

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG

KHOA KT - QTKD

-----***-----



BÀI TẬP NHÓM

MÔN QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỀ TÀI : DỰ ÁN ĐẦU TƯ CHẾ BIẾN – ĐÓNG GÓI

THỰC PHẨM HEALTHY FOOD

Lớp: 520401B

Nhóm thực hiện: nhóm 02

Tên các thành viên:

Nguyễn Thị Hằng (NT) - 520401522

Bùi Thị Thanh Xuân - 520401558

Nguyễn Kiều Oanh - 520401544

Nguyễn Thị Hà - 520401518

Nguyễn Thị Minh Thư - 520401553

Ngô Thị Thu Trà - 520401555

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Đinh Quang Trường

Hà Nội – Tháng 05/2023

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU VỀ SẢN PHẨM HEALTHY FOOD, MỤC TIÊU, GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG CỦA NÓ	5
(Nguyễn Thị Minh Thư 520401553)	5
1.1. Giới thiệu về sản phẩm healthy food	5
1.2. Giá trị dinh dưỡng trong sản phẩm	8
1.3. Mục tiêu	11
CHƯƠNG II. TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN.....	12
(Ngô Thị Thu Trà 52040155)	12
2.1. Phân tích thị trường	12
2.2. Quy mô và địa điểm triển khai dự án	12
2.2.1. Địa điểm triển khai dự án	12
2.2.2. Quy mô dự án	13
2.3. Mô hình quản lý dự án	14
2.4. Các lợi ích của dự án mang lại	15
2.5. Đặc điểm dân số và nguồn nhân lực tại địa phương	15
CHƯƠNG III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ KẾ HOẠCH MARKETING	16
(Nguyễn Thị Hà 520401518)	16
3.1. Phân tích thị trường	166
3.1.1. Phân tích PEST:	166
3.2. Đánh giá thị trường	17
3.2.1. Phân tích thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	17
3.2.2. Đối thủ cạnh tranh	17
3.2.3. Phân tích SWOT:	18
3.2.4. Kế hoạch marketing-mix (4P)	199
CHƯƠNG IV. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT, TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEALTHY FOOD VÀ KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM	222
(Nguyễn Kiều Oanh và Lâm Bích Ngọc)	222
4.1. Kế hoạch sản xuất (Nguyễn Kiều Oanh 520401544)	222
4.1.1. Kế hoạch sản xuất granola, hạt dinh dưỡng	24
4.1.2. Kế hoạch sản xuất mì, phở, bún làm từ gạo lứt	26
4.2. Kế hoạch tiêu thụ:	29

4.2.1: Các chiến lược cho kế hoạch tiêu thụ:.....	29
4.2.2. Đội ngũ quản lý, tiêu thụ sản phẩm	30
4.2.3. Tìm kiếm đối tác kinh doanh(Lâm Bích Ngọc 520401538).....	30
4.2.4. Khách hàng tiềm năng	31
4.3. Kiểm soát chất lượng sản phẩm	32
CHƯƠNG 5. KẾ HOẠCH NHÂN SỰ VÀ TÀI CHÍNH	34
(Nguyễn Thị Hằng 520401522).....	34
5.1. Kế hoạch nhân sự	34
5.1.1. Cơ cấu tổ chức	34
5.1.2. Kế hoạch tuyển dụng, đào tạo,phân công công việc, chế độ lương	34
5.2. Kế hoạch tài chính.....	37
5.2.1. Dự tính tổng mức vốn đầu tư và nguồn vốn huy động dự án (6 năm).....	37
5.2.2. Chi phí ban đầu	38
5.2.3. Chi phí thường xuyên hằng tháng	39
5.2.4. Doanh thu	41
5.2.5. Thống kê doanh thu,chi phí, lợi nhuận trong 6 năm của dự án.....	43
5.2.6. Đánh giá hiệu quả của dự án	43
CHƯƠNG 6. QUẢN LÝ TIẾN ĐỘ DỰ ÁN VÀ QUẢN TRỊ RỦI RO	45
(Bùi Thị Thanh Xuân 520401558).....	45
6.1. Chu kì sống của dự án và các giai đoạn đánh giá.....	45
6.2. Quản lý tiến độ dự án.....	45
6.2.1.Xác định công việc	45
6.2.2. Phân tách và sắp xếp công việc chu kỳ đầu của dự án.....	46
6.3. Quản trị rủi ro	50
KẾT LUẬN	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	55

LỜI MỞ ĐẦU

Cuộc sống ngày càng hiện đại, cùng với sự xuất hiện của nhiều bệnh tật, ý thức về sức khỏe của người Việt đang tăng lên. Họ ý thức được rằng cần bảo vệ sức khỏe, kiểm soát thức ăn dung nạp vào cơ thể để tăng sức đề kháng, ngăn ngừa bệnh tật. Mặt khác, với lối sống “tiêu dùng và hưởng thụ”, con người sử dụng nhiều thực phẩm độc hại, ít vận động... Theo thống kê của Fitch Solutions Macro Research 2019, tỷ lệ béo phì tại Việt Nam tăng nhanh nhất Đông Nam Á trong 5 năm tính từ năm 2014. Chính vì vậy, người Việt đang dần đưa thực phẩm healthy vào những bữa ăn của mình.

Nhiều người Việt được truyền cảm hứng thông qua việc ăn uống để bảo vệ sức khỏe và kéo dài tuổi thọ của người Nhật. Theo thống kê của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), tuổi thọ trung bình của người Nhật là 84 tuổi. Theo đó, yếu tố làm nên điều này bao gồm 20% từ di truyền và 75% là thói quen sống, ăn uống.

Trên thị trường hiện nay có rất rất nhiều các loại thức ăn nhanh, trông rất bắt mắt, giá thành thấp, nhưng lại không tốt cho sức khỏe đang dần chiếm lĩnh thị trường vì sự tiện ích của nó. Rồi bữa cơm trong gia đình dần dần mất đi, thay vào đó các bữa ăn không lành mạnh. Dồn về vấn đề sức khỏe của mỗi con người chúng ta được chú trọng thêm, không chỉ dừng lại ở các thực phẩm hằng ngày, còn các thực phẩm dinh dưỡng khác như hạt ngũ cốc, yến mạch, nui, các loại hạt sấy khác,... giành được sự quan tâm hơn vì giá trị dinh dưỡng của nó. Nắm bắt được về sự tiện lợi, giá trị dinh dưỡng cũng như thời gian của mọi người trong cuộc sống bận bịu, chúng tôi muốn giới thiệu tới mọi người “HEALTHY FOOD”. Đặt giá trị dinh dưỡng và an toàn sức khỏe lên hàng đầu là mục tiêu của chúng tôi

CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU VỀ SẢN PHẨM HEALTHY FOOD, MỤC TIÊU, GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG CỦA NÓ

(Nguyễn Thị Minh Thư 520401553)

1.1. Giới thiệu về sản phẩm healthy food



Đồ ăn healthy (healthy food) là những thực phẩm có lợi cho sức khỏe, an toàn và lành mạnh cho cơ thể người dùng. Sử dụng các loại thực phẩm hữu cơ, thực phẩm tự nhiên, không chứa tạp chất có hại, chế biến tối giản nhằm giữ nguyên bản chất của thức ăn là những nguyên tắc của healthy food. Nhờ vậy, đồ ăn healthy mang lại những giá trị tích cực cho sức khỏe người dùng. Đây cũng là xu hướng ẩm thực mà hiện nay nhiều gia đình Việt đang hướng tới

Vì Sao Người Việt Chọn Đồ Ăn Healthy?

Nhiều người Việt được truyền cảm hứng thông qua việc ăn uống để bảo vệ sức khỏe và kéo dài tuổi thọ của người Nhật. Theo thống kê của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), tuổi thọ trung bình của người Nhật là 84 tuổi. Theo đó, yếu tố làm nên điều này bao gồm 20% từ di truyền và 75% là thói quen sống, ăn uống. Sau Thế chiến thứ II, người Nhật bắt đầu thay đổi thói quen ăn uống từ đó cũng đã nâng tuổi thọ trung bình của họ từ 55 lên 84. Hằng ngày trong các gia đình Nhật chủ yếu sử dụng thực phẩm thanh đạm, ít dùng phương pháp chiên, ăn nhiều rau củ quả, ngũ cốc, sử dụng thực phẩm theo mùa...

Đồ ăn healthy mang lại những giá trị vô cùng tích cực cho sức khỏe, vóc dáng, làn da. Nếu như sử dụng quá nhiều thức ăn nhanh, nước ngọt có ga, đồ ăn nhiều muối, nhiều đường, nhiều chất béo... thì bạn đang hủy hoại sức khỏe của chính mình. Bệnh tiểu đường, tim mạch, gout, Alzheimer và nhiều bệnh lý khác đều xuất phát từ chế độ ăn kém lành mạnh. Sử dụng thức ăn sạch sẽ giúp bạn hạn chế được rất nhiều căn bệnh nguy hiểm.

Lợi ích mà thực phẩm healthy food mang lại:

- Giảm cân và duy trì vóc dáng

Các thực phẩm trong chế độ ăn healthy chứa nhiều chất xơ và ít calo. Điều này giúp người ăn cảm thấy no lâu; giảm sự thèm ăn. Hoặc nếu ăn nhiều cũng không sợ dư calo.

- Giảm nguy cơ mắc bệnh tim mạch, tiểu đường và tăng huyết áp

Tăng huyết áp là nguyên nhân dẫn đến suy tim và đột quỵ. Hàm lượng chất xơ dồi dào và ít đường trong chế độ ăn healthy sẽ giúp làm giảm lượng cholesterol và đường trong máu. Góp phần làm giảm nguy cơ mắc bệnh tiểu đường; tăng huyết áp và tim mạch.

- **Giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư**

Theo nhiều nghiên cứu của Viện Ung thư Quốc gia (National Cancer Institute), một số chất chống oxy hóa nhất định có tác dụng ngăn ngừa ung thư nguyên phát.

Chế độ ăn healthy có nhiều thực phẩm chứa nhiều chất chống oxy hóa. Ví dụ như: các loại hạt; rau có màu xanh đậm; quả mọng như cam, dưa hấu, bưởi, ổi; Các rau củ có màu cam, đỏ, vàng như bí ngô và cà rốt.

Ngoài ra, một nghiên cứu năm 2014 cũng chỉ ra rằng; ăn nhiều trái cây rau củ có tác dụng ngừa ung thư đường tiêu hóa, trực tràng và ung thư gan.

- **Cải thiện sức khỏe đường ruột**

Một chế độ ăn healthy, lành mạnh, có nhiều rau xanh, trái cây, các loại đậu và ngũ cốc nguyên hạt có thể cung cấp prebiotics. Và prebiotics giúp vi khuẩn tốt phát triển mạnh trong lòng ruột.

- **Giúp chắc khỏe xương và răng**

Chế độ ăn healthy sẽ chứa nhiều canxi và magie – khoáng chất đóng vai trò quan trọng giúp xương và răng phát triển chắc khỏe.

Thực phẩm chứa nhiều canxi và magie trong chế độ ăn healthy: cải xoăn; bông cải xanh; các loại ngũ cốc; các sản phẩm từ sữa; quả có hạt cứng như đào, mận.

Nhu cầu thực phẩm healthy food ở Việt Nam và trên thế giới

Theo nghiên cứu cho thấy, lĩnh vực kinh doanh đồ ăn healthy mới trở nên sôi động trong khoảng 6 - 7 năm trở lại đây. Ngày 03/05/2023, Google trả về 3.770.000 kết quả tìm kiếm cho cụm từ “Thực phẩm healthy food”, 126.000.000 cho cụm từ “Granola” trên thế giới và 47.900.000 cho cụm từ “Kinh doanh sản phẩm dinh dưỡng” ở Việt Nam.

Điều đó chứng tỏ sức hút của nhóm dinh dưỡng tốt cho sức khỏe cực kì lớn trên toàn thế giới hay cả Việt Nam. Xu hướng sống xanh và quan tâm sức đến sức khỏe ngày càng được người tiêu dùng ở Việt Nam hướng đến.

Khi xã hội dần phát triển hơn, nhu cầu về làm đẹp và chăm sóc sức khỏe đang được mọi người ngày càng quan tâm. Nhu cầu về ăn uống của con người không chỉ dừng lại ở no bụng mà còn phải thơm ngon, hấp dẫn, ít calo. Việc cung cấp quá mức đường và tinh bột vào cơ thể làm tăng nguy cơ của bệnh tim mạch, tiểu đường, huyết áp, thừa cân... Đặc biệt là khi đợt dịch COVID-19 vừa qua khiến cho nhiều người ăn nhiều, nghỉ ngơi nhiều, ít vận động gây tăng cân nhanh chóng. Tác dụng chế độ ăn healthy nói chung và đồ ăn không chất béo nói riêng trở thành mối quan tâm không thể bỏ qua

Nguồn cung của thị trường

Xu hướng ăn sạch, lành mạnh lan tỏa kéo theo nhu cầu thực phẩm tự nhiên, rõ nguồn gốc xuất xứ ngày càng gia tăng. Nhiều gia đình sẵn sàng “đầu tư” để có một bữa ăn an toàn và tốt cho sức khỏe. Đó chính là lý do khiến xu hướng bán hàng và kinh doanh đồ ăn healthy trở nên phổ biến và đem đến một nguồn cung khổng lồ.

Có một xu hướng ăn “sạch” khá thú vị khác đó là nhiều người lựa chọn ăn thực vật hoàn toàn để thay thế thịt, không chỉ vì lý do sức khỏe và đạo đức mà bởi vì những chất thay thế này có thể có vị giống thịt thật mà vẫn đảm bảo dinh dưỡng đó là ngũ cốc Granola, hạt dinh dưỡng của Công ty TNHH Green Food. Để đáp ứng xu hướng này, Công ty đã cung cấp giải pháp bằng ngũ cốc, sản phẩm từ gạo lứt cũng như các loại hạt như hạnh nhân, điều và óc chó với hàm lượng dinh dưỡng cao, chắc chắn sẽ đem lại lợi ích tốt cho cơ thể, và cuộc sống gia đình.

1.2. Giá trị dinh dưỡng trong sản phẩm

a. Granola

Granola là một món ăn không thể thiếu trong bữa sáng của người Mỹ và ngày nay tại Việt Nam, đây được xem là một món ăn sáng kèm đồ ăn nhẹ được rất nhiều người ưa chuộng bởi chính giá trị dinh dưỡng tuyệt vời của nó.

Hạt granola có thành phần chủ yếu gồm các loại hạt khô, yến mạch, ngũ cốc, mật ong và các loại trái cây khô, ... được nướng bằng lò nướng hoặc đơn giản hơn là làm giòn bằng chảo.

Khi sử dụng loại ngũ cốc granola này, bạn có thể trộn kèm chúng với greek yogurt, sữa tươi hoặc những loại trái cây tươi tùy ý để tăng thêm hương vị. Đây cũng chính là lý do tại sao mà nó nhanh chóng trở thành một món ngũ cốc ăn sáng giảm cân tuyệt vời được sử dụng phổ biến trong các thực đơn giữ dáng ngày nay.

Chất dinh dưỡng có trong 40gram ngũ cốc Granola



b. Sản phẩm từ gạo lứt

- Mì gạo lứt chứa hàm lượng dinh dưỡng lớn, rất tốt cho cơ thể. Cụ thể, trong 100g mì gạo lứt có chứa:

- Chất xơ: 3,5g
- Carbs: 77,24g
- Protein: 4,5g

- Chất béo: 1,6g
- Các loại vitamin: Niacin: 15% RDI, vitamin B1: 12% RDI, vitamin B5: 6% RDI, vitamin B6: 14% RDI.
- Các khoáng chất: Mangan: 88% RDI, magie: 21% RDI, kẽm: 8% RDI, sắt: 5% RDI, đồng: 10% RDI, selen: 27% RDI, phot pho: 16% RDI.

- Bún gạo lứt được làm từ gạo lứt nguyên hạt mang nhiều dưỡng chất nên rất tốt cho sức khỏe. Các chuyên gia dinh dưỡng cho biết, cứ **100g bún gạo lứt có lượng calo từ 310 - 387 kcal**. Dưới đây là các chất dinh dưỡng có trong 100g bún gạo lứt

- Chất xơ: 3.5g
- Carb: 77.24g
- Protein: 4.5g
- Chất béo: 1,6g
- Đường: 2g
- Sodium: 0.01mg
- Vitamin B3, B1, B5, B6, E, K
- Mangan, Magie, Kẽm, Sắt, Đồng, Selen, Photpho

- Cũng giống như bún hay mì, phở gạo lứt cũng có nhiều chất dinh dưỡng. Dưới đây là hàm lượng dinh dưỡng có trong 100g phở gạo lứt:

- Calories: 349kcal
- Fat: 0.9g
- Carbs: 74.2g
- Protein: 11g

c. Các loại hạt: hạnh nhân, điều và óc chó

- Hạnh nhân có nguồn gốc từ Trung Đông. Hạnh nhân được bán sống hoặc rang. Chúng cũng được sử dụng để sản xuất sữa hạnh nhân, dầu, bơ, bột hoặc bột nhão. Trong 28 gram hạnh nhân có chứa hàm lượng chất dinh dưỡng như sau:

- Chất xơ: 3,5 gram
- Protein: 6 gram
- Chất béo: 14 gram
- Vitamin E: 37% RDI
- Mangan: 32% RDI
- Magiê: 20% RDI

- Quả óc chó là quả từ cây Óc chó, có nguồn gốc ở khu vực Địa Trung Hải và Trung Á, đây là một loại hạt chứa hàm lượng dinh dưỡng cao và cực kỳ tốt cho sức khỏe. Theo USDA (Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ) thì 100g hạt óc chứa :

- Calories: 654 Kcal
- Chất béo: 65.21g
- Carbohydrate: 13.71g
- Protein: 15.23g
- 98mg canxi,
- Magie: 158 mg
- Chất sắt: 2.91 mg
- Chất xơ: 6.7g
- Phốt pho: 346 mg
- Kẽm: 3.09mg
- Mangan: 3.414 mg

- Hạt điều có nguồn gốc từ Nam Mỹ, được trồng nhiều ở các nước như Brazil, Châu Phi, Ấn Độ,... Thông thường, hạt điều được chế biến sau khi thu hoạch với muối, ướp muối hoặc rang muối để giữ hương vị thơm ngon và bảo quản được lâu hơn. Lượng đạm và chất béo trong hạt điều dồi dào nên thời gian gần đây, các sản phẩm từ hạt điều như sữa hạt điều, phô mai từ hạt điều,... được sử dụng để thay thế các sản phẩm từ sữa bò thông thường.

Trong 100g hạt điều có khoảng 157 calo cùng nhiều chất dinh dưỡng khác như:

- 9.2g carbohydrate
- 5.1g đạm
- 12.4g chất béo
- 1g chất xơ
- 0.3mg vitamin E
- 9.5mcg vitamin K
- 0.1mg vitamin B6
- 10.4mg canxi
- 3.4mg natri
- 187mg kali

- 83mg magie

d. Yến mạch

Yến mạch là một loại ngũ cốc được trồng và sử dụng nhiều tại các nước ôn đới. Là loại cây có nhiều chất dinh dưỡng nhất trong họ ngũ cốc. Với hàm lượng dinh dưỡng khá cao cũng như rất nhiều giá trị sử dụng từ dinh dưỡng, sức khỏe cho đến làm đẹp, chăn nuôi... nên yến mạch ngày càng phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới

- Năng lượng: 389 kcal
- Nước: 8%
- Protein: 16.9 gam
- Carbs: 66.3 gam
- Đường: 0 gam
- Chất xơ: 10.6 gam
- Chất béo: 6.9 gam

1.3. Mục tiêu

- Kết hợp sản xuất với khoa học công nghệ hiện đại cho ra hiệu quả kinh tế, năng suất cao và đảm bảo đầu ra cho sản phẩm Việt.
- Hướng đến việc ăn sạch, không dùng dầu mỡ, các thực phẩm không lành mạnh để giảm thiểu tối đa số lượng người béo phì, huyết áp ...
- Tiếp thu, học hỏi và thử nghiệm các sản phẩm mới phục vụ nhu cầu thực phẩm healthy food của thị trường trong nước và quốc tế.
- Sản phẩm có chứng nhận VSANTP, gắn mã vạch, từ đó có thể biết được nguồn gốc sản phẩm

CHƯƠNG II. TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN

(Ngô Thị Thu Trà 52040155)

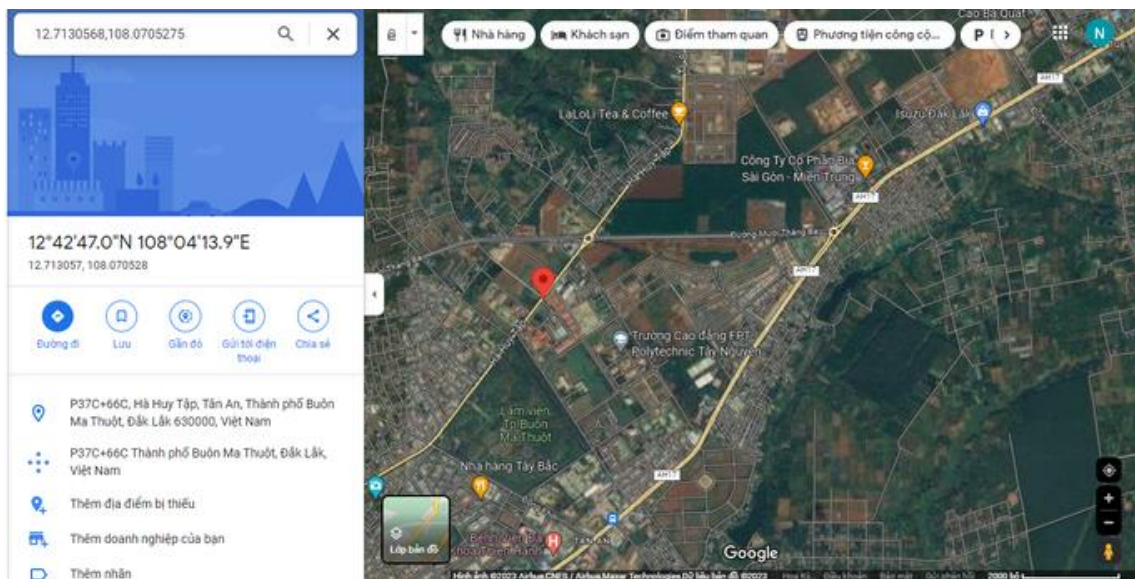
2.1. Phân tích thị trường

- Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao đối với việc giữ gìn sức khỏe, vóc dáng và hạn chế các bệnh tim mạch, tiểu đường... thì yêu cầu về thực phẩm healthy, thực phẩm sạch là vấn đề rất quan trọng, được ưu tiên hàng đầu.
- Granola, yến mạch là món ăn vặt cũng như ăn sáng khi kết hợp với sữa tươi hoặc sữa chua đã có từ lâu ở phương Tây và cũng đã xuất hiện ở Việt Nam một vài năm gần đây, một phần vì nó tiện dụng, tốn ít thời gian chuẩn bị và đặc biệt không cần phải sơ chế nhiều, chính vì lẽ đó mà nó dần trở nên phổ biến trong bữa sáng hoặc có thể là bữa phụ của người Việt.
- Tương tự như vậy, mì, bún, lứt hay các loại hạt dinh dưỡng sấy cũng chứa hàm lượng dinh dưỡng cao, cần thiết để phát triển cho người trưởng thành
- Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam mặt hàng này chưa nhiều, chính vì thế dự án đầu tư chế biến – đóng gói thực phẩm Healthy Food của Công ty TNHH Green Food đã đáp ứng được nhu cầu cung cấp của thị trường trong nước và xa hơn là thị trường quốc tế

2.2 Quy mô và địa điểm triển khai dự án

2.2.1. Địa điểm triển khai dự án

- Địa chỉ xưởng sản xuất, đóng gói: Đường Hà Huy Tập, Phường Tân An, Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk
- Diện tích 1350m²(18 x 75m.), nằm trong Khu CN, giao thông thuận tiện, an ninh, điện nước đầy đủ. Kho mới xây dựng, đạt tiêu chuẩn, PCCC, camera an ninh, phòng làm việc, nhà WC, sân bãi đậu đỗ thoải mái.
- Vị trí trên bản đồ:



2.2.2. Quy mô dự án

- Tổng diện tích là 1350 m²
- Trong đó:
 - + 290m²: khu chứa sản phẩm
 - + 110m²: khu đóng gói
 - + 890m²: khu sản xuất
 - + 60m²: văn phòng tại xưởng

Sơ đồ bố trí mặt bằng của dự án:



2.3. Mô hình quản lý dự án

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Green Food
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Vốn pháp định: 10.000.000.000 VNĐ
- Trụ sở công ty: số 9 Nguyễn Xiển, phường Thanh Xuân Nam , quận Thanh Xuân, thành phố Hà Nội
- Ngành nghề kinh doanh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Xay xát và sản xuất yến mạch	1061
2	Sản xuất và đóng gói các sản phẩm từ hạt	1062
3	Sản xuất mì, phở gạo lứt và sản phẩm tương tự	1074

- Sản phẩm kinh doanh: thực phẩm healthy food – granola, yến mạch, các sản phẩm từ gạo lứt
- Logo



- Slogan : “ Sức khỏe của bạn là của cả của chúng tôi ”

Với ý nghĩa hướng tới lối sống xanh nhằm bảo vệ môi trường cũng như là sức khỏe của con người

2.4. Các lợi ích của dự án mang lại

a. Lợi ích kinh tế:

- Giúp người lao động có thêm thu nhập
- Góp phần phát triển kinh tế ở vùng Tây Nguyên
- Tăng doanh thu cho các nhà đầu tư

b. Lợi ích xã hội

- Hướng tới việc đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các sản phẩm lành mạnh, nhiều dinh dưỡng
- Hạn chế tỉ lệ người béo phì, mắc các bệnh tim mạch, đường huyết..
- Đảm bảo đầu ra cho các nhà vườn trồng nông sản như hạnh nhân, điều, xoài
- Đặc biệt là cải thiện tình trạng thất nghiệp cho người lao động

2.5. Đặc điểm dân số và nguồn nhân lực tại địa phương

Đắk Lắk là một tỉnh có dân số trẻ, lực lượng lao động dồi dào; tính đến cuối năm 2016, dân số của tỉnh 1.874.459 người; lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên 1.149.381 người (chiếm 61,32% so với tổng dân số); lực lượng lao động 15 tuổi trở lên đang làm việc trong nền kinh tế 1.129.725 người (chiếm 60,27% so với tổng dân số và chiếm 98,29% so với lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên)

Số doanh nghiệp, cơ sở sản xuất hoạt động trong lĩnh vực Công nghiệp chế biến và Xây dựng, Thương mại và Dịch vụ ít, vị trí việc làm trong lĩnh vực này hạn chế, vì vậy, người lao động tốt nghiệp đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, các trường nghề... tìm được việc làm ít hoặc làm việc trái với chuyên môn đã đào tạo, dẫn đến tình trạng thất nghiệp hoặc phải làm những công việc lao động phổ thông, gây lãng phí cho xã hội.

CHƯƠNG III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ KẾ HOẠCH MARKETING

(Nguyễn Thị Hà 520401518)

3.1. Phân tích thị trường

- PEST: phân tích các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô tác động đến dự án
- SWOT: phân tích các nhân tố vi mô tác động đến dự án.

3.1.1. Phân tích PEST:

Political (chính trị):

- Nền chính trị ổn định thuận lợi cho việc kinh doanh của công ty.
- Chính phủ ban hành các chính sách ưu đãi cho startup mới và khuyến khích sản xuất các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thân thiện với môi trường.
- Môi trường kinh doanh từng bước được cải thiện.

Kinh tế (economic):

- Bình quân GDP của Việt Nam đạt 4.162.942 USD.
- Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ phục hồi lên mức 6,5% vào năm 2024 do lạm phát trong nước có thể giảm dần từ năm 2024 trở đi.
- Số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành sản xuất chế biến thực phẩm không nhiều, chiếm gần 1% cả nước, nhưng lại là ngành mũi nhọn có tiềm năng phát triển rất lớn tại Việt Nam.

Văn hóa-xã hội (sociocultural):

- Mức sống của người dân ngày càng cao
- Nhu cầu về làm đẹp và chăm sóc sức khỏe đang được mọi người ngày càng quan tâm

Công nghệ (technology):

- Công nghệ sản xuất ngày càng phát triển
- Kỹ thuật tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm sức lao động nhưng sản lượng vẫn tăng
- Hiện đại hoá trong quá trình sản xuất

3.2. Đánh giá thị trường

3.2.1. Phân tích thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Theo nghiên cứu cho thấy, lĩnh vực kinh doanh đồ ăn healthy mới trở nên sôi động trong khoảng 6 - 7 năm trở lại đây. Ngày 03/05/2023, Google trả về 3.770.000 kết quả tìm kiếm cho cụm từ “Thực phẩm healthy food”, 126.000.000 cho cụm từ “Granola” trên thế giới và 47.900.000 cho cụm từ “Kinh doanh sản phẩm dinh dưỡng” ở Việt Nam.

Có thể nói thị trường vô cùng rộng lớn vì nhu cầu của khách hàng phân hóa rất đa dạng dựa trên thu nhập, sở thích, phong cách, cá tính,... nên không có một sản phẩm hay dịch vụ nào nào có thể làm vừa lòng hết tất cả mọi người. Bên cạnh đó nguồn lực của doanh nghiệp chỉ có hạn, kể cả những doanh nghiệp hàng đầu cũng không đủ khả năng đáp ứng hết thị trường. Do đó, các doanh nghiệp muốn có lợi thế cạnh tranh để kinh doanh hiệu quả thì phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó doanh nghiệp có đủ nguồn lực để đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn đối thủ khác.

3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

- Đồ healthy của Ngọc Khánh _Wise food (hot tiktoker)

Có một lượng fan nhất định
Làm truyền thông tốt
Có sức ảnh hưởng cao

Quán ăn, uống vừa và nhỏ:

- Juice away
 - ✓ Nhiều hình thức ăn kiêng như: bánh, cơm, một số đồ ăn vặt khác
 - ✓ Chủ của hàng nhiệt tình, phục vụ hiểu biết về chế độ sức khỏe
 - ✓ Sản phẩm kèm theo đồ uống cho người giảm cân.
- Cửa hàng healthy corner
 - ✓ Thực đơn đa dạng phong phú và đặc biệt có ghi các chỉ số calo cho mỗi loại
 - ✓ Vị trí quán đẹp thiết kế cửa hàng phù hợp với mọi lứa tuổi bắt mắt thoáng mát
 - ✓ Nhân viên nhiệt tình sáng tạo kỹ năng hiệu quả hiểu biết về chế độ ăn của mỗi khách hàng
- DAS Việt

- ✓ Mạng lưới rộng lớn phân phối sản phẩm lớn nhất là thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội
- ✓ Thương hiệu khẳng định được gần 10 năm hình thành và phát triển
- ✓ Các sản phẩm đa dạng phong phú kèm theo là những thực đơn riêng cho từng khách hàng và chế độ dinh dưỡng cho người giảm cân béo phì
- ✓ Kênh phân phối sản phẩm offline và online

3.2.3. Phân tích SWOT:

- Strength (điểm mạnh)

- Sản phẩm tiện lợi, đa dạng
- Công nghệ, quy trình sản xuất nghiêm ngặt, đảm bảo giá trị dinh dưỡng và an toàn thực phẩm
- Hương vị không quá nhạt, thơm, dễ ăn hơn rất nhiều những sản phẩm ăn kiêng trước kia, phù hợp với khẩu vị của người Việt
- Có quan hệ tốt với truyền thông, cộng đồng

- Weaknesses (điểm yếu)

- Giá cao so với thực phẩm thông thường
- Sản phẩm chưa quá khác biệt so với thị trường
- Quảng bá hình ảnh, marketing còn non trẻ

- Opportunities (cơ hội)

- Ít đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực
- Nhu cầu sử dụng sản phẩm ngày càng cao
- Phương tiện truyền thông ngày càng lớn mạnh và phổ biến: food review hoạt động mạnh các nền tảng tiktok, Instagram, Facebook...

- Threats (thách thức)

- Đối thủ cạnh tranh mạnh
- Nhu cầu thay đổi nhanh
- Khách hàng dễ thay đổi thái độ, cái nhìn về sản phẩm, hoặc bị thu hút bởi những nhãn hàng khác có mức giá thấp hơn

3.2.4 Kế hoạch marketing-mix (4P)

a. Kế hoạch 4P

- Product (sản phẩm)

Thực phẩm mang tính đa dạng và phong phú. Chính vì điều này nên khi có nhu cầu, thông thường khách hàng sẽ nghĩ đến việc tìm kiếm nó trên Internet. Với thực phẩm, chúng ta có thể dễ dàng đưa mọi thông tin về sản phẩm khách hàng cần biết một cách dễ dàng. Không những thế việc khách hàng được nhìn những hình ảnh bắt mắt của thực phẩm sẽ giúp chúng ta thu hút khách hàng hơn. Chính vì vậy, thương mại điện tử là một giải pháp tốt để giúp khách hàng tiếp cận với sản phẩm nhanh và tiện lợi. Kinh doanh thực phẩm qua trang web tạo điều kiện thuận lợi trong việc cập nhật thực phẩm mới cho khách hàng xem, nâng cao tính cạnh tranh.

- Price (giá cả)

Vì là một dự án kinh doanh mới, sự quan tâm của khách hàng còn ít nên chúng tôi quyết định lựa chọn chiến lược định giá thâm nhập thị trường. Như chúng ta biết về lượng cầu về một sản phẩm chính là nhu cầu có khả năng chi trả của khách hàng về loại sản phẩm đó. Như vậy việc định giá hợp lý sẽ giúp cửa hàng có một ấn tượng đối với khách hàng khi cửa hàng vừa bước vào kinh doanh. Do đó giá cả ở đây sẽ không quá cao bởi vì sẽ làm giảm tính cạnh tranh của cửa hàng. Mặt khác giá cũng không thể đặt thấp được bởi vì như thế sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của cửa hàng.

- Place (phân phối)

Phân phối sản phẩm là một quá trình nhằm đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng. Vì cửa hàng mới được thành lập nên lượng khách hàng biết đến sản phẩm là hạn chế. Mọi người mới chỉ biết đến sản phẩm của cửa hàng qua các lần quảng cáo. Vì vậy nếu như chọn hình thức phân phối gián tiếp qua các bên thứ ba thì sẽ không hiệu quả. Do đó chúng tôi quyết định chọn hình thức phân phối trực tiếp.

- Promotion (quảng bá)

- Trong thời địa ngày nay, tỉ lệ của chiến lược quảng cáo trong tất cả các yếu tố có tác động tới doanh thu chiếm một tỉ lệ cao. Nó cũng nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin, mọi người đều có thể có đủ mọi thông tin qua các kênh

thông tin chủ yếu như: Internet, truyền hình,..Đặc biệt Internet là một công cụ mà chắc hẳn mọi người đều sử dụng, trong đó phải kể đến giới trẻ. Nắm bắt được đặc điểm này chúng tôi sẽ áp dụng hình thức quảng cáo qua mạng, facebook, afamily.vn, lamchame.com nơi mật độ truy cập của các bà nội trợ và chị em khá lớn.

- Để áp dụng hình thức này chúng tôi đã và đang xây dựng một trang bán hàng Facebook, Shopee, Tik Tok chính thức của cửa hàng và kết hợp các tính năng Internet để quảng thương hiệu tới tay khách hàng rộng rãi nhất.

b. Chiến lược Marketing kích thích mua hàng và giữ chân khách hàng.

- Marketing – Quảng bá:

- Phát tờ rơi tại khu vực cửa hàng và khu vực gần bệnh viện, công ty để dễ tiếp cận với khách hàng mục tiêu.
- Chạy quảng cáo trên facebook.
- Marketing bằng thẻ thành viên: Tạo thẻ thành viên cho khách hàng, tích lũy điểm mỗi khi mua hàng, đơn hàng trên 100.000 sẽ tích được 1 điểm, giảm 10% khi tích lũy được 10 điểm
- Marketing online: Tạo trang bán hàng facebook, đăng tải các hình ảnh bắt mắt để thu hút khách hàng.

- Sản bản lướt sóng

- Đặt các banner ở những địa điểm trọng yếu:

Vì đối tượng khách hàng mục tiêu là các đối tượng có ít thời gian cho việc bếp núc, sinh viên hoặc những người lớn tuổi nên địa điểm đặt các banner quảng cáo dịch vụ cũng rất quan trọng. Địa điểm ưu tiên sẽ là các tòa nhà gần khu làm việc ở các quận trung tâm thành phố, sau đó sẽ đến các vùng có mật độ những người là công nhân, sinh viên đông. Cuối cùng, các đầu ngõ chợ là một sự lựa chọn hoàn hảo để tác động tới hành vi tiêu dùng của người Việt.

- Cũng nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin, mọi người đều có thể có đủ mọi thông tin qua các kênh thông tin chủ yếu như: Internet, truyền hình,..Đặc

biệt Internet là một công cụ mà chắc hẳn mọi người đều sử dụng, trong đó phải kể đến giới trẻ. Nhằm bắt được đặc điểm này chúng tôi sẽ áp dụng hình thức quảng cáo qua mạng, facebook, afamily.vn, lamchame.com nơi mật độ truy cập của các bà nội trợ và chị em khá lớn.

CHƯƠNG IV. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT, TIÊU THỤ SẢN PHẨM HEALTHY FOOD VÀ KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

(Nguyễn Kiều Oanh – Lâm Bích Ngọc)

4.1. Kế hoạch sản xuất:

Bước 1: Bố trí khu sản xuất



- Khu sản xuất sơn tường màu, vách kẻ màu xanh đậm, vách chỉ dẫn sơn màu vàng có độ tương phản cao dễ dàng nhận biết các khu vực máy móc thiết bị
- Hệ thống chiếu sáng cho khu vực sản xuất bằng đèn led vừa thể chạy bằng điện và pin năng lượng mặt trời tiết kiệm điện và tận dụng điều kiện thiên nhiên sẵn có , giúp bảo vệ môi trường.

Bước 2: Lắp đặt trang thiết bị sản xuất

Trang thiết bị sử dụng trong sản xuất được nhập khẩu từ công ty Hanhyan của Trung quốc là máy móc công nghệ cao tự động hóa tối đa các khâu sản xuất giúp tiết kiệm thời gian sản xuất, nâng cao năng suất cũng như chất lượng sản phẩm. Dây chuyền sản xuất tự động bao gồm 4 máy thực phẩm có chức năng riêng biệt. Được làm bằng inox 304 an toàn vệ sinh thực phẩm, có thể làm việc liên tục trong 3 - 4 tiếng



Bước 3: Lắp đặt thiết bị quạt thông gió

Thời tiết Việt Nam thuộc loại thời tiết nhiệt đới gió mùa độ ẩm cao và nắng nóng.



Hiện tượng nồm ẩm cao từ tháng 2 cho đến tháng 4 xuất hiện nước đọng trong nhà lâu ngày gây nên tình trạng mốc nơi vi khuẩn cư trú ảnh hưởng chất lượng sản phẩm. Vào mùa hè nắng nóng gây gắt nhiệt độ từ 30-35 độ C, trong nhà sản xuất là môi trường khép kín do được lợp bằng mái tôn nên có nhiệt độ cao, không khí ngột ngạt, nóng bức.

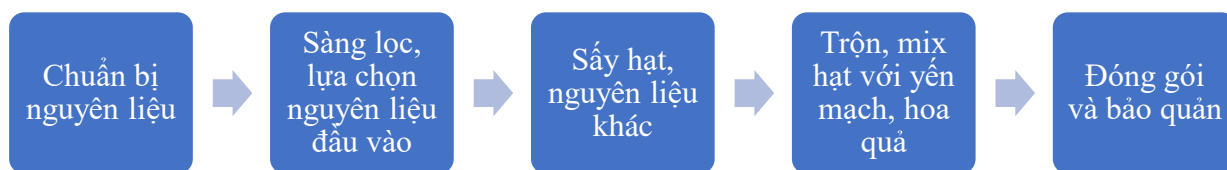
Nếu làm lâu trong môi trường có thời tiết khắc nghiệt như thế sẽ không tốt cho sức khỏe công nhân, theo đó thì năng suất làm việc cũng sẽ bị giảm theo. Do đó, hệ thống quạt thông gió điều hòa không khí giảm ngột ngạt nóng bức vào những ngày này.

Bước 4: Lắp đặt hệ thống khử khuẩn

Để đảm bảo an toàn thực phẩm tránh vi khuẩn nấm mốc làm hư hỏng sản phẩm công nhân cần phải đi qua khử phòng khử khuẩn trước khi vào làm việc. Phòng khử khuẩn có sức chứa 10 công nhân cho mỗi một lần vào khử khuẩn.



4.1.1. Kế hoạch sản xuất granola, hạt dinh dưỡng



a. Chuẩn bị nguyên liệu



Một số nguyên vật liệu không có trong nước do đất trồng cũng như thời tiết không phù hợp cho cây trồng phát triển hoặc nguyên vật liệu trong nước hạn chế không đủ để cung cấp sẽ được nhập khẩu từ nước ngoài. Vì vậy nguồn cung cấp nguyên vật liệu là kết hợp nhập khẩu từ nước ngoài và mua ở trong nước. Nguyên liệu phục vụ quá trình sản xuất đều đạt tiêu

chuẩn về dư lượng chất bảo quản cho phép, thực phẩm tươi, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

- Thành phần hạt granola

- Thành phần chính : yến mạch và các hạt mix (hạnh nhân, óc chó, hạt điều, xoài sấy, macca, nam việt quất,...)
- Thành phần phụ: các gia vị, bột chocolate, trà xanh, phô mai.

- Các nhà cung cấp nguyên vật liệu:

- Nhà Đậu: Cung cấp sỉ các loại Hạt Nhập Khẩu Hà Nội
- MPC Maccadami
- Công ty cổ phần Hanfimec Việt Nam – Hà Nội

b. Sàng lọc, lựa chọn nguyên liệu đầu vào



- Sàng lọc giúp phát hiện kịp thời các hạt hỏng như thối, có màu lạ do tự nhiên hoặc do vận chuyển tạo nên
- Từ đó, giúp doanh nghiệp hạn chế được tỉ lệ thành phẩm lỗi, đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng nhất với mức giá phải chăng.

c. Sấy hạt, nguyên liệu khác

- Để giữ được nguyên màu, nguyên vị, nguyên mùi đem đến cho khách hàng những gì tốt nhất. Công ty chúng tôi sử dụng công nghệ máy sấy sazaiki hiện đại từ nhật bản.
- Nhiệt độ sấy thích hợp là 90°C trong thời gian 50 phút là hoàn thành xong công đoạn sấy.

d. Trộn, mix hạt với yến mạch, hoa quả

- Thành phần cơ bản trong sản phẩm được trộn bởi hạt mix với yến mạch đã được sấy theo tỷ lệ 7:3, có nghĩa là cứ 100 kg đã trộn thì có 70kg yến mạch, 30 các loại hạt và các phụ gia khác.
- Một điều lưu ý là trộn các hạt phải phân bổ đều mới đạt yêu cầu. Tùy theo nhu cầu cũng như sở thích của mỗi người mà lại có các loại granola khác nhau, ví dụ như granola truyền thống, granola vị chocolate, trà xanh hay phô mai.

e. Đóng gói và bảo quản

- Bao bì sản phẩm được thiết kế riêng, trang trí bắt mắt, ghi rõ kcal cũng như hàm lượng dinh dưỡng có trong sản phẩm. Bên cạnh đó, túi, hộp hay thùng phải in ấn rõ tên thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ, mã code, mã vạch, ngày đóng gói/ ngày sản xuất nhằm tạo độ uy tín
- Bảo quản sản phẩm ở nơi thoáng mát, nhiệt độ bảo quản thích hợp nhất là $20-25^{\circ}\text{C}$, tránh ẩm, nguyên nhân chính gây nên tình trạng ỉu mốc.
- Đối với hạt ngũ cốc, cần cân đủ định lượng sản phẩm mỗi hộp và không được để hạt này lẫn hạt kia trong một hộp.

4.1.2. Kế hoạch sản xuất mì, phở, bún làm từ gạo lứt



a. Lắp đặt thiết bị máy móc

- Máy làm phở, bún, mì đều được nhập tại CÔNG TY CỔ PHẦN YAMAGUCHI VIỆT NAM

- Đặc tính của máy:
 - + Dây chuyền được sản xuất theo công nghệ hiện đại, nhằm nâng cao hiệu suất, sản lượng, giảm sức lao động.
 - + Năng suất lớn, chất lượng ngon và đồng đều.
 - + Máy có kích thước nhỏ gọn phù hợp với khu sản xuất
 - + Toàn bộ máy và các chi tiết máy được làm từ vật liệu thép không gỉ (SUS304)
 - + Thiết kế nhỏ gọn, hiện đại dễ dàng vệ sinh
 - + Dễ vận hành – bảo dưỡng máy
 - + Có thể điều chỉnh tốc độ chạy máy bằng một nút điều chỉnh
 - + Máy có dây nối đất chống giật đảm bảo an toàn cho người sử dụng



- Máy nghiền bột nước nhập từ NHÀ MÁY TÂN PHÁT có thể sản xuất 200kg/h, chất liệu inox (304) an toàn vệ sinh



- Máy sấy sasaki nhập khẩu từ nước ngoài, là một trong những dòng máy sấy khô hiện đại từ nhật bản với tính năng 3 trong 1 sấy lạnh ở nhiệt độ thấp + sấy bơm nhiệt + kho lạnh.. Công suất làm việc của máy mỗi lần xấy là 100 mẻ. Máy được trang bị được trang bị thêm đèn UV diệt khuẩn, nấm mốc gây hại.



b. Chuẩn bị nguyên liệu

- Thành phần sản phẩm mì, bún, phở gạo lứt

- Thành phần chính: gạo lứt
- Thành phần phụ: các chất phụ gia

- Các nhà cung ứng nguyên vật liệu:

- Công Ty Lương Thực An Khang - Tổng Đại Lý Gạo Hà Nội
- Công Ty CP Lương Thực Nam Bình - Đại Lý Bán Gạo Tại Hà Nội
- Mai Phương - Đại Lý Gạo Tốt Nhất Hà Nội
- Siêu Thị Gạo Ngon - Đại Lý Gạo Chất Lượng Hà Nội
- Ség Cù - Đại Lý Gạo Giá Rẻ Và Uy Tín Hà Nội
- Quốc Huy - Đại Lý Gạo Lớn Tại Hà Nội



c. Nghiền bột

- Gạo vo sạch loại bỏ các hạt bụi bẩn rồi đem đi ngâm trong vòng 30 phút đến 2 tiếng cho quá trình hydrat hóa xảy ra giúp gạo mềm, xay dễ dàng hơn. Lưu ý không ngâm quá lâu dẫn lên men và tổn hại đến các chất dinh dưỡng
- Gạo để ráo nước, không để khô hoàn toàn (vẫn còn ẩm) sẽ được mang đi nghiền thành bột, chuẩn bị cho quá trình nhào bột. Sau đó, bột sẽ được sàng lọc lại kỹ để đảm bảo tất cả các hạt đều, mịn và đạt chuẩn. Tiếp đến bột sẽ được trải qua giai đoạn lọc tách nước, giúp tạo độ nhão và ẩm để tiến hành hồ hóa.

d. Khuấy bột

Đây là quá trình quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thành phẩm, thường do người có kinh nghiệm đảm nhận vì lượng nước gia giảm trong quá trình khuấy cũng như phương pháp khuấy sẽ quyết định độ dai, cứng hoặc bở của sợi bún, mì hay phở.

e. Ép, cán bột

Đổ bột vào phễu máy tự động tự động sản xuất cho ra những sợi mì, bún, phở hoàn chỉnh với kích thước phù. Sợi sau khi ép với công nghệ mới sẽ cho ra sợi đều, đẹp và dai.

f. Sấy khô

Sợi bún, mì, phở sau khi ép đưa vào công đoạn sấy để bảo quản sản phẩm được lâu. Nhiệt độ sấy ở nhiệt độ thấp từ 20 độ C -35 độ C trong vòng 10 - 12 tiếng mới đảm bảo độ trắng tự nhiên, sản phẩm khô từ từ không bị đứt gãy

g. Đóng gói và vào quản

Bao bì sản phẩm được thiết kế riêng có in logo doanh nghiệp, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Thành phẩm được đóng gói theo quy cách 1kg/ gói. Để sử dụng được lâu thì chúng ta nên bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát tránh những nơi ẩm mốc

4.2. Kế hoạch tiêu thụ:

4.2.1: Các chiến lược cho kế hoạch tiêu thụ:

- Chiến lược phát triển thị trường:

+ Mở rộng thị trường

Thị trường công ty muốn hướng đến không chỉ tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu sang nước ngoài đặc biệt là các nước Châu Âu là thị trường đầy tiềm năng cho hạt granola khi có lượng tiêu thụ đồ ăn nhanh cao. Các sản phẩm mì bún phở làm từ thành phần gạo nứt xuất khẩu thị trường nhật, ấn, trung quốc - các quốc gia có lượng tiêu thụ mì nhiều.

+ Chính sách bán hàng

Trước xu hướng 4.0 công nghiệp hóa hiện đại hóa, bán hàng trên mạng trở nên phổ biến, công ty không giới hạn không gian bán hàng theo phong cách truyền thống, các sản phẩm được hướng tới bán hàng thị trường mở rộng hơn thông qua chú trọng các nền tảng xã hội, trang mạng xã hội, sàn thương mại điện tử (shoppee, lazada, tiktok, amazon,...) nhằm mục đích thu hút lượng khách hàng mới, tăng lượng tiêu thụ sản phẩm, quảng bá và gắn kết người tiêu dùng.

+ Chính sách về giá

Mặc dù trên thị trường có rất đối thủ cạnh tranh cùng bán cùng mặt hàng, nhưng công ty cam kết một mức giá phù hợp sao cho xứng đáng chất lượng sản phẩm.

+ Chính sách quảng bá

Để tăng độ nhận diện thương hiệu của công chúng về sản phẩm công ty sử dụng các hình thức marketing, quảng cáo. Tham gia các hội chợ cơ hội giới thiệu sản phẩm mọi người biết đến nhiều hơn

+ Tạo độ uy tín

Công ty tạo độ uy tín với khách hàng ngoài bằng chất lượng sản phẩm, thái độ phục vụ và tư vấn cho khách. Đối với đối tác làm ăn kinh doanh thể hiện qua phong nhanh lẹ và tính trách nhiệm để xây dựng mối làm ăn bền vững có lợi cho đôi bên

- Chiến lược phát triển chất lượng sản phẩm:

- Luôn cập nhật xu hướng người tiêu dùng từ đó nắm bắt tâm lý có những có những chính sách thay đổi hợp lý

- Nghiên cứu thị trường tìm ra các thị trường tiềm năng tìm ra cơ hội xâm nhập thị trường mới góp phần tăng lương tiêu thụ sản phẩm
- Nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm tới mục tiêu đạt các chứng nhận tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm
- Đổi mới công nghệ tạo ra sản phẩm nâng cao chất lượng, tiếp kiệm thời gian sản xuất
- Nghiên cứu sản phẩm mới hoàn toàn tạo ra sự khác biệt độc đáo trên thị trường , phát triển tạo ra sản phẩm mới từ cải tiến sản phẩm cũ đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với nhu cầu người sử dụng

4.2.2. Đội ngũ quản lý, tiêu thụ sản phẩm

Đội ngũ quản, tiêu thụ sản phẩm đóng góp một phần tạo nên sự thành công công ty. Việc xây dựng đội ngũ nhân viên chất lượng, dày dặn kinh nghiệm giúp tăng doanh thu bán hàng cũng như là cách nhanh nhất tạo dựng uy tín . Thấy được những lợi ích mang lại khâu tuyển chọn nhân sự và đào tạo vô cùng lớn. Vậy nên ngay từ khâu tuyển chọn công ty đặt ra một số tiêu chuẩn nhất định, người được lựa chọn phải có đủ những yếu tố là người trung thực, tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, người có kỹ năng giao tiếp và một số tiêu chuẩn khác về trình độ nghề nghiệp. Sau khi tuyển chọn, công ty sẽ bố trí những khóa đào tạo nhân viên. Khóa đào tạo sẽ phân theo năng lực nhân viên mục đích đào tạo hiệu quả và phù hợp. Nhân viên được đào tạo về lý thuyết kết hợp với thực tế bởi các chuyên gia. Nội dung khóa đào tạo: phổ cập kiến thức sản phẩm giúp nhân viên tự tin bán hàng hơn; đào tạo văn hóa làm việc để nhân viên làm rõ trách nhiệm và tạo tính chuyên nghiệp trong mắt khách hàng; đào tạo các kỹ năng bán hàng chào hỏi, tư vấn, đàm phán thuyết phục, xử lý tình huống. Ngoài ra, công ty có những khóa đào tạo định kỳ nhân viên chính thức trong ngắn hạn với mong muốn phát huy tối đa năng lực nhân viên.

4.2.3. Tìm kiếm đối tác kinh doanh

Việc tìm kiếm một đối tác kinh doanh phù hợp làm tiền đề cho mở rộng phát triển công ty, tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Nguyên tắc hợp tác là phải mang lại lợi ích đôi bên. Phía công ty hợp tác đầu tư làm nguồn vốn tăng lên, mở rộng đầu tư sản xuất, tìm kiếm nguồn nguyên liệu chất lượng, giá cả phải chăng, hỗ trợ công nghệ giúp tăng năng suất, giải quyết đầu ra sản phẩm ở khâu tiêu thụ, gây dựng hình ảnh uy tín với khách hàng. Còn về phía nhà đầu tư nhận được lợi ích về kinh tế. Do đó tìm kiếm đối tác kinh doanh là một việc thiết yếu. Sau đây là một số cách tìm kiếm đối tác kinh doanh:

- Tận dụng các mối quan hệ sẵn có từ bạn bè, người thân, khách hàng, các nhà đã từng đầu tư,...
- Tham gia các hội nhóm kinh doanh, diễn đàn cùng ngành nghiên cứu
- Giao lưu thông qua các buổi hội thảo, hội chợ để dễ dàng bắt gặp những người cùng ngành, cùng chí hướng, nhanh chóng nắm bắt cơ hội.
- Tham gia các khóa học đào tạo liên quan tới ngành
- Sử dụng các trang mạng xã hội như facebook, intergram, twitter để đăng tin tìm đối tác
- Đăng tin trên các trang rao tin về việc tìm đối tác như (vinanet.vn, vietnam plus.vn,...)

4.2.4. Khách hàng tiềm năng

a. Phân loại khách hàng tiềm năng

Đánh giá, phân loại khách hàng tiềm năng làm cơ sở cho xác định chiến lược cụ thể cho từng đối tượng cụ thể từ đó xây dựng chiến lược tăng khả năng thành công chiến lược. Khách hàng tiềm năng chia thành 5 nhóm:

- Nhóm 1: Khách hàng ăn kiêng mắc các bệnh béo phì, tiêu hóa, huyết áp, lượng đường trong máu cao
- Nhóm 2: Khách hàng ăn chay, sản phẩm chế biến từ các nguyên liệu thuần chay hoàn toàn phù hợp với những người ăn chay
- Nhóm 3: Khách hàng sinh viên, văn phòng không có nhiều thời gian chuẩn bị cho bữa ăn, sản phẩm granola hay mì là đồ ăn nhanh thích hợp mà vẫn cung cấp đủ dưỡng chất cho cơ thể
- Nhóm 4: Khách hàng độ tuổi từ 3 tuổi trở lên đều có thể sử dụng sản phẩm vì sản phẩm được làm bằng các hạt có nhiều chất dinh dưỡng
- Nhóm 5: Khách hàng đã có thu nhập muốn ăn uống lành mạnh giá cả phải chăng

b. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

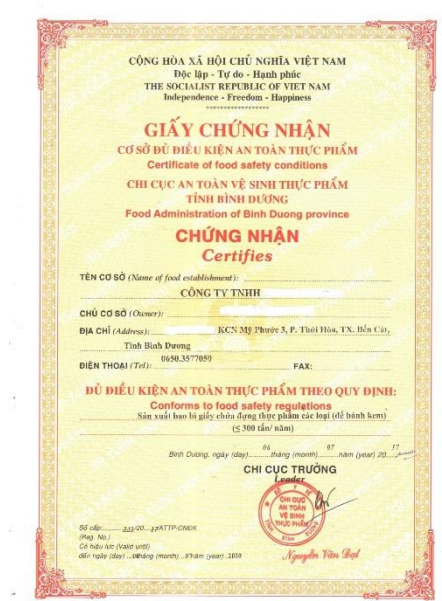
- Quảng cáo trên các kênh truyền hình, quảng cáo trên các trang mạng xã hội, hội nhóm thức ăn healthy, các trang thương mại điện tử, dán áp phích ở chỗ nhiều có nhiều người qua lại
- Tìm người nổi tiếng đại diện quảng bá sản phẩm, các KOL review sản phẩm
- Tham gia hội là một cách thức chợ giới thiệu sản phẩm
- Mở các gian mini di động cho khách hàng dùng thử sản phẩm và cảm nhận tại địa điểm khu vực đông dân cư, văn phòng, trường đại học
- Mở các chương trình tư vấn sức khỏe để giới thiệu sản phẩm

4.3. Kiểm soát chất lượng sản phẩm

4.3.1. Đảm bảo chất lượng sản phẩm

- Xác định tiêu chuẩn an toàn thực phẩm

- Giấy chứng nhận vệ sinh an toàn sinh thực phẩm



- Giấy chứng nhận hệ thống quản lý an toàn thực phẩm ISO 22000



- Thực hiện kiểm soát chất lượng

+ Nguyên vật liệu

- Có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng
- Nguyên vật liệu tươi sạch

+ Đóng gói và bảo quản

- Bảo quản nơi sạch sẽ thoáng mát, nhiệt độ thích hợp
- Dụng cụ đóng gói khử khuẩn trước khi đựng sản phẩm
- Sản phẩm được hút chân không bảo quản lâu hơn
- Bao bì sản phẩm làm từ vật liệu thân môi trường

+ Máy móc

- Toàn bộ máy móc làm bằng inox 304 theo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm
- Máy móc được cọ rửa sạch sẽ sau mỗi lần sử dụng

+ Vận chuyển

- Vận chuyển nhẹ nhàng tránh làm đứt gãy sản phẩm

+ Con người

- Được trang bị đầy đủ quần áo bảo hộ khi tiến hành sản xuất
- Khử khuẩn trước khi bước vào khu vực sản xuất

+ Khu sản xuất, khu đóng gói

- Thoáng mát, độ ẩm thấp
- Dọn dẹp sạch sẽ
- Phun thuốc khử khuẩn định kỳ

4.3.2. Kiểm soát chất lượng.

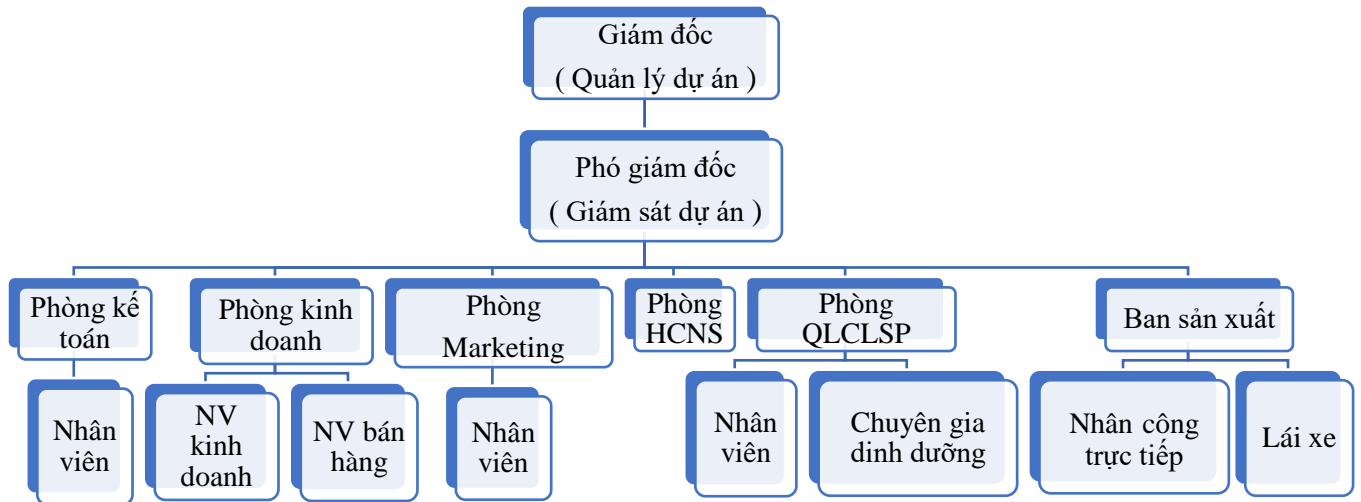
- Xây dựng ngũ kiểm tra chất lượng thường xuyên
- Bố trí ở các quy trình sản xuất đều có người giám sát chất lượng, nhân viên làm việc
- Tiếp nhận phản hồi từ bên ngoài và bên trong để cải thiện sản phẩm
- Những lần kiểm tra phải ghi chép rõ ràng làm căn cứ đang giá kết quả hoạt động sản xuất có chất lượng hay không ?

CHƯƠNG 5. KẾ HOẠCH NHÂN SỰ VÀ TÀI CHÍNH

(Nguyễn Thị Hằng 520401522)

5.1. Kế hoạch nhân sự

5.1.1. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

5.1.2. Kế hoạch tuyển dụng, đào tạo, phân công công việc, chế độ lương

* Tuyển dụng:

- Tìm kiếm ứng viên:

- Đăng tin tuyển dụng qua internet, mạng xã hội, web của công ty
- Tìm kiếm qua các trang môi giới việc làm
- Qua giới thiệu người thân của các nhân viên
- Tìm kiếm tại địa phương

- Sàng lọc hồ sơ ứng tuyển

- Phỏng vấn

- Thử việc

- Nhận chính thức

*** Yêu cầu của từng vị trí:**

Stt	Chức danh	Yêu cầu
1	Giám đốc, phó giám đốc	- Tốt nghiệp đại học trở lên ngành quản trị kinh doanh, có trên 10 năm kinh nghiệm và 5 năm kinh nghiệm làm việc ở vị trí tương đương. - Gắn bó lâu dài với công ty. Ít nhất là đến khi kết thúc dự án. Có đầy đủ kỹ năng của nhà lãnh đạo.
2	Trưởng phòng, phó phòng, trưởng ban, phó ban, quản lý	- Tốt nghiệp đại học các ngành liên quan. Có kinh nghiệm làm việc từ 5 năm trở lên và 2 năm ở các vị trí tương đương . - Sáng tạo, nhiệt huyết trong công việc.
3	Nhân viên kế toán, kinh doanh, marketing	- Tốt nghiệp cao đẳng trở lên. - Ưu tiên có kinh nghiệm ở các vị trí liên quan.
4	Nhân công sản xuất	- Không yêu cầu bằng cấp - Nhanh nhẹn, chăm chỉ, linh hoạt trong công tác xử lý, phân loại sản phẩm
5	Nhân viên kho, đóng gói	- Không yêu cầu kinh nghiệm - Trung thực, có trách nhiệm với công việc
6	Nhân viên hành chính	- Tốt nghiệp cao đẳng trở lên - Sử dụng thành thạo tin học văn phòng, các công việc hành chính
7	Chuyên gia dinh dưỡng	- Có bằng đại học - Nắm chắc kiến thức chuyên ngành và các chất dinh dưỡng - Kinh nghiệm làm việc > 1 năm
8	Tổ trưởng sản xuất	- Có kinh nghiệm quản lý bộ phận sản xuất, tối thiểu 2 năm - Hiểu về công việc để có thể sắp xếp, hỗ trợ nhân công sản xuất
9	Nhân viên qly CLSP	- Có kiến thức về toán học, thống kê, quản lý hệ thống, kiến thức về đo lường, quy hoạch - Tính kỷ luật, luôn tuân thủ tuyệt đối
10	Lái xe	- Không yêu cầu bằng cấp. Có bằng lái hạng C hoặc B2 - Trung thực, có trách nhiệm trong công việc

*** Đào tạo:**

- Nhân viên sẽ được các trưởng/phó bộ phận trực tiếp đào tạo.
- Nhân công sản xuất sẽ được tổ trưởng sản xuất và chuyên gia dinh dưỡng đào tạo thêm về các quy trình sản xuất, đóng gói, bảo quản đúng kỹ thuật
- Cử đi đào tạo đối với các nhân viên xuất sắc.
- Tổ chức các buổi teamwork cho nhân viên.

*** Chế độ làm việc:**

- Được đóng các loại bảo hiểm theo quy định của nhà nước
- Được thưởng nếu đạt doanh số, phụ cấp tiền ăn

- Chế độ ốm đau, thai sản, sinh nhật,...
- Cơ hội thăng tiến
- Khám sức khỏe định kỳ
- Giới thiệu việc làm cho người thân

* Những việc phải làm và phân công việc:

Bảng 1. Thống kê những việc phải làm và phân công các bộ phận thực hiện

Stt	Công việc	Bộ phận thực hiện	Kết quả
1	Chuẩn bị văn phòng	Ban QL, Kế toán, HCNS	Văn phòng đi vào hoạt động
2	Xây dựng các công trình	Ban QL, Kế toán, HCNS	Hoàn thiện khu sản xuất, kho lưu trữ, khu đóng gói, văn phòng tại xưởng
3	Lắp đặt hệ thống máy móc thiết bị	Ban QL, Kế toán, HCNS	Hoàn thiện hệ thống máy móc, trang thiết bị, sẵn sàng đưa vào hoạt động
4	Chuẩn bị cửa hàng giới thiệu sản phẩm	Ban QL, Kế toán, HCNS	Sẵn sàng đi vào kinh doanh
5	Marketing, nghiên cứu phát triển thị trường	MKT	Xây dựng thương hiệu và lên các kế hoạch
6	Tìm kiếm, ký kết các đối tác	Kinh doanh, MKT	Nhận được các hợp đồng cung ứng, tạo mối quan hệ với khách hàng, dựa vào đơn hàng để lên kế hoạch sản xuất
7	Thu mua các loại hạt, gạo lứt, nhập khẩu yến mạch	Kế toán, Ban sản xuất	Có đầy đủ các nguyên liệu để sản xuất
8	Phụ gia sản xuất	Kế toán, Ban sản xuất	Trộn vào các hạt tạo mùi, vị
9	Chế biến hạt, mì, phở, bún, yến mạch	Ban sản xuất, KTCLSP	Sấy, nghiền, cán nguyên liệu đúng quy cách, kích thước, thời gian và nhiệt độ
10	Đánh giá chất lượng thực phẩm	CGDD	Kiểm tra các giá trị dinh dưỡng của thực phẩm trước khi đưa ra thị trường
11	Đặt mua túi, hộp, thùng carton	Kế toán, Ban QL	Đóng gói sản phẩm hoàn thiện
12	Chuẩn bị nguyên liệu cho lần sản xuất tới	Ban sản xuất, CGDD	Dự trữ đủ hàng để kịp sản xuất tiếp, tránh các rủi ro không mong muốn
13	Vận chuyển đến siêu thị và kho của đối tác	Lái xe	Đảm bảo hàng giao đúng thời gian, số lượng, chất lượng theo yêu cầu
14	Khai trương cửa hàng	Ban QL, CH, MKT	Mở cửa kinh doanh, tạo điểm bắt đầu cho thương hiệu
15	Kinh doanh và phát triển	Ban QL, CH, KD, MKT	Ký kết với nhiều đối tác lớn, có nhiều kênh phân phối, đưa sản phẩm lên các sàn TMĐT, đạt doanh số đã đề ra

* Nhân sự

Bảng 2. Danh sách chức vụ, tính lương và chi phí lương hằng tháng của doanh nghiệp

Đvt: triệu đồng

Stt	Chức vụ	Lương cơ bản	Phụ cấp ăn	Phụ cấp điện thoại, xăng xe	Chi phí trích theo lương NV (10.5%)	Chi phí trích theo lương DN trả(21.5%)	Lương thực lĩnh	Số lượng	Chi phí lương doanh nghiệp phải trả
1	Giám đốc	27	0.75	0.20	2.835	5.805	25.155	1	25.155
2	Phó giám đốc	22	0.75	0.20	2.310	4.730	20.640	1	20.640
3	Trưởng phòng kế toán	17	0.75	0.20	1.785	3.655	16.165	1	16.165
4	Nhân viên kế toán	7	0.75	0.20	0.735	1.505	7.215	2	14.430
5	Trưởng phòng marketing	18.5	0.75	0.20	1.943	3.978	17.508	1	17.508
6	Nhân viên marketing	7.5	0.75	0.20	0.788	1.613	7.663	2	15.325
7	Trưởng phòng kinh doanh	18	0.75	0.20	1.890	3.870	17.060	1	17.060
8	Nhân viên kinh doanh	7.5	0.75	0.20	0.788	1.613	7.663	3	22.988
9	Nhân viên kho	6	0.75	0.20	0.630	1.290	6.320	2	12.640
10	Nhân viên đóng gói	5.5	0.75	0.20	0.578	1.183	5.873	3	17.618
11	Nhân viên quản lý chất lượng sản phẩm	8	0.75	0.20	0.840	1.720	8.110	2	16.220
12	Chuyên gia dinh dưỡng	10	0.75	0.20	1.050	2.150	9.900	1	9.900
13	Nhân viên hành chính	7.5	0.75	0.20	0.788	1.613	7.663	2	15.325
14	Tổ trưởng sản xuất	8.5	0.75	0.20	0.893	1.828	8.558	1	8.558
15	Nhân viên sản xuất trực tiếp	5	0.75	0.20	0.525	1.075	5.425	6	32.550
16	Nhân viên lái xe	7.5	0.75	0.20	0.788	1.613	7.663	2	15.325
TỔNG (31 người)									277.365

5.2. Kế hoạch tài chính

5.2.1. Dự tính tổng mức vốn đầu tư và nguồn vốn huy động dự án (6 năm)

- Tổng vốn đầu tư: 10.000.000.000 VNĐ. Trong đó

- Vốn chủ sở hữu: 6.000.000.000 VNĐ
- Vốn vay: 4.000.000.000 VNĐ

Bảng 3. Bảng hoàn trả ngân hàng dự tính

ĐVT: triệu đồng

Năm	0	1	2	3	4	5	6
Dư nợ đầu kỳ	(4.000)	4.000	3.333,3	2.666,7	2.000	1.333,3	666,7
Trả gốc		666,67	666,67	666,67	666,67	666,67	666,67
Trả lãi		400	333	267	200	133	67
Tổng trả		1.066,67	1.000	933,33	866,67	800	733,33
Dư nợ cuối kỳ		3.333,3	2.666,7	2.000	1.333,3	666,7	0

5.2.2. Chi phí ban đầu**Bảng 4. Chi phí đầu tư ban đầu (Năm 0)**

Dvt: triệu đồng

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền	Ghi chú
1	Xây dựng khu sản xuất			441.8	
	Mua máy nghiền bột mịn	3	7	21	
	Mua máy trộn đa năng Goodfor G25	2	17.9	35.8	
	Mua tủ sấy công nghiệp	2	68	136	
	Mua máy xay	2	49.5	99	
	Máy làm mì sợi công nghiệp Yamaguchi	2	75	150	
2	Xây dựng khu đóng gói			561.5	
	Mua máy đóng gói cân định lượng	5	4.5	22.5	
	Mua hộp đựng ngũ cốc	80,000	0.003	240	Loại 500g
	Mua túi đựng ngũ cốc	30,000	0.0021	63	Loại 1kg
	Mua thùng carton	10,000	0.017	170	
	Giá đỡ bao bì, phụ kiện	3	20	60	
	Bàn ghép đóng gói	3	2	6	
3	Xây dựng kho lưu trữ hàng hoá			38.2	
	Kệ đựng hàng	6	3.2	19.2	
	Máy nâng	2	9.5	19	
4	Vận tải			466	
	Xe tải	1	466	466	ISUZU 1,9 Tấn
5	Khu văn phòng tại xưởng			37	
	Vách ngăn	4	0.5	2	
	Bàn làm việc	3	1	3	
	Máy tính	3	8.5	25.5	
	Tủ chứa tài liệu	2	3	6	
6.	Chi phí khác			150	
	Hệ thống quạt thông gió	1	70	70	
	Hệ thống khử khuẩn toàn thân	1	30	30	

	Khu ăn uống, nghỉ ngơi cho nhân viên	1	10	10	
	Hệ thống đèn điện nhà xưởng	1	30	30	
	Thiết kế logo, poster quảng cáo	1	5	5	
	In ấn	1	5	5	
7	Chi phí thuê nhà xưởng			540	
	Thuê nhà xưởng	1	540	540	1350m ²
TỔNG				2.234	

* Khấu hao TSCĐ

Do chi phí thuê nhà xưởng, hộp, túi, thùng đựng hàng được hạch toán vào chi phí thường xuyên và không được tính vào khấu hao TSCĐ, nên giá trị khấu hao chỉ được tính với: **xây dựng khu sản xuất, máy đóng gói cân định lượng, giá, bàn ghép, kho lưu trữ hàng hoá, văn phòng tại xưởng, vận tải và chi phí khác**

- Tổng giá trị được khấu hao: 1.221.000.000 (VNĐ)
Thời gian tính khấu hao cho các tài sản trên là 10 năm
- Giá trị khấu hao trong 6 năm = $(1.221.000.000/10) \times 6 = 732.600.000$ (VNĐ)
Giá trị khấu hao còn lại = 488.400.000 (VNĐ)

* Chi phí lương

Theo **bảng 2** chi phí lương dự kiến hằng tháng là **277.365.000 VNĐ**

- Chi phí lương cho 1 năm = $277.365.000 \times 12 = 3.328.400.000$ VNĐ
- Chi phí lương cho 6 năm = $3.328.400.000 \times 6 = 19.970.280.000$ VNĐ

5.2.3. Chi phí thường xuyên hằng tháng

Bắt đầu từ năm 2 trở đi, thương hiệu trở nên phổ biến, lượng đặt hàng và tiêu thụ tăng, nên công ty điều chỉnh sản xuất khiến chi phí sản xuất thực phẩm healthy food tăng lên.

Dưới đây là bảng chi tiết số liệu:

Bảng 5. Chi phí thường xuyên trong 12 tháng đầu của dự án

Đv: Triệu VNĐ

Stt	Khoản mục	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Hạt thô	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Gạo lứt, bột mì	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
3	Yến mạch tươi	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
4	Hộp đựng	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
5	Túi đựng	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
6	Thùng carton	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17
7	Chi phí bán hàng (2% doanh thu)	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767	13.767
8	Marketing , phát triển thị trường	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
9	Lương cán bộ, quản lý, nhân viên	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4	277.4
10	Trả lãi vay	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
11	Khấu hao thiết bị	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175	10.175
12	Thuê nhà xưởng	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
13	Chi phí vận chuyển hàng (tiền dầu)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
14	Tiền điện, nước	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
15	Chi phí tiếp thị	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
16	Chi phí dự phòng	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
17	Tổng	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166	743.166

Bảng 6. Chi phí thường xuyên trong 6 năm

ĐVT: triệu đồng

Stt	Khoản mục	1	2	3	4	5	6
1	Hạt thô	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
2	Gạo lứt, bột mì	720	720	720	720	720	720
3	Yến mạch tươi	480	480	480	480	480	480
4	Hộp đựng	240	240	240	240	240	240
5	Túi đựng	63	63	63	63	63	63
6	Thùng carton	170	170	170	170	170	170
7	Chi phí bán hàng (2% doanh thu)	165	233	268	321	387	477
8	Marketing, phát triển thị trường	480	480	480	480	480	480
9	Lương cán bộ, quản lý, nhân viên	3,328	3,328	3,328	3,328	3,328	3,328
10	Trả lãi vay	400.00	333.33	266.67	200.00	133.33	66.67
11	Khấu hao thiết bị	1,465.2	1,465.2	1,465.2	1,465.2	1,465.2	1,465.2
12	Thuê nhà xưởng	540	540	540	540	540	540
13	Chi phí vận chuyển hàng (tiền dầu)	240	240	240	240	240	240
14	Tiền điện, nước	360	360	360	360	360	360
15	Chi phí tiếp thị	120	120	120	120	120	120
16	Chi phí dự phòng	240	240	240	240	240	240
17	Tổng chi phí từng năm	10,261.10	10,248.60	10,221.16	10,288.79	10,284.40	10,295.18

- Tổng chi phí = Chi phí ban đầu + Chi phí thường xuyên

$$= 2.234.000.000 + 8.917.995.000$$

$$= 11.151.995.000 \text{ (đồng)}$$

5.2.4. Doanh thu

- Do đã có kế hoạch marketing, xây dựng thương hiệu, dẫn đầu xu hướng về thực phẩm healthy food made in Vietnam cùng với các hợp đồng đã được kí, đàm phán với đối từ trước nên nhìn chung doanh thu rất tốt và tăng đều qua các năm.

- Bắt đầu từ năm 2 trở đi, thương hiệu thực phẩm healthy food của công ty TNHH Green Food trở nên phổ biến, lượng đặt hàng và tiêu thụ cũng theo đó mà tăng lên, giúp cho doanh thu của công ty tăng và tăng đều.

Bảng 7. Bảng sản lượng granola, yến mạch, hạt ngũ cốc, thực phẩm làm từ gạo lứt hằng năm

Stt	Loại sp \ Năm	1	2	3	4	5	6
1	Granola truyền thống	6,000	7,100	8,000	11,000	12,000	14,000
2	Granola trà xanh	6,900	8,500	9,200	12,500	13,700	15,000
3	Granola chocolate	6,800	8,000	8,800	11,750	13,500	15,400
4	Granola phô mai	6,500	7,700	8,500	11,300	12,780	14,800
5	Yến mạch cán dẹt	2,250	4,000	5,500	7,000	9,000	10,500
6	Yến mạch ăn liền	500	1,000	1,600	2,200	3,500	4,400
7	Yến mạch dạng bột	350	600	900	1,500	3,000	3,500
8	Mì gạo lứt	3,700	5,200	7,000	8,500	11,000	13,000
9	Bún gạo lứt	4,500	6,500	7,500	10,000	12,000	16,000
10	Phở gạo lứt	5,000	6,500	8,000	10,000	13,000	16,500
11	Hạnh nhân sấy	4,500	5,900	6,700	12,000	13,000	14,800
12	Hạt điều sấy	4,200	5,500	6,600	11,000	11,500	13,000
13	Ốc chó sấy	3,900	5,000	6,000	10,000	12,000	13,500
Tổng		55,100	71,500	84,300	118,750	139,980	164,400

Bảng 8: Giá bán dự kiến của các sản phẩm

Stt	Loại sản phẩm	Quy cách đóng gói (1kg)
1	Granola	Truyền thống
		Trà xanh
		Chocolate
		Phô mai
2	Yến mạch	Cán dẹt
		Ăn liền
		Dạng bột
3	Sp từ gạo lứt	Mì
		Bún
		Phở
4	Hạt sấy	Hạnh nhân
		Điều
		Ốc chó

- Doanh thu = Tổng sản lượng thực phẩm healthy food * giá bán tương ứng (giá 1kg)

Bảng 9: Doanh thu qua các năm

Đv: Triệu VNĐ

Năm	1	2	3	4	5	6
Doanh thu	10.726	13.435	15.396	22.110	25.224	29.097

5.2.5. Thông kê doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong 6 năm của dự án

Bảng 10. Bảng thông kê doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong 6 năm

Đv: Triệu VNĐ

Chỉ tiêu	1	2	3	4	5	6
Tổng doanh thu	10,726	13,435	15,396	22,110	25,224	29,097
Tổng chi phí	10,263.3	10,250.8	10,223.4	10,291.0	10,286.6	10,297.4
Lợi nhuận trước thuế	462.4	3,183.7	5,172.1	11,819.2	14,937.8	18,799.1
Thuế TNDN(20%)	92.48	636.73	1,034.42	2,363.85	2,987.55	3,759.82
Lợi nhuận sau thuế	369.937	2,546.930	4,137.687	9,455.385	11,950.212	15,039.271

5.2.6. Đánh giá hiệu quả của dự án

- Dòng tiền của dự án

Bảng 11. Bảng dòng tiền của dự án

Đv: Triệu VNĐ

Chỉ tiêu	0	1	2	3	4	5	6
Vốn cố định	(10,000)						
Vốn lưu động	0						
Vốn vay	4,000						
Lợi nhuận sau thuế		369.937	2,546.930	4,137.687	9,455.385	11,950.212	15,039.271
Khấu hao		122.1	122.1	122.1	122.1	122.1	122.1
Thu hồi vốn lưu động		0	0	0	0	0	0
Giá trị chưa khấu hao hết							488
Trả gốc		(666.67)	(666.67)	(666.67)	(666.67)	(666.67)	(666.67)
Dòng tiền (Cfi)	(6000)	(175)	2002	3593	8911	11406	14983

- Đánh giá thông qua chỉ số NPV (Net Present Value) - Giá trị hiện tại thuần và IRR (Internal Rate of Return) - Tỷ suất hoàn vốn nội tại:

Với tỷ lệ chiết khấu $r = 10\%$, dự án có chỉ số:

NPV = 18,019.496 . Dự án có NPV > 0 , vì vậy nên đầu tư

IRR = 52.39% . Dự án có IRR > tỷ lệ chiết khấu, nên dự án khả thi

- Đánh giá theo phương pháp hoàn vốn:

Bảng 12. Thời gian hoàn vốn của dự án

Đv: Triệu VNĐ

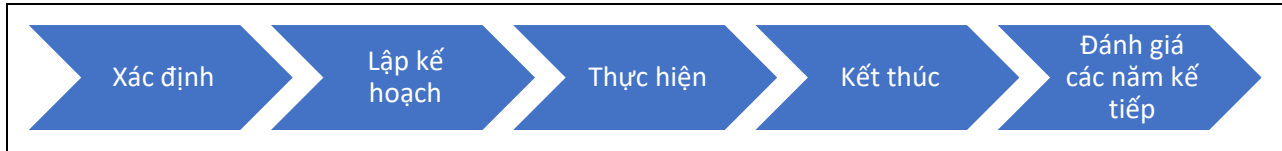
Chỉ tiêu	0	1	2	3	4	5	6
CFI	(6,000)	(175)	2,002	3,593	8,911	11,406	14,983
Hệ số chiết khấu	1	0.909	0.826	0.751	0.683	0.621	0.564
PVCfi	(6,000)	(159)	1,655	2,700	6,086	7,082	8,458
NPV cộng dồn/ lũy kế	(6,000)	(6,158.75)	(4,503.91)	(1,804.34)	4,281.86	11,363.87	19,821.45
Thời điểm hoàn vốn					Hoàn vốn		
Thời gian hoàn vốn					4.30	năm	

Thời gian hoàn vốn của dự án là : 4 năm 3 tháng

CHƯƠNG 6. QUẢN LÝ TIẾN ĐỘ DỰ ÁN VÀ QUẢN TRỊ RỦI RO

(Bùi Thị Thanh Xuân 520401558)

6.1. Chu kì sống của dự án và các giai đoạn đánh giá



6.2. Quản lý tiến độ dự án

Dự án đầu tư chế biến – đóng gói thực phẩm healthy food sẽ kéo dài trong vòng 6 năm. Trên thực tế, trong khoảng thời gian lâu như thế sẽ có rất nhiều sự biến động không thể lường trước được. Để có hiệu quả cao nhất, chúng ta nên chia dự án ra thành nhiều khoảng thời gian nhỏ hơn để đo lường. Nhằm mục đích có được một sự chuẩn bị tốt ở giai đoạn đầu của dự án. Chúng ta sẽ lập kế hoạch chi tiết tiến độ thực hiện chu kỳ đầu của dự án (Từ lúc chuẩn bị, lên kế hoạch, đến khi thu hoạch xong lô thành phẩm đầu tiên).

6.2.1. Xác định công việc

Bảng 13. Bảng xác định các công việc cần thiết của dự án

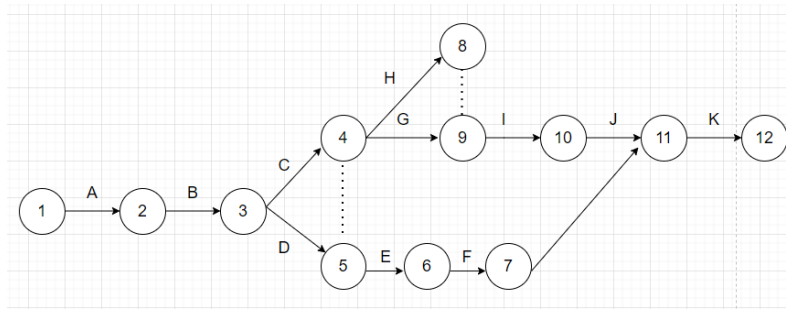
Các giai đoạn	STT	Công việc	Kế hoạch thời gian
Khởi đầu	1	Tiếp nhận mặt bằng	Tháng 9 / 2022
	2	Khảo sát địa điểm	Tháng 9 / 2022
Thực hiện	3	Tiến hành kí hợp đồng thuê nhà xưởng	Tháng 10 / 2022
	4	Lập dự toán về mặt kinh phí	Tháng 10 / 2022
	5	Chuẩn bị các thủ tục pháp lý	Tháng 10 / 2022
	6	Tiến hành đo đạc các vị trí để phân ra các khu vực	Tháng 10 / 2022
	7	Lắp đặt hệ thống đèn điện, khử khuẩn toàn thân, quạt thông gió và trang thiết bị máy móc	Tháng 11 / 2022
	8	Nhập nguyên liệu để sản xuất	Tháng 10 / 2022
	9	Tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân sự	Tháng 11 / 2022
	10	Sản xuất và đóng gói thực phẩm healthy food	Tháng 12 / 2022
	11	Lên kế hoạch cho lần sản xuất tiếp theo	Tháng 12 / 2022
Kết thúc	12	Tính toán và báo cáo chi phí	Tháng 12 / 2022

6.2.2. Phân tách và sắp xếp công việc chu kỳ đầu của dự án

Bảng 14. Bảng phân tách và sắp xếp công việc chu kỳ đầu của dự án

Các giai đoạn	Công việc	Mô tả công việc	Công việc trước	Thời gian hoàn thành (ngày)
Khởi đầu	A	Tiếp nhận mặt bằng, khảo sát địa điểm - Chọn nơi bằng phẳng - Chọn địa điểm trong khu công nghiệp - Kiểm tra nguồn điện và nguồn nước	-	5
Thực hiện	B	Tiến hành kí hợp đồng thuê nhà xưởng - Thuê lâu dài	A	2
	C	Lập dự toán về kinh phí	B	2
	D	Chuẩn bị các thủ tục pháp lý - Giấy phép kinh doanh	B	3
	E	Tiến hành đo đạc các vị trí để phân ra các khu vực - Bản vẽ mô phỏng vị trí lắp đặt - Bản thiết kế hệ thống điện và nước - Tiến hành đo đạc thực tế	C,D	10
	F	Lắp đặt hệ thống đèn điện, khử khuẩn toàn thân, quạt thông gió, máy móc sản xuất - Lựa chọn nhà phân phối - Lắp đặt	E	14
	G	Nhập nguyên liệu để sản xuất -Lên danh sách các loại hạt, gạo, yến mạch cần nhập - Lựa chọn đơn vị cung cấp uy tín - Ký hợp đồng với nhà cung cấp	C	20
	H	Tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân sự - Tuyển dụng công, nhân viên... - Đào tạo	C	30
	I	Sản xuất thực phẩm healthy food và đóng gói thành phẩm	G,H	25
	J	Lên kế hoạch cho lần sản xuất tiếp theo	I	3
Kết thúc	K	Tính toán và báo cáo chi phí	J	5

- Sơ đồ trình tự công việc AOA



Giai đoạn khởi đầu:

- Sau khi tiếp nhận mặt bằng của dự án, ban quản lý mới có thể tiến hành khảo sát địa hình và địa điểm xung quanh xem xét tình trạng thực tế đưa ra biện pháp khắc phục nếu có.

- Nên chọn khu vực có địa hình bằng phẳng, trong khu công nghiệp để dễ vận chuyển hàng hoá và đi lại. Ngoài ra, gần nguồn nước và điện cũng là một trong những tiêu chí quan trọng để sản xuất nó là một trong những yếu tố chính của quá trình sản xuất ra thành phẩm.

Giai đoạn thực hiện

- Dựa vào kết quả của quá trình khảo sát địa hình, ban quản lý dự án sẽ tiến hành đàm phán thuê nhà xưởng trong khoảng thời gian dự kiến của dự án. Tiếp theo là lập dự toán về kinh phí của dự án. Sau đó công ty nộp giấy lên phòng kinh tế để xin giấy phép kinh doanh dự án

- Sau đã có giấy phép kinh doanh, đội thi công sẽ bắt đầu Tiến hành đo đạc các vị trí để phân ra các khu vực trong xưởng như khu sản xuất, đóng gói, khu lưu trữ hàng hoá và khu văn phòng

- Lắp đặt các trang thiết bị cùng với đó là nhập khẩu nguyên liệu, tuyển dụng và đào tạo lao động sẽ là bước kế tiếp trước khi sản xuất

- Sản phẩm sản xuất xong sẽ được đóng gói và chuyển đến các nhà phân phối, đối tác của công ty.

- Kế tiếp, doanh nghiệp sẽ họp và đề ra các chiến lược kinh doanh, sản xuất hàng đợt tới.

❖ Quá trình tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực, ta có:

- Tìm kiếm, chiêu mộ, tuyển dụng chuyên gia dinh dưỡng có kinh nghiệm về các loại thực phẩm healthy

- Tuyển dụng chuyên viên quản lí chất lượng sản phẩm
- Tuyển dụng đội ngũ kinh doanh có kinh nghiệm
- Tuyển dụng công nhân viên làm việc tại xưởng

Trải qua 6 bước

- Bước 1: đăng tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông

- Qua các trang web tuyển dụng
- Qua báo
- Qua trung tâm môi giới việc làm
- Đăng trên web riêng của công ty

- Bước 2: sàng lọc hồ sơ ứng tuyển

- Tìm kiếm những hồ sơ ứng viên có trình độ, kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp với yêu cầu
- Yêu cầu riêng với từng nhóm nhân sự:
 - ✚ Đội ngũ kỹ sư: có bằng tiến sĩ trở lên, tối thiểu 3 năm kinh nghiệm làm việc ở vị trí tương đương
 - ✚ Chuyên viên quản lí chất lượng: bằng đại học trở lên, tối thiểu 2 năm kinh nghiệm làm việc ở vị trí tương đương
 - ✚ Đội ngũ kinh doanh: bằng đại học, cao đẳng, có tối thiểu 6 tháng kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực sản xuất mặt hàng nông nghiệp hoặc môi trường tương tự.
 - ✚ Công nhân, nhân viên: yêu cầu đủ 18 tuổi, không yêu cầu kinh nghiệm
- Thành thạo excel, có chứng chỉ tin học văn phòng

- Bước 3: Làm bài test các kiến thức cơ bản đối với đội ngũ chuyên viên quản lí và kinh doanh

- Để kiểm tra kiến thức chuyên môn cũng như kiến thức xã hội chung của từng ứng viên từ đó làm cơ sở đánh giá sơ bộ về kỹ năng của ứng viên

- Bước 4: Phỏng vấn

- Lựa chọn những ứng viên đạt yêu cầu

- Bước 5: làm thử việc 1 tháng

- Bước 6: Các ứng viên được lựa chọn sẽ có 1 tháng thử việc để làm quen với công việc và cũng là thời gian các ứng viên được giám sát chặt chẽ xem có phù hợp với vị

trí tuyển dụng hay không. Nếu không sẽ tiến hành đào thải hoặc chuyển vị trí làm việc

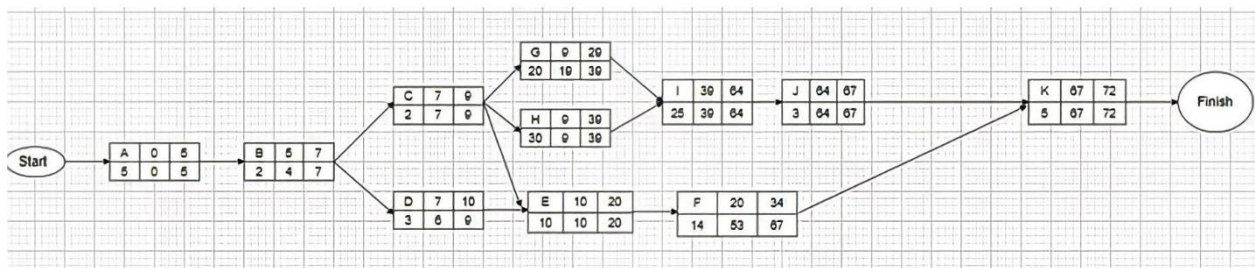
❖ Đối với quá trình sản xuất và đóng gói thực phẩm healthy

- Mỗi loại granola sẽ công thức và mùi vị khác nhau nên quá trình sản xuất sẽ không giống nhau hoàn toàn.
- Tương tự thì yến mạch, mì, bún, lứt, mỗi loại có một kích thước, độ mềm ... khác nhau nên thời gian sản xuất và phụ gia cxng khác
- Cần sản xuất đúng thời gian và công thức nghiên cứu
- Riêng đóng gói, thì tất cả sản phẩm đều có gói hút ẩm ở trong, nhằm tránh môi trường tác động vào thực phẩm khi mở nắp hoặc tiếp xúc với không khí lâu

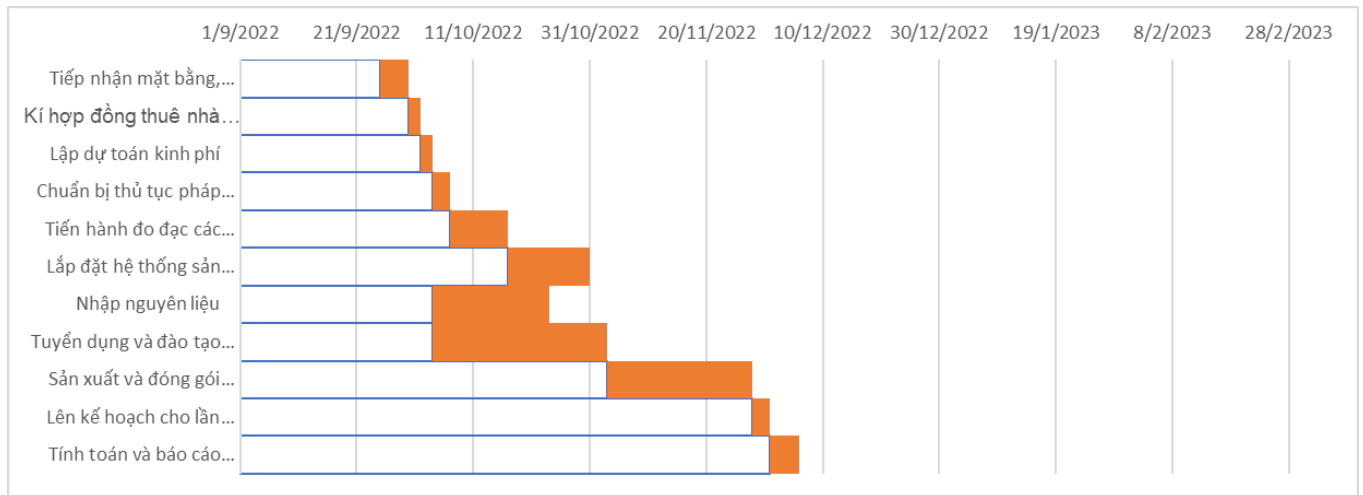
Giai đoạn kết thúc:

- Đánh giá kết quả sản xuất thông qua việc gieo tính toán chi phí, sản lượng và doanh thu
- Xem xét lại những lỗi sai để khắc phục trong đợt sản xuất tới

- Sơ đồ AON



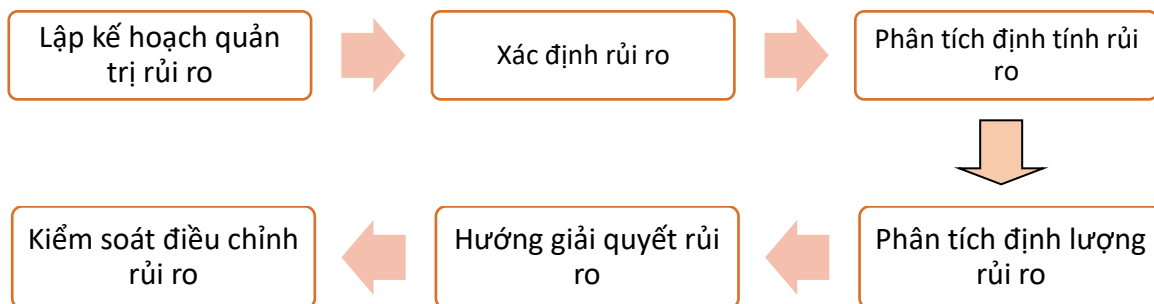
- Sơ đồ Gantt



6.3. Quản trị rủi ro

Quá trình quản trị rủi ro của toàn bộ dự án với những nội dung cụ thể sau:

Sơ đồ 4. Quá trình quản trị rủi ro của dự án



Bảng 12. Bảng tổng hợp rủi ro

(mức độ rủi ro được đánh giá từ 0 đến 5 theo mức độ từ thấp tới cao)

STT	Loại rủi ro	Phân tích rủi ro	Đánh giá mức độ	Hướng giải quyết
1	Tiêu thụ thực phẩm healthy ở Việt Nam	Mặc dù thực phẩm healthy đã có mặt ở Việt Nam từ khá lâu rồi nhưng phần lớn là nhập khẩu, rất ít doanh nghiệp sản xuất và phân phối.	4	- Quảng bá sản phẩm made in Vietnam , khẩu hiệu “ Người Việt dùng hàng Việt rộng rãi thông qua truyền thông, các

		Vậy nên doanh nghiệp mới sẽ rất khó để khách hàng biết đến và sử dụng		chương trình nông sản sạch, qua các trang mạng xã hội, tờ rơi.... - Hợp tác với những người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng
2	Đối thủ cạnh tranh	Có nhiều đối thủ cạnh tranh đã có uy tín trên thị trường như sản phẩm healthy của Tik Toker Ngọc Khánh, Pu Giảm Cân, Zen da Food, ... gây nên khó khăn trong quá trình tiếp cận thị trường bán lẻ của dự án	2	- Tập trung vào chất lượng sản phẩm của sản phẩm - Cạnh tranh về mặt giá cả với những thương hiệu đã có - Chú trọng tới chất lượng phục vụ khách hàng
3	Giá cả	Giá cả của thực phẩm healthy thường cao, khó cạnh tranh được với những thực phẩm bình dân, giá rẻ xuất hiện trên thị trường đã lâu.	3	- Bên cạnh việc tập trung vào chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, thái độ phục vụ khách hàng thì nên có ưu đãi đối với đối tượng là khách hàng tiềm năng, khách hàng quen thuộc - Có các chương trình khuyến mãi để thu hút và giữ chân khách hàng
4	Thời gian và công sức	Đối với sản phẩm hạt, yến mạch, mì, bún, phở lứt thì phải dành thời gian lựa chọn và phân loại nguyên liệu đầu vào nếu không thành phẩm dễ hỏng với số lượng lớn	1	- Xây dựng hệ thống sàng lọc, phân loại ngay khi nhập nguyên liệu - Kết hợp giữa sức người và máy móc để đạt hiệu quả cao nhất
5	Nước và nguồn điện	Một yếu tố cũng không kém phần quan trọng là nước, nó được dùng để	1	- Trước khi bắt tay vào sản xuất thì phải kiểm tra nguồn nước

		sơ chế nguyên liệu trước khi đến các giai đoạn tiếp theo của quá trình sản xuất. Nếu nước bẩn, sẽ làm cho nguyên liệu có vấn đề ngay các khâu đầu vào		ở khu vực - Đảm bảo nguồn nước an toàn, không chứa những kim loại nặng: chì, thủy ngân,..hay các vi khuẩn có hại
		Việc sản xuất của máy móc sử dụng hoàn toàn bằng điện cho nên mất điện lâu sẽ ảnh hưởng đến quá trình sản xuất và hợp đồng với các đối tác	1	- Luôn phải có sẵn máy phát điện đủ công suất - Lắp đặt một lượng đủ pin năng lượng mặt trời phục vụ trường hợp khẩn cấp
6	Chi phí đầu tư cao	- Chi phí đầu tư ban đầu của sản xuất khá cao do phải nhập khẩu và mua mới các máy móc, trang thiết bị - Đào tạo công, nhân viên và cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất cũng chiếm ngân sách không nhỏ	3	- Kêu gọi các nhà đầu tư tăng vốn - Vay vốn ngân hàng - Các khoản chi tiêu cần phải ưu tiên tập trung vào các khâu tạo ra lợi nhuận
7	Đối tác	Bên cung cấp nguồn nguyên liệu không đạt chuẩn về số lượng và chất lượng	2	- Buộc bên cung cấp phải đền bù hợp đồng - Phải chọn ít nhất hai, ba bên cung cấp khác nhau, tránh trường hợp cung không đủ cầu
		Nhà phân phối và các đại lý muốn hủy hợp đồng phân phối sản phẩm	2	- Thỏa thuận lại mức giá, các ưu đãi - Nếu bên phân phối vi phạm hợp đồng thì phải đền bù - Mở rộng địa bàn, tìm kiếm thêm các nhà phân phối và đại lý khác

8	Đóng gói và bảo quản	Thiếu sót trong việc quên để gói hút ẩm trong sản phẩm	1	<ul style="list-style-type: none"> - Đảm bảo luôn có nhân viên kiểm tra lại sản phẩm trước khi xuất kho và lưu kho
9	Quản lý số lượng sản phẩm	Sai sót trong việc quản lý đơn hàng , nhầm lẫn số lượng dẫn tới việc hao hụt doanh thu	1	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng phần mềm quản lý bán hàng tích hợp cân điện tử (vì bán theo trọng lượng) - Mỗi đơn hàng trước khi xuất đều phải thông qua kiểm tra của kế toán và nhân viên kho.
10	Quản lý nhân sự	Nguồn nhân lực đối với mỗi doanh nghiệp là rất quan trọng. việc nhân sự đồng loạt nghỉ việc hoặc để xảy ra sự cố trong lúc làm việc đều sẽ ra gây những hậu quả làm ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh, phát triển của doanh nghiệp	3	<ul style="list-style-type: none"> - Đáp ứng nhu cầu của nhân sự nếu có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh cũng như lợi ích của doanh nghiệp - Tạo sự ràng buộc với quan hệ công chúng, các tổ chức công đoàn - Xây dựng văn hóa doanh nghiệp công bằng, tạo điều kiện tốt nhất để nhân sự có cơ hội phát triển

KẾT LUẬN

Sau hơn 3 tháng học hỏi, tìm hiểu và nghiên cứu nghiêm túc về dự án, được sự hướng dẫn tận tình của ThS. Đinh Quang Trường, nhóm đã hoàn thành kết quả nghiên cứu của riêng mình.

Vì là lĩnh vực kinh doanh mới nổi trong thời gian gần nên nhóm đã đi khảo sát thị trường thực tế về nhu cầu và xem thực trạng của ngành nông nghiệp thực phẩm healthy hiện nay như thế nào. Theo báo cáo tổng hợp được thì phần lớn người tiêu dùng chọn có, đã đang và muốn thử đồ ăn healthy bởi ai cũng muốn có một sức khỏe dẻo dai, vóc dáng cân đối, khỏe mạnh. Vậy nên, có thể nói rằng: “ Tất cả hoạt động có thể chậm lại, nhưng vấn đề sức khỏe con người thì không. Để tiến hành thực hiện dự án, nhóm đã phân tích những nhân tố vĩ mô và vi mô tác động đến tính khả thi của dự án, để từ đó xây dựng các chính sách sản phẩm, giá bán, kênh phân phối, truyền thông và marketing phù hợp nhất.

Nhóm đã tính toán chi tiết các chỉ tiêu tài chính cơ bản để từ đó xây dựng các kế hoạch tài chính và tính toán tiến trình, tính khả thi cũng như thời gian hoàn vốn của dự án. Bằng các số liệu được dự toán sát với thực tế và được tính toán chính xác, khoa học, có thể khẳng định dự án này hoàn toàn khả thi, đáp ứng được mục tiêu ban đầu của quá trình nghiên cứu là xây dựng phương án kinh doanh hiệu quả.

Mang trong mình sứ mệnh “ nguồn dinh dưỡng mới” HEALTHY FOOD ý thức được trách nhiệm của mình là phải bảo đảm sự an toàn về sức khỏe và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, góp phần vào việc giữ gìn môi trường xung quanh, nói không với các chất hóa học độc hại.

Thông qua việc triển khai dự án trên thực tế, dự án sẽ mang lại các lợi ích kinh tế cho các bên tham gia, xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác, tạo lợi ích kinh doanh bình đẳng. Bên cạnh đó, HEALTHY FOOD sẽ nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao năng lực, mở rộng và phát triển không ngừng thêm nhiều lĩnh vực mới

Tài liệu tham khảo

1. Từ Quang Phương (2014), *Quản lý dự án*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. TS. Đinh Thế Hiển (2015), *Lập và thẩm định dự án đầu tư*, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh
3. Hoàng Lan Hương (2012), *Chuyên đề lập kế hoạch kinh doanh*
4. Phạm Thu Phương (2019), *Dự án sản xuất và kinh doanh rau thủy canh S-Ecogreen*