏa rộng rãi.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý các thách thức xã hội sau:

- Thói quen tiêu dùng nhanh – gọn – tiện lợi: Đòi hỏi sản phẩm truyền thống phải được cải tiến về bao bì, thời hạn sử dụng, kênh phân phối để cạnh tranh được với sản phẩm công nghiệp.
- Nguy cơ mai một giá trị bản sắc nếu không đầu tư đúng cách: Nếu không có chiến lược phát triển bài bản, sản phẩm truyền thống có thể bị lãng quên trong dòng chảy tiêu dùng hiện đại.

Môi trường văn hóa – xã hội tại Việt Nam hiện nay vừa là nền tảng quan trọng, vừa là động lực mạnh mẽ để sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn tiếp tục phát triển. Việc xây dựng một chiến lược marketing gắn với giá trị văn hóa, kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, chính là chìa khóa giúp sản phẩm chinh phục thị trường trong và ngoài nước.

2.1.4 Môi trường công nghệ

Theo Bộ Công Thương (2023), các xu hướng công nghệ nổi bật trong ngành chế biến thực phẩm bao gồm:

- Tự động hóa quy trình sản xuất: giúp tăng năng suất, giảm phụ thuộc lao động thủ công.
- Ứng dụng công nghệ bảo quản thực phẩm giúp kéo dài hạn sử dụng, giữ nguyên hương vị truyền thống.
- Chuyển đổi số trong quản lý và phân phối: sử dụng phần mềm ERP, POS.
- Công nghệ bao bì thông minh: đảm bảo thẩm mỹ, bảo vệ sản phẩm và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng.

Môi trường công nghệ hiện nay vừa là thách thức vừa là cơ hội cho các sản phẩm truyền thống như bánh truyền thống Bích Nhơn. Doanh nghiệp cần chủ động nắm bắt công nghệ phù hợp với quy mô, không nhất thiết hiện đại hóa toàn diện nhưng cần đủ để đảm bảo chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường trong thời kỳ hội nhập.

2.1.5 Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng được mệnh danh là “thành phố đáng sống” và là trung tâm du lịch hàng đầu Việt Nam. Theo Sở Du lịch TP. Đà Nẵng:

- Năm 2023, thành phố đón hơn 7 triệu lượt khách, trong đó có hơn 2 triệu lượt khách quốc tế, tăng gấp 2 lần so với năm 2022.
- Mạng lưới khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan phát triển mạnh, kéo theo nhu cầu cao về sản phẩm quà tặng, đặc sản địa phương.
- Du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm mang tính bản địa, thủ công, có yếu tố văn hóa truyền thống, dùng làm quà biếu hoặc lưu niệm.

Điều này mở ra cơ hội lớn cho các sản phẩm như bánh truyền thống Bích Nhon nếu biết cách tiếp cận và định vị trong hệ sinh thái du lịch – tiêu dùng tại địa phương.

Môi trường kinh tế tại Đà Nẵng hiện nay được đánh giá là rất thuận lợi cho sự phát triển của các sản phẩm truyền thống nếu biết tận dụng cơ hội từ ngành du lịch – dịch vụ. Sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon, với lợi thế truyền thống và chất lượng thủ công, hoàn toàn có khả năng tiếp cận sâu hơn vào thị trường quà tặng du lịch, đặc sản địa phương nếu có chiến lược marketing và kênh phân phối phù hợp.

2.2 Môi trường vi mô

2.2.1 Đối thủ cạnh tranh

Thị trường bánh truyền thống tại Việt Nam rất phong phú, với nhiều dòng sản phẩm nổi bật như bánh pía (Sóc Trăng), bánh cốm (Hà Nội), bánh đậu xanh (Hải Dương), bánh in (Huế), bánh gai, bánh nỏ, bánh ít,... Trong đó, bánh đậu xanh được xem là dòng sản phẩm có tính phổ biến và giá cả đa dạng, có thể tiêu thụ quanh năm và phù hợp làm quà biếu hoặc dùng hằng ngày.

Do tính chất thị trường không có rào cản lớn về công nghệ hay nguyên liệu, nên mức độ cạnh tranh trong ngành này tương đối cao, đặc biệt ở phân khúc bánh thủ công – truyền thống – giá trung bình.

Một số đối thủ cạnh tranh cụ thể hiện nay:

1. Cơ sở bánh đậu xanh Hải Dương (Rồng Vàng, Minh Ngọc, Nguyên Hương, Hồng Đức...)
 - Ưu điểm: thương hiệu mạnh, mẫu mã chuyên nghiệp, hệ thống phân phối toàn quốc.
 - Hạn chế: hương vị có thể thiên về công nghiệp, ít bản sắc vùng miền Trung.
2. Bánh in Huế – các cơ sở ở Thừa Thiên Huế
 - Ưu điểm: mang đậm chất truyền thống miền Trung, dễ tiêu thụ mùa lễ tết.
 - Hạn chế: ít cải tiến mẫu mã, hương vị có phần kén chọn.
3. Các sản phẩm handmade bán online tại Đà Nẵng, Quảng Nam
 - Ưu điểm: linh hoạt, giá rẻ, dễ tiếp cận khách hàng trẻ qua mạng xã hội.
 - Hạn chế: không có thương hiệu rõ ràng, thiếu tiêu chuẩn chất lượng và bảo quản.
4. Sản phẩm công nghiệp từ các doanh nghiệp lớn (Bibica, Hải Hà, Kinh Đô)
 - Ưu điểm: phân phối rộng, bao bì đẹp, giá tốt cho phân khúc bình dân.
 - Hạn chế: không truyền tải được giá trị thủ công và đặc sản vùng miền.

Trong môi trường vi mô, đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chiến lược phát triển sản phẩm của thương hiệu Bích Nhơn. Mặc dù sản phẩm có ưu thế về chất lượng thủ công và giá trị truyền thống, nhưng vẫn cần nâng cao năng lực nhận diện thương hiệu, cải tiến mẫu mã, tăng cường kênh phân phối và tích cực ứng dụng công nghệ trong truyền thông – sản xuất để nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ lâu đời và chuyên nghiệp hơn.

2.2.2 Đối thủ tiềm ẩn

Đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hoặc cá nhân chưa tham gia thị trường bánh truyền thống tại thời điểm hiện tại, nhưng có khả năng gia nhập và cạnh tranh trực tiếp trong tương lai gần. Sự xuất hiện của nhóm đối thủ này có thể làm thay đổi cấu trúc thị trường, tạo thêm áp lực cho các doanh nghiệp hiện tại về giá cả, chất lượng, phân phối và quảng bá sản phẩm.

Khả năng xuất hiện của các đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc nhiều vào mức độ rào cản gia nhập ngành. Nếu rào cản thấp, nguy cơ cạnh tranh sẽ càng cao và đe dọa lớn đến thị phần của các doanh nghiệp hiện có.

Các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản gia nhập ngành bánh truyền thống:

Bảng 2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản gia nhập ngành bánh truyền thống

Yếu tố	Mức độ ảnh hưởng	Đánh giá chi tiết
Vốn đầu tư ban đầu	Trung bình	Quy mô nhỏ có thể khởi nghiệp với chi phí thấp, nhưng để mở rộng quy mô – thương hiệu cần đầu tư lớn.
Kỹ thuật sản xuất	Thấp – Trung bình	Sản phẩm thủ công dễ học, công thức phổ biến, không có công nghệ độc quyền đặc biệt.
Quy định pháp lý – VSATTP	Trung bình – Cao	Cần giấy phép, chứng nhận ATTP, điều kiện cơ sở sản xuất, nhất là khi muốn mở rộng kênh phân phối.
Nhận diện thương hiệu	Cao	Rất khó để xây dựng thương hiệu bánh truyền thống có uy tín trong thời gian ngắn.
Kênh phân phối	Trung bình	Dễ phân phối online, nhưng khó thâm nhập hệ thống bán lẻ lớn nếu chưa có thương hiệu.
Lòng trung thành của khách hàng	Cao	Người tiêu dùng bánh truyền thống có xu hướng gắn bó với sản phẩm đã quen, ít thay đổi.

Tổng quan, rào cản gia nhập thị trường bánh truyền thống ở mức vừa phải, tạo điều kiện cho một số đối thủ mới tham gia, nhất là các đơn vị nhỏ lẻ, startup ẩm thực, hoặc các doanh nghiệp FMCG mở rộng danh mục sản phẩm.

Tuy nhiên, chúng ta cũng cần lưu ý về các nhóm đối thủ tiềm ẩn sau:

1. Các startup ẩm thực truyền thống – hiện đại
 - Có khả năng sáng tạo, ứng dụng công nghệ số để marketing (Facebook, TikTok, Instagram, thương mại điện tử)
 - Thường tạo sự khác biệt bằng hình ảnh “truyền thống – fusion” để thu hút giới trẻ.
2. Doanh nghiệp lớn mở rộng ngành hàng
 - Các công ty thực phẩm công nghiệp như Bibica, Vinamit, hoặc các thương hiệu quà tặng văn hóa như Dinh Dưỡng Việt, Lộc Việt.

- Có thể dễ dàng đầu tư dây chuyền sản xuất hiện đại và khai thác sức mạnh thương hiệu để mở rộng thị phần.
3. Các nghệ nhân truyền thống cá nhân hóa thương hiệu
- Một số cá nhân có tay nghề cao hoặc danh tiếng địa phương có thể phát triển thành thương hiệu riêng, cạnh tranh trong phân khúc cao cấp hoặc đặc sản địa phương.

2.2.3 Khách hàng

Khách hàng là trung tâm trong mọi chiến lược phát triển sản phẩm. Với sản phẩm mang tính đặc trưng vùng miền như bánh truyền thống Bích Nhơn, việc thấu hiểu nhu cầu, thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng là yếu tố then chốt quyết định khả năng phát triển, mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu.

Các đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với bánh truyền thống:

Bảng 2. 2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với bánh truyền thống

Tiêu chí	Đặc điểm
Động cơ mua hàng	Dùng làm quà biếu, dùng trong dịp lễ tết, cưới hỏi, làm quà du lịch hoặc tiêu dùng hàng ngày.
Tiêu chí lựa chọn	Chất lượng nguyên liệu, hương vị truyền thống, bao bì đẹp, giá cả hợp lý, yếu tố sức khỏe.
Xu hướng mới	Ưu chuộng sản phẩm có bao bì đẹp – hiện đại, có thông tin nguồn gốc, thương hiệu rõ ràng.
Ảnh hưởng xã hội	Niềm tin từ người giới thiệu (mẹ, bạn bè, người thân) có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng.
Kênh mua hàng phổ biến	Siêu thị, cửa hàng đặc sản, quà tặng, sàn thương mại điện tử, Facebook, Zalo, hội nhóm nội trợ.

Nhu cầu và thị hiếu ngày càng đa dạng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược phát triển sản phẩm của Bích Nhơn. Từ thiết kế bao bì, cải tiến chất lượng sản phẩm đến lựa chọn kênh phân phối – tất cả đều chịu ảnh hưởng trực tiếp từ xu hướng tiêu dùng và kỳ vọng ngày càng cao của người mua. Vì vậy, việc lắng nghe và đáp ứng linh hoạt nhu cầu khách hàng là điều kiện then chốt để doanh nghiệp phát triển bền vững trong thị trường cạnh tranh.

Khách hàng của sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon đa dạng về độ tuổi, mục đích sử dụng và hành vi mua sắm. Việc xác định đúng nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời cải tiến sản phẩm và cách tiếp cận thị trường, sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh ngành bánh truyền thống đang chuyển mình mạnh mẽ theo xu hướng hiện đại hóa và tiêu dùng thông minh.

2.2.4 Sản phẩm thay thế

Trong môi trường kinh doanh hiện nay, sản phẩm thay thế là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon, các sản phẩm thay thế không chỉ đến từ cùng nhóm bánh đặc sản truyền thống, mà còn đến từ các loại thực phẩm, đồ ăn vật hiện đại, tiện dụng và hợp thị hiếu người tiêu dùng.

Sau đây là các loại sản phẩm thay thế chính:

1. Bánh kẹo đặc sản truyền thống khác
 - Bao gồm bánh pía, bánh cốm, bánh ít, bánh thuẫn, bánh in, bánh khô mè...
 - Cạnh tranh ở cùng phân khúc quà tặng vùng miền, mang tính truyền thống và giá trị văn hóa.
2. Sản phẩm bánh kẹo công nghiệp – hiện đại
 - Như bánh trung thu công nghiệp, bánh quy, socola, snack, kẹo mềm, bánh mochi, v.v.
 - Ưu thế: mẫu mã bắt mắt, tiện lợi, giá thành đa dạng, dễ bảo quản và phân phối rộng rãi.
3. Thực phẩm chức năng, đồ ăn nhẹ có lợi cho sức khỏe
 - Bao gồm các loại thanh hạt, ngũ cốc, bánh gạo lứt, trái cây sấy khô...
 - Đang trở thành xu hướng nhờ tính năng dinh dưỡng, ít đường, ít chất béo và phù hợp người ăn kiêng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, tính tiện dụng và trải nghiệm tiêu dùng mới, các sản phẩm thay thế hiện đại dễ thu hút sự chú ý. Đồng thời, mức độ quảng bá mạnh mẽ từ các thương hiệu lớn khiến sản phẩm truyền thống gặp áp lực duy trì vị thế cạnh tranh.

2.2.5 Nhà cung ứng

Nhà cung ứng giữ vai trò then chốt trong việc đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, chất lượng và giá cả hợp lý, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, giá bán, và uy tín thương hiệu trên thị trường. Đối với bánh truyền thống Bích Nhon – một sản phẩm đặc trưng với yêu cầu nguyên liệu tự nhiên, tươi mới và không chất bảo quản – việc quản lý và hợp tác hiệu quả với nhà cung ứng là yếu tố sống còn.

Sau đây là bảng các nhóm nguyên liệu chính được sử dụng cho sản phẩm bánh truyền thống và nguồn cung chủ yếu:

Bảng 2. 3. Nguồn cung các nguyên liệu chính cho sản phẩm

Nguyên liệu chính	Nguồn cung chủ yếu	Đặc điểm yêu cầu
Bột đậu xanh	Xưởng bột	Xay mịn, không vón cục, độ ẩm thấp, không mốc, hương thơm tự nhiên
Đường tinh luyện	Công ty Cổ phần đường Quảng Ngãi	Ngọt thanh, không lẫn tạp chất, ổn định về giá
Dầu thực vật	Tường An	Không mùi lạ, không chứa chất bảo quản độc hại
Bao bì	Xưởng in ấn	Thiết kế đẹp, đúng quy cách đóng gói thực phẩm

Trong bối cảnh hiện nay, nhà cung ứng nguyên liệu vẫn tương đối đa dạng và dễ thay thế, tuy nhiên các yếu tố như chất lượng đầu vào, tính ổn định về giá và nguồn gốc an toàn thực phẩm lại khiến việc tìm kiếm đối tác tin cậy trở nên khó khăn hơn. Nếu nguyên liệu không đảm bảo, sản phẩm có thể mất đi hương vị đặc trưng hoặc ảnh hưởng đến chất lượng – điều tối kỵ với sản phẩm truyền thống.

2.3 Phân tích SWOT

Phân tích SWOT giúp doanh nghiệp nhận diện các yếu tố mạnh – yếu – cơ hội – thách thức nhằm đề ra chiến lược phù hợp cho việc phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon.

a. Phân tích các yếu tố bên trong

Bảng 2. 4. Phân tích điểm mạnh và điểm yếu

Yếu tố	Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weakness)
Sản phẩm	Sản phẩm có hương vị truyền thống, đặc trưng, được khách hàng đánh giá cao Công thức gia truyền độc đáo, không sử dụng chất bảo quản, phù hợp xu hướng tiêu dùng tự nhiên	Thiết kế bao bì còn đơn giản, chưa nổi bật giá trị văn hóa Hạn sử dụng ngắn do không sử dụng chất bảo quản → khó phân phối ở kênh hiện đại hoặc vùng xa
Thương hiệu	Thương hiệu Bích Nhơn đã có mặt lâu đời, uy tín tại khu vực miền Trung	Chưa có hoạt động truyền thông mạnh, độ nhận diện thương hiệu còn thấp ở thị trường ngoài khu vực
Sản xuất	Sản xuất theo quy mô hộ gia đình, đảm bảo chất lượng từng mẻ	Quy mô sản xuất nhỏ, khó mở rộng khi cầu tăng mạnh

b. Phân tích các yếu tố bên ngoài

Bảng 2. 5. Phân tích cơ hội và thách thức

Yếu tố	Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
Thị trường tiêu dùng	Xu hướng tiêu dùng sản phẩm truyền thống, ít phụ gia, lành mạnh đang gia tăng	Thị trường bánh kẹo truyền thống cạnh tranh mạnh, nhiều thương hiệu lâu năm và quy mô lớn
Văn hóa và du lịch	Du lịch phát triển kéo theo nhu cầu mua quà đặc sản địa phương tăng cao	Tính mùa vụ trong tiêu dùng đặc sản (chủ yếu dịp lễ, Tết) làm doanh thu không ổn định quanh năm
Chính sách hỗ trợ	Các chương trình hỗ trợ OCOP, sản phẩm địa phương, khởi nghiệp nông nghiệp	Thủ tục đăng ký tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP, và xúc tiến thương mại vẫn còn nhiều rào cản đối với cơ sở nhỏ
Kênh phân phối mới	Cơ hội tiếp cận các kênh thương mại điện tử, mạng xã hội, sàn đặc sản	Khó cạnh tranh về quảng bá online nếu không có chiến lược nội dung rõ ràng và ngân sách hợp lý

c. Nhận xét

Từ phân tích SWOT, có thể nhận thấy sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn sở hữu nhiều điểm mạnh về chất lượng, giá trị văn hóa và công thức gia truyền. Tuy nhiên, thương hiệu vẫn còn hạn chế về quy mô sản xuất, nhận diện thị trường và thiết kế bao bì. Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng thực phẩm truyền thống, sạch và an toàn ngày càng phát triển, đây là cơ hội lớn để doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động marketing, mở rộng thị phần.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gay gắt trong ngành bánh kẹo, cùng với những thách thức về công nghệ và phân phối, đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược phát triển toàn diện, kết hợp giữa gìn giữ truyền thống và đổi mới trong cách tiếp cận thị trường. Điều này sẽ là nền tảng quan trọng để sản phẩm bánh Bích Nhơn khẳng định vị thế trên thị trường trong tương lai.

Thương hiệu Bích Nhơn có thể tận dụng thế mạnh truyền thống kết hợp đổi mới hình ảnh để thu hút giới trẻ và khách du lịch. Ngoài ra, thương hiệu nên tăng cường kết hợp kênh phân phối hiện đại và trực tuyến để mở rộng thị trường, giảm phụ thuộc vào tiêu thụ địa phương. Bên cạnh đó, thương hiệu cần nâng cấp bao bì và đẩy mạnh quảng bá giá trị văn hóa gắn với thương hiệu Bích Nhơn để tăng độ nhận diện thương hiệu trong lòng khách hàng địa phương và khách du lịch quốc tế.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

3.1 Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu (STP)

3.1.1 Phân đoạn thị trường (Segmentation)

Phân đoạn thị trường là quá trình chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có đặc điểm, hành vi hoặc nhu cầu tương đồng nhằm xây dựng các chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn. Đối với sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon – một loại đặc sản gắn liền với giá trị văn hóa và truyền thống, việc phân đoạn thị trường là cơ sở quan trọng để xác định đúng khách hàng mục tiêu và hoạch định chiến lược marketing phù hợp.

Dựa trên đặc điểm của sản phẩm và thị trường tiêu thụ hiện nay, thị trường mục tiêu của Bích Nhon có thể được phân đoạn theo các tiêu chí sau:

a. Phân đoạn theo vị trí địa lý

Bảng 3. 1. Phân đoạn theo vị trí địa lý

Tiêu chí	Phân khúc cụ thể
Khu vực địa lý	Thành phố Đà Nẵng Các tỉnh miền Trung Thị trường du lịch nội địa và quốc tế đến Đà Nẵng
Vị trí tiêu dùng	Mua để sử dụng cá nhân tại chỗ Quà tặng mang về sau du lịch

Phân đoạn theo tiêu chí khu vực địa lý:

Thành phố Đà Nẵng là trung tâm kinh tế – văn hóa của khu vực miền Trung, với mật độ dân cư cao, trình độ dân trí và thu nhập trung bình khá. Người tiêu dùng tại đây có xu hướng ưu tiên các sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời có mẫu mã bao bì đẹp mắt phù hợp để biếu tặng. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu tiêu dùng thường xuyên, không chỉ trong các dịp lễ, Tết mà còn trong đời sống hằng ngày.

Ngược lại, tại các tỉnh miền Trung lân cận như Quảng Nam, Huế, Quảng Ngãi..., người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình và mang đậm bản sắc văn hóa tiêu dùng truyền thống. Họ thường sử dụng bánh truyền thống trong các dịp cúng giỗ, lễ hội, Tết cổ truyền. Tuy

nhiên, yếu tố giá cả đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng, nên nhu cầu tập trung vào các sản phẩm có mức giá hợp lý, hương vị quen thuộc và gần gũi.

Đối với phân khúc khách du lịch (nội địa và quốc tế), đây là nhóm có mức chi tiêu cao và luôn tìm kiếm các sản phẩm mang tính biểu tượng vùng miền để làm quà lưu niệm. Họ đánh giá cao các sản phẩm có bao bì đẹp, tiện lợi khi di chuyển, đồng thời mang giá trị văn hóa đặc trưng. Do đó, việc đầu tư vào thiết kế bao bì, câu chuyện thương hiệu và phân phối tại các địa điểm du lịch, sân bay, khách sạn... là yếu tố quan trọng để tiếp cận nhóm đối tượng này.

Phân đoạn theo tiêu chí vị trí tiêu dùng:

Đối với nhóm khách hàng sử dụng cá nhân tại chỗ, nhu cầu tiêu dùng thường xuyên hơn, mang tính cá nhân hoặc gia đình. Nhóm này quan tâm nhiều đến hương vị quen thuộc, chất lượng nguyên liệu, và mức giá hợp lý. Họ thường tiêu thụ sản phẩm như món ăn nhẹ hằng ngày, trong các dịp lễ nhỏ hoặc giỗ chạp truyền thống. Do đó, sản phẩm hướng đến phân khúc này cần có định lượng vừa phải, bao bì đơn giản, dễ bảo quản và phù hợp với tần suất tiêu dùng cao.

Trong khi đó, nhóm khách hàng mua sản phẩm làm quà tặng du lịch lại đặt trọng tâm vào tính biểu trưng văn hóa, hình thức bao bì đẹp mắt, và sự tiện lợi khi mang theo hoặc vận chuyển. Họ thường là du khách nội địa và quốc tế đến tham quan khu vực miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng. Đối với nhóm này, sản phẩm không chỉ mang giá trị sử dụng mà còn đóng vai trò như một món quà lưu niệm mang dấu ấn địa phương. Do đó, yếu tố bao bì, mẫu mã, câu chuyện thương hiệu và sự khác biệt trong trải nghiệm tiêu dùng là rất quan trọng.

b. Phân đoạn theo nhân khẩu học

Bảng 3. 2. Phân đoạn theo nhân khẩu học

Tiêu chí	Phân khúc cụ thể
Độ tuổi	Thanh niên Trung niên
Giới tính	Cả nam và nữ đều là khách hàng tiềm năng
Thu nhập	Trung bình đến khá: sẵn sàng chi trả cho đặc sản chất lượng và đóng gói đẹp

Phân đoạn theo tiêu chí độ tuổi:

Nhóm thanh niên thường có lối sống hiện đại, năng động, quan tâm đến xu hướng mới và tính tiện lợi trong tiêu dùng. Mặc dù đây không phải là nhóm khách hàng cốt lõi của các sản phẩm bánh truyền thống, nhưng nếu được định vị đúng cách, nhóm này có tiềm năng lớn trong việc lan tỏa thương hiệu qua các nền tảng số (mạng xã hội, đánh giá online...). Họ có xu hướng lựa chọn sản phẩm nếu có bao bì độc đáo, phong cách thiết kế hiện đại, hương vị mới lạ hoặc biến tấu theo xu hướng ẩm thực hiện đại. Do đó, việc cải tiến sản phẩm để tăng tính hấp dẫn về mặt thị giác và trải nghiệm sẽ giúp thu hút đối tượng thanh niên hiệu quả hơn.

Ngược lại, nhóm trung niên lại là đối tượng có sự gắn bó cao hơn với sản phẩm bánh truyền thống. Họ thường có mức thu nhập ổn định, thiên về các giá trị hoài niệm, văn hóa và sức khỏe. Nhóm này ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, hương vị truyền thống, ít ngọt, ít béo và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Họ cũng thường là người quyết định mua sắm trong gia đình và có xu hướng sử dụng sản phẩm vào các dịp lễ, giỗ, hoặc làm quà biếu người thân.

Phân đoạn theo tiêu chí giới tính:

Phân đoạn theo giới tính cho thấy cả nam và nữ đều là nhóm khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm bánh truyền thống. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng giữa hai giới có những điểm khác biệt đáng chú ý. Nam giới thường có xu hướng tiêu dùng trực tiếp hoặc mua sắm theo nhu cầu tức thời, trong khi nữ giới lại đóng vai trò chủ đạo trong các quyết định mua sắm gia đình, đặc biệt là khi lựa chọn sản phẩm làm quà biếu, quà lưu niệm hoặc sử dụng trong các dịp lễ, giỗ. Phụ nữ thường chú trọng đến tính thẩm mỹ của bao bì, chất lượng sản phẩm, cũng như ý nghĩa văn hóa mà sản phẩm truyền tải. Do đó, trong chiến lược tiếp thị, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng hình ảnh sản phẩm gắn liền với sự tinh tế, truyền thống và phù hợp thị hiếu của nữ giới, đồng thời vẫn duy trì chất lượng và sự tiện lợi để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nam giới.

Phân đoạn theo tiêu chí thu nhập:

Phân đoạn thị trường theo mức thu nhập cho thấy nhóm khách hàng có thu nhập từ trung bình đến khá là đối tượng tiêu dùng chủ lực của sản phẩm bánh truyền thống. Đây là nhóm có khả năng chi trả ổn định, đồng thời sẵn sàng đầu tư cho những sản phẩm mang giá trị văn hóa, chất lượng cao và hình thức chỉnh chu. Họ không chỉ quan tâm đến hương vị và

nguồn gốc nguyên liệu, mà còn đánh giá cao bao bì đẹp mắt, sang trọng – đặc biệt khi sử dụng sản phẩm làm quà tặng trong các dịp lễ, Tết, thăm hỏi, hoặc biếu đối tác. Với nhóm này, yếu tố thẩm mỹ và giá trị cảm xúc của sản phẩm đóng vai trò quan trọng không kém so với giá cả. Do đó, việc định vị sản phẩm ở phân khúc đặc sản truyền thống cao cấp, kết hợp giữa chất lượng, hình thức và bản sắc văn hóa, sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt kỳ vọng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

c. Phân đoạn theo hành vi

Bảng 3. 3. Phân đoạn theo hành vi

Tiêu chí	Phân khúc cụ thể
Mức độ nhận biết	Đã biết thương hiệu Bích Nhon Chưa biết đến sản phẩm
Mục đích tiêu dùng	Làm quà tặng Sử dụng trong gia đình Mua dùng thử Mua định kỳ
Mức độ trung thành	Khách hàng trung thành Khách hàng tiềm năng Khách hàng chưa từng mua

Phân đoạn theo tiêu chí mức độ nhận biết:

Phân đoạn theo mức độ nhận biết thương hiệu cho thấy người tiêu dùng có thể được chia thành hai nhóm chính: những người đã biết đến thương hiệu Bích Nhon và những người chưa từng biết đến sản phẩm.

Nhóm đầu tiên thường là cư dân địa phương hoặc khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, có mức độ tin tưởng và đánh giá tích cực về chất lượng bánh truyền thống của thương hiệu. Họ có xu hướng mua lặp lại, đồng thời sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác nếu trải nghiệm tiêu dùng tốt.

Trong khi đó, nhóm khách hàng chưa biết đến sản phẩm thường là khách du lịch, người tiêu dùng ở khu vực ngoài Đà Nẵng hoặc người tiêu dùng trẻ tuổi chưa có thói quen sử dụng bánh truyền thống. Với nhóm này, việc truyền thông thương hiệu, tạo điểm chạm

trải nghiệm ban đầu, và xây dựng hình ảnh sản phẩm hấp dẫn là yếu tố then chốt nhằm thu hút sự chú ý và thúc đẩy hành vi mua thử.

Do đó, doanh nghiệp cần triển khai đồng thời chiến lược giữ chân khách hàng hiện tại và mở rộng tệp khách hàng mới thông qua hoạt động marketing phù hợp với từng nhóm nhận biết.

Phân đoạn theo tiêu chí mục đích tiêu dùng:

Phân đoạn theo mục đích tiêu dùng giúp làm rõ động cơ và hành vi mua hàng khác nhau của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh truyền thống.

Nhóm khách hàng mua làm quà tặng thường quan tâm đến yếu tố hình thức như bao bì sang trọng, mẫu mã đẹp mắt và ý nghĩa biểu trưng của sản phẩm. Đây là nhóm có mức chi tiêu cao hơn, thường xuất hiện trong các dịp lễ, Tết, hoặc khi đi du lịch.

Nhóm sử dụng trong gia đình ưu tiên các sản phẩm có hương vị truyền thống, định lượng phù hợp, giá cả phải chăng và an toàn vệ sinh thực phẩm, thường tiêu dùng vào các dịp giỗ chạp, họp mặt hoặc sử dụng như món ăn nhẹ hằng ngày.

Đối với nhóm khách hàng mua dùng thử, họ thường bị thu hút bởi yếu tố mới mẻ, quảng bá, hoặc gợi ý từ người quen. Do đó, cần cung cấp sản phẩm với kích cỡ nhỏ, giá hợp lý và kênh phân phối thuận tiện để khuyến khích trải nghiệm lần đầu.

Cuối cùng, nhóm mua định kỳ là nhóm khách hàng trung thành, có nhu cầu ổn định theo chu kỳ (tháng, quý hoặc dịp lễ truyền thống), thường quan tâm đến chất lượng ổn định, dịch vụ hậu mãi, và ưu đãi khi mua thường xuyên.

Việc nhận diện rõ từng mục đích tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, bao bì và thông điệp truyền thông nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

Phân đoạn theo tiêu chí mức độ trung thành:

Phân đoạn thị trường theo mức độ trung thành cho thấy sự khác biệt rõ rệt về hành vi và giá trị của từng nhóm khách hàng đối với sản phẩm bánh truyền thống.

Nhóm khách hàng trung thành là những người đã sử dụng sản phẩm nhiều lần và có mức độ hài lòng cao. Họ tin tưởng vào chất lượng, hương vị cũng như hình ảnh thương hiệu, thường xuyên quay lại mua và có xu hướng giới thiệu sản phẩm cho người thân, bạn

bè. Đây là nhóm khách hàng có giá trị lâu dài và cần được duy trì thông qua chính sách chăm sóc, ưu đãi định kỳ hoặc cá nhân hóa trải nghiệm mua hàng.

Nhóm khách hàng tiềm năng bao gồm những người đã biết đến sản phẩm nhưng chưa hoặc chỉ mới mua thử một lần. Họ có sự quan tâm nhất định nhưng chưa hình thành thói quen tiêu dùng ổn định, do đó cần được tiếp cận thông qua các hoạt động quảng bá, dùng thử sản phẩm, khuyến mãi và truyền thông thương hiệu mạnh mẽ hơn.

Cuối cùng, nhóm khách hàng chưa từng mua là những người chưa biết đến sản phẩm hoặc chưa có động lực thử. Với nhóm này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng điểm bán và truyền tải rõ ràng giá trị khác biệt của sản phẩm nhằm khơi gợi sự quan tâm và thúc đẩy hành vi mua lần đầu.

d. Phân đoạn theo tâm lý – lối sống

Bảng 3. 4. Phân đoạn theo tâm lý - lối sống

Tiêu chí	Phân khúc cụ thể
Thái độ với sản phẩm truyền thống	Người tiêu dùng yêu thích sản phẩm mang bản sắc văn hóa, truyền thống Người tiêu dùng thích thử sản phẩm đặc sản vùng miền

Phân đoạn theo tiêu chí thái độ với sản phẩm truyền thống:

Phân đoạn thị trường theo thái độ đối với sản phẩm truyền thống giúp nhận diện sâu hơn về động lực tiêu dùng và giá trị mà khách hàng kỳ vọng.

Nhóm người dùng yêu thích sản phẩm mang bản sắc văn hóa truyền thống thường có sự trân trọng đối với các giá trị di sản, yếu tố thủ công và câu chuyện lịch sử đằng sau sản phẩm. Đối với họ, việc tiêu dùng bánh truyền thống không chỉ là hành vi ăn uống đơn thuần mà còn là cách gìn giữ và lan tỏa nét đẹp văn hóa dân tộc. Do đó, họ đánh giá cao quy trình sản xuất truyền thống, bao bì mang yếu tố hoài cổ, và câu chuyện thương hiệu gắn liền với địa phương.

Trong khi đó, nhóm người tiêu dùng yêu thích đặc sản vùng miền lại có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm ẩm thực mới lạ, độc đáo từ mỗi địa phương. Họ thường là khách du lịch nội địa hoặc quốc tế, quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc nguyên liệu và tính đại diện của sản phẩm cho vùng miền. Với nhóm này, việc nhấn mạnh yếu tố “đặc sản địa

phương” trong truyền thông và bao bì sẽ giúp tạo được sức hút mạnh mẽ. Việc nhận diện đúng thái độ tiêu dùng theo từng nhóm giúp doanh nghiệp phát triển thông điệp tiếp thị phù hợp, đồng thời giữ được bản sắc truyền thống trong khi vẫn mở rộng thị trường hiệu quả.

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting)

Sau khi tiến hành phân đoạn thị trường theo các tiêu chí địa lý, nhân khẩu học, hành vi và tâm lý, doanh nghiệp cần lựa chọn phân khúc mục tiêu phù hợp với năng lực sản xuất, khả năng phân phối và mục tiêu phát triển thương hiệu trong ngắn và dài hạn.

Tiêu chí lựa chọn phân khúc mục tiêu:

- Mức độ hấp dẫn của phân khúc: thể hiện qua quy mô thị trường, tiềm năng tăng trưởng, hành vi mua sắm tích cực.
- Mức độ phù hợp với năng lực doanh nghiệp: liên quan đến khả năng đáp ứng nhu cầu của phân khúc bằng nguồn lực hiện có.
- Tính khả thi trong tiếp cận: phụ thuộc vào kênh phân phối, khả năng truyền thông và năng lực định vị sản phẩm.

Phân khúc thị trường mục tiêu được lựa chọn:

Bảng 3. 5. Phân khúc thị trường mục tiêu lựa chọn

Phân khúc	Lý do lựa chọn
Khách du lịch nội địa và quốc tế	Nhu cầu cao đối với sản phẩm đặc sản địa phương làm quà tặng Thị trường tăng trưởng nhanh, dễ tiếp cận qua kênh du lịch
Khách hàng trung niên tại địa phương	Ưu chuộng sản phẩm truyền thống, thân thuộc Có xu hướng tiêu dùng định kỳ trong các dịp lễ, tết
Người dùng mua qua mạng xã hội	Gia tăng trong xu hướng tiêu dùng hiện đại Tận dụng lợi thế giao hàng toàn quốc

Ba phân khúc này được xác định là thị trường mục tiêu trọng tâm trong kế hoạch phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon trong giai đoạn 2025–2027. Thương hiệu bánh truyền thống Bích Nhon lựa chọn tập trung vào ba phân khúc khách hàng chính: khách du lịch nội địa và quốc tế, khách hàng trung niên tại địa phương, và người tiêu dùng mua qua

mạng xã hội, dựa trên đặc điểm thị trường và hành vi tiêu dùng phù hợp với định vị sản phẩm truyền thống – mang giá trị văn hóa và bản sắc vùng miền.

Trước hết, khách du lịch là nhóm khách hàng giàu tiềm năng, thường tìm kiếm đặc sản địa phương để làm quà tặng hoặc trải nghiệm ẩm thực, từ đó tạo ra doanh thu cao trong thời gian ngắn và góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu ra khỏi phạm vi khu vực.

Thứ hai, khách hàng trung niên tại địa phương là nhóm khách hàng ổn định, có thói quen tiêu dùng bánh truyền thống vào các dịp lễ tết, cúng giỗ hoặc trong sinh hoạt hằng ngày. Họ đánh giá cao hương vị truyền thống, chất lượng sản phẩm và sự gắn bó lâu dài với thương hiệu, là nền tảng quan trọng để duy trì sự ổn định và uy tín của doanh nghiệp.

Cuối cùng, người tiêu dùng mua qua mạng xã hội đại diện cho xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là ở giới trẻ và người bận rộn. Việc mở rộng kênh bán hàng trực tuyến giúp thương hiệu tăng độ phủ thị trường, tiếp cận khách hàng mới ngoài khu vực Đà Nẵng, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá sản phẩm thông qua nội dung hình ảnh, đánh giá, và sự tương tác cộng đồng.

3.1.3 Định vị sản phẩm (Positioning)

Định vị sản phẩm là quá trình xác định và truyền tải hình ảnh, giá trị và điểm khác biệt của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu của định vị là giúp khách hàng nhận diện rõ ràng sản phẩm và cảm nhận được giá trị độc đáo mà thương hiệu mang lại.

Thông điệp định vị của Bích Nhơn: “Bánh Bích Nhơn – Món quà văn hóa thuần Việt, kết tinh hương vị truyền thống miền Trung.”

Thông điệp này thể hiện 3 yếu tố chính:

- Giá trị văn hóa: gắn với truyền thống, mang bản sắc vùng miền.
- Chất lượng sản phẩm: thủ công, nguyên liệu sạch, không phụ gia công nghiệp.
- Mục đích sử dụng: phù hợp để làm quà tặng du lịch, biếu tặng dịp lễ.

Chiến lược định vị cụ thể:

Bảng 3. 6. Chiến lược định vị cụ thể

Yếu tố định vị	Nội dung cụ thể
Lợi ích cốt lõi	Sản phẩm truyền thống, an toàn, không hóa chất, tốt cho sức khỏe
Khác biệt với đối thủ	Bao bì mang phong cách cổ điển kết hợp hiện đại, kể câu chuyện về thương hiệu địa phương
Giá trị cảm xúc	Mang đến cảm giác thân quen, hoài niệm và kết nối với bản sắc văn hóa dân tộc
Kênh truyền thông chính	Cửa hàng lưu niệm, sân bay, hội chợ đặc sản, mạng xã hội

Sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn được định vị là đặc sản mang đậm giá trị văn hóa miền Trung, kết hợp giữa bí quyết gia truyền lâu đời và quy trình sản xuất hiện đại, an toàn vệ sinh thực phẩm. Chiến lược định vị tập trung nhấn mạnh vào yếu tố “Chất lượng thật – Hương vị xưa”, nhằm thu hút nhóm khách hàng yêu thích thực phẩm truyền thống, có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm địa phương nguyên bản, phù hợp làm quà tặng, đặc sản du lịch hoặc tiêu dùng gia đình. Sản phẩm sẽ được truyền thông với hình ảnh gần gũi, mộc mạc nhưng tinh tế, thể hiện rõ nét văn hóa ẩm thực miền Trung. Đồng thời, bao bì được thiết kế theo hướng cổ điển kết hợp hiện đại, có thể sử dụng trong dịp lễ Tết và du lịch – qua đó giúp thương hiệu Bích Nhơn lan tỏa câu chuyện về thương hiệu địa phương. Sản phẩm sẽ được phân phối qua các cửa hàng lưu niệm, sân bay Đà Nẵng, các hội chợ đặc sản và trang mạng xã hội nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Qua ba bước phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, doanh nghiệp Bích Nhơn có cơ sở vững chắc để triển khai các chiến lược marketing chuyên biệt. Việc định vị rõ ràng sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn không chỉ tạo sự khác biệt trên thị trường mà còn góp phần nâng tầm sản phẩm truyền thống lên thành một “đặc sản có giá trị văn hóa và thương mại”.

3.2 Mục tiêu của kế hoạch marketing

Việc xác định mục tiêu trong kế hoạch marketing là nền tảng cho việc xây dựng chiến lược và đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing trong giai đoạn triển khai. Mục tiêu cần đảm bảo tính SMART: Cụ thể (Specific), Đo lường được (Measurable), Khả thi (Achievable), Thực tế (Realistic), và Thời gian rõ ràng (Time-bound).

3.2.1 Mục tiêu về sản phẩm

Bảng 3. 7. Mục tiêu về sản phẩm

Mục tiêu	Chỉ tiêu cụ thể
Đa dạng hóa chủng loại bánh	Phát triển thêm 2 dòng sản phẩm mới
Đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm	100% sản phẩm đạt tiêu chuẩn VSATTP và có truy xuất nguồn gốc rõ ràng
Thiết kế bao bì hiện đại, mang đậm bản sắc	Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu và tái thiết kế bao bì trong năm 2025
Tăng nhận diện thương hiệu	Đạt mức tăng trưởng 30% về mức độ nhận biết thương hiệu trong nhóm khách du lịch

Trong giai đoạn đầu của kế hoạch phát triển, doanh nghiệp Bích Nhơn đặt mục tiêu mở rộng danh mục sản phẩm từ dòng bánh đậu xanh truyền thống sang các dòng sản phẩm mới như bánh đậu xanh nhân dừa, bánh đậu xanh nhân mè đen và bánh mứt thập cẩm, nhằm đa dạng hóa lựa chọn cho người tiêu dùng và nâng cao giá trị thương hiệu. Doanh nghiệp đề cao việc đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm. Bên cạnh đó, mục tiêu quan trọng khác là nâng cao chất lượng cảm quan (vị, mùi, độ mềm), cải tiến bao bì để tăng tính cạnh tranh và truyền tải giá trị truyền thống kết hợp hiện đại. Đến năm thứ hai, doanh nghiệp kỳ vọng nâng mức độ nhận diện sản phẩm lên ít nhất 30% trong nhóm khách du lịch nội địa và quốc tế.

3.2.2 Mục tiêu về thị trường

Bảng 3. 8. Mục tiêu về thị trường

Mục tiêu	Chỉ tiêu cụ thể
Mở rộng thị trường nội địa	Phân phối tại ít nhất 5 tỉnh thành mới (ưu tiên khu vực miền Trung và miền Nam)
Thâm nhập thị trường du lịch quốc tế	Đưa sản phẩm vào các điểm bán tại sân bay Đà Nẵng, các chuỗi cửa hàng đặc sản lớn
Gia tăng thị phần tại Đà Nẵng	Tăng trưởng doanh số tối thiểu 20%/năm trong giai đoạn 2025-2027
Phát triển kênh mua bán qua mạng xã hội	Đạt ít nhất 30% doanh thu từ kênh online vào cuối năm 2025

Trong giai đoạn triển khai, doanh nghiệp đặt mục tiêu mở rộng thị trường nội địa bằng cách mở rộng kênh phân phối tại ít nhất 5 tỉnh thành ở khu vực miền Trung và miền Nam. Doanh nghiệp tập trung đưa sản phẩm vào các điểm bán tại sân bay Đà Nẵng và các chuỗi cửa hàng đặc sản lớn nhằm bước đầu thâm nhập thị trường du lịch quốc tế. Doanh nghiệp hướng đến mục tiêu tăng trưởng doanh số tối thiểu 20%/năm trong giai đoạn triển khai kế hoạch và đạt được ít nhất 10% doanh thu từ các kênh mua bán online vào cuối năm 2026.

Các mục tiêu được xây dựng phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm truyền thống mang yếu tố văn hóa, đồng thời bắt kịp xu hướng tiêu dùng hiện đại như mua hàng thông qua mạng xã hội, quà tặng du lịch, và phát triển thị trường ngách. Việc đo lường cụ thể các chỉ tiêu về sản phẩm và thị trường là tiền đề để triển khai hiệu quả các chiến lược trong các chương tiếp theo của kế hoạch.

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1 Vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sản phẩm là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với cơ sở sản xuất bánh truyền thống Bích Nhon, sản phẩm không chỉ đơn thuần là hàng hóa được trao đổi trên thị trường mà còn mang trong mình giá trị văn hóa đặc sắc của địa phương. Mỗi chiếc bánh là kết tinh của tinh hoa ẩm thực, tay nghề truyền thống và bản sắc vùng miền – điều mà không phải doanh nghiệp nào cũng có được. Vì vậy, sản phẩm bánh truyền thống của Bích Nhon còn là một phương tiện hiệu quả để quảng bá hình ảnh quê hương đến du khách trong và ngoài nước.

Việc xây dựng chiến lược sản phẩm đúng đắn đóng vai trò then chốt, vì nó không chỉ tác động đến khả năng cạnh tranh mà còn định hình toàn bộ định hướng phát triển của doanh nghiệp. Cụ thể, một chiến lược sản phẩm hiệu quả sẽ giúp:

- Duy trì lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị truyền thống: Trong bối cảnh thị trường ngày càng chuộng các sản phẩm có yếu tố bản địa và tính "thật", sản phẩm của Bích Nhon có lợi thế lớn nhờ gìn giữ được phương pháp chế biến truyền thống, nguyên liệu tự nhiên và hương vị nguyên bản – những yếu tố ngày càng được người tiêu dùng đánh giá cao.
- Đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng: Thị trường hiện nay không chỉ yêu cầu chất lượng, mà còn quan tâm đến mẫu mã, giá trị dinh dưỡng, yếu tố sức khỏe, hoặc tính tiện lợi. Do đó, chiến lược sản phẩm cần linh hoạt, kết hợp giữa truyền thống và cải tiến để phục vụ nhiều phân khúc khách hàng, từ người tiêu dùng nội địa đến khách du lịch quốc tế.
- Gia tăng giá trị thương hiệu và sự trung thành từ khách hàng: Một sản phẩm chất lượng, có câu chuyện văn hóa và được cải tiến phù hợp với thời đại sẽ tạo được dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng. Điều này không chỉ giúp nâng cao giá trị thương hiệu Bích Nhon mà còn góp phần xây dựng tệp khách hàng trung thành – nguồn lực quan trọng cho sự phát triển lâu dài.
- Tạo đòn bẩy phát triển các kênh phân phối mới, đặc biệt trong các lĩnh vực quà tặng, đặc sản và du lịch: Khi sản phẩm mang đậm bản sắc địa phương và được đóng gói, thiết kế một cách tinh tế, nó sẽ dễ dàng thâm nhập vào các kênh phân phối mới như cửa hàng đặc sản, siêu thị, sân bay, khu du lịch hoặc hệ thống quà

tặng lưu niệm. Đây là cơ hội để Bích Nhơn mở rộng thị trường, tăng doanh thu và nâng tầm thương hiệu.

Tóm lại, sản phẩm không chỉ là yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, mà còn là chiếc cầu nối giúp Bích Nhơn lan tỏa giá trị văn hóa địa phương ra thị trường rộng lớn hơn. Do vậy, đầu tư đúng hướng cho chiến lược sản phẩm sẽ là bước đi chiến lược quan trọng, giúp doanh nghiệp phát triển một cách bền vững và khác biệt trên thị trường.

4.2 Thiết kế sản phẩm

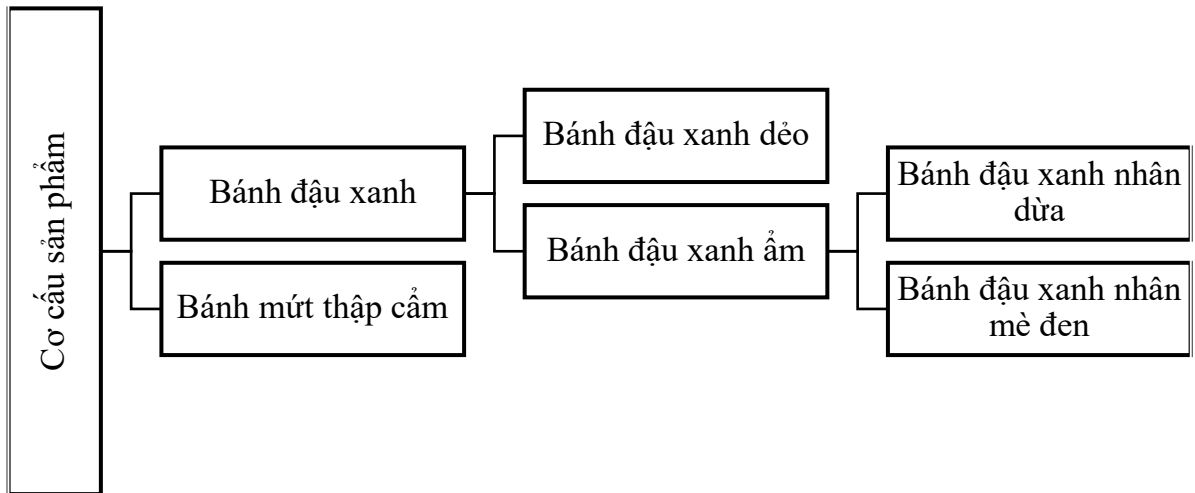
4.2.1 Cơ cấu dòng sản phẩm

Dựa trên định hướng phát triển thương hiệu và khảo sát thị trường, cơ cấu sản phẩm của Bích Nhơn được chia thành hai dòng chính:

Dòng 1: Bánh đậu xanh

- Bánh đậu xanh dẻo (bánh đậu xanh dầu): dạng bánh đậu xanh truyền thống được ép khuôn, kết cấu dẻo.
- Bánh đậu xanh ẩm: dạng mềm, xốp nhẹ, phù hợp với khẩu vị hiện đại.
 - Bánh đậu xanh nhân dừa: nhân dừa sợi, thơm béo.
 - Bánh đậu xanh nhân mè đen: nhân mịn, thơm bùi, phù hợp thị hiếu dinh dưỡng.

Dòng 2: Bánh mứt thập cẩm: Dạng bánh mềm, bên trong có các loại mứt tổng hợp (bí đao, gừng, cà chua, cà rốt, dừa,...) mang đậm phong vị Tết truyền thống.



4.2.2 Đặc điểm kỹ thuật

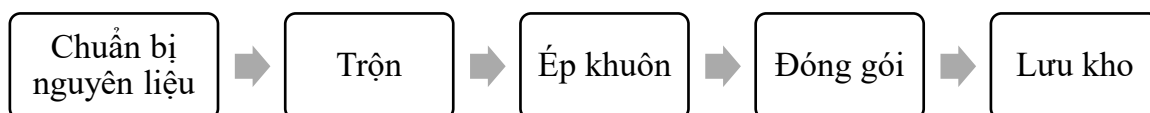
Bảng 4. 1. Đặc điểm kỹ thuật

Dòng sản phẩm	Khối lượng	Đóng gói	Hạn sử dụng	Ghi chú
Bánh đậu xanh dẻo	500g/hộp	Hộp giấy, bao bì nylon	15 ngày	Bánh ỉm, cần bảo quản nơi khô ráo
Bánh đậu xanh ỉm (dừa/ mè đen)	500g/hộp	Hộp giấy, màng PE	3 tháng	Cần bảo quản nơi thoáng mát, tránh nơi ẩm ướt
Bánh mít thập cẩm	500g/hộp	Hộp giấy có túi hút ẩm	1 tháng	Độ ẩm cao, cần bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát

4.2.3 Phương pháp sản xuất

Quy trình sản xuất bánh đậu xanh dẻo:

a. Sơ đồ quy trình sản xuất:



b. Thuyết minh chi tiết từng công đoạn:

Công đoạn 1: Chuẩn bị nguyên liệu

- Nguyên liệu chính:
 - Bột đậu xanh khô
 - Đường kính trắng
 - Dầu thực vật
 - Hương liệu vani
- Phương pháp: Thăng đường cùng với nước và vani thành hỗn hợp sệt và đồng nhất, sau đó tiến hành đóng thùng và để nguội trong vòng 48h cho đến khi hỗn hợp đông lại thành dạng khối mềm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Bột đậu xanh khô: độ mịn cao, không vón cục, độ ẩm 8-10%
 - Đường kính trắng: độ ẩm < 0.1%, tinh khiết $\geq 99.8\%$.
 - Tỷ lệ tạp chất tối đa: < 0.1%.
- Xử lý nguyên liệu lỗi:
 - Bột đậu xanh ẩm: tiến hành rang khô thủ công lại bằng tay
 - Đường trắng bị khét: loại bỏ đường lỗi

Công đoạn 2: Trộn

- Phương pháp: Trộn đậu đã nghiền mịn với dầu thực vật và đường theo tỷ lệ 60% đậu: 25% đường: 15% dầu.
- Máy móc: Máy trộn ngang cánh xoắn.

- Thông số kỹ thuật:
 - Thời gian trộn: 10–15 phút.
 - Tốc độ trộn: 60–100 vòng/phút.
 - Nhiệt độ tối ưu khi trộn: 30–35°C.
- Điều kiện đầu vào:
 - Bột đậu mịn, khô, không vón cục.
 - Dầu và đường ở nhiệt độ phòng, sạch.
- Điều kiện đầu ra: Hỗn hợp mịn, dẻo, đồng nhất, không tách dầu, không vón.
- Xử lý lỗi:
 - Hỗn hợp không đồng nhất được đưa trở lại máy trộn.
 - Nếu bị khô hoặc vón cục, có thể thêm dầu và tiến hành trộn lại hoặc loại bỏ.

Công đoạn 3: Ép khuôn

- Phương pháp: Dùng khuôn định hình để nén hỗn hợp tạo thành từng viên bánh.
- Máy móc:
 - Máy ép
 - Khuôn có kích thước 3×3×1.5 cm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Lực ép: 10–15 MPa.
 - Thời gian ép: 1–2 giây mỗi viên.
 - Trọng lượng viên bánh: 15g/viên.
- Điều kiện đầu vào: Hỗn hợp trộn đạt chuẩn, không quá ướt hoặc khô.
- Điều kiện đầu ra: Viên bánh định hình rõ ràng, không nứt vỡ, độ rắn chắc vừa phải.
- Xử lý lỗi: Viên bánh bị nứt hoặc không định hình đúng kích thước sẽ được thu hồi nghiền lại, tái trộn với lô mới.

Công đoạn 4: Đóng gói

- Phương pháp: Gói từng viên bằng màng OPP, sau đó đóng hộp theo định lượng.
- Thông số kỹ thuật:
 - Độ ẩm bánh khi đóng gói: 40%.
 - Khối lượng sai số tối đa: ±1g.
 - Tốc độ đóng gói: 30–60 sản phẩm/phút.
- Điều kiện đầu vào: Bánh đạt độ cứng, độ ẩm chuẩn, sạch.

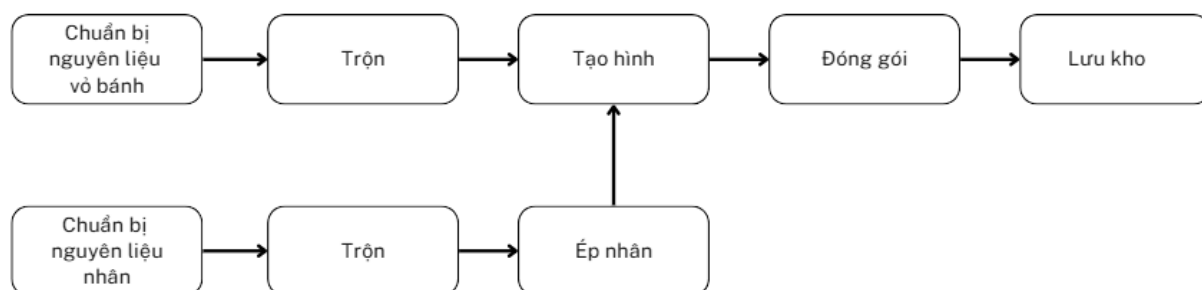
- Điều kiện đầu ra: Sản phẩm đóng kín, không rách bao, có nhãn mác, hạn sử dụng.
- Xử lý lỗi: Bánh đóng không kín, sai khối lượng sẽ được loại ra, kiểm tra lại chất lượng, nếu đạt thì đóng gói lại.

Công đoạn 5: Lưu kho

- Phương pháp: Lưu kho trong điều kiện môi trường khô ráo, thoáng mát.
- Thiết bị:
 - Kho khô thoáng, có hệ thống điều hòa nhiệt độ – độ ẩm.
 - Kệ pallet, máy hút ẩm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Nhiệt độ bảo quản: 20–25°C.
 - Độ ẩm không khí: 50–60%.
 - Thời hạn sử dụng: 15 ngày.
- Điều kiện đầu vào: Sản phẩm đã đóng gói hoàn chỉnh, đạt kiểm định chất lượng.
- Điều kiện đầu ra: Không mốc, không chảy dầu, bao bì không bị rách.
- Xử lý lỗi: Sản phẩm bị thay đổi chất lượng (mốc, biến dạng, chảy dầu) trong kho sẽ được loại bỏ và ghi nhận theo dõi lỗi sản xuất hoặc bảo quản.

Quy trình sản xuất bánh đậu xanh ẩm có nhân:

a. Sơ đồ quy trình sản xuất:



b. Thuyết minh chi tiết từng công đoạn:

Công đoạn 1: Chuẩn bị nguyên liệu vỏ và nhân bánh

- Nguyên liệu chính:
 - Bột đậu xanh khô
 - Đường kính trắng

- Dừa
- Mè đen
- Hương liệu vani
- Phương pháp:
 - Thắng đường cùng với nước và vani thành hỗn hợp sệt và đồng nhất, sau đó tiến hành đóng thùng và để nguội trong vòng 48h cho đến khi hỗn hợp đông lại thành dạng khối mềm.
 - Nạo dừa và cắt dừa sợi thành các đoạn dài 2cm.
 - Rang thơm mè đen dưới nhiệt độ cao.
- Thông số kỹ thuật:
 - Bột đậu xanh khô: độ mịn cao, không vón cục, độ ẩm 8-10%
 - Đường kính trắng: độ ẩm < 0.1%, tinh khiết $\geq 99.8\%$.
 - Dừa nạo: tươi, độ ẩm 50-60%
 - Mè đen rang: độ ẩm < 5%
 - Tỷ lệ tạp chất tối đa: < 0.1%.
- Xử lý nguyên liệu lỗi:
 - Bột đậu xanh ẩm: tiến hành rang khô thủ công bằng tay
 - Đường thắng/nhân bị khét: loại bỏ nguyên liệu lỗi

Công đoạn 2: Trộn nguyên liệu

- Phương pháp:
 - Trộn đậu đã nghiền mịn với đường theo tỷ lệ 75% đậu: 25% đường.
 - Trộn dừa nạo/mè rang với đường theo tỉ lệ 7:3 và xào nhân dưới nhiệt độ 80 – 90°C.
- Máy móc: Máy trộn ngang cánh xoắn.
- Thông số kỹ thuật:
 - Thời gian trộn: 10–15 phút.
 - Tốc độ trộn: 60–100 vòng/phút.
 - Nhiệt độ tối ưu khi trộn: 30–35°C.
- Điều kiện đầu vào: Bột đậu mịn, khô, không vón cục.
- Điều kiện đầu ra: Hỗn hợp ẩm mịn, không vón, dễ nắm, không dính tay
- Xử lý lỗi: Hỗn hợp không đồng nhất được đưa trở lại máy trộn.

Công đoạn 3: Tạo hình

- Phương pháp: Dùng khuôn định hình để nén hỗn hợp tạo thành từng viên bánh.
- Máy móc:
 - Máy ép
 - Khuôn có kích thước $3 \times 3 \times 1.5$ cm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Lực ép: 10–15 MPa.
 - Thời gian ép: 1–2 giây mỗi viên.
 - Trọng lượng viên bánh: 25g/viên.
 - Tỷ lệ vỏ:nhân = 70:30.
- Điều kiện đầu vào:
 - Hỗn hợp trộn đạt chuẩn, không quá ẩm hoặc khô.
 - Nhân dẻo, không quá ngọt, không bị chảy nước.
- Điều kiện đầu ra:
 - Viên bánh định hình rõ ràng, không nứt vỡ, độ rắn chắc vừa phải.
 - Không lộ nhân ra bên ngoài.
- Xử lý lỗi: Viên bánh bị nứt hoặc không định hình đúng kích thước sẽ được thu hồi và tiến hành loại bỏ.

Công đoạn 4: Đóng gói

- Phương pháp: Gói từng viên bằng màng OPP, sau đó đóng hộp theo định lượng.
- Thông số kỹ thuật:
 - Độ ẩm bánh khi đóng gói: 40%.
 - Khối lượng sai số tối đa: ± 1 g.
 - Tốc độ đóng gói: 30–60 sản phẩm/phút.
- Điều kiện đầu vào: Bánh đạt độ cứng, độ ẩm chuẩn, sạch, không chảy nước.
- Điều kiện đầu ra: Sản phẩm đóng kín, không rách bao, có nhãn mác, hạn sử dụng.
- Xử lý lỗi: Bánh đóng không kín, sai khối lượng sẽ được loại ra, kiểm tra lại chất lượng, nếu đạt thì đóng gói lại.

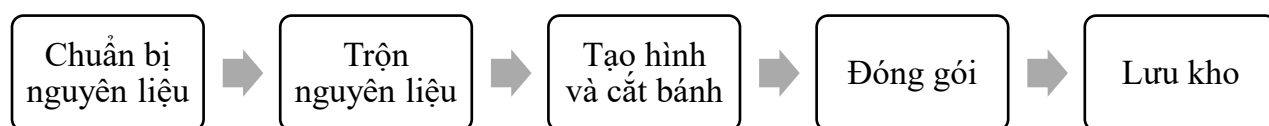
Công đoạn 5: Lưu kho

- Phương pháp: Lưu kho trong điều kiện môi trường khô ráo, thoáng mát.
- Thiết bị:
 - Kho lạnh hoặc kho khô thoáng, có hệ thống điều hòa nhiệt độ – độ ẩm.

- Kệ pallet, máy hút ẩm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Nhiệt độ bảo quản: 20–25°C.
 - Độ ẩm không khí: 40–50%.
 - Thời hạn sử dụng: 3 tháng.
- Điều kiện đầu vào: Sản phẩm đã đóng gói hoàn chỉnh, đạt kiểm định chất lượng.
- Điều kiện đầu ra: Không mốc, không chảy dầu, bao bì không bị rách.
- Xử lý lỗi: Sản phẩm bị thay đổi chất lượng (mốc, biến dạng, chảy dầu) trong kho sẽ được loại bỏ và ghi nhận theo dõi lỗi sản xuất hoặc bảo quản.

Quy trình sản xuất bánh mứt thập cẩm:

a. Sơ đồ quy trình sản xuất



b. Thuyết minh chi tiết từng công đoạn:

Công đoạn 1: Chuẩn bị nguyên liệu

- Nguyên liệu chính:
 - Bột nếp rang khô
 - Đường kính trắng
 - Dừa nạo
 - Cà rốt cắt hạt lựu
 - Cà chua cắt hạt lựu
 - Gừng nạo
 - Mứt bí đao cắt hạt lựu
 - Vỏ quýt khô, thái lát
 - Hương liệu vani
- Thông số kỹ thuật:
 - Bột nếp rang khô: độ mịn cao, không vón cục, độ ẩm 8-10%
 - Đường kính trắng: độ ẩm < 0.1%, tinh khiết ≥ 99.8%.

- Dừa nạo, gừng nạo: tươi, độ ẩm 50-60%
- Cà rốt, cà chua và mút bí đao cắt hạt lựu có kích thước khoảng 0.5cm
- Vỏ quýt: độ ẩm 15%
- Tỷ lệ tạp chất tối đa: < 0.1%.
- Xử lý nguyên liệu lỗi:
 - Bột nếp ẩm: Tiến hành rang thủ công
 - Các nguyên liệu còn lại: loại bỏ nếu phát hiện hư hỏng

Công đoạn 2: Trộn nguyên liệu

- Phương pháp: Trộn các nguyên liệu với nhau trên lửa vừa với tỉ lệ 20%:10%:70% lần lượt cho bột nếp, đường và hỗn hợp nguyên liệu tươi.
- Thông số kỹ thuật:
 - Thời gian trộn: 45-60 phút.
 - Tốc độ trộn: 20 -30 vòng/phút.
 - Nhiệt độ: 80-90°C.
- Điều kiện đầu ra: Hỗn hợp chắc, dẻo, dính, không bị chảy nước.
- Xử lý lỗi: Hỗn hợp chảy nước hoặc nhão được tiếp tục đảo đều trên lửa lớn để kết dính lại.

Công đoạn 3: Tạo hình và cắt bánh

- Phương pháp: Dùng khuôn định hình để nén hỗn hợp tạo thành từng viên bánh.
- Máy móc:
 - Máy ép
 - Khuôn có kích thước 3×3×1.5 cm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Lực ép: 10–15 MPa.
 - Thời gian ép: 1–2 giây mỗi viên.
 - Trọng lượng viên bánh: 20g/viên.
- Điều kiện đầu vào: Hỗn hợp dẻo, chắc, không bị chảy nước.
- Điều kiện đầu ra:
 - Viên bánh định hình rõ ràng, không nứt vỡ, độ rắn chắc vừa phải.
 - Được phủ bột nếp rang ở ngoài chống dính tay.

- Xử lý lỗi: Viên bánh bị nứt hoặc không định hình đúng kích thước sẽ được thu hồi và tiến hành loại bỏ.

Công đoạn 4: Đóng gói

- Phương pháp: Gói từng viên bằng màng OPP, sau đó đóng hộp theo định lượng.
- Thông số kỹ thuật:
 - Độ ẩm bánh khi đóng gói: 40%.
 - Khối lượng sai số tối đa: $\pm 1g$.
 - Tốc độ đóng gói: 30–40 sản phẩm/phút.
- Điều kiện đầu vào: Bánh đạt độ chắc, độ ẩm chuẩn, sạch, không chảy nước.
- Điều kiện đầu ra:
 - Sản phẩm đóng kín, không rách bao, có nhãn mác, hạn sử dụng.
 - Có đính kèm túi hút ẩm
- Xử lý lỗi: Bánh đóng không kín, sai khối lượng sẽ được loại ra, kiểm tra lại chất lượng, nếu đạt thì đóng gói lại.

Công đoạn 5: Lưu kho

- Phương pháp: Lưu kho trong điều kiện môi trường khô ráo, thoáng mát.
- Thiết bị:
 - Kho lạnh hoặc kho khô thoáng, có hệ thống điều hòa nhiệt độ – độ ẩm.
 - Kệ pallet, máy hút ẩm.
- Thông số kỹ thuật:
 - Nhiệt độ bảo quản: 20–25°C.
 - Độ ẩm không khí: 40–50%.
 - Thời hạn sử dụng: 1 tháng.
- Điều kiện đầu vào: Sản phẩm đã đóng gói hoàn chỉnh, đạt kiểm định chất lượng.
- Điều kiện đầu ra: Không mốc, không chảy nước, bao bì không bị rách.
- Xử lý lỗi: Sản phẩm bị thay đổi chất lượng (mốc, biến dạng, chảy nước) trong kho sẽ được loại bỏ và ghi nhận theo dõi lỗi sản xuất hoặc bảo quản.

4.2.4 Vòng đời sản phẩm

Bánh truyền thống Bích Nhon đang ở giai đoạn phát triển. Đặc điểm:

- Tốc độ tăng trưởng doanh số ổn định

Bảng 4. 2. Sản lượng bánh đậu xanh qua các năm

Sản phẩm	Lượng tiêu thụ (tấn)					
	Quý 4/2023	Quý 1/2024	Quý 2/2024	Quý 3/2024	Quý 4/2024	Quý 1/2025
Bánh đậu xanh	24	36	28	25	32	46

- Nhận diện thương hiệu tại thị trường địa phương khá rõ.
- Có tiềm năng mở rộng thị trường ra toàn quốc và xuất khẩu (đặc biệt là khách du lịch mang về làm quà).
- Cần làm mới sản phẩm hoặc bao bì để tránh chu kỳ bão hòa.

4.2.5 Kế hoạch phát triển sản phẩm

Trong định hướng phát triển sản phẩm của thương hiệu bánh truyền thống "Bích Nhon" giai đoạn năm 2025, kế hoạch được xây dựng xoay quanh ba hạng mục trọng tâm nhằm vừa nâng cao giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, vừa tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

- Hạng mục: Nghiên cứu sản phẩm mới

Thứ nhất, ở hạng mục nghiên cứu sản phẩm mới, doanh nghiệp dự kiến triển khai trong quý II năm 2025 với mục tiêu phát triển dòng bánh đậu xanh mới kết hợp nhân dừa và nhân mè đen. Đây là sự kết hợp mang tính sáng tạo, vừa giữ được tinh thần truyền thống của bánh đậu xanh, vừa bổ sung giá trị dinh dưỡng và hương vị đặc trưng phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại hướng đến sự tự nhiên và tốt cho sức khỏe.

- Hạng mục: Cải tiến bao bì

Thứ hai, doanh nghiệp tập trung vào cải tiến bao bì sản phẩm trong cùng thời gian – quý II năm 2025. Bao bì mới sẽ được thiết kế theo hướng thân thiện với môi trường, sử dụng chất liệu dễ phân hủy, đồng thời kết hợp yếu tố thẩm mỹ hiện đại và hình ảnh văn hóa

địa phương như để tạo dấu ấn riêng cho sản phẩm. Việc đổi mới bao bì không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn hỗ trợ định vị sản phẩm trong phân khúc quà biếu cao cấp, đặc biệt phù hợp với các dịp lễ, Tết.

- Hạng mục: Đăng ký nhãn hiệu và VSATTP

Cuối cùng, hạng mục đăng ký nhãn hiệu và VSATTP được xác định là công việc thực hiện liên tục nhằm đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ và tiêu chuẩn chất lượng trong dài hạn. Việc đăng ký nhãn hiệu không chỉ giúp bảo hộ sản phẩm trên thị trường nội địa, mà còn tạo nền tảng pháp lý vững chắc để mở rộng hoạt động kinh doanh ra thị trường quốc tế trong tương lai. Đồng thời, việc tuân thủ các quy định về VSATTP góp phần xây dựng lòng tin nơi người tiêu dùng và nâng cao uy tín thương hiệu trong mắt đối tác và cơ quan quản lý.

4.3 Xác định yếu tố đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1 Lớp cốt lõi

Lớp cốt lõi của sản phẩm chính là giá trị cơ bản hoặc lợi ích chính mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm. Đối với bánh truyền thống Bích Nhon, lớp cốt lõi không chỉ đơn thuần là việc cung cấp năng lượng hay đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn là sự kết nối với văn hóa truyền thống và ký ức tuổi thơ. Những chiếc bánh không chỉ là món ăn mà còn mang trong mình câu chuyện của quê hương, của những ngày Tết sum vầy, của bàn thờ gia tiên trong mỗi gia đình Việt. Đây là yếu tố khiến bánh truyền thống Bích Nhon trở nên khác biệt so với các loại bánh công nghiệp hiện đại.

4.3.2 Lớp hữu hình

a. Chất lượng sản phẩm

Bánh truyền thống Bích Nhon được sản xuất theo phương pháp thủ công, sử dụng nguyên liệu tự nhiên và an toàn, không chất bảo quản độc hại. Các nguyên liệu chính mang lại hương vị tự nhiên và an toàn cho sức khỏe. Quy trình sản xuất được thực hiện nghiêm ngặt theo chuẩn vệ sinh, đảm bảo sản phẩm không chỉ ngon mà còn sạch. Mỗi chiếc bánh giữ được độ tươi ngon và mùi vị đặc trưng của bánh truyền thống.

b. Tính năng

Sản phẩm không chỉ là món ăn dùng để tiêu dùng hằng ngày mà còn mang nhiều tính năng đa dạng như:

- Làm quà biếu, quà tặng trong các dịp lễ, Tết, cưới hỏi hoặc sự kiện.
- Thờ cúng tổ tiên, sử dụng trong các mâm cỗ truyền thống.
- Gợi nhớ văn hóa quê hương, mang giá trị tinh thần đặc biệt cho người con xa xứ.

Nhờ đó, bánh truyền thống Bích Nhon không chỉ là thực phẩm mà còn là một phần trong đời sống văn hóa Việt.

c. Kiểu dáng và thiết kế

Kiểu dáng của các loại bánh truyền thống Bích Nhon mang đậm dấu ấn dân gian, gần gũi và quen thuộc với người tiêu dùng Việt. Bánh in hình vuông, in họa tiết truyền thống như hoa lá, chữ Phúc – Lộc – Thọ. Các chi tiết thiết kế đều hướng đến sự mộc mạc, chân thực và gắn liền với phong tục Việt Nam, đồng thời đảm bảo tính tiện dụng và dễ bảo quản.

d. Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm bánh Bích Nhon được thiết kế theo phong cách truyền thống kết hợp hiện đại.

- Vật liệu: Sử dụng túi nilon trong, hộp nhựa cứng hoặc hộp giấy để bảo vệ bánh khỏi tác động môi trường.
- Màu sắc: Chủ yếu là màu đỏ, vàng – những màu sắc tượng trưng cho may mắn và ấm no.
- Nhãn mác: Ghi đầy đủ thông tin như tên sản phẩm, thành phần, ngày sản xuất – hạn sử dụng, logo thương hiệu Bích Nhon và địa chỉ cơ sở sản xuất.
- Thiết kế phù hợp để biếu tặng, thể hiện sự chu đáo, lịch sự và truyền thống.

Xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon



Hình 4.1. Hình ảnh chi tiết mặt trước và mặt sau của hộp bánh



Hình 4.2. Hình ảnh tổng quan về bao bì sản phẩm



Hình 4.3. Bao bì cho các dòng sản phẩm khác nhau của Bích Nhon

4.3.3 Lớp giá trị gia tăng

Lớp giá trị gia tăng thể hiện ở những dịch vụ bổ sung hoặc yếu tố cảm xúc giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Bánh truyền thống Bích Nhon tạo được dấu ấn nhờ câu chuyện thương hiệu gắn liền với làng nghề truyền thống, nơi giữ gìn và phát triển tinh hoa ẩm thực dân gian qua nhiều thế hệ. Đây là điểm nhấn giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận với nhóm khách hàng yêu thích sự hoài niệm và trân trọng văn hóa dân tộc.

Doanh nghiệp luôn mong muốn người tiêu dùng có trải nghiệm sử dụng sản phẩm tuyệt vời nhất. Do đó, luôn có nhân viên hỗ trợ trực tuyến cho người tiêu dùng khi mua sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ luôn hỗ trợ khách hàng từ việc cung cấp thông tin sản phẩm, khuyến mãi, giải đáp thắc mắc hay giải quyết khiếu nại.

Ngoài ra, Bích Nhon còn cung cấp các dịch vụ như giao hàng tận nơi, chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và thường xuyên tham gia các hội chợ đặc sản để quảng bá thương

hiệu. Những giá trị gia tăng này không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

4.4 Xác định chiến lược marketing cho từng giai đoạn

Dựa trên kết quả khảo sát thị trường và phản hồi từ người tiêu dùng tại Đà Nẵng (bao gồm người dân địa phương, khách du lịch trong nước và quốc tế), chiến lược phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn được chia thành 3 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Chế tạo và hoàn thiện sản phẩm (Q2 – Q3/2025)

Giai đoạn này tập trung vào công tác nghiên cứu, cải tiến và chuẩn hóa sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, nhóm phát triển sẽ nghiên cứu chuyên sâu về hương vị và khẩu vị mục tiêu, đặc biệt hướng đến nhóm người tiêu dùng trẻ và khách du lịch nội địa, nhằm đảm bảo sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Công thức bánh sẽ được điều chỉnh theo hướng giảm ngọt, tăng tự nhiên, đồng thời bổ sung các hương vị mới như nhân dừa, mè đen nhằm tạo sự khác biệt. Song song với đó, nhóm thiết kế sẽ phát triển mẫu bao bì mang yếu tố văn hóa địa phương, tích hợp với giải pháp đóng gói thân thiện với môi trường, tiện lợi khi mua làm quà. Về mặt pháp lý và kỹ thuật, sản phẩm sẽ được tiến hành kiểm nghiệm định kỳ, đăng ký VSATTP và hoàn thiện hồ sơ công bố sản phẩm. Mục tiêu cụ thể của giai đoạn này là đạt tỷ lệ hài lòng trên 85% từ khảo sát nhóm khách hàng mẫu và sẵn sàng đưa sản phẩm ra thị trường từ tháng 9/2025.

Giai đoạn 2: Thương mại hóa và truyền thông thị trường (Q4/2025 – Q2/2026)

Giai đoạn 2 là thời điểm quan trọng để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng đại chúng. Sản phẩm mới sẽ được chính thức phân phối tại thị trường nội thành Đà Nẵng và các điểm du lịch trọng điểm như Bà Nà Hills, bán đảo Sơn Trà, Hội An, v.v. Đồng thời, doanh nghiệp sẽ hợp tác với các khách sạn, cửa hàng quà lưu niệm, sân bay, nhà ga để mở rộng hệ thống phân phối trực tiếp. Truyền thông thị trường được triển khai đồng bộ thông qua các kênh mạng xã hội, sự hỗ trợ của KOLs ẩm thực, và tham gia các hội chợ đặc sản, sự kiện văn hóa vùng miền. Mục tiêu đặt ra cho giai đoạn này là nâng độ nhận diện thương hiệu lên 40% tại khu vực Đà Nẵng (so với khảo sát ban đầu), tiếp cận tối thiểu 20 điểm phân phối mới và đạt mức doanh số khởi đầu 500 sản phẩm/tháng.

Giai đoạn 3: Mở rộng thị trường và tái đầu tư phát triển (Từ Q3/2026 trở đi)

Giai đoạn 3 nhằm củng cố vị thế thương hiệu và phát triển bền vững. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp sẽ triển khai cơ chế thu thập và phản hồi khách hàng định kỳ 6 tháng/lần nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm theo nhu cầu thực tế. Đồng thời, nhóm R&D sẽ phát triển thêm các dòng bánh cao cấp như bánh kết hợp yến sào, mè đen, hướng tới phân khúc quà biếu doanh nghiệp và khách hàng cao cấp. Đầu tư vào hệ thống nhận diện thương hiệu cũng sẽ được đẩy mạnh thông qua video giới thiệu, bao bì cao cấp, các ấn phẩm truyền thông chuyên nghiệp. Mục tiêu dài hạn là đạt độ nhận diện thương hiệu từ 60% trở lên tại Đà Nẵng, đồng thời mở rộng sang các tỉnh lân cận như Huế, Quảng Nam, và tăng trưởng doanh số từ 25–30% mỗi quý trong hai quý đầu sau mở rộng.

CHƯƠNG 5: XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ

5.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến giá sản phẩm

Việc định giá sản phẩm “bánh truyền thống Bích Nhon” chịu tác động của nhiều yếu tố kinh tế và thị trường khác nhau. Trước hết, chi phí sản xuất là thành phần cốt lõi trong cấu trúc giá, bao gồm chi phí nguyên vật liệu (như đậu xanh, đường, dầu thực vật, bao bì), chi phí nhân công trực tiếp, khấu hao máy móc thiết bị và các chi phí vận hành khác như điện, nước, bảo trì. Biến động của giá nguyên liệu thô hoặc mức lương tối thiểu đều có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm.

Bên cạnh đó, đặc điểm của thị trường tiêu thụ cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định định giá. Sức mua của người tiêu dùng có thể thay đổi theo vùng miền, thu nhập và thời điểm trong năm, đặc biệt là trong các dịp lễ Tết hoặc mùa du lịch, khi nhu cầu đối với các sản phẩm bánh truyền thống tăng cao. Những yếu tố mang tính thời vụ này tạo nên sự linh hoạt trong cơ cấu giá bán.

Một yếu tố quan trọng khác là giá của các sản phẩm cạnh tranh cùng phân khúc. Trên thị trường hiện nay, các thương hiệu bánh đậu xanh như Minh Ngọc hay Nguyên Hương có mức giá trung bình dao động từ 45.000 đến 70.000 VNĐ/hộp. Do đó, việc định giá sản phẩm Bích Nhon cần được cân nhắc kỹ lưỡng để duy trì khả năng cạnh tranh về giá, trong khi vẫn đảm bảo lợi nhuận và chất lượng.

Mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp cũng đóng vai trò định hướng cho chính sách giá. Nếu mục tiêu là thâm nhập thị trường hoặc mở rộng thị phần, doanh nghiệp có thể chấp nhận định giá thấp hơn để thu hút khách hàng. Ngược lại, nếu hướng đến việc xây dựng thương hiệu cao cấp, giá bán có thể được điều chỉnh ở mức cao hơn để tương xứng với hình ảnh và giá trị cảm nhận của sản phẩm.

Cuối cùng, chính sách của Nhà nước cũng có thể tác động đến giá bán thông qua các quy định về thuế giá trị gia tăng, thuế nguyên liệu nhập khẩu hoặc các biện pháp kiểm soát giá đối với nhóm thực phẩm thiết yếu. Việc tuân thủ các chính sách này là điều kiện bắt buộc nhưng cũng có thể làm gia tăng chi phí, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức giá thành và giá bán sản phẩm ra thị trường.

5.2 Xác định mức giá cơ bản

5.2.1 Mục tiêu định giá

Trong giai đoạn hiện tại, mục tiêu trước mắt của doanh nghiệp là thâm nhập thị trường và xây dựng nhận diện thương hiệu một cách rộng rãi. Để đạt được điều này, doanh nghiệp lựa chọn áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh, tức là thiết lập mức giá thấp hơn hoặc ngang bằng với các đối thủ cùng phân khúc nhằm thu hút khách hàng mới, kích thích hành vi dùng thử và mở rộng độ phủ thương hiệu trên thị trường. Việc duy trì mức giá hợp lý trong giai đoạn đầu còn giúp doanh nghiệp giảm rào cản tiếp cận đối với các nhóm khách hàng chưa từng sử dụng sản phẩm hoặc có mức thu nhập trung bình. Ngoài ra, mức giá cạnh tranh còn hỗ trợ doanh nghiệp chiếm lĩnh kệ hàng tại các điểm bán lẻ, siêu thị và cửa hàng đặc sản, từ đó nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Về mục tiêu dài hạn, doanh nghiệp hướng đến việc tăng trưởng lợi nhuận bền vững và nâng cao giá trị thương hiệu thông qua chiến lược nâng cấp chất lượng sản phẩm và định vị phân khúc cao cấp. Điều này đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc vào công nghệ sản xuất, kiểm soát chất lượng, cải tiến bao bì và phát triển sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng mới (như ít đường, thuần chay, bổ sung dinh dưỡng...). Khi chất lượng sản phẩm được khẳng định và thương hiệu đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường, doanh nghiệp có thể tiến hành điều chỉnh giá bán theo hướng phản ánh đúng giá trị thực tế và giá trị cảm nhận của khách hàng, đồng thời tạo ra mức lợi nhuận cao hơn trên mỗi đơn vị sản phẩm. Chính sự chuyển dịch từ chiến lược giá thấp ban đầu sang chiến lược giá trị gia tăng sẽ góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu cao cấp và nâng cao sức cạnh tranh trong dài hạn.

5.2.2 Xác định nhu cầu sản phẩm

Bánh truyền thống Bích Nhon là một trong những đặc sản nổi tiếng tại Đà Nẵng, mang đậm bản sắc văn hóa và tinh thần dân tộc. Trong bối cảnh xã hội ngày càng hiện đại, nhu cầu sử dụng các sản phẩm truyền thống như bánh Bích Nhon không những không giảm mà còn có xu hướng gia tăng nhờ vào các yếu tố tâm lý, sức khỏe, lễ nghi và xu hướng "hồi hương ẩm thực".

a. Nhu cầu sử dụng theo yếu tố văn hóa:

Bánh Bích Nhon mang trong mình hương vị đặc trưng và phương pháp chế biến cổ truyền, là món ăn gắn liền với ký ức tuổi thơ và đời sống văn hóa của người miền Trung. Người tiêu dùng thường lựa chọn sản phẩm này để:

- Dâng cúng tổ tiên vào các dịp lễ, Tết, giỗ chạp – thể hiện lòng thành kính.
- Biếu tặng người thân, đặc biệt là trong các dịp Tết Nguyên đán, Tết Trung thu, lễ cưới hỏi...
- Thể hiện tình cảm gắn bó quê hương, đặc biệt với người xa xứ hoặc Việt kiều.

Do đó, nhu cầu sử dụng mang yếu tố tâm linh và lễ nghi vẫn chiếm tỷ trọng cao trong tổng lượng tiêu thụ sản phẩm.

b. Nhu cầu sử dụng hàng ngày và làm quà tặng:

Ngoài yếu tố truyền thống, bánh Bích Nhơn còn được sử dụng như một loại thực phẩm ăn vặt, bữa phụ nhẹ nhàng, phù hợp với nhiều đối tượng:

- Người lớn tuổi yêu thích vị ngọt thanh, mềm và dễ tiêu hóa.
- Trẻ em ưa chuộng bánh có nhân đậu, dừa, mè... vì hương vị thơm ngon, lành tính.
- Người làm văn phòng sử dụng như món ăn tiện lợi trong giờ giải lao.

Đồng thời, bánh Bích Nhơn được nhiều người lựa chọn làm quà tặng mang đậm giá trị văn hóa địa phương, phù hợp cho khách du lịch, đoàn công tác, khách quốc tế muốn tìm hiểu về đặc sản Việt Nam.

c. Nhu cầu sử dụng gắn với xu hướng hiện đại

Trong thời đại hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít hóa chất bảo quản, và bánh truyền thống như Bích Nhơn đang được đánh giá cao nhờ các yếu tố:

- Nguyên liệu tự nhiên, chế biến thủ công, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Không quá ngọt, không sử dụng chất bảo quản, phù hợp với người ăn theo chế độ lành mạnh.
- Gắn với xu hướng “local food” – ăn đặc sản địa phương ngày càng phổ biến trong giới trẻ và du khách.

Ngoài ra, các sản phẩm truyền thống nếu được cải tiến về bao bì, đóng gói hiện đại cũng dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ có xu hướng sống chậm, trân trọng giá trị truyền thống.

d. Tác động của yếu tố mùa vụ đến nhu cầu sử dụng sản phẩm:

Nhu cầu sử dụng bánh truyền thống Bích Nhon tăng cao vào các dịp lễ Tết, Trung thu, lễ hội, do người tiêu dùng có thói quen mua để:

- Dâng cúng tổ tiên, bày mâm cỗ.
- Biếu tặng người thân, đồng nghiệp, khách hàng.
- Sử dụng trong các bữa tiệc truyền thống hoặc hoạt động cộng đồng.

5.2.3 Dự toán chi phí sản xuất

a. Chi phí cố định:

Chọn thời gian khấu hao là 10 năm. Tài sản cố định (máy móc) của doanh nghiệp được khấu hao đều theo tháng như sau:

Bảng 5. 1. Khấu hao tài sản cố định

Đơn vị: nghìn đồng

Tên máy móc	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền	Khấu hao
Máy trộn bột	6.600	2	13.200	110
Máy ép tạo hình	5.400	2	10.800	90
Máy đóng gói	6.840	2	13.680	114
Máy hút chân không	30.000	1	21.000	250
Tổng khấu hao tài sản cố định trong 1 tháng				564

Các chi phí cố định khác (tính theo tháng)

Bảng 5. 2. Các chi phí cố định khác

Đơn vị: nghìn đồng

STT	Chi phí	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền
1	Điện, nước			10.000
2	Lương nhân viên marketing	6.000	1	6.000
3	Lương nhân viên kế toán	7.500	1	7.500
4	Lương giám đốc	15.000	1	15.000
5	Lương nhân viên kinh doanh	7.000	2	14.000
6	Lương nhân viên chăm sóc khách hàng	6.500	1	6.500
7	Lương nhân viên kiểm soát chất lượng	7.000	1	7.000
8	Lương nhân viên trực tiếp	6.000	4	24.000
9	Chi phí khác (bao bì, gia vị, phụ gia,...)	10.000		10.000
Tổng các chi phí cố định khác trong 1 tháng				100.000

Tổng chi phí cố định = Tài sản cố định + Chi phí cố định khác

= 564.000 + 100.000.000 = 100.564.000 đồng

b. Chi phí biến đổi:

Chi phí biến đổi cho 1 tấn sản phẩm (tương ứng với 2000 hộp sản phẩm 500g).

Bảng 5. 3. Chi phí biến đổi

Đơn giá: nghìn đồng

STT	Loại sản phẩm	Nguyên liệu	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	Bánh đậu xanh dẻo (200 kg)	Bột đậu xanh	120 kg	65.000	7.800.000
		Đường kính trắng	50 kg	20.000	1.000.000
		Dầu thực vật	30 kg	30.000	900.000
Tổng cộng chi phí biến đổi cho bánh đậu xanh dẻo					9.700.000
2	Bánh đậu xanh nhân dừa (250 kg)	Bột đậu xanh	131,25 kg	65.000	8.531.250
		Đường kính trắng	66,25 kg	20.000	1.325.000
		Dừa	52,5 kg	55.000	2.887.500
Tổng cộng chi phí biến đổi cho bánh đậu xanh nhân dừa					12.743.750
3	Bánh đậu xanh nhân mè đen (200 kg)	Bột đậu xanh	105 kg	65.000	6.300.000
		Đường kính trắng	53 kg	20.000	1.060.000
		Mè đen	42 kg	110.000	4.620.000
Tổng cộng chi phí biến đổi cho bánh đậu xanh nhân mè đen					11.980.000
4	Bánh mít thập cẩm (350kg)	Bột nếp	70 kg	32.000	2.240.000
		Đường kính trắng	35 kg	20.000	700.000
		Dừa	65 kg	55.000	3.575.000
		Cà rốt	50 kg	32.000	1.600.000
		Cà chua	50 kg	28.000	1.400.000
		Gừng	3 kg	55.000	165.000
		Vỏ quýt khô	2 kg	135.000	270.000
		Mít bí đao	75 kg	195.000	14.625.000
Tổng cộng chi phí biến đổi cho bánh mít thập cẩm					24.575.000

5.2.4 Phương pháp định giá

Áp dụng phương pháp định giá theo chi phí (Cost-Based Pricing): Đây là phương pháp cơ bản, được sử dụng như nền tảng định giá ban đầu. Mức giá bán được xác định dựa trên tổng chi phí sản xuất cộng với biên lợi nhuận kỳ vọng.

a. Phân tích chi phí cố định:

Dự báo trong 1 năm tiêu thụ được 135 tấn sản phẩm, tương ứng với 270.000 sản phẩm mỗi năm. Vậy dự tính số sản phẩm trung bình mà doanh nghiệp bán được mỗi tháng là 22.500 sản phẩm tương đương với tổng chi phí cố định là 100.564.000 đồng.

⇒ Chi phí cố định cho 1 sản phẩm = 4.470 đồng/hộp.

b. Phân tích chi phí biến đổi:

Bảng 5. 4. Chi phí biến đổi trên 1 sản phẩm

Sản phẩm	Tổng chi phí biến đổi (đồng)	Số lượng (kg)	Chi phí biến đổi/ 1kg sản phẩm (đồng/kg)	Chi phí biến đổi/ 1 sản phẩm (đồng/hộp)
Bánh đậu xanh dẻo	9.700.000	200	48.500	24.250
Bánh đậu xanh nhân dừa	12.743.750	250	50.975	25.488
Bánh đậu xanh nhân mè đen	11.980.000	200	59.900	29.950
Bánh mứt thập cẩm	24.575.000	350	70.214,286	35.107

c. Định giá sản phẩm:

Chi phí sản xuất đơn vị cho 1 sản phẩm = Chi phí cố định đơn vị + Chi phí biến đổi đơn vị

Đơn vị: đồng

Bảng 5. 5. Chi phí sản xuất đơn vị

Sản phẩm	Chi phí cố định đơn vị (đồng/hộp)	Chi phí biến đổi đơn vị (đồng/hộp)	Tổng chi phí sản xuất đơn vị (đồng/hộp)
Bánh đậu xanh dẻo	4.470	24.250	28.720
Bánh đậu xanh nhân dừa	4.470	25.488	29.958
Bánh đậu xanh nhân mè đen	4.470	29.950	34.420
Bánh mít thập cẩm	4.470	35.107	39.577

Mức lợi nhuận mong muốn: Doanh nghiệp lựa chọn mức lợi nhuận mong muốn là 35% với các sản phẩm bánh đậu xanh dẻo, 40% với các sản phẩm bánh đậu xanh có nhân, và 45% đối với sản phẩm bánh mít thập cẩm.

Sử dụng phương pháp định giá cộng vào chi phí để đưa ra:

Giá đã cộng khoảng lợi nhuận = Chi phí sản xuất đơn vị / (1 - % lợi nhuận trên doanh thu)

Bảng 5. 6. Giá bán đơn vị

STT	Sản phẩm	Chi phí sản xuất đơn vị (đồng/hộp)	Mức lợi nhuận mong muốn	Giá bán đơn vị (đồng/hộp)
1	Bánh đậu xanh dẻo	28.720	35%	44.185
2	Bánh đậu xanh nhân dừa	29.958	40%	49.930
3	Bánh đậu xanh nhân mè đen	34.420	40%	57.367
4	Bánh mít thập cẩm	39.577	45%	71.958

Sau khi cân nhắc các yếu tố ảnh hưởng đến giá sản phẩm, doanh nghiệp quyết định giá sản phẩm như sau:

Bảng 5. 7. Giá bán sản phẩm

Sản phẩm	Chi phí sản xuất đơn vị (đồng/hộp)	Giá bán sản phẩm (đồng/hộp)
Bánh đậu xanh dẻo	28.720	45.000
Bánh đậu xanh nhân dừa	29.958	55.000
Bánh đậu xanh nhân mè đen	34.420	55.000
Bánh mứt thập cẩm	39.577	75.000

5.3 Chiến lược giá

Trước hết, đối với sản phẩm bánh đậu xanh dẻo, doanh nghiệp áp dụng chiến lược giá thâm nhập (Penetration Pricing) nhằm mở rộng độ phủ thị trường trong giai đoạn đầu. Theo đó, mức giá được thiết lập thấp hơn so với mặt bằng chung trên thị trường, giúp giảm rào cản tiêu dùng, kích thích hành vi dùng thử và từng bước hình thành thói quen mua lại của người tiêu dùng mục tiêu.

Ngược lại, đối với dòng sản phẩm bánh mứt thập cẩm, nhắm đến phân khúc quà biếu và khách hàng cao cấp, doanh nghiệp sử dụng chiến lược giá hót váng (Skimming Pricing). Theo đó, giá sản phẩm được đặt ở mức cao hơn để phản ánh chất lượng cao, sự tinh tế trong thiết kế bao bì, sự đa dạng nguyên liệu cũng như tính độc quyền mang tính thủ công và văn hóa của sản phẩm. Mức giá này đồng thời góp phần định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng như một lựa chọn sang trọng và khác biệt, đặc biệt trong các dịp lễ, Tết hoặc sự kiện đặc biệt.

Ngoài ra, để tăng sức hấp dẫn và thúc đẩy kênh phân phối, doanh nghiệp có thể thiết lập chính sách chiết khấu và khuyến mãi linh hoạt. Cụ thể, mức chiết khấu cho đại lý và nhà phân phối được điều chỉnh từ 20–25% tùy theo quy mô đơn hàng và cam kết tiêu thụ, nhằm khuyến khích hợp tác lâu dài và mở rộng hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi theo mùa vụ như Tết Nguyên Đán, Trung thu hay Ngày Di sản Văn hóa sẽ bao gồm các ưu đãi như tặng kèm thiệp chúc, túi vải cao cấp hoặc miễn phí vận

chuyên, góp phần gia tăng giá trị cảm nhận và trải nghiệm khách hàng mà không làm ảnh hưởng trực tiếp đến giá niêm yết sản phẩm.

Chiến lược điều chỉnh giá:

a. Định giá khuyến mãi:

Giảm giá 10%: Chương trình ưu đãi giảm giá 10% trong tháng đầu ra mắt sản phẩm mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp. Trước hết, đây là một công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ấn tượng ban đầu và kích thích họ dùng thử sản phẩm mới với mức rủi ro tài chính thấp hơn. Đồng thời, ưu đãi này giúp gia tăng doanh số nhanh chóng trong giai đoạn đầu, thúc đẩy độ phủ thị trường và nâng cao nhận diện thương hiệu. Việc giới hạn thời gian ưu đãi cũng tạo ra tâm lý khẩn cấp, thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua nhanh hơn. Bên cạnh đó, lượng khách hàng dùng thử tăng lên cũng mang lại cơ hội thu thập phản hồi thực tế, hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm kịp thời. Nhờ vậy, chương trình ưu đãi 10% không chỉ giúp sản phẩm khởi động thị trường hiệu quả mà còn đặt nền tảng cho sự phát triển bền vững sau này.

b. Chương trình ưu đãi:

Mua 2 tặng 1: Trong tháng đầu ra mắt, khách hàng sẽ nhận được ưu đãi mua 2 tặng 1 khi mua các sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon. Khi mua 2 sản phẩm bất kỳ, khách hàng sẽ được tặng thêm 1 sản phẩm bánh đậu xanh nhân dừa hoặc nhân mè đen. Chính sách này khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn so với bình thường, từ đó tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ trong thời gian ngắn. Đặc biệt, với các sản phẩm có hạn sử dụng ngắn như bánh truyền thống, chương trình khuyến mãi là cách hiệu quả để hạn chế hàng tồn kho. Thông qua chương trình này, sản phẩm sẽ dễ dàng tiếp cận khách hàng mới hơn nhờ việc được tặng kèm – đây là cơ hội trải nghiệm sản phẩm lần đầu, và nếu khách hàng dùng thử sản phẩm và thấy hài lòng, khả năng mua lại trong tương lai sẽ cao hơn. Đồng thời, khách hàng có ấn tượng tốt về thương hiệu qua cảm giác “được nhiều hơn với cùng một số tiền”.

Miễn phí giao hàng: Trong 2 tháng đầu ra mắt, với mỗi đơn hàng từ 200.000 đồng trở lên, khách hàng sẽ được giao hàng miễn phí tận nhà. Chương trình này chỉ áp dụng khi khách hàng đặt hàng qua website của doanh nghiệp hoặc thông qua các nền tảng mạng xã hội của doanh nghiệp. Chương trình này khuyến khích khách hàng hoàn tất đơn hàng, mua thêm sản phẩm để đạt mức tối thiểu, tăng doanh số và giá trị trung bình mỗi đơn hàng. Đây cũng là một điểm cộng lớn giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng online qua giai đoạn đầu.

CHƯƠNG 6: XÂY DỰNG HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI

6.1 Cấu trúc kênh phân phối

Trong hoạt động kinh doanh, lựa chọn kênh phân phối phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Đối với các sản phẩm mang tính đặc sản địa phương như bánh truyền thống Bích Nhon, việc kết hợp linh hoạt giữa kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp là một chiến lược khôn ngoan, vừa giúp giữ gìn bản sắc thương hiệu, vừa mở rộng thị trường tiêu thụ.

6.1.1. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là hình thức doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng, không thông qua bất kỳ trung gian nào. Hình thức này có thể thực hiện thông qua các cửa hàng riêng, hội chợ, fanpage, website hoặc các kênh bán hàng trực tuyến như livestream.

Lý do doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối trực tiếp:

- Doanh nghiệp muốn kiểm soát toàn bộ chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đảm bảo trải nghiệm khách hàng.
- Sản phẩm mang yếu tố văn hóa và truyền thống, cần được truyền tải đầy đủ câu chuyện thương hiệu, giá trị nguồn gốc đến người tiêu dùng.
- Quy mô sản xuất vừa và nhỏ, phù hợp với hình thức bán lẻ không qua trung gian.
- Tối ưu lợi nhuận khi không phải chia sẻ doanh thu cho các đại lý hoặc sàn thương mại điện tử.

Ưu điểm của kênh phân phối trực tiếp:

- Kiểm soát tốt chất lượng và giá cả: Vì doanh nghiệp làm chủ toàn bộ quy trình bán hàng.
- Tương tác trực tiếp với khách hàng, giúp thấu hiểu nhu cầu, nhận phản hồi nhanh chóng để cải tiến sản phẩm.
- Tối đa hóa lợi nhuận, không mất phí hoa hồng hoặc chiết khấu cho trung gian.
- Tăng độ nhận diện thương hiệu cá nhân, dễ dàng xây dựng hình ảnh gần gũi và thân thiện với khách hàng.

Nhược điểm:

- Hạn chế về phạm vi thị trường, khó tiếp cận khách hàng ở các khu vực xa nếu không có hệ thống phân phối.
- Chi phí marketing cao, vì cần đầu tư nhiều để tiếp cận khách hàng trực tuyến hoặc tại điểm bán.

Trong chiến lược phân phối trực tiếp, cơ sở sản xuất “Bích Nhon” có thể triển khai ba kênh chính: cửa hàng tại cơ sở sản xuất, website và mạng xã hội, và tham gia hội chợ – triển lãm truyền thống.

a. Cửa hàng của cơ sở sản xuất:

Trước hết, việc bán hàng ngay tại cửa hàng của cơ sở sản xuất mang lại nhiều ưu điểm như tạo được sự tin tưởng về nguồn gốc sản phẩm, tăng trải nghiệm trực tiếp cho khách hàng và tối ưu hóa lợi nhuận nhờ không phải chia sẻ chiết khấu với trung gian. Tuy nhiên, kênh này bị giới hạn phạm vi tiếp cận và đòi hỏi chi phí duy trì không gian bán hàng tương đối cao. Để thành lập kênh phân phối này, doanh nghiệp cần cải tạo một phần nhà xưởng làm khu trưng bày sản phẩm, bố trí nhân viên và thiết kế bảng hiệu nhận diện thương hiệu.

Dự toán chi phí:

Bảng 6. 1. Chi phí triển khai cửa hàng của cơ sở sản xuất

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Cải tạo, trang trí không gian nhà xưởng	10	10					20
Trang thiết bị tại cơ sở trực tiếp	5	10					15
Vật tư in ấn, POSM		3					3
Tổng cộng							38

b. Bán hàng qua website chính thức và nền tảng mạng xã hội:

Kênh thứ hai là phân phối qua website và mạng xã hội, giúp mở rộng phạm vi khách hàng không giới hạn địa lý, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Ưu điểm nổi bật là khả năng linh hoạt, tiết kiệm chi phí mặt bằng và có thể tích hợp các công cụ marketing số để gia tăng hiệu quả tiếp cận. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung, hình ảnh và kỹ thuật quản trị đơn hàng, đồng thời phải đảm bảo logistics ổn định (giao hàng, thanh toán trực tuyến) và rủi ro cạnh tranh cao nếu không có điểm khác biệt rõ ràng.

Việc xây dựng kênh này cần thông qua thiết kế một website đơn giản tích hợp thanh toán và vận chuyển, đồng thời phát triển các tài khoản Facebook, Zalo, TikTok để tương tác với khách hàng và tiến hành hợp tác với các đơn vị giao hàng như GHTK và công thanh toán online.

Bảng 6. 2. Chi phí triển khai bán hàng qua website và nền tảng mạng xã hội

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Thiết kế website	15						15
Đăng ký và thiết lập hệ thống CRM - phần mềm quản lý bán hàng online	6	2					8
Đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm CRM	1	1					2
Đăng kí tài khoản doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội	5						5
Chi phí bảo trì CRM và duy trì kênh phân phối online			5			5	10
Tích hợp thanh toán và vận chuyển		3	3				3
Tổng cộng							43

c. Bán tại các hội chợ, triển lãm sản phẩm truyền thống, du lịch:

Kênh cuối cùng là bán hàng tại hội chợ và triển lãm truyền thống, đặc biệt phù hợp với sản phẩm mang yếu tố văn hóa và truyền thống như bánh đậu xanh, bánh mứt thập cẩm. Ưu điểm của kênh này là cơ hội tiếp cận khách hàng trực tiếp tại các tỉnh thành, tăng nhận diện thương hiệu, thu thập phản hồi và giới thiệu sản phẩm mới. Tuy nhiên, nhược điểm là tính chất ngắn hạn, chi phí tham gia mỗi kỳ hội chợ không nhỏ và cạnh tranh tại sự kiện thường rất cao.

Để triển khai kênh này, cơ sở cần đăng ký gian hàng thông qua Sở Công Thương hoặc Trung tâm xúc tiến thương mại, đầu tư vào thiết kế gian hàng, chuẩn bị sản phẩm dùng thử, tài liệu truyền thông và quà tặng kèm.

Bảng 6. 3. Chi phí triển khai bán hàng tại hội chợ, triển lãm sản phẩm truyền thống
Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Phí gian hàng hội chợ		21					21
Phí vận chuyển và trưng bày sản phẩm tại hội chợ		3					3
Chi phí mẫu thử sản phẩm		3					3
Nhân viên bán hàng tại hội chợ		3					3
Tổng cộng							30

6.1.2. Kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối gián tiếp là hình thức phân phối sản phẩm thông qua trung gian như đại lý, siêu thị, cửa hàng đặc sản, nhà phân phối hoặc các sàn thương mại điện tử.

Lý do lựa chọn:

- Mở rộng thị trường nhanh chóng mà không cần đầu tư nhiều vào hạ tầng bán hàng.

- Tận dụng mạng lưới phân phối có sẵn của trung gian, giúp tiếp cận được khách hàng ở nhiều vùng địa lý khác nhau.
- Phù hợp khi doanh nghiệp đã có quy mô sản xuất lớn hoặc định hướng phát triển toàn quốc.

Ưu điểm:

- Mở rộng thị trường dễ dàng, tiếp cận nhiều khách hàng cùng lúc thông qua hệ thống sẵn có.
- Tiết kiệm chi phí vận hành, không cần duy trì đội ngũ bán hàng nội bộ lớn.
- Tăng độ phủ thương hiệu, giúp sản phẩm hiện diện ở nhiều điểm bán như cửa hàng, chợ, siêu thị.
- Bán hàng 24/7 thông qua kênh online, đặc biệt phù hợp với xu hướng mua sắm hiện đại.

Nhược điểm:

- Khó kiểm soát chất lượng và giá bán, do trung gian có thể thay đổi cách bảo quản, trưng bày hoặc điều chỉnh giá.
- Giảm mức lợi nhuận, vì phải chiết khấu cho các đại lý, cửa hàng hoặc chịu phí sàn thương mại điện tử.
- Giảm khả năng tương tác với khách hàng, khó nắm bắt nhu cầu và hành vi tiêu dùng cụ thể.

Trong chiến lược phân phối gián tiếp, cơ sở sản xuất “Bích Nhon” có thể triển khai 2 kênh chính:

a. Phân phối qua đại lý, các cửa hàng đặc sản:

Phân phối qua đại lý và cửa hàng đặc sản tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, Huế, Hội An, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội giúp cơ sở Bích Nhon tiếp cận nhanh chóng với thị trường tiêu dùng và du lịch trọng điểm. Hình thức này giúp tăng độ phủ thương hiệu, gia tăng độ tin cậy của sản phẩm, đặc biệt trong các mùa cao điểm như lễ, tết. Ngoài ra, doanh nghiệp không cần đầu tư nhiều vào cơ sở vật chất hay nhân sự bán hàng, từ đó tiết kiệm chi phí vận hành. Tuy nhiên, hình thức này cũng có hạn chế như khó kiểm soát cách trưng bày, giá bán và chất lượng dịch vụ tại điểm bán. Doanh nghiệp phải chia sẻ lợi nhuận với đại lý,

đồng thời gặp khó khăn trong việc tương tác trực tiếp và thu thập thông tin từ khách hàng. Ngoài ra, việc hỗ trợ quảng bá tại điểm bán cũng có thể phát sinh chi phí bổ sung.

Để triển khai kênh phân phối qua đại lý và cửa hàng đặc sản, cơ sở Bích Nhon cần chuẩn bị hàng hóa, bao bì, in ấn POSM như tờ rơi, kệ trưng bày, tiếp cận và ký kết với đại lý, vận chuyển hàng hóa và hỗ trợ đại lý.

Bảng 6. 4. Chi phí triển khai phân phối qua đại lý và các cửa hàng đặc sản

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Chi phí thiết kế và in ấn POSM				5	5		10
Chi phí tiếp cận và ký kết với đại lý		6			6		12
Chi phí vận chuyển hàng hóa ban đầu			4			4	8
Chi phí hỗ trợ đại lý			10			10	20
Tổng cộng							50

b. Phân phối qua chuỗi siêu thị:

Bán hàng qua các chuỗi siêu thị như Co.opmart, GO! hay Lotte Mart,... mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Đây là kênh giúp nâng cao uy tín thương hiệu, tiếp cận lượng khách hàng lớn và ổn định, đồng thời sản phẩm được trưng bày chuyên nghiệp, dễ thu hút sự chú ý. Doanh nghiệp cũng có cơ hội tận dụng các chương trình khuyến mãi của siêu thị để thúc đẩy doanh số. Quy trình bán hàng rõ ràng, minh bạch giúp việc quản lý thuận lợi hơn. Tuy nhiên, hình thức này cũng đi kèm với nhiều hạn chế như chi phí cao (bao gồm chiết khấu, phí trưng bày, marketing), thủ tục xét duyệt phức tạp, thời gian thanh toán kéo dài, áp lực đảm bảo nguồn hàng liên tục và khó kiểm soát cách sản phẩm được giới thiệu tại điểm bán.

Để đưa sản phẩm vào các chuỗi siêu thị như Co.opmart, GO! hay Lotte Mart,... cơ sở Bích Nhon cần chuẩn hóa sản phẩm, hoàn thiện hồ sơ pháp lý và chi trả phí vào siêu thị. Ngoài ra, cần chuẩn bị POSM, chi phí vận chuyển và nhân sự hỗ trợ bán hàng.

Bảng 6. 5. Chi phí triển khai phân phối qua các chuỗi siêu thị

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Nhân viên bán hàng tạm thời tại siêu thị			4			4	8
Chuẩn hóa sản phẩm và hồ sơ pháp lý		5		5		5	15
Chi phí đàm phán, xét duyệt và phí vào siêu thị	10		10		10		30
Vật tư in ấn, POSM		3		3		3	9
Tổng cộng							70

c. Phân tích lợi thế và rủi ro từng kênh:

Bảng 6. 6. Lợi thế và rủi ro của các kênh phân phối

Kênh	Lợi thế	Rủi ro
Tại cơ sở	Gắn kết khách hàng trung thành, kiểm soát chất lượng tốt	Lưu lượng khách hạn chế
Online	Lan tỏa thương hiệu nhanh, tiết kiệm chi phí mặt bằng	Cần đầu tư vào kỹ năng số và quảng cáo
Cửa hàng đặc sản	Đánh trúng khách du lịch và phân khúc trung – cao cấp	Phụ thuộc vào vị trí cửa hàng và chiết khấu cao
Hội chợ, triển lãm	Tăng nhận diện, tìm kiếm đại lý tiềm năng	Chỉ mang tính sự kiện ngắn hạn
Siêu thị	Tăng độ tin cậy thương hiệu, tiếp cận rộng	Quy trình phê duyệt sản phẩm chặt chẽ, tốn phí

6.2 Tổ chức hoạt động kênh phân phối

a. Cửa hàng trực tiếp tại cơ sở sản xuất

Hoạt động tổ chức:

- Thiết lập khu vực bán hàng ngay tại nơi sản xuất để tạo sự tiện lợi và gia tăng trải nghiệm thực tế cho khách hàng.
- Bố trí bảng hiệu, trưng bày sản phẩm, nhân viên bán hàng và khu vực thử bánh.
- Kết hợp bán hàng với tham quan quy trình sản xuất để tăng sự tin tưởng và quảng bá thương hiệu.

Ý nghĩa: Kênh bán hàng trực tiếp không qua trung gian, giúp kiểm soát giá bán và tiếp nhận phản hồi khách hàng nhanh chóng.

b. Bán hàng qua website chính thức và nền tảng mạng xã hội

Hoạt động tổ chức:

- Xây dựng và vận hành website chính thức với đầy đủ thông tin sản phẩm, hình ảnh, giá cả và phương thức thanh toán.
- Tích hợp tính năng giỏ hàng, đặt hàng online, thanh toán điện tử và theo dõi đơn hàng.
- Sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, Zalo OA, TikTok để quảng bá, tư vấn và chăm sóc khách hàng.
- Kết nối với các đơn vị vận chuyển để đảm bảo giao hàng nhanh và hiệu quả.

Ý nghĩa: Mở rộng thị trường trên toàn quốc với chi phí vận hành thấp, phù hợp xu hướng tiêu dùng online.

c. Hội chợ truyền thống

Hoạt động tổ chức:

- Đăng ký tham gia các hội chợ ẩm thực, OCOP, hội chợ Tết hoặc lễ hội địa phương (2 sự kiện/năm).
- Thiết kế gian hàng đẹp mắt, nhân viên giới thiệu sản phẩm và mời dùng thử.
- Kết hợp phát tờ rơi để thu hút khách.

Ý nghĩa: Tăng nhận diện thương hiệu, tìm kiếm khách hàng mới và tạo cơ hội kết nối với đối tác phân phối.

d. Đại lý và cửa hàng đặc sản

Hoạt động tổ chức:

- Tìm kiếm, thương lượng và ký kết hợp tác với các đại lý bán lẻ, cửa hàng đặc sản trong và ngoài tỉnh.
- Cung cấp bảng giá sỉ, chính sách chiết khấu, hỗ trợ POSM (poster, tờ rơi, bảng hiệu).
- Thiết lập quy trình đặt hàng, giao hàng, thanh toán và hỗ trợ đổi trả.
- Thường xuyên kiểm tra trưng bày sản phẩm và hỗ trợ bán hàng.

Ý nghĩa: Giúp sản phẩm xuất hiện ở nhiều điểm bán vật lý, tăng độ phủ thị trường và tiếp cận khách hàng du lịch.

e. Chuỗi siêu thị

Hoạt động tổ chức:

- Chuẩn bị hồ sơ đăng ký sản phẩm theo quy định của hệ thống siêu thị (hóa đơn, chứng nhận VSATTP, mã vạch...).
- Thương lượng các điều khoản hợp tác như mức chiết khấu, trưng bày, khuyến mãi định kỳ.
- Đảm bảo nguồn hàng ổn định, bao bì chuyên nghiệp và mã QR truy xuất nguồn gốc.

Ý nghĩa: Tăng tính chuyên nghiệp và uy tín cho thương hiệu khi có mặt trong chuỗi phân phối lớn, tiếp cận khách hàng trung – cao cấp.

CHƯƠNG 7: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

7.1 Mục tiêu truyền thông marketing

Chương trình truyền thông được xây dựng với mục tiêu tổng thể là gia tăng mức độ nhận diện và mức độ gắn bó thương hiệu “Bích Nhon” đối với người tiêu dùng trong nước, đặc biệt tập trung vào khu vực miền Trung và các tỉnh, thành phố du lịch trọng điểm. Trong bối cảnh thị trường bánh truyền thống ngày càng cạnh tranh, việc đẩy mạnh truyền thông nhằm định vị thương hiệu một cách rõ ràng và bền vững là nhiệm vụ then chốt.

Cụ thể, mục tiêu đầu tiên của chương trình là nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tức là làm cho thương hiệu "Bích Nhon" trở nên quen thuộc và dễ nhận biết trong tâm trí khách hàng thông qua sự xuất hiện nhất quán trên các kênh truyền thông phù hợp như mạng xã hội, báo chí địa phương, hội chợ ẩm thực và các sự kiện du lịch. Thứ hai, chương trình hướng đến việc truyền tải hiệu quả giá trị cốt lõi của sản phẩm, bao gồm yếu tố truyền thống văn hóa, chất lượng nguyên liệu và câu chuyện hình thành thương hiệu. Việc kể chuyện thương hiệu (brand storytelling) sẽ giúp xây dựng mối liên kết cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm, từ đó tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ.

Cuối cùng, một mục tiêu quan trọng không thể thiếu là thúc đẩy hành vi tiêu dùng, thông qua việc tạo ra nhu cầu trải nghiệm, mua sắm và quay lại sử dụng sản phẩm. Các thông điệp truyền thông cần được thiết kế sao cho không chỉ khơi gợi cảm xúc hoài niệm mà còn nhấn mạnh tính tiện lợi, an toàn và phù hợp với lối sống hiện đại, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi từ nhận thức sang hành động mua hàng và gắn bó lâu dài với thương hiệu bánh truyền thống “Bích Nhon”.

Chỉ tiêu cụ thể:

Bảng 7. 1. Mục tiêu truyền thông marketing

Chỉ tiêu truyền thông	Mục tiêu
Độ nhận diện thương hiệu	Tăng từ 35% lên 60%
Lượt tương tác mạng xã hội	Tăng gấp đôi sau 12 tháng
Tăng trưởng khách hàng mới	Tăng 20% mỗi năm
Số lượng đơn hàng trực tuyến	Tăng 30% trong 1 năm

7.2 Xây dựng hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Trong khuôn khổ Marketing Mix, yếu tố xúc tiến thương mại (Promotion) bao gồm một hệ thống các công cụ truyền thông được doanh nghiệp sử dụng nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng. Các công cụ xúc tiến chính bao gồm: quảng cáo (advertising), xúc tiến bán hàng (sales promotion), bán hàng cá nhân (personal selling), quan hệ công chúng (public relations) và marketing trực tiếp (direct marketing). Quảng cáo là hình thức truyền thông có trả phí thông qua các phương tiện đại chúng nhằm giới thiệu sản phẩm và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Xúc tiến bán hàng là các hoạt động khuyến khích ngắn hạn như giảm giá, tặng quà, mẫu dùng thử nhằm kích thích nhu cầu mua ngay lập tức. Bán hàng cá nhân là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng tiềm năng, với mục tiêu thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là công cụ mang tính cá nhân hóa cao, giúp xây dựng mối quan hệ và tạo niềm tin, đặc biệt hiệu quả với sản phẩm cần tư vấn sâu hoặc có giá trị cảm xúc. Quan hệ công chúng bao gồm các hoạt động truyền thông không trả phí như tổ chức sự kiện, viết bài PR, hoặc tài trợ, nhằm tạo dựng hình ảnh tích cực và thiện cảm đối với thương hiệu. Marketing trực tiếp sử dụng các kênh như email, tin nhắn, mạng xã hội hoặc gọi điện để tiếp cận và tương tác cá nhân hóa với khách hàng. Việc lựa chọn và phối hợp hiệu quả các công cụ xúc tiến giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng trung thành, và thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn lẫn dài hạn.

7.2.1 Quảng cáo (Advertising)

- Kênh sử dụng: Facebook, TikTok, Instagram, Google Ads.
- Mục tiêu: Nâng cao độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới
- Nội dung truyền thông: Nhấn mạnh vào yếu tố truyền thống, công thức gia truyền, hình ảnh sản xuất thủ công.
- Phương tiện: Video ngắn, hình ảnh sáng tạo, livestream sản xuất.

7.2.2 Quan hệ công chúng (PR)

- Đăng bài báo, bài viết PR về doanh nghiệp và thương hiệu trên các trang như Cafebiz, Zing News, báo Đà Nẵng.
- Tổ chức tham gia hội chợ đặc sản vùng miền, ngày hội OCOP.
- Tài trợ hoặc phối hợp cùng các sự kiện văn hóa – ẩm thực địa phương.
- Mục tiêu: Tăng độ tin cậy, xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với văn hóa

7.2.3 Khuyến mãi (Sales Promotion)

- Mua 2 tặng 1, giảm 10% trong tuần đầu ra mắt sản phẩm mới.
- Tặng thiệp hoặc hộp quà khi mua hàng vào dịp lễ.
- Miễn phí giao hàng cho đơn từ 200.000 VNĐ trở lên.
- Mục tiêu: Kích thích hành vi mua thử và tiêu dùng thường xuyên

7.2.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)

- Đào tạo nhân viên bán hàng hiểu rõ về sản phẩm, lịch sử thương hiệu, giá trị truyền thống.
- Tổ chức hoạt động dùng thử sản phẩm tại các siêu thị, nhà sách, hội chợ.
- Kết hợp với các doanh nghiệp tổ chức các buổi tiệc trà kèm dùng thử sản phẩm.
- Mục tiêu: Thuyết phục, tạo trải nghiệm thử sản phẩm trực tiếp

7.2.5 Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

- Gửi email chăm sóc khách hàng định kỳ.
- Gửi voucher sinh nhật qua Zalo OA và email.
- Thu thập dữ liệu khách hàng thông qua mã QR khảo sát kèm sản phẩm.
- Mục tiêu: Tiếp cận khách hàng cụ thể, giới thiệu sản phẩm mới

7.3 Xây dựng chiến lược truyền thông theo giai đoạn

Bảng 7. 2. Chiến lược truyền thông theo giai đoạn

Giai đoạn	Mục đích	Hành động cụ thể
Giới thiệu sản phẩm	Tăng độ nhận diện thương hiệu, tạo sự tò mò	Quảng cáo online, dùng thử, PR sản phẩm mới
Tăng độ trung thành	Gắn kết khách hàng Giữ chân khách hàng	Khuyến mãi cá nhân hóa, email chăm sóc khách hàng
Mở rộng thị phần	Đẩy mạnh phân phối sản phẩm	PR mạnh, livestream kết hợp KOLs

Chiến lược truyền thông cho sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon được triển khai theo ba giai đoạn chính: Giai đoạn giới thiệu, Giai đoạn tăng trưởng, và Giai đoạn mở rộng thị trường. Việc phân chia theo giai đoạn không chỉ giúp tối ưu ngân sách truyền thông mà

còn bảo đảm định hướng nội dung phù hợp với từng mục tiêu chiến lược trong vòng đời sản phẩm.

Giai đoạn 1: Giới thiệu sản phẩm

Ở giai đoạn đầu của chiến lược truyền thông marketing, trọng tâm là tạo ra nhận biết ban đầu về sản phẩm “Bánh truyền thống Bích Nhơn” trên thị trường và khơi gợi sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Mục tiêu chính là đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng qua các kênh hiệu quả, truyền tải thông điệp về giá trị truyền thống, chất lượng và bản sắc địa phương của bánh Bích Nhơn. Các hoạt động cụ thể bao gồm:

- Quảng cáo trực tuyến trên Facebook, TikTok và Google Ads, nhằm giới thiệu lịch sử thương hiệu và câu chuyện làm bánh truyền thống, từ đó tăng lượt hiển thị (reach), lượt tương tác (engagement), và lượng người theo dõi trang chính thức (fanpage/followers).
- Tổ chức dùng thử sản phẩm tại các hội chợ, siêu thị đặc sản và điểm du lịch lớn tại Đà Nẵng kết hợp gắn mã QR kêu gọi đánh giá/ đăng ký nhận thông tin để xây dựng tệp khách hàng ban đầu.
- Chiến dịch khuyến mãi khai trương như giảm giá 10%, tặng mẫu thử hoặc combo bánh đặc biệt.

Giai đoạn 2: Tăng trưởng và xây dựng hình ảnh thương hiệu

Sau khi sản phẩm đã được nhận biết trên thị trường và có nhóm khách hàng đầu tiên, chiến lược truyền thông sẽ chuyển hướng sang mục tiêu xây dựng mối quan hệ bền vững và tăng mức độ trung thành với thương hiệu. Trong giai đoạn này, các hoạt động truyền thông tập trung khai thác dữ liệu khách hàng để triển khai các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng qua email một cách hiệu quả.

- Gửi mã giảm giá cá nhân hóa (ví dụ: giảm 10% cho lần mua tiếp theo với sản phẩm khách từng chọn).
- Chương trình sinh nhật khách hàng – tặng một hộp bánh hoặc phiếu mua hàng trị giá 50.000đ.
- Khuyến mãi theo dịp đặc biệt, như lễ Tết, Trung thu, lễ hội truyền thống – ưu đãi dành riêng cho khách hàng lâu năm.
- Email cảm ơn sau khi mua hàng, kèm lời mời đánh giá sản phẩm.

- Email gợi ý sản phẩm tương tự dựa trên thói quen mua sắm trước đó.
- Bản tin hàng tháng, chia sẻ câu chuyện thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới và cập nhật ưu đãi đặc biệt.

Giai đoạn 3: Mở rộng thị trường

Sau khi đã xây dựng được nhận diện thương hiệu và mức độ trung thành ban đầu, doanh nghiệp bước vào giai đoạn mở rộng thị phần, mục tiêu là gia tăng doanh số, phủ sóng sản phẩm trên nhiều kênh phân phối và vùng địa lý hơn. Trọng tâm truyền thông lúc này chuyển từ "giới thiệu" sang "thuyết phục và kích cầu", tạo ra làn sóng truyền thông đủ mạnh để sản phẩm được đẩy sâu vào thị trường tiêu dùng đại chúng.

- Hợp tác với KOLs/food reviewer địa phương và trên các nền tảng YouTube, TikTok để thực hiện video review sản phẩm.
- Tăng cường các bài PR trên báo điện tử, website ẩm thực, chuyên mục du lịch để khẳng định chất lượng và giá trị văn hóa của sản phẩm.
- Tổ chức minigame, tặng quà trên mạng xã hội nhằm duy trì tương tác và lan tỏa tự nhiên.

Giai đoạn 3 là thời điểm "bùng nổ thương hiệu" để sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhon chuyển từ thị trường ngách sang thị trường đại chúng, đẩy mạnh hình ảnh chuyên nghiệp – đáng tin – mang bản sắc truyền thống, qua đó mở rộng quy mô kinh doanh một cách bền vững.

7.4 Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Bảng 7. 3. Ngân sách cho hoạt động truyền thông

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2025						Tổng cộng
	Quý 3			Quý 4			
	7	8	9	10	11	12	
Quảng cáo Facebook, Google Ads, TikTok	25	25	25	25	25	25	150
Sản xuất nội dung truyền thông (video, hình ảnh)	5	5	5	5	5	5	30
Đăng bài báo về thương hiệu	10		10		10		30
Chương trình khuyến mãi vào tháng đầu ra mắt sản phẩm	15						15
Chương trình khuyến mãi dịp Tết Trung thu			8				8
Email chăm sóc khách hàng định kỳ	1	1	1	1	1	1	6
Tổng cộng							239

CHƯƠNG 8: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN

8.1 Quy mô sản phẩm và doanh thu dự kiến

8.1.1 Sản lượng sản phẩm dự kiến

Thông qua dự đoán về lượng sản phẩm bánh truyền thống tiêu thụ bằng cách ước tính tổng nhu cầu thị trường, Bích Nhon đề ra mức sản lượng sản phẩm dự kiến cho giai đoạn 2025 – 2027 như sau:

Bảng 8. 1. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2025

Đơn vị: hộp

Sản phẩm	Quý 3	Quý 4	Tổng cộng
BĐX dẻo	16.000	15.500	31.500
BĐX nhân dừa	16.840	17.600	34.440
BĐX nhân mè đen	16.450	17.400	33.850
BMTC	17.600	22.000	39.600
Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2025			139.390

Bảng 8. 2. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2026

Đơn vị: hộp

Sản phẩm	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tổng cộng
BĐX dẻo	15.650	14.300	16.400	16.000	62.350
BĐX nhân dừa	19.500	16.100	17.300	19.000	71.900
BĐX nhân mè đen	19.300	15.800	17.100	18.700	70.900
BMTC	23.100	16.600	17.900	23.450	81.050
Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2026					286.200

Bảng 8. 3. Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2027

Đơn vị: hộp

Sản phẩm	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tổng cộng
BĐX dẻo	17.300	17.600	19.300	19.100	73.300
BĐX nhân dừa	21.550	20.050	21.000	22.100	84.700
BĐX nhân mè đen	20.850	19.600	20.600	21.550	82.600
BMTC	26.000	19.150	22.350	26.200	93.700
Sản lượng sản phẩm dự kiến năm 2027					334.300

8.1.2 Tổng doanh thu dự kiến

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

Tổng doanh thu được tính theo công thức:

$$\text{Doanh thu} = \text{Sản lượng dự báo} \times \text{Đơn giá sản phẩm}$$

Bảng 8. 4. Doanh thu dự kiến năm 2025

Đơn vị: nghìn đồng

Năm 2025	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BĐX dẻo	16.000	15.500
Đơn giá BĐX dẻo	45	45
Doanh thu BĐX dẻo	720.000	679.500
Sản lượng BĐXD	16.840	17.600
Đơn giá BĐXD	55	55
Doanh thu BĐXD	926.200	968.000
Sản lượng BĐXM	16.450	17.400
Đơn giá BĐXM	55	55
Doanh thu BĐXM	900.000	957.000
Sản lượng BMTC	17.600	22.000
Đơn giá BMTC	75	75
Doanh thu BMTC	1.320.000	1.650.000

Bảng 8. 5. Doanh thu dự kiến năm 2026

Đơn vị: nghìn đồng

Năm 2026	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BDX dẻo	15.650	14.300	16.400	16.000
Đơn giá BDX dẻo	45	45	45	45
Doanh thu BDX dẻo	704.250	643.500	738.000	720.000
Sản lượng BDXD	19.500	16.100	17.300	19.000
Đơn giá BDXD	55	55	55	55
Doanh thu BDXD	1.072.500	885.500	951.500	1.045.000
Sản lượng BDXM	19.300	15.800	17.100	18.700
Đơn giá BDXM	55	55	55	55
Doanh thu BDXM	1.061.500	869.000	940.500	1.028.500
Sản lượng BMTC	23.100	16.600	17.900	23.450
Đơn giá BMTC	75	75	75	75
Doanh thu BMTC	1.732.500	1.245.000	1.342.500	1.758.750

Bảng 8. 6. Doanh thu dự kiến năm 2027

Đơn vị: nghìn đồng

Năm 2027	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BDX dẻo	17.300	17.600	19.300	19.100
Đơn giá BDX dẻo	45	45	45	45
Doanh thu BDX dẻo	778.500	792.000	868.500	859.500
Sản lượng BDXD	21.550	20.050	21.000	22.100
Đơn giá BDXD	55	55	55	55
Doanh thu BDXD	1.185.250	1.102.750	1.155.000	1.215.500
Sản lượng BDXM	20.850	19.600	20.600	21.550
Đơn giá BDXM	55	55	55	55
Doanh thu BDXM	1.146.750	1.078.000	1.133.000	1.185.250
Sản lượng BMTC	26.000	19.150	22.350	26.200
Đơn giá BMTC	75	75	75	75
Doanh thu BMTC	1.950.000	1.436.250	1.676.250	1.965.000

Tổng doanh thu dự kiến hằng năm:

Bảng 8. 7. Tổng doanh thu dự kiến

Đơn vị: nghìn đồng

Năm	2025	2026	2027
Sản lượng BDX dẻo	31.500	62.350	73.300
Đơn giá BDX dẻo	45	45	45
Doanh thu BDX dẻo	1.417.500	2.805.750	3.298.500
Sản lượng BDXD	34.440	71.900	84.700
Đơn giá BDXD	55	55	55
Doanh thu BDXD	1.894.200	3.954.500	4.658.500
Sản lượng BDXM	33.850	70.900	82.600
Đơn giá BDXM	55	55	55
Doanh thu BDXM	1.857.000	3.899.500	4.543.000
Sản lượng BMTC	39.600	81.050	93.700
Đơn giá BMTC	75	75	75
Doanh thu BMTC	2.970.000	6.078.750	7.027.500
Tổng doanh thu	8.138.700	16.738.500	19.527.500

8.2 Chi phí sản xuất và kinh doanh dự kiến

8.2.1 Chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm dự kiến

a. Chi phí sản xuất dự kiến

Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp: Là chi phí nguyên vật liệu chính cấu thành nên sản phẩm cuối cùng, có thể định lượng trực tiếp cho từng đơn vị sản phẩm.

Bảng 8. 8. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2025

Năm 2025	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BDX dẻo	16.000	15.500
Chi phí NVL trực tiếp (đồng)	24.250	24.250
Chi phí NVL trực tiếp cho BDX dẻo (nghìn đồng)	388.000	375.875
Sản lượng BDXD	16.840	17.600
Chi phí NVL trực tiếp	25.488	25.488
Chi phí NVL cho BDXD (nghìn đồng)	429.218	448.589
Sản lượng BDXM	16.450	17.400
Chi phí NVL trực tiếp	29.950	29.950
Chi phí NVL cho BDXM (nghìn đồng)	900.000	521.130
Sản lượng BMTC	17.600	22.000
Chi phí NVL trực tiếp	35.107	35.107
Chi phí NVL cho BMTC (nghìn đồng)	617.883	772.354

Bảng 8. 9. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2026

Năm 2026	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BDX dẻo	15.650	14.300	16.400	16.000
Chi phí NVL trực tiếp (đồng)	24.250	24.250	24.250	24.250
Chi phí NVL trực tiếp cho BDX dẻo (nghìn đồng)	379.513	346.775	397.700	388.000
Sản lượng BDXD	19.500	16.100	17.300	19.000
Chi phí NVL trực tiếp	25.488	25.488	25.488	25.488
Chi phí NVL trực tiếp cho BDXD (nghìn đồng)	497.016	410.357	440.942	484.272
Sản lượng BDXM	19.300	15.800	17.100	18.700
Chi phí NVL trực tiếp	29.950	29.950	29.950	29.950
Chi phí NVL trực tiếp cho BDXM (nghìn đồng)	578.035	473.210	512.145	560.065
Sản lượng BMTC	23.100	16.600	17.900	23.450
Chi phí NVL trực tiếp	35.107	35.107	35.107	35.107
Chi phí NVL trực tiếp cho BMTC (nghìn đồng)	810.972	582.776	628.415	823.259

Bảng 8. 10. Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp năm 2027

Năm 2027	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
Sản lượng BDX dẻo	17.300	17.600	19.300	19.100
Chi phí NVL trực tiếp (đồng)	24.250	24.250	24.250	24.250
Chi phí NVL trực tiếp cho BDX dẻo (nghìn đồng)	419.525	426.800	468.025	463.175
Sản lượng BDXD	21.550	20.050	21.000	22.100
Chi phí NVL trực tiếp	25.488	25.488	25.488	25.488
Chi phí NVL trực tiếp cho BDXD (nghìn đồng)	549.266	511.034	535.248	563.285
Sản lượng BDXM	20.850	19.600	20.600	21.550
Chi phí NVL trực tiếp	29.950	29.950	29.950	29.950
Chi phí NVL trực tiếp cho BDXM (nghìn đồng)	624.458	587.020	616.970	645.423
Sản lượng BMTC	26.000	19.150	22.350	26.200
Chi phí NVL trực tiếp	35.107	35.107	35.107	35.107
Chi phí NVL trực tiếp cho BMTC (nghìn đồng)	912.782	672.299	784.641	919.803

Tổng chi phí nguyên vật liệu hằng năm:

Bảng 8. 11. Tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp

Đơn vị: nghìn đồng

Năm	2025	2026	2027
Chi phí NVL trực tiếp BDX dẻo	763.875	1.511.988	1.777.525
Chi phí NVL trực tiếp BDXD	877.807	1.832.587	2.158.834
Chi phí NVL trực tiếp BDXM	1.421.130	2.123.455	2.473.870
Chi phí NVL trực tiếp BMTC	1.390.237	2.845.422	3.289.526
Tổng chi phí NVL trực tiếp	4.453.049	8.313.452	9.699.755

Chi phí nhân công trực tiếp: Là khoản tiền lương, phụ cấp và các khoản trích theo lương của công nhân trực tiếp sản xuất sản phẩm.

Bảng 8. 12. Tổng chi phí nhân công trực tiếp

Đơn vị: triệu đồng

Năm	2025	2026	2027
Lương nhân công trực tiếp cố định/ 1 người	6	6	6
Số lượng nhân công trực tiếp	4	4	4
Chi phí nhân công trực tiếp hằng tháng	24	24	24
Thời gian làm việc (tháng)	6	12	12
Tổng chi phí nhân công trực tiếp	144	288	288

Chi phí sản xuất chung: Bao gồm các chi phí phát sinh trong phân xưởng sản xuất nhưng không thể quy trực tiếp cho từng sản phẩm cụ thể. Chi phí sản xuất chung bao gồm lương nhân viên quản lý xưởng, điện nước.

Bảng 8. 13. Chi phí sản xuất chung hằng tháng

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Thành tiền
Điện, nước	10
Lương nhân viên kiểm soát chất lượng	7
Chi phí khác (bao bì, phụ gia, ...)	10
Chi phí sản xuất chung hằng tháng	27

Bảng 8. 14. Chi phí sản xuất chung

Đơn vị: triệu đồng

Năm	2025	2026	2027
Chi phí sản xuất chung hằng tháng	27	27	27
Số tháng hoạt động	6	12	12
Tổng chi phí sản xuất chung	162	324	324

Tổng chi phí sản xuất sản phẩm (hay còn gọi là giá vốn hàng bán)

Bảng 8. 15. Chi phí sản xuất sản phẩm

Đơn vị: nghìn đồng

Năm	2025	2026	2027
Chi phí NVL trực tiếp	4.453.049	8.313.452	9.699.755
Chi phí nhân công trực tiếp	144.000	288.000	288.000
Chi phí sản xuất chung	162.000	324.000	324.000
Tổng cộng chi phí sản xuất sản phẩm	4.759.049	8.925.452	10.311.755

b. Chi phí tiêu thụ sản phẩm:

a. Chi phí bán hàng:

Dựa vào Bảng 6.1, Bảng 6.2, Bảng 6.3, Bảng 6.4, Bảng 6.5 và Bảng 7.3, ta có chi phí bán hàng năm 2025 như sau:

Bảng 8. 16. Chi phí bán hàng năm 2025

Đơn vị: nghìn đồng

Khoản mục	Chi phí
Chi phí liên quan đến kênh phân phối	231.000
Chi phí liên quan đến xúc tiến	239.000
Tổng cộng	470.000

Ước tính chi phí bán hàng cho từng năm 2026 và 2027 như sau:

Bảng 8. 17. Chi phí bán hàng năm 2026 và 2027

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Chi phí ước tính/ lần	Tần suất	Tổng cộng
Vật tư in ấn, POSM hỗ trợ bán hàng tại siêu thị, cửa hàng đặc sản, đại lý, hội chợ	3	16	48
Phí tham gia, vận chuyển, trưng bày sản phẩm tại hội chợ và triển lãm truyền thống	30	2	60
Chi phí tiếp cận và ký kết với đại lý, cửa hàng đặc sản	6	4	24
Chi phí vận chuyển hàng hóa đến đại lý	4	12	48
Chi phí nhân viên bán hàng bán thời gian tại siêu thị	4	4	16
Chi phí vận chuyển và tồn kho tại siêu thị	4	6	24
Quảng cáo Facebook, Google Ads, TikTok	20	12	360
Sản xuất nội dung truyền thông (video, hình ảnh)	5	12	60
Đăng bài báo về thương hiệu	10	4	40
Chương trình khuyến mãi định kỳ	8	4	32
Email chăm sóc khách hàng định kì	1	12	12
Tổng cộng			724

b. Chi phí quản lý doanh nghiệp: Chi phí liên quan đến hoạt động quản lý hành chính và điều hành doanh nghiệp.

Chi phí nhân viên quản lý:

Bảng 8. 18. Chi phí nhân viên quản lý hằng tháng

Đơn vị: triệu đồng

Chi phí	Lương tháng	Số lượng (người)	Thành tiền
Lương giám đốc	15	1	15
Lương nhân viên kinh doanh	7	2	14
Lương nhân viên chăm sóc khách hàng	6,5	1	6,5
Lương nhân viên marketing	6	1	6
Lương nhân viên kế toán	7,5	1	7,5
Tổng chi phí nhân viên quản lý hằng tháng			49

Chi phí vật liệu quản lý:

Bảng 8. 19. Chi phí vật liệu quản lý

Đơn vị: nghìn đồng

STT	Tên vật liệu	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền
1	Máy photocopy	16.500	1	16.500
2	Máy in	9.200	1	9.200
3	Máy tính	8.000	5	40.000
4	Bàn	3.000	5	15.000
5	Ghế	1.000	5	5.000
6	Tủ tài liệu văn phòng	2.500	1	2.500
Tổng chi phí vật liệu quản lý				88.200

Chọn thời gian khấu hao tài sản là 10 năm, vậy chi phí khấu hao vật liệu quản lý hằng tháng là 735.000 đồng.

Chi phí dụng cụ: Bao gồm các chi phí liên quan đến các đồ dùng văn phòng như giấy, bút, mực,... Dự kiến khoảng 1.500.000 đồng/ tháng.

Bảng 8. 20. Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng tháng

Đơn vị: nghìn đồng

Chi phí	Thành tiền
Chi phí nhân viên quản lý	49.000
Tổng khấu hao vật liệu quản lý cố định	735
Chi phí dụng cụ	1.500
Tổng chi phí quản lý doanh nghiệp hằng tháng	51.235

Bảng 8. 21. Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng năm

Đơn vị: nghìn đồng

Năm	2025	2026	2027
Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng tháng	51.235	51.235	51.235
Số tháng hoạt động	6	12	12
Chi phí quản lý doanh nghiệp hằng năm	307.410	614.820	614.820

8.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

a. Lợi nhuận gộp:

Lợi nhuận gộp = Doanh thu thuần – Giá vốn hàng bán

Doanh thu thuần = Doanh thu tổng thể - Các khoản giảm trừ doanh thu

Doanh nghiệp ước tính các khoản trừ doanh thu (bao gồm chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán) sẽ chiếm 15% trên toàn bộ doanh thu tổng thể.

Bảng 8. 22. Lợi nhuận gộp

Đơn vị: nghìn đồng

	2025	2026	2027
Doanh thu	8.138.700	16.738.500	19.527.500
Các khoản giảm trừ (15% doanh thu)	1.220.805	2.510.775	2.929.125
Doanh thu thuần	6.917.895	14.227.725	16.598.375
Giá vốn hàng bán	4.759.049	8.925.452	10.311.755
Lợi nhuận gộp	2.158.846	5.302.273	6.286.620

b. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp – Chi phí bán hàng – Chi phí quản lý doanh nghiệp – Khấu hao tài sản cố định

Lợi nhuận sau thuế = Lợi nhuận trước thuế - Thuế TNDN

Hầu hết các doanh nghiệp tại Việt Nam, bao gồm doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm truyền thống đều áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 20% trên thu nhập chịu thuế. Vì Bích Nhon đăng ký tham gia chương trình OCOP và được cơ quan thuế xác nhận theo chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển địa phương, doanh nghiệp sẽ được ưu đãi thuế suất 15% trong vòng 2 năm đầu tiên.

Bảng 8. 23. Lợi nhuận thuần

Đơn vị: nghìn đồng

	2025	2026	2027
Lợi nhuận gộp	2.158.846	5.302.273	6.286.620
Chi phí bán hàng	470.000	724.000	724.000
Chi phí quản lý doanh nghiệp	307.410	614.820	614.820
Khấu hao tài sản cố định	3.384	6.768	6.768
Lợi nhuận trước thuế	1.378.052	3.956.685	4.941.032
Thuế TNDN (15%)	206.707,8	593.502,75	741.154,8
Lợi nhuận sau thuế	1.171.344	3.363.182	4.199.877

8.3 Đánh giá hiệu quả tài chính

a. Ước lượng tổng chi phí cố định (Tổng định phí):

Năm 2025:

$$\begin{aligned}\text{Tổng định phí} &= \text{Định phí sản xuất chung} + \text{Định phí bán hàng} + \text{Định phí quản lý doanh nghiệp} \\ &= 162.000.000 + 470.000.000 + 307.410.000 \\ &= 939.410.000 \text{ đồng}\end{aligned}$$

b. Ước lượng chi phí biến đổi đơn vị:

Bảng 8. 24. Chi phí biến đổi đơn vị

Năm	2025	Biến phí đơn vị (đồng)
Biến phí BDX dẻo (nghìn đồng)	763.875	24.250
Biến phí BDXD (nghìn đồng)	877.807	25.488
Biến phí BDXM (nghìn đồng)	1.421.130	29.950
Biến phí BMTC (nghìn đồng)	1.390.237	35.107
Tổng biến phí (nghìn đồng)	4.453.049	

c. Số dư đảm phí:

Bảng 8. 25. Tỷ lệ số dư đảm phí

	BDX dẻo	BDXD	BDXM	BMTC
Đơn giá bán đơn vị	45.000	55.000	55.000	75.000
Biến phí đơn vị	24.250	25.488	29.950	35.107
Số dư đảm phí đơn vị	20.750	29.512	25.050	39.893
Tỷ lệ số dư đảm phí	46,11%	56,66%	45,55%	53,19%

Bảng 8. 26. Kết cấu tiêu thụ sản phẩm năm 2025

	2025	Kết cấu tiêu thụ
BDX dẻo	31.500	23%
BDXD	34.440	24,71%
BDXM	33.850	24%
BMTC	39.600	28,41%
Tổng cộng	139.390	100%

$$\text{Tỷ số đảm phí bình quân} = 46,11\% \times 23\% + 56,66\% \times 24,71\% + 45,55\% \times 24\% + 53,19\% \times 28,41\% = 50,65\%$$

d. Xác định điểm hòa vốn:

Điểm hòa vốn = Tổng định phí/ Tỷ số đảm phí bình quân

= 939.410.000 / 50,65% = 1.854.708.786 đồng

Số lượng hòa vốn = Doanh thu hòa vốn/ Giá bán

Bảng 8. 27. Số lượng sản phẩm hòa vốn

Sản phẩm	Kết cấu tiêu thụ	Doanh thu hòa vốn (đồng)	Giá bán (đồng)	Số lượng hòa vốn (sản phẩm)
BĐX dẻo	23%	419.137.711	45.000	9.314
BĐXD	24,71%	458.255.044	55.000	8.332
BĐXM	24%	450.404.566	55.000	8.189
BMTC	28,41%	526.913.465	75.000	7.026

e. Tỷ suất hoàn vốn ROI – Return On Investment:

ROI (viết tắt của từ Return On Investment) có nghĩa là tỷ suất hoàn vốn, tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư hay còn được biết là tỷ lệ lợi nhuận. Đây là chỉ số giúp doanh nghiệp đo lường hiệu suất hay lợi nhuận thu được từ một khoản đầu tư ban đầu.

Bằng cách tính các chỉ số ROI Marketing, bạn sẽ đo lường được mức độ đóng góp của các chiến dịch tiếp thị vào tăng trưởng doanh thu tổng thể. Thông thường, ROI sẽ được dùng để làm cơ sở phân bổ ngân sách chi tiêu cho các ý tưởng tiếp thị và chiến dịch hiện tại hoặc ở tương lai.

Công thức tính ROI: $ROI = \text{Lợi nhuận ròng} / \text{Chi phí đầu tư} \times 100\%$

Trong đó:

+ Lợi nhuận ròng = Tổng doanh thu – Chi phí đầu tư

+ Chi phí đầu tư = Chi phí cố định + Chi phí biến đổi = 939.410.000 + 4.453.049.000
= 5.392.459.000 đồng

Lợi nhuận ròng = 8.138.700.000 - 5.392.459.000 = 2.746.241.000

$ROI = (2.746.241.000 / 8.138.700.000) \times 100\% = 33,74\% \Rightarrow$ Dự án đầu tư mang lại hiệu quả cao

f. Giá trị NPV:

NPV (Net Present Value) là giá trị hiện tại ròng của các dòng tiền chi ra và thu nhập dự kiến thu được từ khoản đầu tư và được chiết khấu về thời điểm hiện tại. NPV tỏ ra hữu ích trong việc lập kế hoạch đầu tư và phân bổ ngân sách dự kiến cho dự án. Dựa vào NPV, người ta biết được khoản đầu tư của mình lời hay lỗ/ hòa vốn dự kiến, từ đó ra quyết định đầu tư vào dự án hay không.

Công thức tính giá trị NPV:

$$NPV = \frac{\sum_{t=1}^n CF_t}{(1+i)^t} - CF_0$$

Trong đó:

NPV: giá trị hiện tại ròng

CF_t : Dòng tiền năm thứ t

i: tỷ lệ chiết khấu 5%

t : thời gian thực hiện dự án

CF_t : Dòng tiền ban đầu

Bảng 8. 28. Dòng tiền của dự án

Đơn vị: nghìn đồng

Năm	0	2025	2026	2027
Đầu tư	5.392.459			
Lợi nhuận trước thuế		1.378.052	3.956.685	4.941.032
Thuế TNDN (15%)		206.707,8	593.502,75	741.154,8
Lợi nhuận sau thuế		1.171.344	3.363.182	4.199.877
Khấu hao		3.384	6.768	6.768
Dòng tiền CF – Cash Flow	-5.392.459	1.174.728	3.369.950	4.206.645
Vốn còn lại		-4.217.731	-847.781	3.358.864

$$NPV = -5.392.459 + \frac{1.174.728}{1+0,05} + \frac{3.369.950}{(1+0,05)^2} + \frac{4.206.645}{(1+0,05)^3} = 2.416.831,677 \text{ nghìn đồng} > 0$$

⇒ Dự án đáng giá đầu tư.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu và xây dựng đề án phát triển sản phẩm bánh truyền thống Bích Nhơn, đề án đã đạt được một số kết quả tích cực và khả thi trên cả phương diện sản phẩm, thị trường lẫn hiệu quả tài chính. Sản phẩm được định hướng theo xu hướng truyền thống kết hợp cải tiến hiện đại, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trong và ngoài khu vực, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa ẩm thực địa phương.

Về mặt tài chính, các chỉ tiêu hiệu quả cho thấy dự án có tiềm năng sinh lời tốt. Cụ thể, giá trị hiện tại ròng (NPV) đạt 2.416.831.677 VNĐ – cho thấy dòng tiền thu được trong tương lai lớn hơn chi phí đầu tư ban đầu, và tỷ suất hoàn vốn đầu tư (ROI) đạt 33,74% – chứng tỏ mức lợi nhuận tương đối cao so với chi phí bỏ ra. Những con số này cho thấy dự án hoàn toàn khả thi để triển khai thực tế.

Đề án không chỉ góp phần nâng cao giá trị sản phẩm địa phương mà còn định hướng phát triển mô hình sản xuất, kinh doanh phù hợp với năng lực của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm truyền thống. Đồng thời, đề án cũng là một bước đi cụ thể nhằm khai thác hiệu quả hơn tiềm năng của thương hiệu bánh Bích Nhơn, giúp thương hiệu ngày càng lan tỏa trên thị trường nội địa.

Tuy nhiên, để dự án đạt hiệu quả tối ưu, nhóm thực hiện đề xuất doanh nghiệp cần:

- Đầu tư bài bản vào bao bì và nhận diện thương hiệu để thu hút người tiêu dùng trẻ.
- Mở rộng kênh phân phối qua nền tảng thương mại điện tử và siêu thị mini.
- Áp dụng công nghệ sản xuất tiên tiến và đào tạo nhân lực nhằm đảm bảo chất lượng ổn định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Mai Trang. (2020). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Hữu Thân. (2019). *Giáo trình Quản trị sản xuất và tác nghiệp*. Nhà xuất bản Thống kê.
3. Trần Hữu Hải. (2018). *Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính.
4. Vũ Công Ty. (2021). *Phân tích tài chính doanh nghiệp*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
5. Báo Nhân Dân. (2022, 18 tháng 8). *Phát triển sản phẩm truyền thống gắn với xây dựng thương hiệu địa phương*. <https://nhandan.vn/>
6. Báo Công Thương. (2023, 10 tháng 4). *Sản phẩm OCOP và cơ hội cho đặc sản truyền thống*. <https://congthuong.vn/>
7. Báo Đà Nẵng. (2023, 25 tháng 6). *Giữ hồn bánh truyền thống xứ Quảng*. <https://baodanang.vn/>
8. Tổng cục Thống kê. (2023). *Niên giám thống kê Việt Nam 2022*. Nhà xuất bản Thống kê. <https://www.gso.gov.vn/>
9. Bộ Công Thương. (2022). *Báo cáo thường niên ngành thực phẩm chế biến*. Cục Công nghiệp – Bộ Công Thương.
10. Sở Công Thương TP. Đà Nẵng. (2023). *Báo cáo phát triển sản phẩm OCOP và ngành thực phẩm địa phương*. <https://socongthuong.danang.gov.vn/>

PHỤ LỤC

KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Mục đích khảo sát

Khảo sát được thực hiện nhằm thu thập thông tin về nhận thức, thói quen tiêu dùng và mức độ quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm bánh truyền thống nói chung và bánh đậu xanh Bích Nhơn nói riêng. Từ đó làm cơ sở cho việc phân tích thị trường, xác định nhu cầu thực tế và đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp.

Đối tượng khảo sát

1. Khách hàng hiện tại: Người đã từng mua hoặc sử dụng sản phẩm bánh Bích Nhơn.
2. Khách hàng tiềm năng: Người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng bánh truyền thống, đặc biệt là khách du lịch, người mua quà tặng, người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng và các khu vực lân cận.

Phương pháp khảo sát

1. Hình thức khảo sát: Trực tuyến qua Google Form và khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi giấy.
2. Thời gian khảo sát: Từ ngày 10/04/2025 đến ngày 24/04/2025.

Nội dung bảng khảo sát

Bảng khảo sát được thiết kế gồm các nhóm câu hỏi chính:

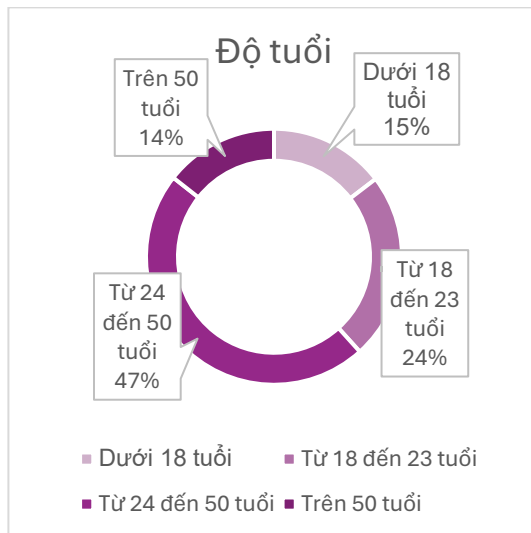
Bảng 1. Câu hỏi khảo sát

Các chủ đề	Nội dung khảo sát
Nhân khẩu học	Bạn đang trong độ tuổi nào? Giới tính? Nghề nghiệp hiện tại của bạn? Mức thu nhập hiện tại? Bạn hiện đang sinh sống tại đâu?
Hành vi và thái độ tiêu dùng	Tần suất bạn sử dụng sản phẩm bánh truyền thống? Mục đích chính khi bạn mua sản phẩm bánh truyền thống? Điều gì khiến bạn lựa chọn một sản phẩm bánh truyền thống?

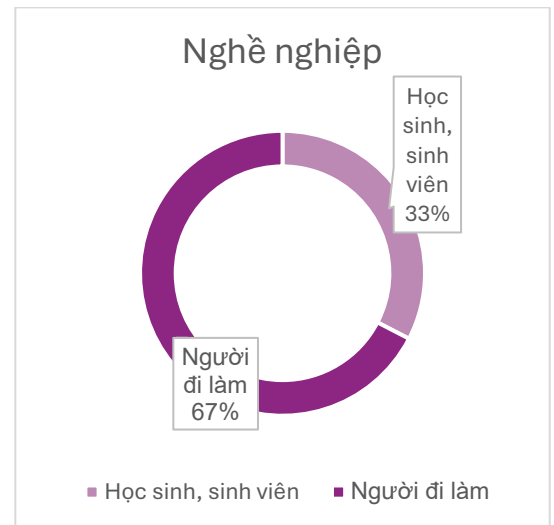
	Điều gì khiến bạn lo ngại khi sử dụng sản phẩm bánh truyền thống? Đánh giá mức độ yêu thích đối với sản phẩm bánh truyền thống theo thang điểm 1-5 (1: không thích, 5: rất thích)
Nhận biết và đánh giá thương hiệu	Bạn đã từng biết đến hoặc sử dụng bánh Bích Nhơn chưa? Bạn biết đến sản phẩm thông qua kênh nào? Đánh giá của bạn về các khía cạnh của bánh Bích Nhơn (thang điểm 1-5, 1: Rất kém, 5: Rất tốt)
Kỳ vọng về thương hiệu và sản phẩm cũ	Bạn có kỳ vọng gì vào sản phẩm bánh Bích Nhơn? Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một hộp bánh truyền thống Bích Nhơn 500g? Bạn có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm bánh Bích Nhơn cho người khác? Góp ý khác (nếu có)
Sản phẩm mới	Bạn muốn sản phẩm mới có những hương vị nào? Bạn muốn sản phẩm mới có kết cấu như thế nào? Bạn muốn thiết kế mẫu mã sản phẩm theo phong cách nào?
Kênh phân phối	Bạn thường mua các sản phẩm bánh truyền thống tương tự tại đâu? Bạn mong muốn mua các sản phẩm bánh truyền thống tại đâu?
Truyền thông	Bạn thường biết đến các sản phẩm bánh truyền thống thông qua đâu? Bạn muốn sản phẩm bánh truyền thống sẽ được truyền thông như thế nào?

Kết quả khảo sát

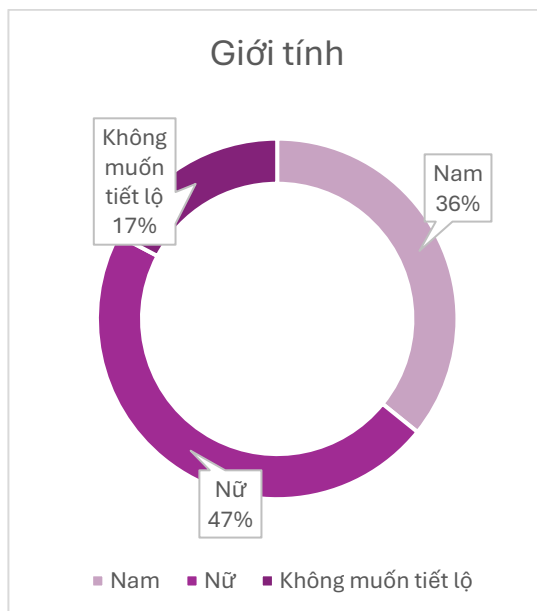
1. Bạn đang trong độ tuổi nào?



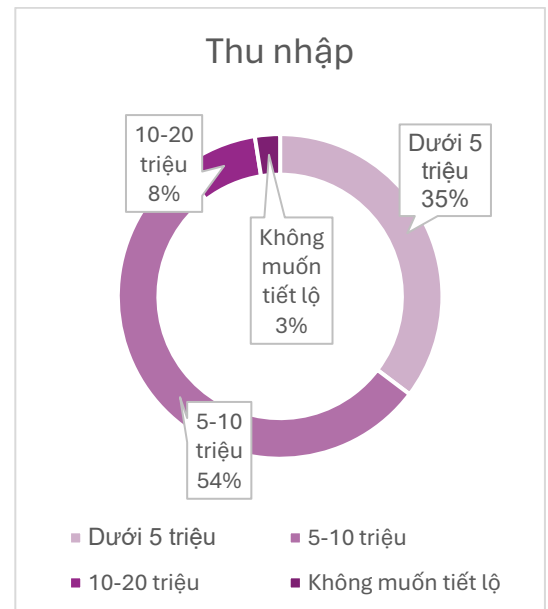
3. Nghề nghiệp hiện tại của bạn?



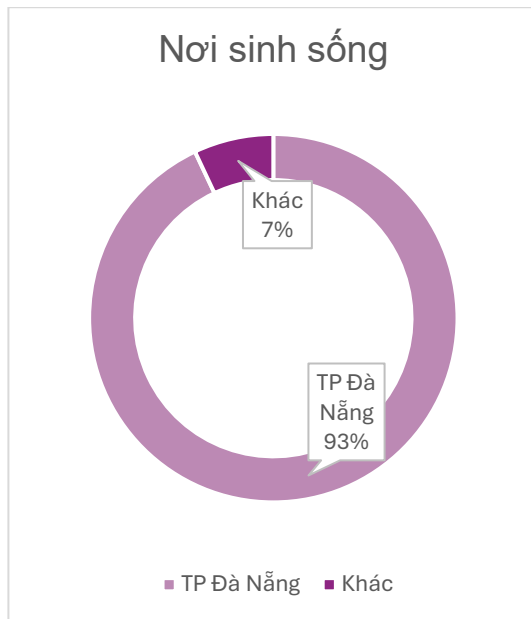
2. Giới tính?



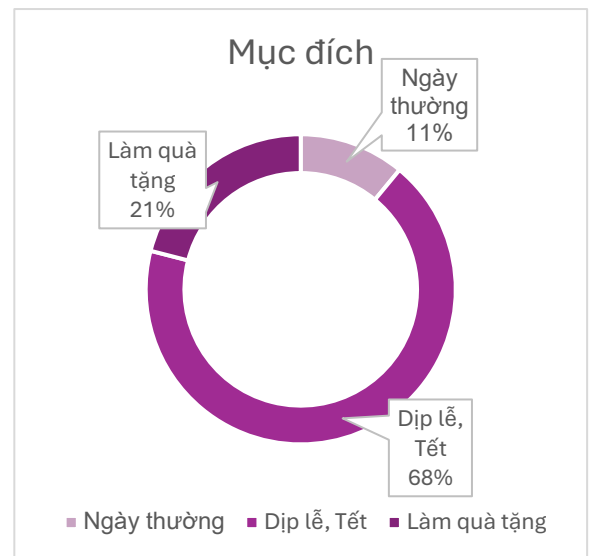
4. Mức thu nhập hiện tại?



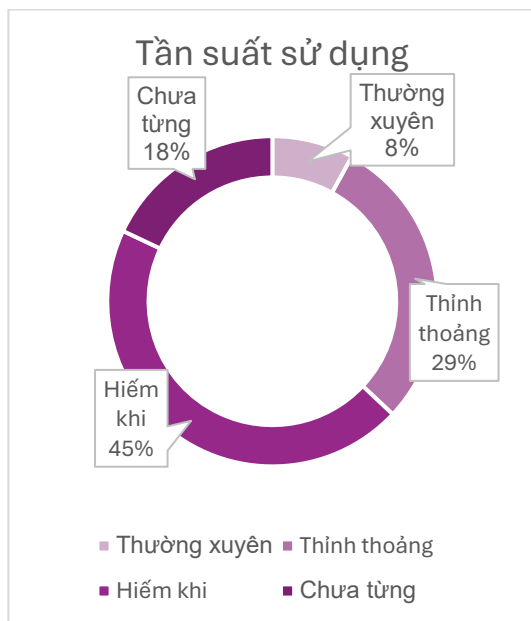
5. Bạn hiện đang sinh sống tại đâu?



7. Mục đích chính khi bạn mua sản phẩm bánh truyền thống?



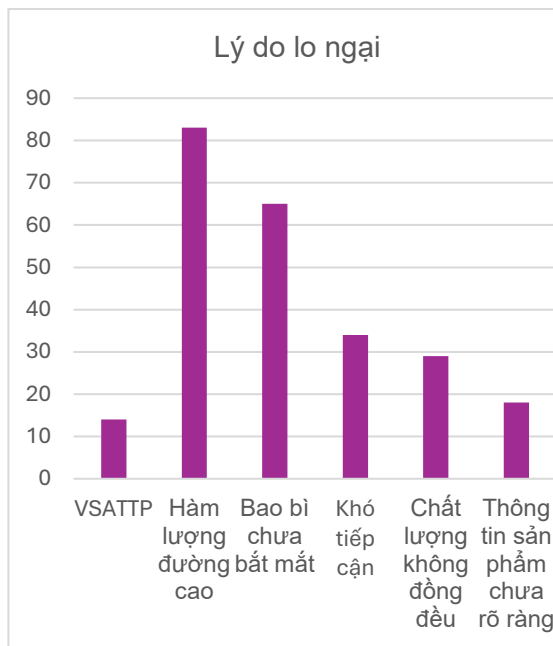
6. Tần suất bạn sử dụng sản phẩm bánh truyền thống?



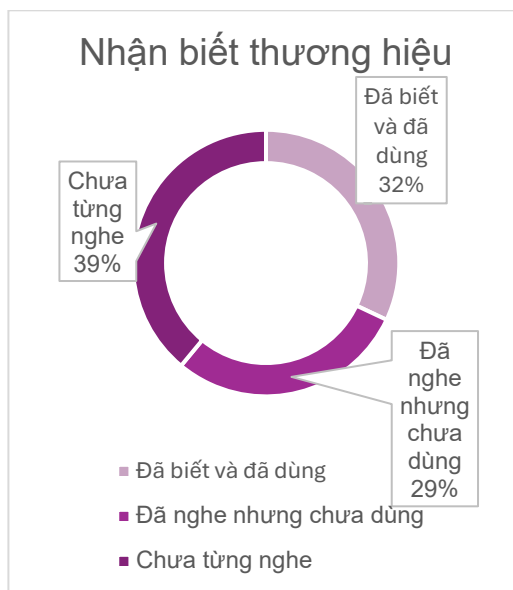
8. Điều gì khiến bạn lựa chọn một sản phẩm bánh truyền thống?



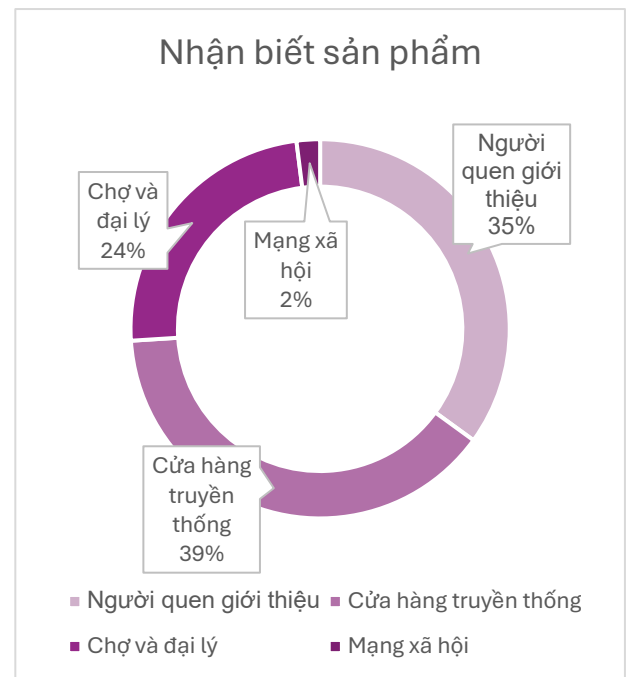
9. Điều gì khiến bạn lo ngại khi sử dụng sản phẩm bánh truyền thống?



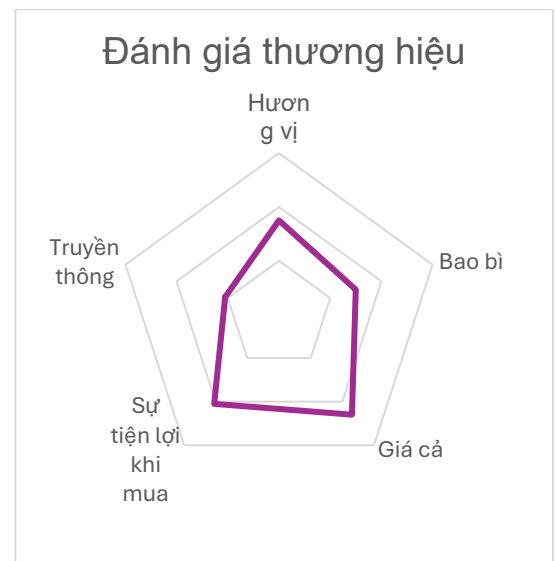
10. Bạn đã từng biết đến hoặc sử dụng bánh Bích Nhơn chưa?



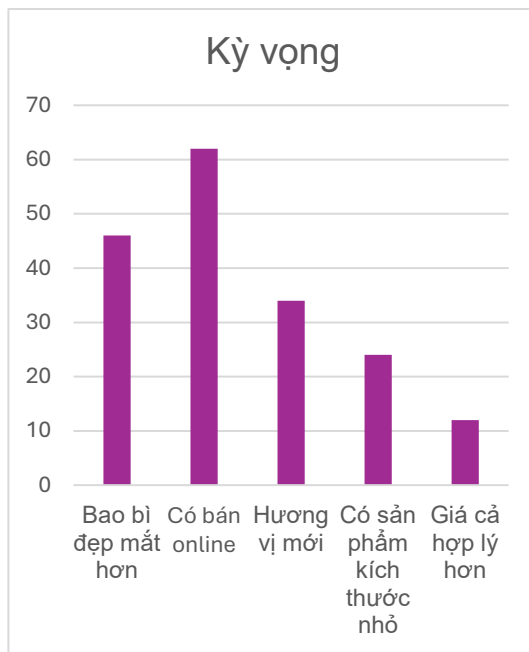
11. Bạn biết đến sản phẩm thông qua kênh nào?



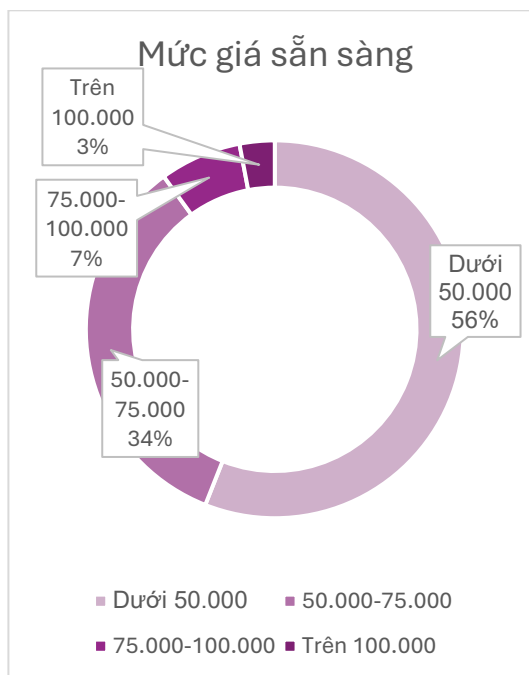
12. Đánh giá của về các khía cạnh của bánh Bích Nhơn (thang điểm 1-5)



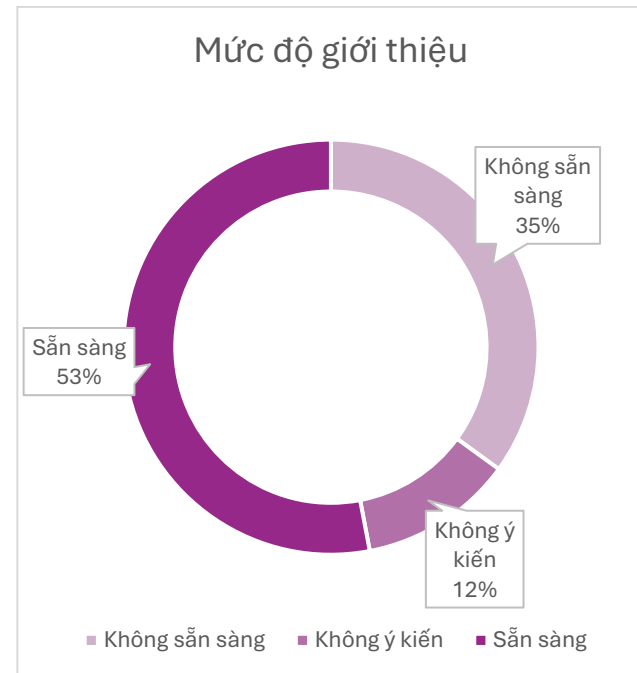
13. Bạn có kỳ vọng gì vào sản phẩm bánh Bích Nhơn?



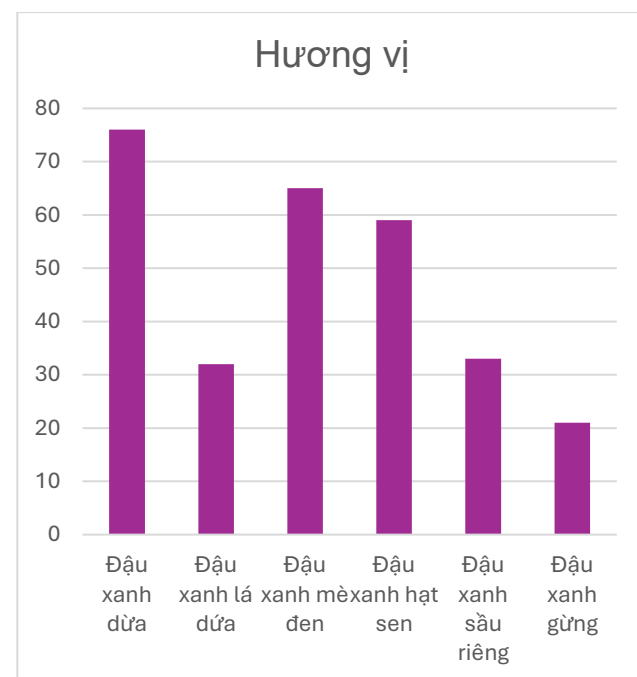
14. Bạn sẵn sàng chi trả bao nhiêu cho một hộp bánh truyền thống 300g?



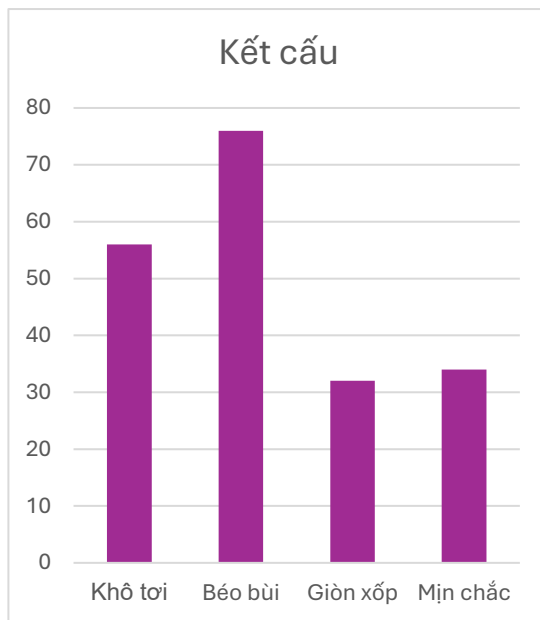
15. Mức độ bạn có thể giới thiệu sản phẩm bánh Bích Nhơn đến người khác?



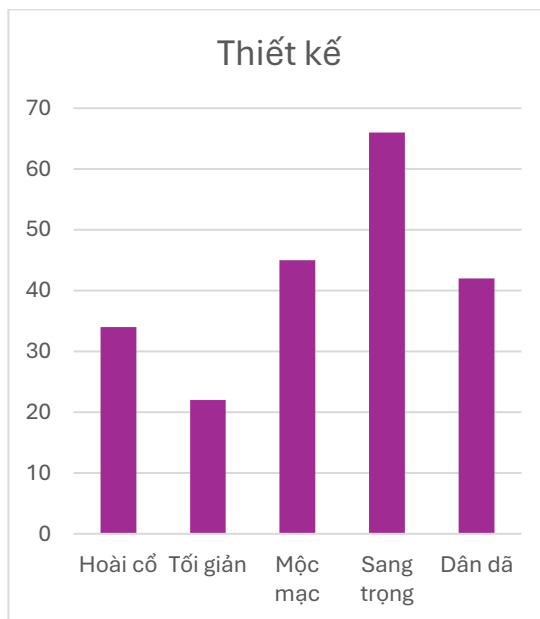
16. Bạn muốn sản phẩm mới có những hương vị nào sau đây?



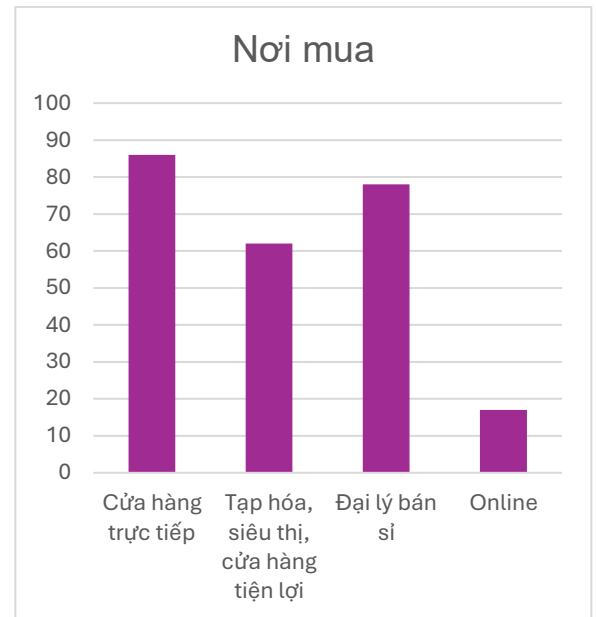
17. Bạn muốn sản phẩm mới có kết cấu như thế nào?



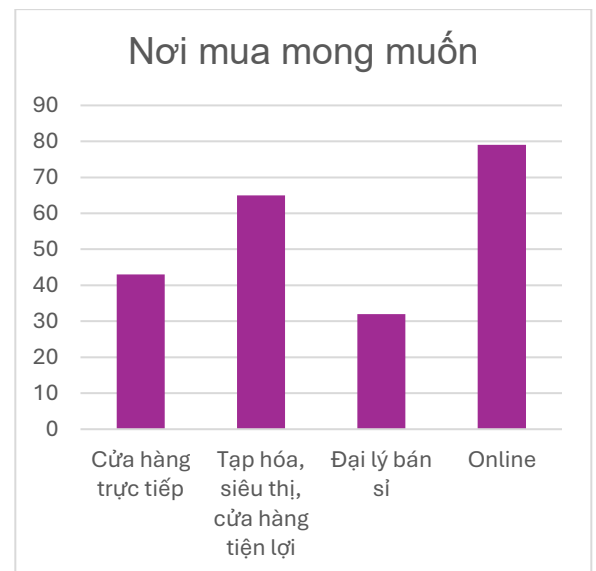
18. Bạn muốn thiết kế mẫu mã sản phẩm theo phong cách nào?



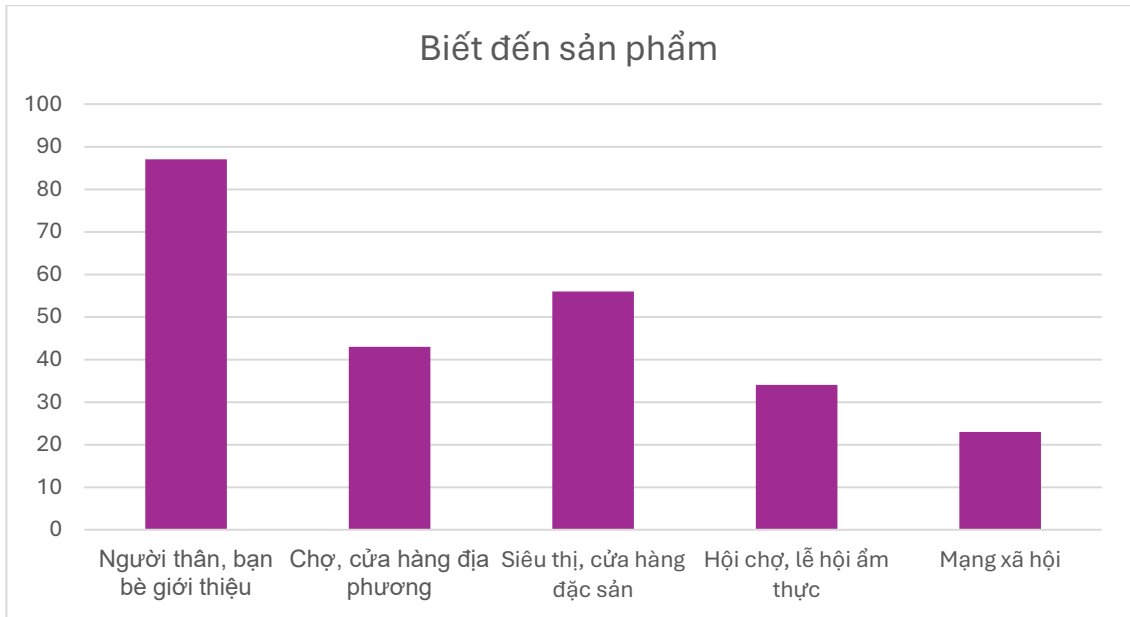
19. Bạn thường mua các sản phẩm bánh truyền thống tương tự tại đâu?



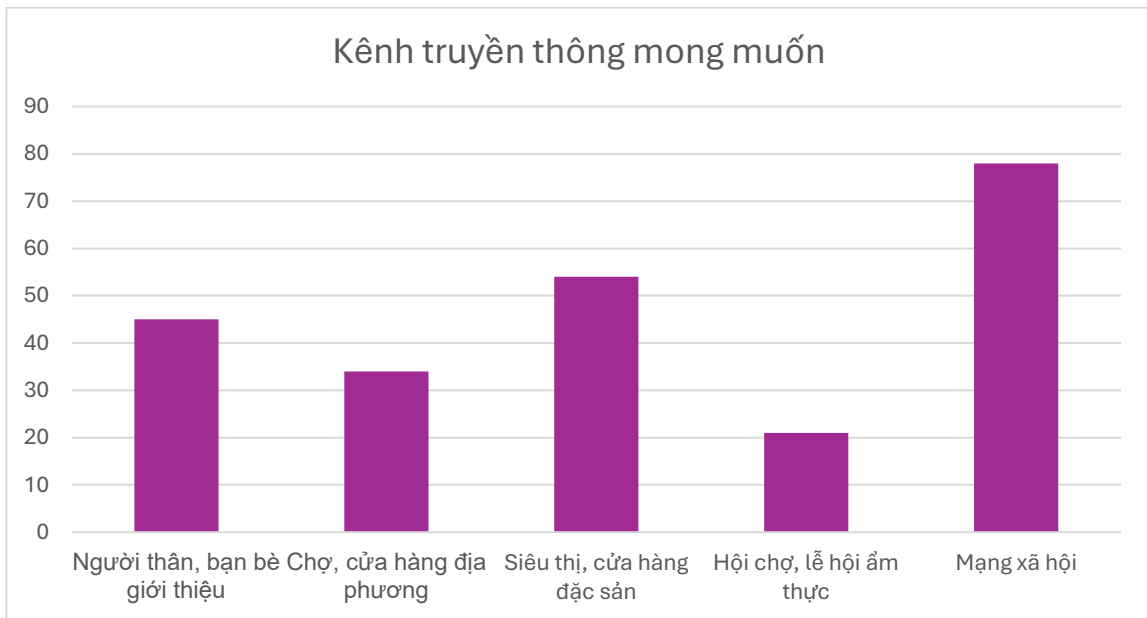
20. Bạn mong muốn mua các sản phẩm bánh truyền thống tại đâu?



21. Bạn thường biết đến các sản phẩm bánh truyền thống thông qua đâu?



22. Bạn muốn sản phẩm bánh truyền thống sẽ được truyền thông như thế nào?



Bảng 2. Tổng hợp kết quả khảo sát

Chủ đề	Nội dung khảo sát
Nhân khẩu học	24% khách hàng đang ở độ tuổi từ 18 – 24 tuổi và 47% khách hàng đang ở độ tuổi từ 24 – 50 tuổi 67% khách hàng hiện đã đi làm 54% khách hàng hiện có mức thu nhập từ 5 – 10 triệu đồng mỗi tháng và 35% khách hàng có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng. 56% khách hàng hiện đang sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng
Hành vi và thái độ tiêu dùng	Phần lớn khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm vào dịp lễ, Tết và để làm quà tặng. Khách hàng ưu tiên sản phẩm bánh truyền thống vì đó là sản phẩm địa phương, tuy nhiên khách hàng còn lo ngại về hàm lượng đường cao trong sản phẩm và bao bì chưa đẹp mắt.
Nhận biết và đánh giá thương hiệu	Thương hiệu Bích Nhơn chưa quá phổ biến, nhiều khách hàng đã từng nghe qua thương hiệu nhưng chưa sử dụng sản phẩm.
Kỳ vọng về thương hiệu và sản phẩm cũ	Khách hàng mong muốn thương hiệu Bích Nhơn sẽ có các kênh phân phối online và tiến hành cải tiến bao bì sản phẩm. Phần lớn khách hàng sẽ đồng ý chi trả <100.000 đồng cho 1 hộp sản phẩm bánh 500g.
Sản phẩm mới	2 hương vị được khách hàng yêu thích và mong muốn thương hiệu cập nhật nhất là đậu xanh nhân dừa và đậu xanh nhân mè đen, sản phẩm mới nên có kết cấu béo bùi hoặc khô toại. Bao bì sản phẩm nên được thiết kế theo phong cách sang trọng hoặc dân dã, phù hợp với địa phương.
Kênh phân phối	Khách hàng mong muốn có thể mua sản phẩm thông qua các trang mạng xã hội hoặc các tạp hóa, siêu thị, cửa hàng tiện lợi.
Truyền thông	Khách hàng thường xuyên tiếp cận các sản phẩm thông qua sự giới thiệu của người thân và bạn bè. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông qua mạng xã hội để có thể tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng ở xa hơn.