

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN



BÁO CÁO CUỐI KÌ

PHÂN TÍCH DOANH NGHIỆP QUỲNH ANH QUÁN

Môn học: Quản trị dự án Thương Mại Điện tử

EC208.O21.TMCL

Giảng viên: Ths. Huỳnh Đức Huy

Nhóm thực hiện: Nhóm 7

1/	Nguyễn Thị Cẩm Tú	21520513
2/	Phạm Nguyệt Quỳnh	21522537
3/	Nguyễn Thị Thúy Vy	21520534
4/	Võ Phạm Đăng Khoa	21521005
5/	Trịnh Nhân Hiếu	21522078
6/	Võ Minh Thiện	21522630

TP Hồ Chí Minh, 2024

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Canh gà hầm trứ danh của Trung Quốc	15
Hình 2.2. Gà hầm sâm của hàn Quốc.....	16
Hình 2.3.Thị trường thực phẩm ăn liền tại Châu Á – Thái Bình Dương giai đoạn 2021 - 2029 ..	17
Hình 2.4. Gà ác tiềm thuốc bắc hiệu Cây Thị trên nền tảng Shopee	18
Hình 2.5. Gà ác tiềm thuốc bắc hiệu Cây Thị trên nền tảng Tiki.....	19
Hình 2.6.Gà ác tiềm thuốc bắc cửa hàng Đông Y Thảo Dược Việt Nam	19
Hình 2.7.Lượt mua và lượt tiếp cận của các tiệm gà tiềm thuốc bắc phổ biến.....	20
Hình 2.8. Logo công ty Cây Thị	22
Hình 3.1. Bản đồ định vị thương hiệu của Quỳnh Anh Quán.....	35
Hình 4.1. BPMN Nghiệp vụ bán hàng.....	36
Hình 4.2. BPMN Nghiệp vụ Mua hàng	37
Hình 4.3. BPMN Nghiệp vụ kế toán tài chính.....	38
Hình 4.4. BPMN Nghiệp vụ Quản lý quan hệ khách hàng.....	39
Hình 4.5. BPMN Sản xuất thành phẩm.....	40
Hình 4.6. BPMN Kiểm tra chất lượng.....	41
Hình 4.7. BPMN Nghiệp vụ nhập kho.....	42
Hình 4.8. BPMN Nghiệp vụ xuất kho.....	43

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Bảng tổng hợp giá từng sản phẩm của Quỳnh Anh Quán	14
Bảng .Phân tích SWOT cho doanh nghiệp	29
Bảng . Bảng phân khúc thị trường	33
Bảng . Bản đồ định vị	35

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP	4
1.1. Thông tin doanh nghiệp.....	4
1.2. Sản phẩm kinh doanh:.....	5
1.2.1. Nhu cầu, nỗi đau:.....	5
1.2.2. Thị trường đồ hộp:	5
1.2.3. Danh mục sản phẩm:	6
CHƯƠNG 2. KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG.....	15
2.1. Nghiên cứu thị trường.....	15
2.1.1. Tổng quan thị trường trên thế giới.....	15
2.1.2. Thị trường Việt Nam.....	18
2.2. Môi trường Vi mô.....	20
2.2.1. Khách hàng.....	20
2.2.2. Đối thủ cạnh tranh	21
2.2.3. Đơn vị cung ứng.....	25
2.3. Môi trường Vĩ mô.....	26
2.3.1. Chính trị.....	26
2.3.2. Kinh tế.....	26
2.3.3. Văn hoá – Xã hội.....	27
2.3.4. Công nghệ.....	27
2.3.5. Luật pháp	28
2.4. Phân tích SWOT cho doanh nghiệp	28
CHƯƠNG 3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU VỚI QUY TRÌNH STP.....	30
3.1. Phân khúc thị trường.....	30
3.2. Thị trường mục tiêu	33
3.3. Định vị	33
3.3.1. Chiến lược định vị	33
3.3.2. Bản đồ định vị.....	34
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH QUY TRÌNH NGHIỆP VỤ DOANH NGHIỆP CỦA QUỲNH ANH QUẢN.....	36
4.1. BPMN Nghiệp vụ Bán hàng	36

4.2. BPMN Nghiệp vụ Mua hàng	37
4.3. BPMN Nghiệp vụ Kế toán và Tài chính	38
4.4. BPMN Nghiệp vụ Quản lý Quan hệ khách hàng	39
4.5. BPMN Sản xuất thành phẩm	40
4.6. BPMN Kiểm tra chất lượng	41
4.7. BPMN Nghiệp vụ Nhập kho.....	42
4.8. BPMN Nghiệp vụ Xuất kho.....	43
CHƯƠNG 5. REFERENCES	44

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP

1.1. Thông tin doanh nghiệp

- Tên tiếng Việt: CÔNG TY TNHH QUỲNH ANH QUÁN
- Trụ sở: 8C Phú Châu, Tam Phú, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Địa chỉ quán vật lý: 63 Đông Du, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Giám đốc: Nguyễn Thị Cẩm Tú.
- Mã số thuế: 81303013578.
- Ngày thành lập: 2/5/2024.
- Lĩnh vực hoạt động: Nghiên cứu, sản xuất, phân phối, kinh doanh các sản phẩm thực phẩm tiềm thuốc bắc.
- Tầm nhìn: Trở thành công ty hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dinh dưỡng cao cấp từ gà ác và trứng vịt lộn tiềm thuốc bắc, mang lại giá trị sức khỏe toàn diện, sự tiện lợi cho cộng đồng thông qua sự kết hợp tinh hoa ẩm thực truyền thống và công nghệ hiện đại. Với mục tiêu xây dựng chuỗi cung ứng phân phối khắp toàn quốc, chuỗi nhà hàng quanh khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.
- Sứ mệnh: Cung cấp các sản phẩm gà ác và trứng lộn tiềm thuốc bắc chất lượng cao, an toàn và giàu dinh dưỡng, với công thức 15 năm gia truyền nhằm nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng. Cam kết phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, và không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời mở rộng thị trường và khẳng định thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế.
- Mục tiêu:
 - + Trong năm đầu tiên:
 - Mở cửa hàng đầu tiên, hoàn thiện hệ thống hoạt động, xây dựng thương hiệu, tạo niềm tin với khách hàng.
 - Xây dựng hệ thống chuỗi cung ứng tối ưu nhất, hoàn chỉnh tất cả các quy trình.
 - Xây dựng hệ thống nhân viên làm việc chuyên nghiệp, thấu hiểu khách hàng, phục vụ bằng cái tâm.

- Củng cố, áp dụng công nghệ vào việc quản lý chuỗi cung ứng, đơn hàng, nhân sự,...
- + 4 năm tiếp theo:
- Mở rộng chuỗi cửa hàng, ít nhất 5 cửa hàng và phân phối được vào tất cả các siêu thị lớn trên cả nước nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - Cố gắng phát triển và duy trì lợi nhuận ở mức có lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

1.2. Sản phẩm kinh doanh:

1.2.1. Nhu cầu, nỗi đau:

Theo TS Trần Minh Ngọc - Phó Cục trưởng Cục Quản lý Y, Dược cổ truyền (Bộ Y tế), nhu cầu sử dụng dược liệu và thuốc từ dược liệu ở Việt Nam đang ngày càng tăng. Xu hướng sử dụng cũng đang tăng theo hướng dùng theo y học cổ truyền, hiện đại hóa thuốc y học cổ truyền (dạng bào chế, dùng thuốc, kỹ thuật, công nghệ chế biến, đóng gói, bảo quản...), thực phẩm chức năng, thực phẩm bổ sung và cả mỹ phẩm.¹

Tuy nhiên các món ăn dược liệu đòi hỏi công đoạn cũng như việc nấu chúng chiếm rất nhiều thời gian do các món này thường được nấu dưới dạng ninh hoặc hầm nhiều giờ đồng hồ để món ăn được mềm ngon và tiết ra nhiều dưỡng chất. Hiểu được xu hướng ăn uống hiện nay và nỗi đau khi không phải lúc nào cũng có thời gian và kỹ năng để nấu các món ăn đông y dược liệu, Quỳnh Anh quán với danh tiếng kinh doanh các món ăn tiềm thuốc bắc hơn 15 năm đã nắm bắt cơ hội và nghiên cứu để đóng hộp các món ăn đặc sắc nhất của quán nhằm mục đích phân phối đến nhiều siêu thị và cửa hàng trên toàn quốc. Đồng thời mở cửa hàng tại Thành Phố Hồ Chí Minh để mọi người có thể trải nghiệm món ăn trực tiếp.

1.2.2. Thị trường đồ hộp:

¹ Người Việt ngày càng dùng nhiều thuốc từ dược liệu. Nguồn: <https://laodong.vn/suc-khoe/nguoi-viet-ngay-cang-dung-nhieu-thuoc-tu-duoc-lieu-875055.laod>

Để bước chân vào thị trường đồ hộp, Quỳnh Anh quán đã tìm hiểu một số báo cáo cũng như khảo sát. Kết quả sau phân tích cho thấy, thị trường thực phẩm đóng hộp và đóng gói tại Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ với tỷ lệ tăng trưởng ổn định - khoảng 12.9% mỗi năm. Trong số các sản phẩm, thịt đóng hộp chiếm vị trí dẫn đầu với tỷ lệ 50.5% thị phần, tiếp theo là cá hộp với tỷ lệ 28% và phần còn lại là các loại rau, củ, quả đóng hộp.²

Nguyên nhân của sự tăng trưởng này có thể được liên kết với lối sống hối hả của người dân, khiến cho việc chuẩn bị bữa ăn trở nên khó khăn. Người tiêu dùng thường xuyên lựa chọn đến những quán xá bán thức ăn nhanh để tiết kiệm thời gian. Kết quả từ cuộc phỏng vấn gần 400 người tiêu dùng Việt Nam cho thấy có đến 35% người ăn tại quán hơn 3 lần/tuần, với tỷ lệ cao nhất tại TP HCM (51,4%), và tại Hà Nội là 18,6%. Ngoài ra, 50% người tham gia phỏng vấn cho biết họ đã chuyển sang chế độ ăn lặt vặt suốt cả ngày thay vì chỉ tập trung vào 3 bữa ăn chính như trước.³

Áp lực thời gian và tiện lợi khi chọn thực phẩm nhanh là nguyên nhân chính, đẩy mạnh thị trường thực phẩm chế biến sẵn ở Việt Nam.

Qua khảo sát trên, Quỳnh Anh quán đã có cơ sở hơn về việc đưa ra nhận định lối sống hối hả của người dân thành thị hiện tại khiến rất ít người có khả năng tự chuẩn bị cho mình một món ăn được liệu cũng như việc chọn thị trường đồ hộp hay cửa hàng ăn uống để phân phối là một quyết định dựa trên các số liệu thực tế.

1.2.3. Danh mục sản phẩm:

Nhận thấy được tiềm năng của thị trường cùng danh tiếng có sẵn, Quỳnh Anh quán đã nghiên cứu và tạo ra các sản phẩm được liệu đông y đóng hộp với công nghệ giảm chất béo xấu, giảm đường, tạo ngọt bằng các nguyên liệu tự nhiên. Các sản phẩm tại Quỳnh Anh quán được chia thành 2 phân loại đó là bán online và offline:

- Các sản phẩm offline:
 - + Gà ác tiềm thuốc bắc:

² Thị trường thực phẩm đóng hộp, đóng gói: Cuộc chiến trụ hạng. Nguồn: <https://www.brandsvietnam.com/6767-Thi-truong-thuc-pham-dong-hop-dong-goi-Cuoc-chien-tru-hang>

³Thói quen ăn uống của người Việt Nam. Nguồn: <https://www.takyfood.com.vn/vn/thoi-quen-an-uong-cua-nguoi-viet-nam.html>

- Thành phần: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 350 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Thố ăn có nắp đậy, ăn kèm muối tiêu chanh ớt
- + Mì gà ác tiềm thuốc bắc:
- Thành phần: Gà ác 200gr, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 410 calories, 70 gram protein, 12 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Tô sứ ăn kèm muối tiêu chanh ớt
- + Thố 1 trứng hột vịt tiềm thuốc bắc:
- Thành phần nguyên liệu: 1 quả trứng vịt lộn ~ 100 gram, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 250 calories, 13 gram protein, 6 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Thố có nắp đậy, ăn kèm muối tiêu chanh ớt
- + Thố 2 trứng tiềm thuốc bắc:
- Thành phần nguyên liệu: 2 quả trứng vịt lộn ~ 200 gram, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu,

ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)

- Giá trị dinh dưỡng: 350 calories, 19 gram protein, 8 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
- Trình bày: Thố có nắp đậy, ăn kèm muối tiêu chanh ớt

+ Thố 3 trứng tiềm thuốc bắc:

- Thành phần nguyên liệu: 3 quả trứng vịt lộn ~ 300 gram, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
- Giá trị dinh dưỡng: 550 calories, 33 gram protein, 10 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
- Trình bày: Thố có nắp đậy, ăn kèm muối tiêu chanh ớt

+ Mì 1 trứng tiềm thuốc bắc:

- Thành phần nguyên liệu: 1 quả trứng vịt lộn ~ 100 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
- Giá trị dinh dưỡng: 250 calories, 13 gram protein, 6 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
- Trình bày: Tô sứ có nắp đậy

+ Mì 2 trứng tiềm thuốc bắc:

- Thành phần nguyên liệu: 2 quả trứng vịt lộn ~ 200 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)

- Giá trị dinh dưỡng: 450 calories, 23 gram protein, 16 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Tô sứ có nắp đậy
- + Mì 3 trứng tiềm thuốc bắc:
- Thành phần nguyên liệu: 3 quả trứng vịt lộn ~ 300 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 650 calories, 18 gram protein, 20 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Tô sứ có nắp đậy
- + Rau câu dừa:
- Thành phần nguyên liệu: 3 quả trứng vịt lộn ~ 300 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 650 calories, 18 gram protein, 20 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Tô sứ có nắp đậy
- + Kem ly:
- Thành phần nguyên liệu: 3 quả trứng vịt lộn ~ 300 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 650 calories, 18 gram protein, 20 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...

- Trình bày: Tô sứ có nắp đậy
- + Dừa lạnh:
 - Thành phần nguyên liệu: 3 quả trứng vịt lộn ~ 300 gram, mì tươi 100gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò), nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhũ nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 650 calories, 18 gram protein, 20 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - Trình bày: Tô sứ có nắp đậy
- + Nước ngọt:
 - Lon nước ngọt các loại
 - Trình bày: Ly đá và lon nước
- + Nước suối thủy tinh:
 - Chai thủy tinh nước Pepsi
 - Trình bày: Ly đá và Pepsi đóng chai
- Các sản phẩm online:
 - + Gà ác tiềm thuốc bắc (lon 350g):
 - Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhũ nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,.. chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...

- Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.
- + Hột vịt tiềm thuốc bắc (lon 1 trứng 160g):
- Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...
 - Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.
- + Hột vịt tiềm thuốc bắc (lon 2 trứng 320g):
- Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...

- Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.
- + Óc heo tiềm thuốc bắc (lon 350g):
- Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...
 - Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.
- + Giò heo tiềm thuốc bắc (lon 250g):
- Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...

- Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.
- + Nước cốt tiềm thuốc bắc (túi 300ml):
- Thành phần nguyên liệu: Gà ác 200gr, cà rốt, đậu hũ non, ngò, túi nước cốt hầm (nước, nước dừa, đường, muối, tiêu, hoài sơn, sinh địa, đẳng sâm, đương quy, kỷ tử, táo tàu, ngọc trúc, xuyên khung, nấm đông cô, đỗ trọng, bạch chi, nhân nhục)
 - Giá trị dinh dưỡng: 375 calories, 70 gram protein, 9 gram fat, vitamin A, B1, B2, E,... chất sắt,...
 - HSD: 14 tháng
 - Hướng dẫn sử dụng: Đổ ra tô hoặc nồi thêm nước và hâm nóng lại bằng lò vi sóng trong vòng 2 phút hoặc hâm nóng bằng bếp thường. Ăn trực tiếp hoặc ăn kèm bánh mì, mì gói, cơm,...
- Cách bảo quản: Bảo quản ở nhiệt độ thường. Sau khi mở hộp cần bảo quản ở ngăn mát tủ lạnh và sử dụng ngay trong vòng 24 tiếng.

Tên sản phẩm	Giá tiền
Gà ác tiềm thuốc bắc (hộp 350g)	78.0000 đ
Trứng vịt lộn tiềm thuốc bắc (hộp 1 quả 160g g)	32.000 đ
Trứng vịt lộn tiềm thuốc bắc (hộp 2 quả 320g)	42.000 đ
Ốc heo tiềm thuốc bắc (hộp 350g)	58.000 đ
Giò heo tiềm thuốc bắc (hộp 250 gram)	35.000 đ
Nước cốt tiềm thuốc bắc (hộp 300ml)	38.000 đ
Thỏ gà tiềm thuốc bắc	65.000 đ
Mì gà tiềm thuốc bắc	72.000 đ
Thỏ 1 trứng tiềm thuốc bắc	20.000 đ
Thỏ 2 trứng tiềm thuốc bắc	30.000 đ
Thỏ 3 trứng tiềm thuốc bắc	40.000 đ
Mì 1 trứng tiềm thuốc bắc	35.000 đ

Mì 2 trứng tiềm thuốc bắc	45.000 đ
Mì 3 trứng tiềm thuốc bắc	55.000 đ
Rau câu dừa	28.000 đ
Kem ly	18.000 đ
Dừa lạnh	22.000 đ
Nước ngọt	18.000 đ
Nước suối	10.000 đ

Bảng 1. Bảng tổng hợp giá từng sản phẩm của Quỳnh Anh Quán

CHƯƠNG 2. KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG

2.1. Nghiên cứu thị trường

2.1.1. Tổng quan thị trường trên thế giới

2.1.1.1. Sự đa dạng của các món chế biến từ gà ác tại châu Á:

Vào đầu thế kỷ thứ 7, y học cổ truyền Trung Quốc cho rằng canh tiềm gà ác có tác dụng chữa bệnh. Thực phẩm chữa bệnh được cho là vừa có tác dụng trị bệnh và chữa lành. Người Trung Quốc sử dụng thực phẩm chữa bệnh như một hình thức ăn kiêng hoặc liệu pháp trị bệnh bằng thực phẩm.



Hình 2.1. Canh gà hầm trừ danh của Trung Quốc

Canh gà tiềm thuốc bắc được xem là thức ăn trị bệnh tại Trung Quốc. Các phương pháp chế biến gà ác bao gồm: hầm/ nước cốt, kho và nấu. Nhưng phần lớn người ta nấu gà ác tương tự như cách nấu các loại gà khác. Gà ác hơi khác một chút.



Hình 2.2. Gà hầm sâm của hàn Quốc

Khác với Trung Quốc, Hàn Quốc có các chế biến thanh đạm hơn nhưng cũng mang lại giá trị dinh dưỡng tương tự với món gà ác hầm sâm.

2.1.1.2. *Tiềm năng thị trường*

a. Mối quan tâm lớn đến thực phẩm dinh dưỡng

Ở châu Á, chế độ ăn uống là tất cả để được mạnh khỏe, bởi vì người châu Á tin rằng làm như vậy là cách tốt nhất để đảm bảo sức khỏe của họ. Hầu hết các món canh châu Á đều được nấu bằng xương hoặc rau củ nên rất giàu vitamin và khoáng chất. Chế độ ăn của người châu Á nhấn mạnh tầm quan trọng của việc ăn nhiều rau gấp ba lần ăn thịt.

Việc ăn uống mang lại sức khỏe tốt hơn được quan tâm bậc nhất từ những giai đoạn đầu của cuộc đời. Các bậc phụ huynh luôn cho con em những bữa cơm dinh dưỡng, bậc con cháu cũng biểu các trưởng bối những thức quà bồi bổ sức khỏe.

Gà ác hầm thuốc bắc lại là món ăn có giá trị dinh dưỡng cực kì cao. Nguyên liệu chính của món này chính là thịt gà ác, đây là loại gà có lông màu đen, hàm lượng dinh dưỡng cao hơn nhiều so với thịt gà thường.

Thịt gà ác ít mỡ, giàu chất đạm, nhiều vitamin A, B1, B2, E,... Hàm lượng chất sắt trong thịt gà ác rất cao, chiếm 7,9%, trong khi đó gà ri chỉ chiếm 3,9%. Bên cạnh đó, thịt gà ác còn bổ sung chất đề kháng, tăng cường khả năng miễn dịch cho cơ thể. Cùng với sự

chế biến với các vị thuốc cổ truyền sẽ mang lại một món ăn đáp ứng đủ dinh dưỡng lẫn sự ngon miệng.

b. Ưu đặc biệt cho thực phẩm tiện lợi

Châu Á thực sự một thị trường đầy tiềm năng với những sản phẩm thực phẩm sức khỏe. Nếu sản phẩm được chế biến sẵn cũng đánh vào tâm lý tiện lợi thường thấy ở mì ăn liền, cơm đóng hộp,... phù hợp cho lối sống làm việc chăm chỉ của người châu Á.



Hình 2.3. Thị trường thực phẩm ăn liền tại Châu Á – Thái Bình Dương giai đoạn 2021 - 2029

Thị trường thực phẩm ăn liền Châu Á-Thái Bình Dương được định giá 126,87 tỷ USD trong năm nay và dự kiến sẽ đạt tốc độ CAGR là 4,54% trong 5 năm tới.⁴

Thị trường thực phẩm ăn liền đang có sự tăng trưởng đáng kể. Kết quả của mô hình làm việc kết hợp mới và lối sống bận rộn của người tiêu dùng dẫn đến số lượng lớn các bữa ăn sẵn đông lạnh sẽ được tiêu thụ trong tương lai gần. Do lối sống nhịp độ nhanh, nhu cầu ăn nhanh hoặc ăn nhẹ ở người lớn đã thúc đẩy nhu cầu về thực phẩm lành mạnh và tiện lợi có thể tiêu thụ ngay lập tức. Các sản phẩm thực phẩm đông lạnh được coi là có lợi vì chúng có thể được nấu chín trong thời gian ngắn hơn để tiêu thụ. Những yếu tố này đã thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường. Thị trường thực phẩm ăn liền được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng về các lựa chọn thực phẩm tiện lợi và tốt cho sức khỏe.

⁴ <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/asia-pacific-ready-to-eat-food-market>

Thế nhưng so với gà hầm sâm đã được đóng gói và được phân phối rộng rãi ở châu Á, món Gà ác tiềm thuốc bắc đóng lon, vẫn chưa thấy được sự hiện diện của nó ở bất kì đâu.


2.1.2. Thị trường Việt Nam

Không có quá nhiều sự khác biệt với thị trường thế giới, điểm sáng đặc biệt tại thị trường Việt Nam với món ăn dinh dưỡng này chính là đã có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất Gà ác tiềm thuốc bắc ăn liền được đóng gói và phân phối trên nhiều nền tảng thương mại điện tử như Tiki, Shopee cũng như trang web thương mại điện tử.



Hình 2.4. Gà ác tiềm thuốc bắc hiệu Cây Thị trên nền tảng Shopee

Trang chủ > Bách Hóa Online > Thực phẩm Đóng hộp và Khô > Thực phẩm khác > Thực phẩm bổ dưỡng > Gà Ấc Tiềm Đông Trùng Hạ Thảo Cây Thị



TOP DEAL **CHÍNH HÃNG** **ĐỔI Ý 30 NGÀY**

Thương hiệu: Cây Thị

Gà Ấc Tiềm Đông Trùng Hạ Thảo Cây Thị

4.8 ★★★★★ (9) | Đã bán 158

58.500đ -11%

Thông tin vận chuyển

Giao đến Q. 1, P. Bến Nghé, Hồ Chí Minh [Đổi](#)

Giao đúng chiều mai
13h - 18h, 09/05: 14.000đ

Ưu đãi khác

5 Mã Giảm Giá [Giảm 5K](#) [Giảm 8K](#) >

Hình 2.5. Gà ác tiềm thuốc bắc hiệu Cây Thị trên nền tảng Tiki

Trang chủ » MÓN ĂN BÀI THUỐC » THUỐC BẮC TIỀM GÀ



THUỐC BẮC TIỀM GÀ 100g

Gà tiềm thuốc bắc là món ăn hai trong một, vừa là món ăn vừa là phương thuốc chữa bệnh.

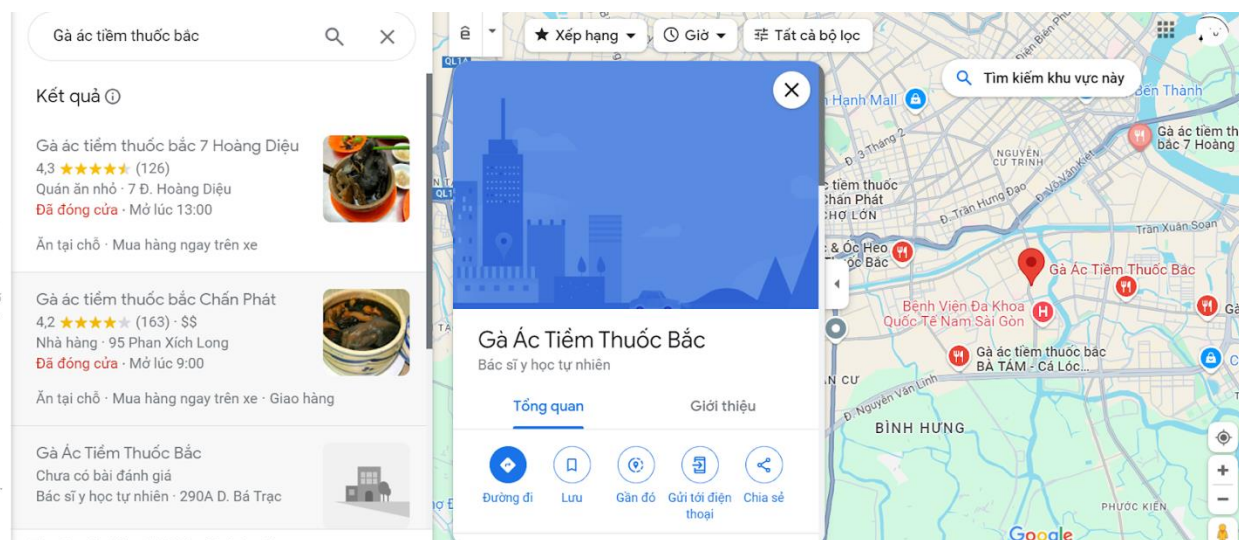
Mã SP:
Giá bán:

TBTG100
30,000 VNĐ

[Đặt mua](#)

Hình 2.6. Gà ác tiềm thuốc bắc của hàng Đông Y Thảo Dược Việt Nam

Với lượt mua gần 200 sản phẩm cho mỗi nền tảng, có thể đánh giá rằng những sản phẩm này cũng chưa được tiếp cận đến khách hàng phổ biến.



Hình 2.7. Lướt mua và lướt tiếp cận của các tiệm gà ác tiềm thuốc bắc phổ biến

Bên cạnh đó, những quán ăn đường phố có bán món Gà ác tiềm thuốc bắc cũng khá phổ biến tại Việt Nam phần nào đã đáp ứng nhu cầu thực phẩm tiện lợi đã trở thành một trở ngại lớn với sản phẩm đóng lon này.

2.2. Môi trường Vi mô

2.2.1. Khách hàng

Trong bối cảnh hiện nay, người tiêu dùng đang trải qua một sự thay đổi mạnh mẽ trong thói quen mua sắm và ưu tiên hàng hóa. Họ không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn ngày càng chú trọng đến sức khỏe và chất lượng của sản phẩm. Sự hiểu biết ngày càng sâu rộng về ảnh hưởng của thực phẩm đối với sức khỏe cùng với những tiến bộ trong lĩnh vực y học và công nghệ đã thúc đẩy nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm chức năng an toàn và có lợi cho sức khỏe.

Nắm bắt được xu hướng của người tiêu dùng, Start-up kinh doanh thực phẩm tiềm thuốc bắc đóng lon ra đời, hướng tới việc cung cấp những sản phẩm chất lượng cao từ nguyên liệu tự nhiên và truyền thống của dân tộc. Mục tiêu của chúng tôi không chỉ đơn thuần là kinh doanh mà còn là tạo ra một thương hiệu uy tín, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng. Chúng tôi quyết định tập trung vào thị trường thành phố Hồ Chí Minh với Nhóm khách hàng quan tâm tới sức khỏe, Nhóm khách hàng yêu thích ẩm thực

truyền thông, Nhóm người tiêu dùng đang tìm kiếm sự thuận tiện, Nhóm khách hàng doanh nghiệp (B2B). Thương hiệu cũng sẽ được phân phối thông qua các hệ thống siêu thị uy tín trên toàn quốc, các trang web thương mại điện tử, sàn giao dịch thương mại điện tử, cũng như các nhà hàng và quán ăn truyền thống.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

2.2.2.1. Công ty TNHH SX-TPCN Bảo Long (Công ty Bảo Long)

- Là đơn vị sản xuất nhiều loại thực phẩm chức năng tiêu thụ trong nước và xuất khẩu
- Kênh phân phối:
 - + Tiêu thụ trong nước và xuất khẩu
 - + Các sàn thương mại điện tử
- Danh mục sản phẩm:
 - + Quý Tử Nhân Sâm cùng Gà ác
 - + Nước cốt tinh gà ác nhân sâm
 - + Gà ác tiềm thuốc Bắc
 - + Gà ác hầm ngũ vị
 - + Nước uống (Nước cốt linh chi, Sâm cúc)
 - + Rượu sâm linh chi Tiểu hổ cốt
- Giá cả: 89.000 đến 154.000 VNĐ/lon (400g).
- Thế mạnh: Là những sản phẩm có mặt trên thị trường từ lâu, có mặt trên khắp các sàn TMĐT. Được khách hàng tin dùng nhiều năm trở lại đây.
- Quy mô và quảng cáo thương hiệu:
 - + Sản phẩm có mặt trên thị trường từ lâu và được khách hàng tin dùng nhiều năm.
 - + Hiện diện trên khắp các sàn thương mại điện tử.
 - + Truyền thông: Hiện tại chưa mạnh, cần phát triển hơn để tiếp cận nhiều khách hàng mới.

Công ty Bảo Long là một đơn vị có bề dày kinh nghiệm trên thị trường thực phẩm chức năng, được khách hàng tin dùng trong nhiều năm qua. Tuy nhiên, công ty cần cải thiện về mặt truyền thông để tăng cường sự hiện diện và tiếp cận khách hàng mới. Bao bì sản phẩm hiện tại vẫn còn lỗi thời, chưa thực sự thu hút và tạo ấn tượng mạnh với người tiêu dùng.

2.2.2.2. Công ty Cây Thị

- Logo:



Hình 2.8. Logo công ty Cây Thị

- Thông tin chung:
 - + Website chính thức: caythi.com
- Kênh phân phối:
 - + Các sàn thương mại điện tử
 - + Nhượng quyền kinh doanh
- Danh mục sản phẩm:
 - + Cháo dinh dưỡng
 - + Gà ác tiềm

- + Thịt viên sốt
- Giá cả: Mức giá cao: 58.000 đến 158.000 VNĐ/lon (400g).
- Thế mạnh:
 - + Hơn 25 năm cung cấp các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng "THƠM NGON - BỔ DƯỠNG - AN TOÀN" cho người tiêu dùng.
 - + Thương hiệu quen thuộc và gắn bó với người tiêu dùng từ những thập niên 90s.
 - + Tọa lạc tại khuôn viên rộng hơn 5.000 m², với đội ngũ sản xuất yêu nghề và giàu tâm huyết.
- Quy mô và quảng cáo thương hiệu:
 - + Sản phẩm có mặt trên thị trường từ lâu và được khách hàng tin dùng nhiều năm.
 - + Hiện diện trên khắp các sàn thương mại điện tử.
 - + Mạng lưới chi nhánh rộng rãi.

Công ty Cây Thị có nhiều kinh nghiệm với hơn 25 năm hoạt động, nổi tiếng với chất lượng sản phẩm tốt và bao bì sản phẩm đẹp. Tuy nhiên, Cây Thị chủ yếu tập trung vào các sản phẩm cháo dinh dưỡng hơn là gà ác tiềm, và mức giá của sản phẩm khá cao, phù hợp với phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình đến cao.

2.2.2.3. Các quán ăn, nhà hàng cung cấp gà tiềm thuốc bắc tại thành phố Hồ Chí Minh

- Các quán ăn phổ biến:
 - * Gà Tiềm Đại Dương
 - Facebook: Gà Tiềm Đại Dương Chính Hiệu - 1981
 - Địa chỉ: [14 Cao Thắng, P.5, Q.3, TP.HCM](#)
 - * Gà Ác Tiềm Thuốc Bắc Hiếu Ký Mì Gia
 - FB: Gà Ác Tiềm Thuốc Bắc Hiếu Ký Mì Gia
 - Địa chỉ: [5 Tô Ngọc Vân, P.Linh Tây, Q.Thủ Đức, TP.HCM](#)

* Gà Ác Tiềm Thuộc Bắc Kim Long

- Facebook: Gà ác tiềm thuốc bắc Kim Long
- Địa chỉ: [Đường Trần Phú, thành phố Vĩnh Long, TP.HCM](#)

* Gà Ác Tiềm Thuộc Bắc Quận 4

- Địa chỉ: [Đ. Hoàng Diệu, Phường 12, Quận 4, Thành phố Hồ Chí Minh](#)

* Quán Cô Hai Gà Ác Tiềm Thuộc Bắc

- FB: Quán Cô Hai Gà Ác Tiềm Thuộc Bắc
CHƯƠNG 1. Địa chỉ: [117 Văn Cao, P. Phú Thọ Hoà, Q. Tân Phú](#)

* Quán Gà Ác Tiềm Thuộc Bắc Hải Quang 4

- 1) Địa chỉ: [383 Tô Ngọc Vân, Tam Phú, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh](#)

* Gà Ác Tiềm – Hoàng Diệu

- 1) Địa chỉ: [2 Đ. Hoàng Diệu, Phường 13, Quận 4, Thành phố Hồ Chí Minh](#)

- Sản phẩm và dịch vụ:

* Sản phẩm: Các nhà hàng quán ăn cung cấp đa dạng các món ăn tiềm thuốc bắc và các món ăn truyền thống khác như: Súp, gà tiềm thuốc bắc, óc heo tiềm thuốc bắc,.....

* Dịch vụ: Cung cấp những sản phẩm ăn tại chỗ thơm ngon, kết hợp với không gian phục vụ và dịch vụ chuyên nghiệp.

- Chiến lược tiếp thị:

- 1) Chiến lược truyền thông: Sử dụng quảng cáo trên truyền thông địa phương, như TV, báo chí và tờ rơi. Họ cũng tạo ra các chương trình khuyến mãi và sự kiện để thu hút khách hàng.

- 2) Chiến lược truyền miệng: tạo ra trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ để khách hàng chia sẻ trên mạng xã hội và giới thiệu cho người thân, bạn bè, từ đó tăng cơ hội thu hút khách mới.

- Giá cả: Dao động từ trung bình đến cao do chi phí vận hành và dịch vụ.

- Kênh phân phối:

* Phục vụ tại nơi: Các nhà hàng và quán ăn thường tập trung vào việc phục vụ khách hàng tại địa điểm của họ, thường là các cửa hàng, quán ăn hoặc nhà hàng trên các tuyến đường chính.

* Các app giao hàng như Shopee food, Grab food nhưng giới hạn km.

Các nhà hàng và quán ăn tại Thành phố Hồ Chí Minh có kinh nghiệm phục vụ lâu dài, xây dựng mối quan hệ mật thiết với cộng đồng địa phương và cam kết đem đến chất lượng và đa dạng sản phẩm. Tuy nhiên, việc chỉ phục vụ trong phạm vi gần có thể gây hạn chế trong việc tiếp cận khách hàng.

2.2.3. Đơn vị cung ứng

Trong ngành kinh doanh thực phẩm tiềm thuốc bắc, việc đảm bảo chất lượng và nguồn cung ổn định đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Chính vì vậy, Chúng tôi cam kết cung cấp nguyên liệu chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp lý. Để đảm bảo sản phẩm cuối cùng đạt được chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý, chúng tôi quyết định lựa chọn các nhà cung cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh theo các tiêu chí đã đặt ra sao cho sản phẩm đáp ứng được chất lượng và giá cả hợp lý. Đồng thời kiểm tra, đánh giá chất lượng sản phẩm trước mua/ thanh toán. Sở dĩ việc chọn các nhà cung cấp tại thành phố Hồ Chí Minh Sở dĩ việc chọn các nhà cung cấp tại thành phố Hồ Chí Minh được ưu tiên nhờ vào vị trí thuận lợi và sự phát triển của ngành công nghiệp thực phẩm tại đây. Thành phố Hồ Chí Minh tập trung nhiều doanh nghiệp, nhà máy sản xuất hàng đầu với chi phí vừa phải đồng thời có khả năng cung ứng đa dạng và chất lượng cho doanh nghiệp vì thế nó sẽ giúp ích cho chúng tôi rất nhiều trong việc tối ưu hóa nguồn vốn bỏ ra. Hơn thế nữa việc chọn đơn vị cung ứng đến từ Thành phố Hồ Chí Minh cũng giúp giảm thiểu chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng, tối ưu hóa quá trình cung ứng và tăng cường sự linh hoạt trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Tất cả những nỗ lực này nhằm mục đích mang lại sản phẩm cuối cùng có chất lượng cao nhất cho khách hàng của chúng tôi, đồng thời đảm bảo an toàn và tuân thủ mọi quy định về thực phẩm.

Trong quá trình hoạt động, việc lựa chọn và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp đóng một vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng của chúng tôi tại Quỳnh Anh quán. Thành công của chúng tôi được xây dựng dựa trên quan hệ đối tác chiến lược và sự hợp tác với các nhà cung cấp và trung gian đáng tin cậy, những người có cam kết đồng lòng với chúng tôi về chất lượng và tính chuyên nghiệp. Dưới đây là báo cáo về các nhà cung cấp mà chúng tôi đã hợp tác và kế hoạch mở rộng hơn nữa.

2.3. Môi trường Vĩ mô

2.3.1. Chính trị

Việt Nam được biết đến với sự ổn định chính trị, với một hệ thống pháp luật, quy định nghiêm ngặt được ban hành và thực thi tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Hơn thế nữa, Chính phủ Việt Nam đã và đang thực hiện các chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp thực phẩm, đặc biệt là ưu tiên hỗ trợ cho các start-up và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Chính phủ cũng cung cấp các chương trình hỗ trợ như đào tạo, tư vấn, và hỗ trợ tài chính cho các start-up.

Tóm lại sự ổn định và các chính sách hỗ trợ từ chính phủ là những yếu tố quan trọng giúp chúng tôi có thể phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, các quy định liên quan đến thực phẩm, đặc biệt là về tiêu chuẩn, chất lượng, an toàn và nhãn mác, cũng đặt ra những thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, do yêu cầu kiểm định và tuân thủ khá nghiêm ngặt.

2.3.2. Kinh tế

Việt Nam đã chứng kiến mức tăng trưởng kinh tế ổn định trong những năm gần đây, mở ra cơ hội thuận lợi cho sự phát triển của nhiều ngành công nghiệp, trong đó có ngành thực phẩm. Đáng chú ý, thu nhập bình quân tháng của người lao động tại Việt Nam trong quý I năm 2024 đã ghi nhận mức tăng so với quý trước và cùng kỳ năm trước, đạt 7,6 triệu đồng. Sự cải thiện về thu nhập bình quân cho thấy khả năng chi tiêu của người dân được nâng cao, điều này có thể tạo ra nhu cầu cao hơn đối với các sản phẩm thực phẩm có lợi cho sức khỏe hơn, bao gồm cả thực phẩm tiềm thuốc bắc. Do đó, các doanh nghiệp trong

ngành thực phẩm tiềm thuốc bắc có thể có được một thị trường tiềm năng mở rộng và sự đón nhận tích cực từ phía người tiêu dùng.

2.3.3. Văn hoá – Xã hội

Văn hóa xã hội của Việt Nam là sự pha trộn giữa truyền thống và hiện đại, trong đó giá trị văn hóa truyền thống vẫn được giữ gìn và tôn trọng. Trong lĩnh vực thực phẩm, điều này thể hiện qua sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, mang trong đó hương vị và gắn liền với bản sắc văn hóa.

Xã hội hiện nay đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực công nghệ và kỹ thuật, tuy nhiên, cũng đồng thời đối mặt với những thách thức từ môi trường, như biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường, gây ra nhiều vấn đề về sức khỏe. Do đó, nhu cầu về sức khỏe và an toàn thực phẩm đang trở thành ưu tiên hàng đầu của cộng đồng. Hơn thế nữa với dân số Việt Nam hiện nay đang trải qua một giai đoạn đặc biệt khi có sự kết hợp giữa độ tuổi trẻ năng động và sự già hóa dần của dân số. Điều này mở ra cơ hội cho các sản phẩm thực phẩm tiềm thuốc bắc đóng lon, có thể phục vụ cả nhóm người trẻ muốn sự tiện lợi và nhóm người lớn tuổi ưa thích hương vị truyền thống.

2.3.4. Công nghệ

Ngày nay, sự tiến bộ đáng kể trong lĩnh vực khoa học và kỹ thuật đã mang lại nhiều lợi ích cho ngành công nghiệp thực phẩm, đặc biệt là đối với thực phẩm tiềm thuốc bắc. Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc bảo quản, chế biến, đóng gói, và phân phối sản phẩm.

- Các công nghệ như điện toán đám mây (cloud computing), trí tuệ nhân tạo (AI), máy học (machine learning), và phân tích dữ liệu (data analytics) có thể giúp tự động hóa các quy trình, từ dự đoán nhu cầu, tối ưu hóa lộ trình vận chuyển đến quản lý hàng tồn kho giúp doanh nghiệp quản lý dễ dàng hơn.
- Công nghệ bảo quản giúp doanh nghiệp bảo quản thuốc bắc, giữ gìn hương vị và được tính.
- Quy trình đóng gói: Áp dụng máy móc tự động hóa để tăng cường hiệu quả và đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đóng lon.

Mặc dù công nghệ mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng đặt ra thách thức về chi phí đầu tư ban đầu, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo hiệu quả đầu tư. Đồng thời, việc đào tạo nhân sự để sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ mới cũng là một yếu tố quan trọng cần được chú trọng.

2.3.5. Luật pháp

Những chính sách kinh tế của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp và nhà hàng trên khắp đất nước. Trong bối cảnh đó, việc công bố và có giấy phép hoạt động kinh doanh là điều bắt buộc theo quy định của pháp luật. Đặc biệt, các doanh nghiệp cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn thực phẩm để đảm bảo rằng sản phẩm của mình không gây hại cho người tiêu dùng. Đồng thời, việc đính kèm nhãn mác chi tiết và rõ ràng về thông tin sản phẩm, bao gồm thành phần, hạn sử dụng, và hướng dẫn sử dụng là điều cần thiết.

2.4. Phân tích SWOT cho doanh nghiệp

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> + Thương hiệu đã tồn tại lâu (hơn 15 năm), đã được xây dựng và phát triển trong cộng đồng địa phương ở tỉnh Bến Tre. Sự tồn tại lâu dài và uy tín của thương hiệu tạo niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng. + Hệ thống quản lý nhân sự và chuỗi cung ứng có kinh nghiệm lâu năm. Sự phối hợp chặt chẽ và năng động giữa các bộ phận trong doanh nghiệp giúp chúng tôi nhanh chóng đối phó với các tình huống khẩn cấp và duy trì chất lượng sản phẩm. + Vị trí kinh doanh đắc địa, thuận lợi cho việc thu hút khách hàng từ cả thành phố lẫn nông thôn. + Phong cách phục vụ đa dạng từ truyền thống đến hiện đại, món ăn đa dạng phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng, + Món ăn độc đáo, không phổ biến ở miền Nam, thu hút sự quan tâm và tò mò từ khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> + Chỉ bán offline, 1 cơ sở duy nhất, không đáp ứng đủ cho nhu cầu khách hàng vào những ngày đông khách như lễ, Tết. + Không tận dụng được tiềm năng của kênh online để mở rộng doanh số. + Không có chiến lược marketing, được biết đến chủ yếu nhờ sự truyền miệng của khách hàng. + Cơ sở vật chất cơ bản đầy đủ tuy nhiên không có gì đặc biệt + Về công nghệ thì chỉ mới dùng máy POS để quản lý hóa đơn theo bàn, không có cơ sở dữ liệu để lưu trữ + Phụ thuộc vào nguyên liệu, do tất cả nguyên liệu đa số là nguyên liệu tươi, rất hay thiếu nguyên liệu, hay bị đôn giá vào những lúc lễ, Tết.

<ul style="list-style-type: none"> + Thực đơn đa dạng, chất lượng và bổ dưỡng, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, đặc biệt là gia đình đông người. Ví dụ trong một gia đình lớn, các món sẽ phù hợp với trẻ em, người già và cả phụ nữ mang thai + Lượng khách hàng trung thành đáng kể, là nguồn thu nhập ổn định cho doanh nghiệp. 	
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> + Kênh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, việc mở rộng sản phẩm vào kênh online như sản phẩm đóng hộp có thể tăng cường doanh số bán hàng và tiếp cận khách hàng mới. + Tiềm năng trong việc phát triển sản phẩm bổ dưỡng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại. + Khả năng mở rộng chi nhánh vào các thị trường mới như Tp. Hồ Chí Minh và Tp. Mỹ Tho. + Sử dụng các ứng dụng đặt đồ ăn để tiếp cận khách hàng mới. + Tăng cường chiến lược marketing dựa trên nhận xét tích cực từ phản hồi của khách hàng trung thành. Nắm bắt cơ hội phát triển các món ăn đặc trưng như gà ác, trứng vịt lộn tiềm thuốc bắc, rau câu dừa, kem ly để đa dạng hóa thực đơn và thu hút thêm khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> + Thách thức trong việc phát triển sản phẩm đóng hộp, bao gồm vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm và chi phí sản xuất. + Nguy cơ mất khách hàng do phản ứng tiêu cực từ việc sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng của họ. + Rủi ro về quản lý chi nhánh bao gồm vốn, nhân sự và sự chấp nhận của thị trường địa phương. + Khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu chất lượng và chi phí vận chuyển khi mở rộng hoạt động. Thách thức khi đưa doanh nghiệp lên các nền tảng để marketing, khi phải đối mặt với những ý kiến trái chiều,.... + Thách thức khi đưa doanh nghiệp lên các nền tảng để marketing, khi phải đối mặt với những ý kiến trái chiều,....

Bảng 2. Phân tích SWOT cho doanh nghiệp

CHƯƠNG 3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ THƯỜNG HIỆU VỚI QUY TRÌNH STP

3.1. Phân khúc thị trường

Với số lượng mặt hàng đa dạng, chúng tôi lựa chọn phân đoạn theo phương pháp phân chia với các tiêu thức được lựa chọn là Tiêu thức Nhân khẩu học, Tiêu thức Tâm lý và Tiêu thức Hành vi người tiêu dùng, được phân tích qua bảng sau, dựa trên 3 nhóm Khách hàng tiêu biểu cho thị trường thực phẩm kết hợp với các nguyên liệu đông y.

NHÓM	YẾU TỐ	NHÓM KH1 LỰA CHỌN VÌ SỨC KHỎE	NHÓM KH2 YÊU THÍCH ẨM THỰC TRUYỀN THỐNG	NHÓM KH3 TÌM KIẾM SỰ THUẬN TIỆN
ĐẠI DIỆN	KHÁI QUÁT	Nhóm này gồm những người chọn ăn những món ăn có sự kết hợp với các loại thực phẩm đông y nhằm bảo vệ sức khỏe và ngăn chặn một số vấn đề liên quan đến dinh dưỡng.	Nhóm này bao gồm những người đã hình thành thói quen ăn những món ăn có sự kết hợp với các loại thực phẩm đông y trong cuộc sống hàng ngày mà không cần có động lực đặc biệt.	Nhóm này bao gồm những người tất bật với cuộc sống hiện tại và đang tìm kiếm những bữa ăn thuận tiện đầy dinh dưỡng.
NHÂN KHẨU HỌC	TUỔI	Mọi độ tuổi, chủ yếu từ 20- 60 tuổi.	Mọi độ tuổi, chủ yếu từ 25- 60 tuổi.	Mọi độ tuổi, chủ yếu từ 20- 40 tuổi.
	NGHỀ NGHIỆP	Đa dạng	Đa dạng	HSSV, Người mới đi làm

	NOI Ở	Khắp cả nước, chủ yếu phân bố ở những thành phố lớn.	Khắp cả nước, chủ yếu phân bố ở những thành phố lớn.	Sống thành thị, những thành phố lớn như: TP HCM, Hà Nội, Đà Nẵng,..
	THU NHẬP	Đa dạng	Đa dạng	Trên 5 triệu/tháng
	TÌNH TRẠNG HÔN NHÂN	Độc thân hoặc đã có gia đình với lối sống lành mạnh.	Độc thân hoặc đã có gia đình với lối sống lành mạnh.	Thường là độc thân.
	TÍNH CÁCH	Tập trung vào sức khỏe và phát triển bản thân.	Thoải mái với lối sống lành mạnh và coi đây như một phần tự nhiên của cuộc sống hàng ngày	Thích ứng nhanh với những sự thay đổi trong ăn uống.
TÂM LÝ		- Tâm lý tích cực về sức khỏe: Thường có tâm lý tích cực và chủ động đối với sức khỏe cá nhân, thể hiện sự chú ý đặc biệt đối với việc duy trì lối sống lành mạnh.	- Thích ứng và Linh hoạt: Có tính cách linh hoạt và thích ứng tốt với thói quen ăn những món ăn có sự kết hợp với các loại thực phẩm đông y, không cảm thấy áp lực lớn trong việc thay đổi lối sống ăn uống.	- Tính sáng tạo và Hiện đại: Thường thích thử nghiệm với những xu hướng mới. - Tiết kiệm thời gian và tìm kiếm sự tiện lợi: Quan trọng với việc chọn các món ăn

		<p>- Tìm kiếm kiến thức: Quan tâm đến kiến thức y tế và thường tìm kiếm thông tin để hiểu rõ hơn về lợi ích của các chế độ ăn đối với sức khỏe.</p> <p>- Lối sống tích cực: Có thể có tâm lý tích cực và lạc quan, thể hiện sự tự chủ và quyết đoán trong việc chăm sóc bản thân.</p>	<p>- Tính chất tự nhiên: Thường coi thói quen ăn những món ăn có sự kết hợp với các loại thực phẩm đông y là một phần tự nhiên của cuộc sống hàng ngày, không cảm thấy đặc biệt hoặc cần phải giữ gìn.</p>	<p>nhANH chóng, tiện lợi để tiết kiệm thời gian và công sức.</p> <p>- Tính cách năng động: Thường có tính cách năng động và sẵn sàng đổi mới những trải nghiệm.</p>
HÀNH VI TIÊU DÙNG	ĐỘ TRUNG THÀNH	Khá cao, có thể linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh dựa trên thông tin y tế.	Ổn định với thói quen và không có sự thay đổi đột ngột.	Thấp và có khả năng thay đổi do có nhiều sự lựa chọn.
	TẦN SUẤT SỬ DỤNG	Thường xuyên	Thường xuyên	Không thường xuyên
	LỢI ÍCH TÌM KIẾM	Tìm kiếm sự cân bằng trong chế độ ăn để duy trì sức	Tìm kiếm các món ăn tốt với sức khỏe có	Tìm kiếm sự thuận tiện và an tâm trong lối sống

		khỏe, chú trọng vào việc ngăn ngừa bệnh tật và cải thiện tình trạng sức khỏe tổng thể.	khả năng thỏa mãn sở thích và khẩu vị.	ăn uống, không chú trọng nhiều vào các vấn đề khác.
--	--	--	--	---

Bảng 3. Bảng phân khúc thị trường

. Bảng phân khúc thị trường

3.2. Thị trường mục tiêu

Từ bảng phân khúc thị trường, Quỳnh Anh Quán quyết định lựa chọn đặt 3 nhóm khách hàng mục tiêu để hướng tới đó là:

- Nhóm khách hàng cá nhân: Là người tiêu dùng, những người có nhu cầu mua và sẵn sàng chi trả để mua những loại thực phẩm kết hợp đông y an toàn, chất lượng. Bên cạnh đó, tần suất sử dụng của nhóm khách hàng này gần là thường xuyên và có thể tăng mạnh vào những dịp lễ, tết, ngày lễ,... Đây nhóm khách hàng có nhu cầu về sản phẩm tương đối đa dạng và chiếm tỉ trọng cũng khá cao. Ngoài ra, cách tiếp cận có sự khác biệt nên chúng tôi còn chia ra bao gồm 3 tệp khách hàng chính, mỗi tệp sẽ có một cách tiếp cận khác nhau để quảng bá sản phẩm.
 - + Nhóm Khách hàng lựa chọn vì sức khỏe
 - + Nhóm Khách hàng lựa chọn vì yêu thích ẩm thực truyền thống
 - + Nhóm Khách hàng đang tìm kiếm sự thuận tiện
- Nhóm khách hàng tổ chức: Là những nhà phân phối, đại lý bán buôn, bán lẻ, cửa hàng, siêu thị... mong muốn và sẵn sàng phân phối sản phẩm của công ty. Đây là nhóm có yêu cầu về chiết khấu, thưởng doanh số, đơn hàng đúng tiến độ... liên quan đến việc phân phối sản phẩm.

3.3. Định vị

3.3.1. Chiến lược định vị

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng phức tạp và đa dạng, việc định vị sản phẩm của doanh nghiệp trở nên vô cùng quan trọng. Mỗi doanh nghiệp cần phải tạo ra một ấn tượng riêng biệt trong tâm trí của khách hàng để nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược định vị thương hiệu của sản phẩm hột vịt lộn và gà ác đóng lon ăn liền được xây dựng dựa trên hai yếu tố chính:

- **Chất lượng sản phẩm:** Chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định đến sự sống còn của thương hiệu. Chúng tôi cam kết cung cấp sản phẩm hột vịt lộn và gà ác chất lượng cao, được chọn lọc kỹ càng từ nguồn gốc đáng tin cậy. Sản phẩm của chúng tôi không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn về vệ sinh và an toàn thực phẩm mà còn mang lại trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời cho người tiêu dùng.
- **Tiện lợi và đa dạng:** Sản phẩm được đóng lon ăn liền, mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng trong việc thưởng thức món ăn ngon miệng mà không cần phải tốn thời gian và công sức trong việc chuẩn bị. Đồng thời, chúng tôi cung cấp nhiều loại sản phẩm và các biến thể về hương vị để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Như vậy, sản phẩm hột vịt lộn và gà ác đóng lon ăn liền của chúng tôi không chỉ được định vị trên nền tảng chất lượng cao mà còn là sự kết hợp hoàn hảo giữa tiện lợi và đa dạng, tạo nên một vị thế độc đáo và hấp dẫn trong thị trường thực phẩm đóng gói.

3.3.2. Bản đồ định vị

Tiêu chí		Bảo Long	Cây Thị	Quỳnh Anh Quán
Giá cả		Mức giá khá cao dao động từ 89.000 -> 154.000đ (/lon(400g))	Mức giá cao, dao động từ 58.000đ - 158.000đ / lon(400g)	Mức giá thấp, chất lượng cao, 32.000 -> 78.000 /lon(350g – 400g)
Chất lượng	Điểm mạnh	Là những sản phẩm có mặt trên thị trường từ lâu, có mặt trên khắp các sàn TMĐT. Được khách hàng tin dùng nhiều năm trở lại đây.		Chất lượng sản phẩm được đảm bảo Phục vụ cho đại đa số người tiêu dùng, với phạm vi rộng lớn

	Điểm yếu	Giá thành cao -> chỉ tập trung vào KH mục tiêu có thu nhập trung bình - cao. Về mặt truyền thông chưa mạnh.	Mới tham gia vào thị trường, tốn nhiều chi phí để xây dựng thương hiệu
--	----------	---	--

Bảng 4. Bản đồ định vị

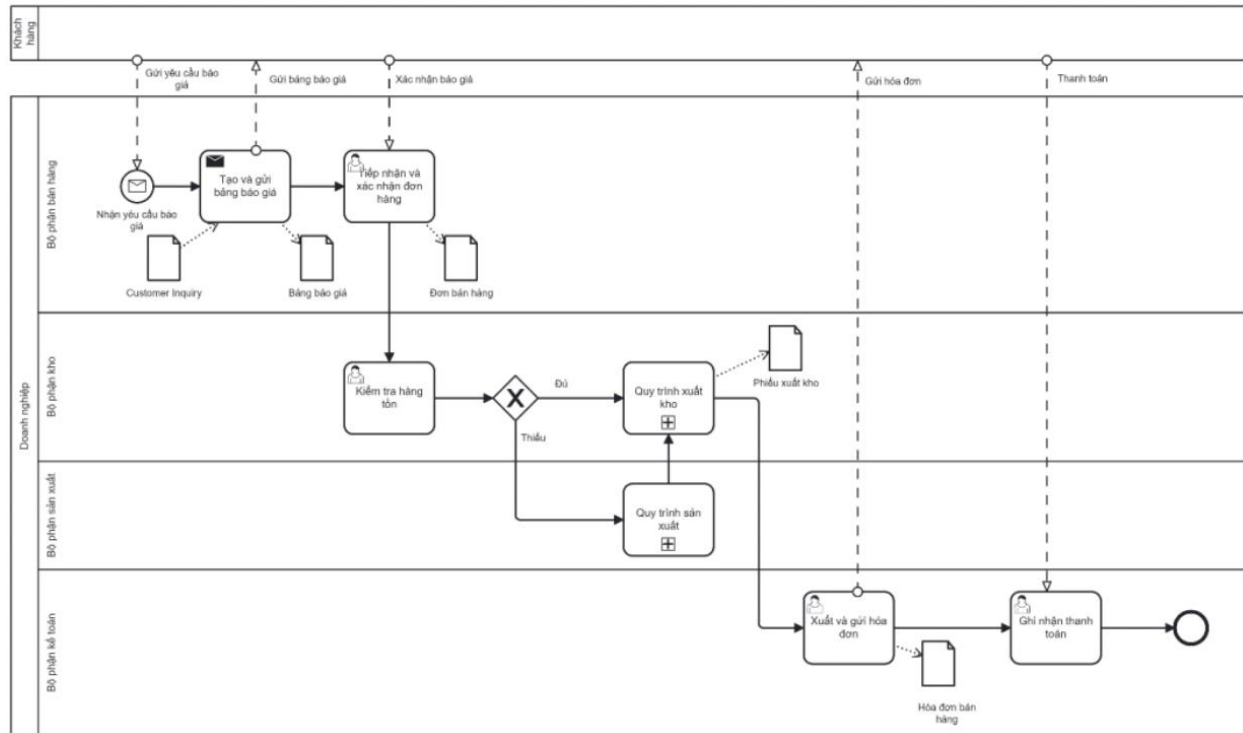
- Bản đồ định vị thương hiệu của Quỳnh Anh Quán:



Hình 3.1. Bản đồ định vị thương hiệu của Quỳnh Anh Quán

CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH QUY TRÌNH NGHIỆP VỤ DOANH NGHIỆP CỦA QUỲNH ANH QUẢN

4.1. BPMN Nghiệp vụ Bán hàng

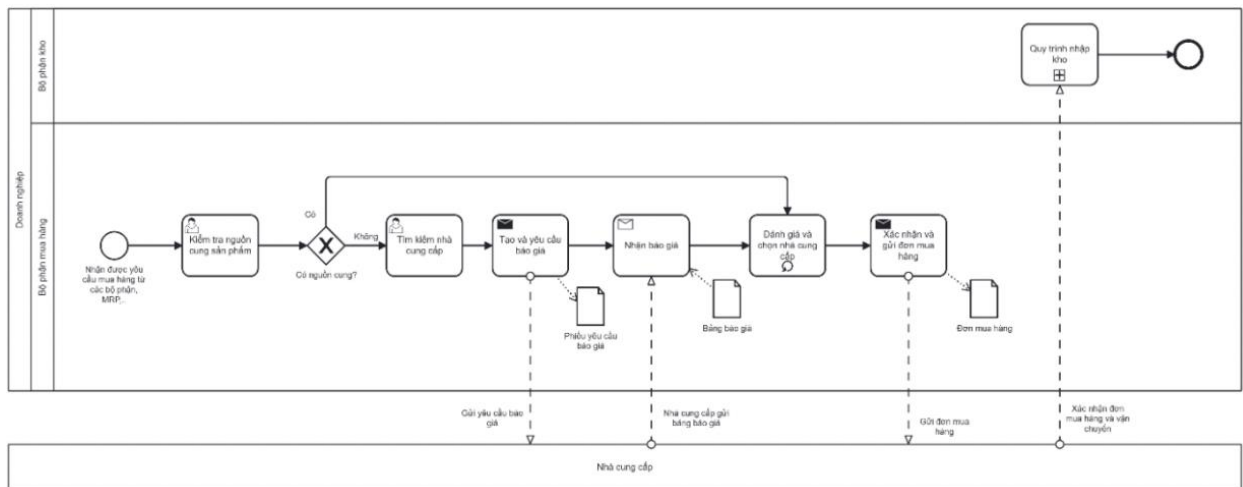


Hình 4.1. BPMN Nghiệp vụ bán hàng

- Đặc tả quy trình:
 - Bắt đầu: Nhận yêu cầu báo giá từ khách hàng.
 - Tiếp nhận yêu cầu khách hàng:
 - Khách hàng gửi yêu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ.
 - Nhân viên tiếp nhận yêu cầu.
 - Gửi báo giá
 - Gửi báo giá chi tiết cho khách hàng.
 - Chờ phản hồi từ khách hàng.
 - Xác nhận đơn hàng
 - Khách hàng chấp nhận báo giá và xác nhận đơn hàng.
 - Tạo đơn hàng trong hệ thống quản lý.
 - Xử lý yêu cầu
 - Kiểm tra tình trạng hàng tồn kho. Nếu hàng còn đủ số lượng sẽ chuyển tiếp đến quy trình xuất kho, nếu không còn đủ sẽ chuyển đến quy trình sản xuất.
 - Vận chuyển hàng

- Sắp xếp và thực hiện việc vận chuyển hàng.
- Cập nhật thông tin vận chuyển cho khách hàng.
- Thanh toán
 - Gửi hóa đơn cho khách hàng.
 - Theo dõi và ghi nhận thanh toán.
 - Xác nhận thanh toán.
- Các bộ phận liên quan: bộ phận bán hàng, bộ phận kho, bộ phận sản xuất, bộ phận kế toán.

4.2. BPMN Nghiệp vụ Mua hàng

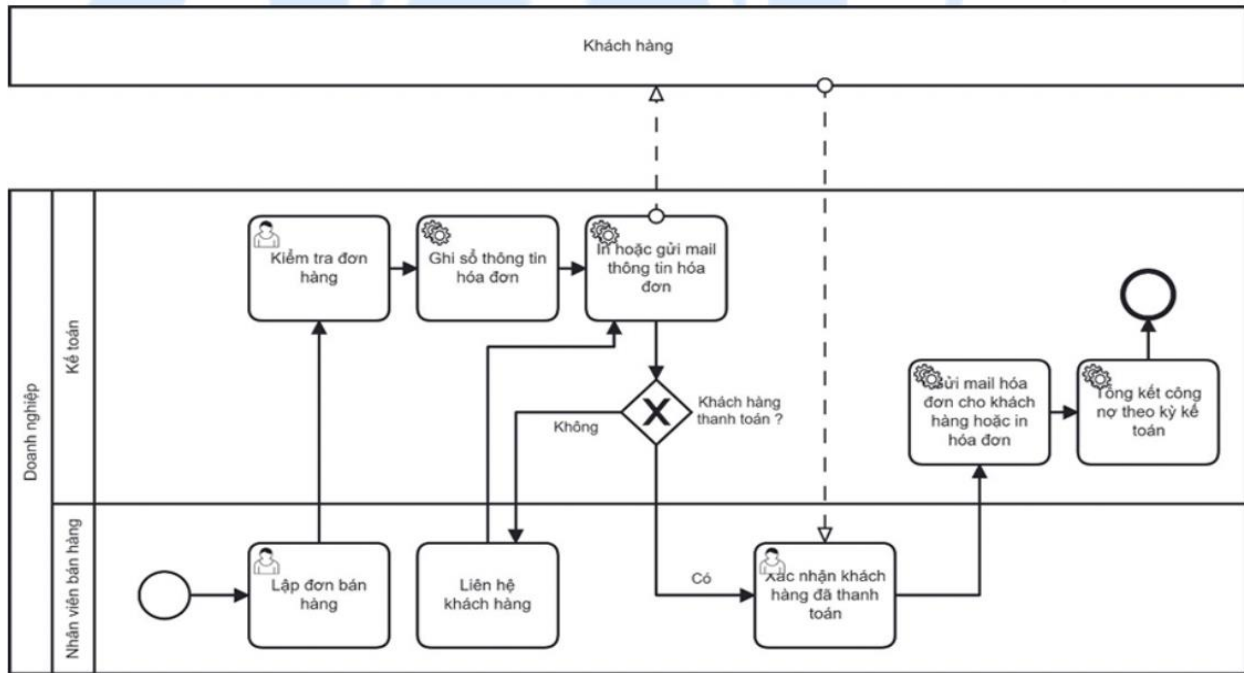


Hình 4.2. BPMN Nghiệp vụ Mua hàng

- Đặc tả quy trình:
 - Yêu cầu mua hàng
 - Nhân viên hoặc bộ phận yêu cầu gửi yêu cầu mua hàng.
 - Xác nhận yêu cầu mua hàng và kiểm tra ngân sách.
 - Kiểm tra nguồn cung sản phẩm:
 - Nếu đã có nguồn cung sẽ bắt đầu liên lạc với nhà cung cấp.
 - Nếu chưa có nguồn cung sẽ tìm kiếm các nhà cung cấp
 - Tạo và gửi yêu cầu báo giá
 - Đánh giá và chọn nhà cung cấp phù hợp
 - Lập đơn mua hàng
 - Tạo đơn mua hàng
 - Xác nhận và gửi cho nhà cung cấp
 - Xác nhận đơn hàng từ nhà cung cấp
 - Nhà cung cấp xác nhận đơn hàng.
 - Kiểm tra lại các điều kiện và thời gian giao hàng.
 - Nhận hàng
 - Kiểm tra hàng hóa khi nhận.
 - Chuyển sang quy trình nhập kho

- Thanh toán cho nhà cung cấp
 - Thực hiện thanh toán theo điều khoản đã thỏa thuận.

4.3. BPMN Nghiệp vụ Kế toán và Tài chính

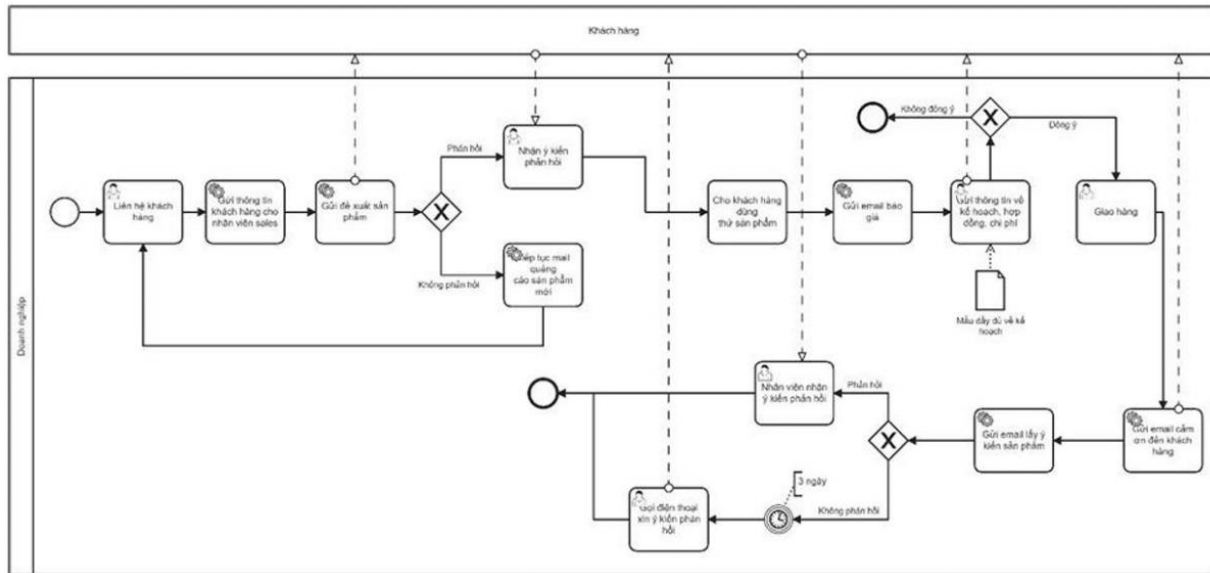


Hình 4.3. BPMN Nghiệp vụ kế toán tài chính

- Đặc tả quy trình:
 - Lập đơn bán hàng
 - Bộ phận: Bộ phận bán hàng
 - Hoạt động: Tạo đơn bán hàng dựa trên yêu cầu của khách hàng.
 - Kiểm tra đơn hàng
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra
 - Hoạt động: Kiểm tra tính hợp lệ và chính xác của đơn bán hàng, bao gồm kiểm tra số lượng, giá cả và các điều khoản liên quan.
 - Ghi sổ thông tin hóa đơn
 - Bộ phận: Bộ phận kế toán
 - Hoạt động: Ghi nhận thông tin hóa đơn vào hệ thống kế toán.
 - In thông tin hóa đơn và gửi khách hàng
 - Bộ phận: Bộ phận kế toán
 - Hoạt động: In hóa đơn và gửi cho khách hàng thông qua email hoặc các phương tiện liên lạc khác.
 - Xác nhận thanh toán
 - Bộ phận: Bộ phận kế toán
 - Hoạt động: Theo dõi việc thanh toán từ khách hàng. Nếu khách hàng thanh toán, xác nhận việc thanh toán. Nếu khách hàng chưa thanh toán sẽ tiếp tục liên hệ lại với khách hàng.

- Gửi thông tin hóa đơn
 - Bộ phận: Bộ phận kế toán
 - Hoạt động: Gửi thông tin xác nhận thanh toán cho khách hàng sau khi nhận được thanh toán.

4.4. BPMN Nghiệp vụ Quản lý Quan hệ khách hàng



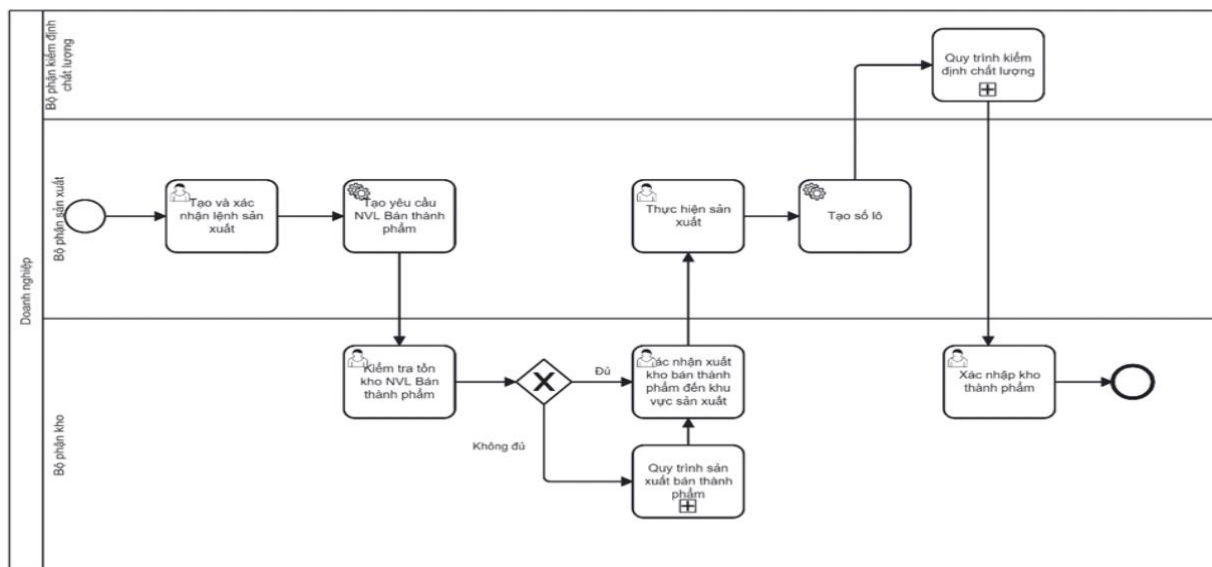
Hình 4.4. BPMN Nghiệp vụ Quản lý quan hệ khách hàng

• Đặc tả quy trình:

- Liên hệ khách hàng: Bắt đầu quy trình từ việc liên hệ với khách hàng tiềm năng để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Gửi thông tin khách hàng cho nhân viên sales: Thông tin về khách hàng được gửi cho nhân viên bán hàng để tiếp tục xử lý.
- Gửi đề xuất sản phẩm: Nhân viên bán hàng gửi đề xuất sản phẩm phù hợp đến khách hàng.
- Nhận ý kiến phản hồi: Doanh nghiệp nhận phản hồi từ khách hàng về đề xuất sản phẩm. Nếu không có phản hồi, tiếp tục mail quảng cáo sản phẩm mới.
- Cho khách hàng dùng thử sản phẩm: Khách hàng được cung cấp sản phẩm để dùng thử.
- Gửi email báo giá: Gửi báo giá chi tiết cho khách hàng.
- Gửi thông tin về kế hoạch, hợp đồng, chi phí: Nếu khách hàng đồng ý với báo giá, gửi thông tin chi tiết về kế hoạch, hợp đồng, chi phí cho khách hàng. Nếu không đồng ý, quá trình kết thúc.
- Giao hàng: Thực hiện việc giao hàng cho khách hàng.
- Nhân viên nhận ý kiến phản hồi: Nhận phản hồi từ khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm. Nếu không có phản hồi trong 3 ngày, gọi điện thoại xin ý kiến phản hồi.

- Gửi email lấy ý kiến sản phẩm: Gửi email để lấy ý kiến của khách hàng về sản phẩm.
- Gửi email cảm ơn đến khách hàng: Gửi email cảm ơn khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
- Các đường truyền trong quy trình:
 - Luồng công việc chính: Từ việc liên hệ khách hàng, gửi thông tin cho nhân viên sales, gửi đề xuất sản phẩm, nhận phản hồi, cho dùng thử sản phẩm, gửi báo giá, gửi thông tin kế hoạch, hợp đồng và chi phí, giao hàng, nhận ý kiến phản hồi, gửi email lấy ý kiến sản phẩm, và gửi email cảm ơn khách hàng.
 - Luồng công việc thay thế: Nếu không nhận được phản hồi từ khách hàng sau khi gửi đề xuất sản phẩm, tiếp tục mail quảng cáo sản phẩm mới. Nếu không nhận được phản hồi từ khách hàng sau 3 ngày sử dụng sản phẩm, gọi điện thoại xin ý kiến phản hồi.

4.5. BPMN Sản xuất thành phẩm

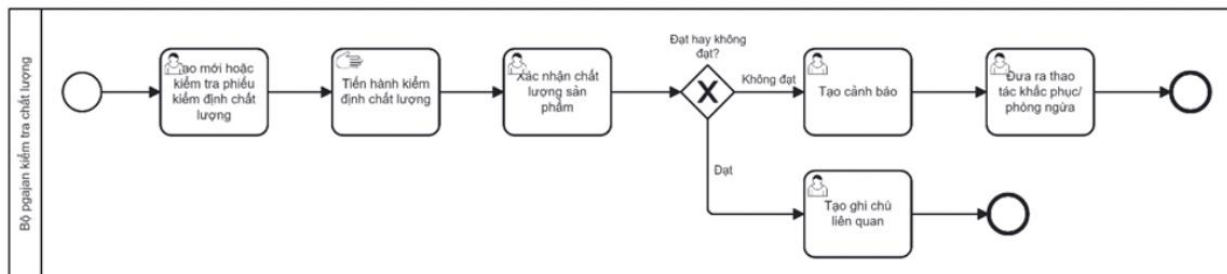


Hình 4.5. BPMN Sản xuất thành phẩm

- Đặc tả quy trình:
 - Tạo và xác nhận lệnh sản xuất
 - Bộ phận: Bộ phận sản xuất
 - Hoạt động: Tạo lệnh sản xuất và xác nhận lệnh sản xuất này.
 - Tạo yêu cầu NVL bán thành phẩm
 - Bộ phận: Bộ phận sản xuất
 - Hoạt động: Tạo yêu cầu nguyên vật liệu (NVL) bán thành phẩm cần thiết cho quá trình sản xuất.
 - Kiểm tra tồn kho NVL bán thành phẩm
 - Bộ phận: Bộ phận kho

- Hoạt động: Kiểm tra tồn kho nguyên vật liệu bán thành phẩm hiện có.
- Quyết định: Đủ: Nếu nguyên vật liệu đủ, tiếp tục tới bước xác nhận xuất kho. Không đủ: Nếu nguyên vật liệu không đủ, thực hiện quy trình sản xuất bán thành phẩm để bổ sung.
- Xác nhận xuất kho bán thành phẩm đến khu vực sản xuất
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Xác nhận và thực hiện việc xuất kho bán thành phẩm tới khu vực sản xuất.
- Thực hiện sản xuất
 - Bộ phận: Bộ phận sản xuất
 - Hoạt động: Thực hiện quá trình sản xuất sản phẩm từ bán thành phẩm.
- Tạo số lô
 - Bộ phận: Bộ phận sản xuất
 - Hoạt động: Tạo số lô cho các sản phẩm đã được sản xuất xong.
- Quy trình kiểm định chất lượng
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm định chất lượng
 - Hoạt động: Thực hiện quy trình kiểm định chất lượng sản phẩm đã sản xuất.
- Xác nhận nhập kho thành phẩm
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Xác nhận và thực hiện việc nhập kho thành phẩm sau khi sản phẩm đã qua kiểm định chất lượng.

4.6. BPMN Kiểm tra chất lượng

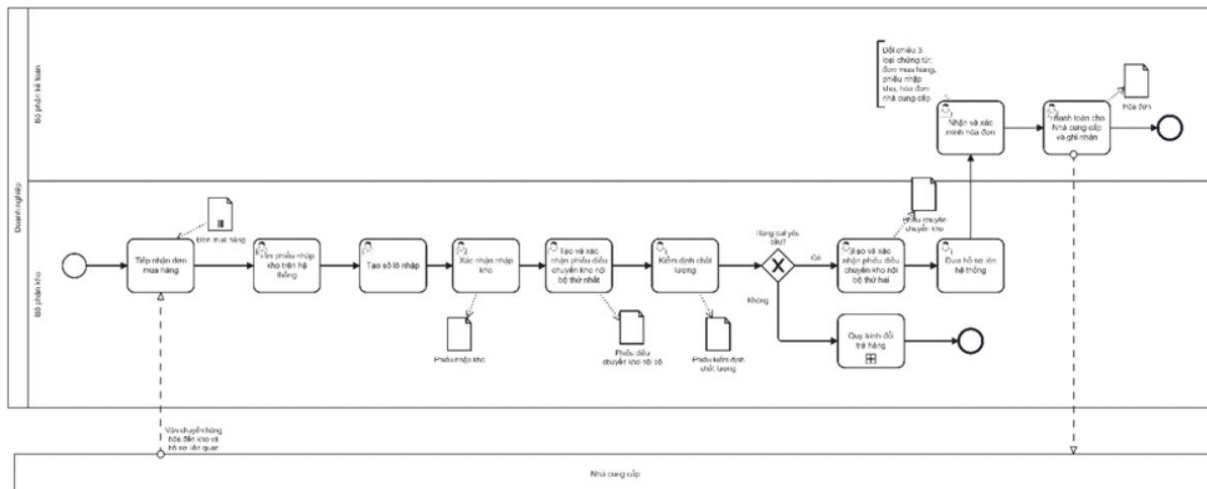


Hình 4.6. BPMN Kiểm tra chất lượng

- Đặc tả quy trình:
 - Tạo mới hoặc kiểm tra phiếu kiểm định chất lượng
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Tạo mới phiếu kiểm định chất lượng hoặc kiểm tra phiếu kiểm định hiện có.
 - Tiến hành kiểm định chất lượng
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Thực hiện các bước kiểm định chất lượng sản phẩm theo phiếu kiểm định.

- Xác nhận chất lượng sản phẩm
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Đánh giá và xác nhận chất lượng của sản phẩm sau khi kiểm định.
- Quyết định chất lượng sản phẩm
 - Quyết định: Đưa ra quyết định liệu sản phẩm có đạt chất lượng hay không.
 - Đạt: Nếu sản phẩm đạt chất lượng, tạo ghi chú liên quan.
 - Không đạt: Nếu sản phẩm không đạt chất lượng, tạo cảnh báo và đưa ra thao tác khắc phục/phòng ngừa.
- Tạo cảnh báo
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Tạo cảnh báo về sản phẩm không đạt chất lượng.
- Tạo ghi chú liên quan
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Tạo ghi chú về sản phẩm đạt chất lượng.
- Đưa ra thao tác khắc phục/phòng ngừa
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Đưa ra các biện pháp khắc phục và phòng ngừa cho sản phẩm không đạt chất lượng.

4.7. BPMN Nghiệp vụ Nhập kho

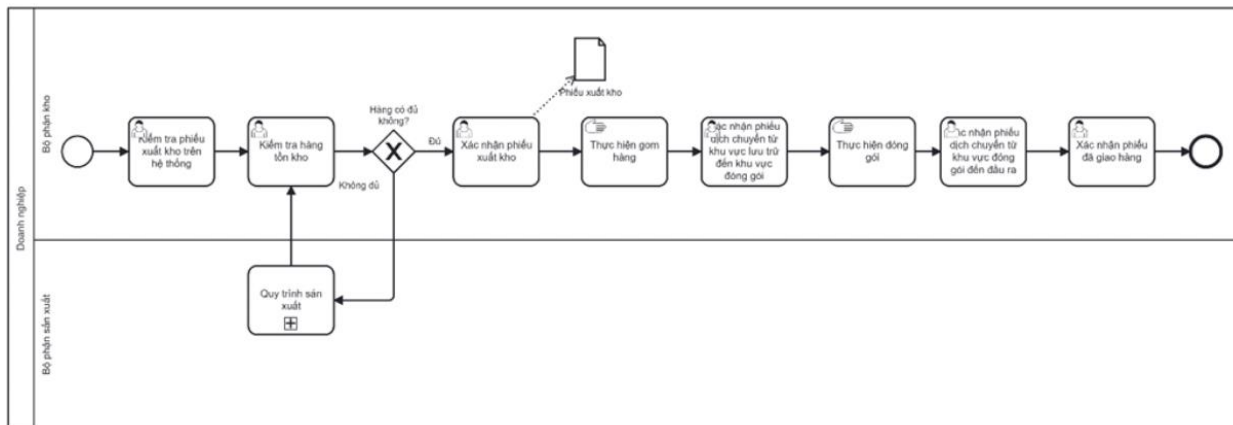


Hình 4.7. BPMN Nghiệp vụ nhập kho

- Đặc tả quy trình:
 - Tiếp nhận đơn mua hàng
 - Bộ phận: Bộ phận mua hàng
 - Hoạt động: Nhận yêu cầu nhập kho từ các bộ phận liên quan
 - Lập phiếu nhập kho
 - Bộ phận: Bộ phận kho

- Hoạt động: Lập phiếu nhập kho dựa trên yêu cầu đã được kiểm tra và xác nhận, tạo và xác nhận phiếu điều chuyển kho.
- Nhận hàng
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Nhận hàng từ nhà cung cấp hoặc từ bộ phận sản xuất, bao gồm việc kiểm tra số lượng và chất lượng hàng hóa.
- Kiểm tra hàng hóa
 - Bộ phận: Bộ phận kiểm tra chất lượng
 - Hoạt động: Kiểm tra lại hàng hóa đã nhận, đảm bảo đúng số lượng, chất lượng và loại hàng.
 - Nếu hàng đạt chất lượng, tạo và gửi phiếu điều chuyển kho.
 - Nếu hàng không đạt chất lượng, chuyển sang quy trình đổi trả hàng.
- Nhập kho hàng hóa
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Thực hiện nhập kho hàng hóa, bao gồm việc ghi nhận vào hệ thống quản lý kho và sắp xếp hàng hóa vào vị trí trong kho.
- Cập nhật hệ thống
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Cập nhật tình trạng nhập kho trên hệ thống quản lý kho, bao gồm số lượng hàng tồn và các thông tin liên quan.
- Hoàn tất và lưu trữ hồ sơ
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Hoàn tất quy trình nhập kho, thanh toán cho nhà cung cấp và lưu trữ hồ sơ nhập kho cho mục đích kiểm tra và đối chiếu sau này.

4.8. BPMN Nghiệp vụ Xuất kho



Hình 4.8. BPMN Nghiệp vụ xuất kho

- Đặc tả quy trình:
 - Nhận yêu cầu xuất kho
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Kiểm tra phiếu xuất kho trên hệ thống.

- Kiểm tra yêu cầu xuất kho
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Kiểm tra tính hợp lệ của yêu cầu xuất kho, bao gồm việc kiểm tra số lượng và loại hàng hóa cần xuất.
 - Nếu hàng còn đủ sẽ xác nhận phiếu xuất kho.
 - Nếu hàng không còn đủ sẽ chuyển sang quy trình sản xuất.
- Lập và xác nhận phiếu xuất kho
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Lập và xác nhận phiếu xuất kho dựa trên yêu cầu đã được kiểm tra và xác nhận.
- Thực hiện gom hàng
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Chuẩn bị hàng hóa theo phiếu xuất kho, bao gồm việc tìm kiếm, lấy hàng từ kho và đóng gói nếu cần.
- Xuất kho
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Thực hiện xuất kho hàng hóa, bao gồm việc ghi nhận vào hệ thống quản lý kho và ký nhận hàng hóa.
- Vận chuyển hàng hóa
 - Bộ phận: Bộ phận vận chuyển hoặc dịch vụ vận chuyển
 - Hoạt động: Vận chuyển hàng hóa đến địa điểm yêu cầu
- Hoàn tất và lưu trữ hồ sơ
 - Bộ phận: Bộ phận kho
 - Hoạt động: Hoàn tất quy trình xuất kho và lưu trữ hồ sơ xuất kho, xác nhận phiếu đã giao hàng.

CHƯƠNG 5. REFERENCES

- [1] Người Việt ngày càng dùng nhiều thuốc từ dược liệu. [Access 08/03/2024]
Available:[<https://laodong.vn/suc-khoe/nguoi-viet-ngay-cang-dung-nhieu-thuoc-tu-duoc-lieu-875055.lido>]
- [2] Phân tích quy mô và thị phần thị trường thực phẩm ăn sẵn APAC - Dự báo và xu hướng tăng trưởng (2024 - 2029) [Accessed 09/03/2024]. Available:[
<https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/asia-pacific-ready-to-eat-food-market>]
- [3] BPMN Tutorial: How to Draw a BPMN Diagram [Accessed 09/03/2024]. Available:[
<https://www.gliffy.com/blog/bpmn-tutorial>]