

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
📖📚📖



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA HÀNG HOA
QUẢ HỮU CƠ NHẬP KHẨU CHÂU ANH

Người hướng dẫn : Th.S Nguyễn Thị Thương
Họ và tên sinh viên : Hoàng Thị Châu Anh
Mã sinh viên : 1454010006
Lớp : Dmar 14-03

Hà Nội, Tháng 6/2024

LỜI CAM ĐOAN

“Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Th.S Nguyễn Thị Thương, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

Hoàng Thị Châu Anh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất tới cô giáo hướng dẫn – Th.S Nguyễn Thị Thương đã tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình hoàn thành dự án tốt nghiệp.

Em xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong trường Đại học Đại Nam đã trang bị cho em những kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong quá trình học tập tại trường. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu dự án mà còn là hành trang để em bước ra ngoài xã hội một cách vững chắc và tự tin.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh ngày càng mạnh khỏe để phấn đấu đạt được thành tích cao trong công tác giảng dạy. Chúc Trường Đại học Đại Nam sẽ mãi là niềm tin, nền tảng vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên với con đường học tập.

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình hoàn thiện em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy cô, bạn bè và nhà trường.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi của kế hoạch kinh doanh.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu dự án	2
CHƯƠNG 1. XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH.....	3
1.1. Mô tả tổng quan dự án	3
1.1.1. Tầm nhìn.....	3
1.1.2. Sứ mệnh.....	3
1.1.3. Giá trị cốt lõi.....	4
1.1.4. Mục tiêu kinh doanh.....	4
1.1.5. Mô tả lĩnh vực kinh doanh.....	4
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG.....	6
2.1. Phân tích thị trường ngành hoa quả	6
2.1.1. Vòng đời của sản phẩm trong ngành	6
2.1.2. Môi trường bên ngoài	7
2.1.3. Môi trường bên trong	8
2.2. Rào cản khi ra nhập ngành kinh doanh hoa quả nhập khẩu và giải pháp vượt rào cản	12
2.2.1. Rào cản khi ra nhập ngành kinh doanh hoa quả nhập khẩu	12
2.2.2. Giải pháp vượt qua rào cản.....	12
2.3. Phân tích SWOT	13
CHƯƠNG 3. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	15
3.1. Chiến lược sản phẩm.....	15
3.2. Chiến lược giá.....	15
3.3. Chiến lược kênh phân phối	20
3.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	21
CHƯƠNG 4. LẬP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI DỰ ÁN.....	24
4.1. Giai đoạn triển khai dự án.....	24

4.2. Kế hoạch nhập hàng	25
CHƯƠNG 5. LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC	27
5.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	27
5.2. Trách nhiệm- Nghĩa vụ- Chế độ lương của nhân viên.....	28
5.3. Kế hoạch tuyển dụng và đào tạo	29
CHƯƠNG 6. LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	32
6.1. Nguồn vốn.....	32
6.2. Chi phí đầu tư ban đầu	32
6.3. Kết quả kinh doanh dự trù.....	46
6.4. Đánh giá hiệu suất kinh doanh.....	46
6.4.1. Thời gian hòa vốn.....	46
6.4.2. Chỉ số tài chính	46
CHƯƠNG 7. KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO.....	48
7.1.Rủi ro về thay đổi về thị trường và chính sách	48
7.2.Điều kiện thời tiết và tự nhiên.....	48
7.3. Rủi ro về vận chuyển	48
7.4. Rủi ro về đối thủ cạnh tranh.....	48
7.5. Rủi ro nhân sự	49
7.6. Rủi ro với khách hàng	49
7.7. Rủi ro tài chính.....	49
KẾT LUẬN	50
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	51

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp khu vực quận Hoàng Mai	8
Bảng 2.2. Mô hình SWOT.....	14
Bảng 3.1. Giá bán dự kiến của sản phẩm	17
Bảng 4.1: Tiến độ thời gian triển khai dự án.....	24
Bảng 4.2. Giai đoạn chuẩn bị triển khai dự án (Biểu đồ GANTT)	25
Bảng 4.3: Lịch trình nhập hàng tháng	26
Bảng 5.1.Trách nhiệm, nghĩa vụ, chế độ lương của nhân viên	28
Bảng 5.2. Câu hỏi phỏng vấn	30
Bảng 5.3. Lương nhân viên khối văn phòng	31
Bảng 5.4. Lương nhân viên bán thời gian	31
Bảng 5.5. Khoản trích bảo hiểm.....	31
Bảng 6.1: Chi phí đầu tư ban đầu	32
Bảng 6.2. Chi phí khấu hao tài sản một tháng.....	33
Bảng 6.3. Chi phí nhập hàng (dự tính cho tháng đầu tiên).....	34
Bảng 6.4. Chi phí Marketing	35
Bảng 6.5. Doanh thu dự kiến của 1 tháng	35
Bảng 6.6. Bảng tính chi phí năm đầu tiên	37
Bảng 6.7: Chi phí năm thứ 2.....	39
Bảng 6.8: Chi phí năm thứ 3.....	41
Bảng 6.9: Doanh thu dự kiến năm đầu	44
Bảng 6.10: Doanh thu dự kiến năm thứ 2.....	45
Bảng 6.11: Kết quả kinh doanh dự trù	46
Bảng 6.12. Thời gian hòa vốn của dự án.....	46

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 5.1. Cơ cấu tổ chức của cửa hàng.....	27
---	----

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Logo dự án.....	3
----------------------------	---

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trái cây là một thực phẩm không thể thiếu với mỗi chúng ta. Nó cung cấp hàm lượng dinh dưỡng cao như vitamin, khoáng chất và chất xơ, giúp duy trì sức khỏe và tăng cường hệ miễn dịch. Hiện nay, vấn đề an toàn thực phẩm đang là vấn đề gây lo ngại đến sức khỏe con người bởi họ không biết đâu là trái cây sạch, đâu là trái cây phun thuốc, không an toàn như trái cây phun thuốc kích tăng trưởng quá liều lượng, thuốc sâu,... Nhu cầu về hoa quả trái cây đảm bảo chất lượng được mọi người quan tâm rất nhiều vì trái cây là một phần của thực phẩm hàng ngày. Tuy nhiên, hiện nay trái cây không rõ nguồn gốc, xuất xứ tràn lan trên thị trường, không đúng theo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm nên chất lượng không được đảm bảo đặc biệt là dư lượng thuốc bảo vệ thực vật gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe con người.

Để từng bước khắc phục những tồn tại, hạn chế, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh doanh trái cây sạch hữu cơ nhập khẩu trong nhiều năm tới, đưa công tác quản lý hoa quả sạch đi vào nề nếp đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng. Từ đó dự án “ Kế hoạch kinh doanh cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh” được xây dựng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu ngắn hạn:

Tăng doanh số bán hàng mỗi tháng ít nhất 20% so với tháng trước, thông qua việc tăng cường tiếp cận khách hàng tiềm năng và chiến lược quảng cáo hiệu quả.

Mở rộng danh mục sản phẩm để bao gồm các loại hoa quả nhập khẩu hữu cơ phong phú và đa dạng hơn, nhằm tăng cường sự lựa chọn cho khách hàng.

Xây dựng chiến dịch tiếp thị chăm sóc khách hàng để tạo và duy trì mối quan hệ lâu dài và trung thành với khách hàng.

- Mục tiêu dài hạn:

Mở rộng hệ thống cửa hàng và mở thêm chi nhánh ở các địa điểm chiến lược, nhằm tăng cường tiếp cận với khách hàng và mở rộng thị trường tiềm năng.

Phát triển thương hiệu và uy tín của cửa hàng trên toàn quốc, tạo dựng hình ảnh đáng tin cậy và chất lượng cao.

Tối ưu hóa quy trình vận hành và cung ứng để tăng cường hiệu quả và lợi nhuận, đồng thời đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và môi trường.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Khách hàng và thị trường hoa quả hữu cơ nhập khẩu tại Hà Nội
- Hiệu quả kinh doanh của dự án kinh doanh hoa quả hữu cơ nhập khẩu

4. Phạm vi của kế hoạch kinh doanh

- Quy mô: Hộ kinh doanh vừa
- Hình thức doanh nghiệp: Hộ kinh doanh gia đình
- Lĩnh vực kinh doanh: Cửa hàng hoa quả
- Kế hoạch kinh doanh dự tính có thời gian 3 năm bắt đầu từ tháng 7/2024 đến tháng 7/2027

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án sử dụng phương pháp phân tích, nghiên cứu thị trường nguồn nhập, chi phí, hiệu quả kinh doanh của hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu tại Hà Nội.

6. Kết cấu dự án

Kết cấu dự án tốt nghiệp gồm có 7 chương lớn sau:

- Chương 1: Xác định ý tưởng của kế hoạch kinh doanh
- Chương 2: Phân tích và đánh giá thị trường
- Chương 3: Lập kế hoạch marketing
- Chương 4: Lập kế hoạch triển khai dự án
- Chương 5: Lập kế hoạch nguồn nhân lực
- Chương 6: Lập kế hoạch tài chính
- Chương 7: Kế hoạch quản trị rủi ro

CHƯƠNG 1. XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH

1.1. Mô tả tổng quan dự án

- Tên dự án: Cửa hàng kinh doanh hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh
- Loại hình kinh doanh: Hộ kinh doanh
- Ngành nghề kinh doanh: Buôn bán thực phẩm
- Người đại diện: Hoàng Thị Châu Anh
- Logo:



Hình 1. 1: Logo dự án

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

1.1.1. Tầm nhìn

Trở thành điểm đến hàng đầu cho những người yêu thích và chú trọng đến sự tươi ngon, sạch và an toàn của hoa quả hữu cơ nhập khẩu. Hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh mong muốn đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao và giá trị dinh dưỡng tối đa

→ Trong 5 năm tới, thương hiệu hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh sẽ trở thành địa điểm cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáng tin cậy cho người tiêu dùng Việt Nam và hướng tới mở rộng quy mô lên 10 cửa hàng tại Hà Nội và Hải Phòng.

1.1.2. Sứ mệnh

Mang đến sự lựa chọn hoàn hảo cho khách hàng thông qua việc cung cấp các loại hoa quả hữu cơ nhập khẩu chất lượng, giúp khách hàng thúc đẩy lối sống lành mạnh và bền vững.

1.1.3. Giá trị cốt lõi

Chất lượng: Cam kết cung cấp những sản phẩm chất lượng cao nhất, đảm bảo an toàn thực phẩm và độ dinh dưỡng.

Bảo vệ môi trường: Ưu tiên lựa chọn hoa quả hữu cơ nhập khẩu từ các nguồn cung cấp có chính sách bảo vệ môi trường và cộng đồng.

Sự hài lòng của khách hàng: Luôn lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tối đa, từ chất lượng sản phẩm đến dịch vụ sau bán hàng.

1.1.4. Mục tiêu kinh doanh

Xây dựng thương hiệu uy tín và được tin dùng trong lĩnh vực hoa quả hữu cơ nhập khẩu.

Mở rộng thị trường và phát triển mối quan hệ bền vững với các đối tác cung cấp.

Tăng cường sự hiện diện trực tuyến và offline để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

1.1.5. Mô tả lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh của dự án cửa hàng trái cây hữu cơ nhập khẩu liên quan đến việc bán và phân phối trái cây hữu cơ cao cấp có nguồn gốc từ các nhà cung cấp quốc tế và nhập khẩu vào thị trường địa phương. Cửa hàng này tập trung vào việc cung cấp các loại trái cây hữu cơ, chất lượng cao được trồng mà không sử dụng thuốc trừ sâu hoặc hóa chất tổng hợp, thu hút người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, những người ưu tiên các sản phẩm hữu cơ và bền vững.

Các khía cạnh chính của lĩnh vực kinh doanh này bao gồm tìm nguồn cung ứng trái cây hữu cơ từ các nhà cung cấp đáng tin cậy, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn chứng nhận hữu cơ, duy trì độ tươi và chất lượng trong quá trình vận chuyển và bảo quản, đồng thời cung cấp nhiều loại trái cây nhập khẩu để phục vụ sở thích của khách hàng. Chiến lược tiếp thị có thể nhấn mạnh lợi ích sức khỏe, tính bền vững về môi trường và chất lượng cao cấp của trái cây hữu cơ nhập khẩu để thu hút khách hàng mục tiêu và tạo sự khác biệt cho hoạt động kinh doanh với các cửa hàng trái cây thông thường.

Ngoài ra, lĩnh vực kinh doanh của cửa hàng trái cây hữu cơ nhập khẩu còn liên quan đến việc xây dựng quan hệ đối tác với các trang trại và nhà cung cấp hữu cơ, cập nhật thông tin về các quy định thương mại quốc tế và xu hướng thị trường, đồng thời tạo ra bản sắc thương hiệu độc đáo phù hợp với các giá trị và sở thích của nhóm khách hàng mục tiêu. Nhìn chung, lĩnh vực kinh doanh của dự án này mang lại cơ hội khai

thác nhu cầu ngày càng tăng về trái cây nhập khẩu hữu cơ và cao cấp của những người tiêu dùng đang tìm kiếm các lựa chọn thực phẩm lành mạnh hơn và có nguồn gốc hợp pháp.

- Dự án kinh doanh hoa quả nhập khẩu hữu cơ Châu Anh có địa điểm dự kiến ở Nguyễn Hữu Thọ -Khu đô thị Linh Đàm- Hoàng Mai - Hà Nội. Cửa hàng có diện tích khoảng 40 mét vuông.

- Với tông màu cửa hàng chủ đạo là màu xanh lá cây hài hòa với thiên nhiên, thân thiện với môi trường.

- Thiết kế cửa hàng với chất lượng ánh sáng cao và lồng lầy để chụp ảnh lấy mẫu và chọn màu sắc tươi sáng để tôn lên vẻ tươi mới và tươi tắn của hoa quả hữu cơ. Cánh cửa sẽ là cửa trong suốt cho việc quan sát chọn quán của khách hàng thuận tiện và giỏ quả trưng bày được đặt ở bàn trưng bày sát mặt cửa kính để khách hàng dễ nhìn thấy. Bên trong sẽ được bao quanh là ba chiếc tủ mát dự kiến để chứa đựng hoa quả và một chiếc bàn dài để bán hàng bao gồm vị trí đặt cân và khâu đóng gói cho khách hàng. Sau những chiếc tủ lạnh sẽ có một góc để làm kho đựng giỏ đóng hoa quả và phụ kiện trang trí. Sẽ để một góc tường để trang trí phụ kiện chụp ảnh thành phẩm và các giỏ làm mẫu.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG

2.1. Phân tích thị trường ngành hoa quả

Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, đến hết tháng 10/2023, nước ta chi hơn 1,6 tỷ USD để nhập khẩu các loại rau quả. Trung bình mỗi tháng, giá trị nhập khẩu mặt hàng này lên tới 160 triệu USD. Đặc biệt, vài năm trở lại đây nước ta tham gia các hiệp định thương mại tự do, thuế nhập khẩu rau quả gần như giảm về 0%. Do đó, giá trái cây cũng giảm khá mạnh do không phải chịu thuế. Trao đổi với PV VietNamNet, anh Nguyễn Văn Nam, quản lý chuỗi cửa hàng trái cây lớn tại Hà Nội, cho biết, bất kỳ mặt hàng nào cũng vậy, khi cung nhiều giá sẽ rẻ, đặc biệt cung càng nhiều giá sẽ càng rẻ.

Để phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa, nước ta nhập khẩu rất nhiều loại trái cây. Trong đó, một số loại trái cây ở Việt Nam không trồng được, hoặc có sản lượng nhỏ. Ban đầu hàng nhập về ít, nguồn cung hiếm giá sẽ đắt đỏ. Khi nguồn hàng dồi dào, nhập số lượng lớn giá tự động hạ nhiệt. “Nhiều loại trái cây nhập khẩu giá giảm mạnh, rẻ ngang trái cây nội địa”, anh nói. Người tiêu dùng lại chuộng trái cây nhập khẩu hơn. Trái cây nhập khẩu giờ giá càng rẻ nên lượng bán ra tăng mạnh.

Với tâm lý “sính ngoại” tin tưởng hàng nhập khẩu thì hiện nay không ít người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng trái cây nhập khẩu. Một trong số các nguyên nhân là người tiêu dùng có tâm lý lo ngại trái cây trong nước có thể bị sử dụng hoá chất khi trồng hoặc thu hoạch. Còn trái cây nhập khẩu thì đã được kiểm chứng chất lượng. Và xã hội hiện nay với lối sống hưởng thụ, thoải mái giá trị bản thân nên trong những cuộc gặp gỡ họ sẵn sàng chi tiền cho những giỏ trái cây nhập khẩu sang trọng làm quà tặng, biếu đối tác. Do vậy, thị trường ngành hoa quả nhập khẩu đang là xu hướng phát triển ngày nay.

2.1.1. Vòng đời của sản phẩm trong ngành

- Sản xuất và thu mua

Nguồn gốc: Hoa quả thường được trồng và thu hoạch ở các quốc gia sản xuất như New Zealand, Mỹ, Hàn Quốc, và Đài Loan,..

Tiêu chuẩn sản xuất: Sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm để đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu thị trường quốc tế.

- Xuất khẩu và vận chuyển

Đóng gói và chuẩn bị: Hoa quả sau khi được thu mua sẽ được chuẩn bị, đóng gói và vận chuyển theo chuỗi cung ứng toàn cầu.

Sự quan trọng của quy trình: Quy trình xuất khẩu, vận chuyển và bảo quản là quan trọng để đảm bảo hoa quả đến tay người tiêu dùng vẫn tươi ngon và an toàn.

- **Nhập khẩu và phân phối**

Kiểm tra tại cảng: Hoa quả sau khi nhập khẩu sẽ trải qua quá trình kiểm tra tại cảng để đảm bảo chất lượng và an toàn .

Phân phối đến cửa hàng: Hoa quả sau khi được kiểm tra sẽ được phân phối và cung cấp cho các cửa hàng bán lẻ hoặc cửa hàng đặc sản vùng miền .

- **Bán lẻ và tiêu thụ**

Đa dạng và phong phú: Người tiêu dùng sẽ mua hoa quả nhập khẩu để thưởng thức các loại trái cây không thể tìm thấy ở nước ngoài, mang đến sự đa dạng và phong phú về nguồn gốc và hương vị.

Như vậy vòng đời của sản phẩm của hoa quả nhập khẩu có thể được bảo quản từ vài tuần đến vài tháng, tùy thuộc vào điều kiện bảo quản như nhiệt độ và độ ẩm. Đối với các loại hoa quả tươi như táo, có thể giữ được tươi ngon sau vài tháng ở nhiệt độ lạnh. Để đảm bảo hoa quả nhập khẩu đạt tuổi thọ tối đa, quan trọng phải thực hiện các biện pháp bảo quản đúng cách.

2.1.2. Môi trường bên ngoài

2.1.2.1. Chính trị và pháp luật

Việt Nam có sự ổn định và minh bạch của chính sách về thương mại quốc tế và quy định về nhập khẩu có ảnh hưởng lớn đến quá trình nhập khẩu hoa quả. Các thỏa thuận thương mại tự do, thuế và quy định hải quan được nước ta tuân thủ theo quy định

2.1.2.2. Kinh tế và xã hội

Việt Nam đang trên con đường đổi mới và phát triển, kinh tế tăng trưởng nhanh và ổn định, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao đặc biệt là thủ đô Hà Nội. Điều kiện kinh tế tốt, nhu cầu cho cuộc sống cũng phải cao hơn, vấn đề sức khỏe được người dân quan tâm hơn từ đó vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là một vấn đề được đặt lên hàng đầu. Nhu cầu hoa quả sạch là rất lớn đối với các hộ gia đình. Đây là điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ hoa quả sạch nói chung và tiêu thụ hoa quả nhập khẩu hữu cơ của cửa hàng thuộc dự án nói riêng, đem lại cơ hội thành công lớn cho dự án.

2.1.2.3. Công nghệ và môi trường

Ngày nay khi khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ sinh học rất phát triển, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật ứng dụng trong nông nghiệp sẽ cho phép tạo ra nhiều hoa quả mới với chất lượng cao hơn. Quy trình sản xuất hoa quả tiến bộ sẽ nâng cao chất lượng các loại hoa quả và ít phụ thuộc vào thời tiết hơn. Sự tiến bộ của công nghệ sẽ cho phép kiểm tra chất lượng hoa quả nhập khẩu hữu cơ thuận tiện hơn. Người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và phân biệt được nó.

2.1.3. Môi trường bên trong

2.1.3.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong khu vực quận Hoàng Mai

Bảng 2.1. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp khu vực quận Hoàng Mai

Đối thủ	Địa chỉ	Mức giá	Điểm mạnh	Điểm yếu
Viet Fruit	Kiot 3, Chung cư VP3, Phường Nguyễn Duy Trinh, Khu đô thị Linh Đàm, Hoàng Mai, Hà Nội	48.000 – 1.200.000 Đồng	Có mặt 10 năm trên thị trường nên có tệp khách hàng lớn. Mẫu mã giỏ quả đa dạng. Không những bán hoa quả hữu cơ nhập khẩu còn bán hoa quả trong nước nên có nhiều đối tượng khách hàng.	Mặt bằng ở chung cư nên tệp khách hàng lẻ ở chung cư và bán hàng online là chủ yếu, khách hàng bên ngoài khó nhìn thấy vì mặt bằng ở góc khuất.
			Hơn 10 năm có mặt trên thị trường nên Ngọc Châu Fruits có nhiều kinh	Cửa hàng chưa đa dạng phong cách đóng giỏ quả, chủ yếu là giỏ quả không

Ngọc Châu Fruits	104 Lê Trọng Tấn - Thanh Xuân	170.000- 2.200.000 đồng	nghiệm và tệp khách hàng lớn. Có nhiều cơ sở tại Hà Nội Mẫu giỏ quả theo phong cách truyền thống là chính. Cửa hàng ở trục đường chính nên nhiều khách ghé thăm.	kèm hoa.
Tropical Fruit	66 Đường Giáp Bát, Tổ dân phố 32, Hoàng Mai, Hà Nội.	30.000- 2.000.000 đồng	Trái cây đa dạng cả trong nước và nhập Giỏ quả mang phong cách hiện đại.	Cửa hàng bán trong ngõ nên ít người biết đến.

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Từ các ưu, nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh, cửa hàng đã khắc phục được một số nhược điểm và tận dụng các ưu điểm của cửa hàng để tạo lợi thế cạnh tranh: cửa hàng mặt đường thuận tiện cho việc mua bán và thu hút khách hàng. Ngoài ra cửa hàng sẽ liên tục ra các mẫu hoa quả mới cho khách thoải mái lựa chọn.

2.1.3.2. Các đối thủ cạnh tranh khác

Ngoài các đối thủ cạnh tranh trong khu vực Hoàng Mai nói riêng và khu vực Hà Nội nói chung cũng có không ít các cửa hàng bán hoa quả nhập khẩu hữu cơ, các siêu thị, chợ,.. Nhiều cửa hàng đã có thương hiệu, tên tuổi lâu năm trên thị trường và có cả một lượng khách hàng nhất định, bên cạnh đó cũng có không ít các cửa hàng bán hoa quả lẻ ngoài chợ,.

⇒ Như vậy, so với các đối thủ điểm tạo lợi thế của khách hàng đó là hoa quả hữu cơ nhập

có nguồn gốc xuất xứ, hoa quả tươi, ngon tạo lòng tin với khách hàng.

2.1.3.3. Khách hàng

- Độ tuổi: Khách hàng từ 18 -50, đây là độ tuổi khách hàng tạo nhiều mối quan hệ với bạn bè, các doanh nghiệp, đối tác công ty mua hoa quả làm quà tặng sinh nhật nhân viên hay chăm lo an toàn của sức khỏe thường chuẩn bị những loại trái cây hoa quả hữu cơ nhập khẩu đóng sẵn giỏ để mang biếu, tặng, làm quà sinh nhật, đi lễ,...

- Thu nhập: Vì hoa quả nhập khẩu hữu cơ là trái cây thuộc tầm giá cao nên đối tượng chính là người đi làm có thu nhập ổn định và cao dao động khoảng 30 triệu một tháng. Trong đó, nhân viên, gia đình khá giả sẽ tiêu thụ trái cây với số lượng nhiều hơn và những người có thu nhập cao sẽ mua nhiều hơn.

- Sở thích: Với tâm lý “ Sính ngoại” tin tưởng hàng nhập khẩu đáp ứng các tiêu chí:

Chất lượng: Khách hàng trong phân khúc nhân khẩu học này có thể ưu tiên sản phẩm cao cấp sản phẩm chất lượng khi mua trái cây nhập khẩu. Họ có thể đánh giá cao độ tươi, hương vị và chất lượng tổng thể của sản phẩm.

Ý thức về sức khỏe: Với sự quan tâm đến các sản phẩm hữu cơ, những khách hàng này có xu hướng quan tâm đến sức khỏe và ưu tiên các sản phẩm không chứa thuốc trừ sâu và hóa chất.

Đa dạng: Khách hàng có thể đánh giá cao nhiều loại trái cây nhập khẩu để lựa chọn, bao gồm cả những loại trái cây lạ và độc đáo không thường thấy ở thị trường địa phương.

Tính bền vững: Khách hàng cũng có thể đánh giá cao tính bền vững và các hoạt động tìm nguồn cung ứng có đạo đức khi nói đến trái cây nhập khẩu, ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường và hỗ trợ các hoạt động thương mại công bằng.

- Nỗi đau khách hàng: Khách hàng lo sợ ăn phải hoa quả không rõ nguồn gốc, chứa chất bảo quản cao có hại cho sức khỏe.

- Nơi làm việc và cư trú: Tại quận Hoàng Mai, người dân trên địa bàn Hà Nội, đặc biệt là nhân viên công ty, các gia đình có điều kiện lân cận.

Ước tính quy mô khách hàng mục tiêu tại khu vực Hoàng Mai

Dân số Hoàng Mai: Theo thống kê hiện nay dân số quận Hoàng Mai khoảng 540.000 người

Độ tuổi từ 18-50: Chiếm khoảng 60% dân số, tương đương 324.000 người

Nhu cầu về hoa quả nhập khẩu : Khoảng 25%, tương đương 81.000 người

Tổng quy mô khách hàng mục tiêu: Khoảng 81.000 người

2.1.3.4. Đặc điểm hành vi tiêu dùng sản phẩm hoa quả của khách hàng mục tiêu

- Ưu tiên chất lượng cao:

Khách hàng có khả năng mua cao quan trọng nhất đánh giá chất lượng sản phẩm. Đối với họ, tất cả các khía cạnh liên quan đến chất lượng như hương vị, độ tươi ngon, nguồn gốc và tiêu chuẩn an toàn đều rất quan trọng.

- Tâm quan trọng của thương hiệu và nguồn gốc:

Sản phẩm đến từ các thương hiệu uy tín và được vận chuyển từ nguồn gốc đáng tin cậy thường thu hút sự chú ý và lòng tin từ phía khách hàng mục tiêu có thu nhập cao.

- Môi trường sản xuất và nguồn gốc nông sản:

Khách hàng mục tiêu này đặc biệt quan trọng đến sự bền vững, liên quan đến cách môi trường sản xuất và nguồn gốc nông sản. Sự công bằng về môi trường và xã hội trong quá trình sản xuất cũng như việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

- Kiểm định và chứng nhận:

Các chứng nhận kiểm định như hữu cơ, bền vững, và các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm sẽ tạo niềm tin và sự tin cậy trong sản phẩm đối với khách hàng có khả năng mua cao.

- Phản hồi và thông tin đa chiều:

Việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, bao gồm cả quá trình sản xuất, vận chuyển, và giữ gìn chất lượng đến từ phía doanh nghiệp có thể đưa đến sự tin tưởng cao hơn từ phía khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng tận tâm và khách hàng thân thiết:

Giao diện chăm sóc khách hàng chất lượng, mối quan hệ khách hàng thân thiết, và cung cấp dịch vụ sau bán hàng xuất sắc có thể tạo sự liên kết và mối quan hệ lâu dài với khách hàng mục tiêu này.

2.1.3.5. Nhà cung cấp

- Với nguồn nguyên liệu đầu vào, dự định chọn nhà cung cấp chính là Công ty TNHH MTV Sức Sống Xanh chuyên cung cấp các loại quả là táo Dazz, táo Am, nho xanh Úc,... Tổng kho buôn bán hoa quả nhập khẩu Hợp Thành để cung cấp các loại quả như quýt úc, lê nam phi, táo envy,.. Lý do cửa hàng chọn vì đây là kho có thương hiệu

nổi tiếng trên thị trường với cái loại trái cây sạch và đảm bảo an toàn thực phẩm chúng nhận.

Và Công ty TNHH Khánh Dung, Cửa hàng Hoa Thanh Tươi là công ty cung cấp các loại hoa hồng, hoa phụ như lan rừng, mao lương, phăng để cắm vào giỏ quả kèm hoa. Vì đây là kho bán hoa rẻ và đẹp, các loại đa dạng.

- Về các sản phẩm khác như màng bọc, các loại giỏ quả, phụ kiện trang trí hoa quả dự định chọn Cường Thịnh vì có mẫu mã đa dạng loại giỏ, phụ kiện và giá cả hợp lý và gần cửa hàng.

2.1.3.6. Sản phẩm thay thế

Thực phẩm là một ngành rất rộng, mỗi khách có vô vàn lựa chọn từ địa điểm đến các loại món ăn nếu chỉ xét đến việc thoả mãn nhu cầu ăn uống. Đi sâu vào các loại trái cây thì khách hàng có thể mua trái cây người dân tự trồng tại vườn,.. Ngoài ra khách hàng có thể chọn các loại nước ép hoa quả làm sản phẩm thay thế, ..

2.2. Rào cản khi ra nhập ngành kinh doanh hoa quả nhập khẩu và giải pháp vượt rào cản

2.2.1. Rào cản khi ra nhập ngành kinh doanh hoa quả nhập khẩu

Quy trình kiểm dịch thực vật, an toàn thực phẩm và chứng nhận hữu cơ có thể tạo ra các rào cản về quy định và yêu cầu kỹ thuật cần phải đáp ứng để nhập khẩu hoa quả hữu cơ.

Những quy định và hạn chế của pháp luật thương mại, thuế nhập khẩu và xuất khẩu có thể tạo ra rào cản đối với hoạt động kinh doanh hoa quả nhập khẩu hữu cơ.

Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cung cấp hoa quả thị trường trong nước có thể tạo ra cạnh tranh gay gắt với doanh nghiệp mới. Điều này có thể tạo ra rào cản khi ra nhập ngành.

Chi phí khởi động và vốn đầu tư ban đầu để xây dựng chuỗi cung ứng và đảm bảo chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn hữu cơ có thể là một rào cản đối với các doanh nghiệp mới.

2.2.2. Giải pháp vượt qua rào cản

Xây dựng mối quan hệ với các nhà cung ứng đáng tin cậy và ổn định để đảm bảo nguồn cung ứng ổn định và chất lượng cao.

Tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn hữu cơ, và quy trình kiểm dịch thực vật để đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu.

Phát triển mối quan hệ chiến lược với các đối tác kinh doanh, cung cấp và độc quyền để tối ưu hóa quy trình cung ứng và giảm thiểu rủi ro.

Nắm rõ các chính sách hỗ trợ của chính phủ và tìm kiếm cơ hội để hưởng lợi từ các chương trình, dự án hỗ trợ kinh doanh xuất khẩu

Đầu tư trong việc xây dựng thương hiệu và uy tín để tạo ra giá trị gia tăng và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong ngành.

Áp dụng chiến lược tiếp thị tốt và tận dụng tiếp thị số để mở rộng phạm vi tiếp thị và tìm kiếm khách hàng mới.

Nghiên cứu và thiết lập các hợp tác và liên kết chiến lược với các doanh nghiệp, các hệ thống siêu thị và các đối tác kinh doanh khác.

2.3. Phân tích SWOT

Để có có một cái nhìn toàn diện qua phân tích SWOT, chúng ta nhận ra được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức của dự án. Đồng thời rút ra được chiến lược kinh doanh nhằm tận dụng cơ hội và phát huy điểm mạnh của mình. Từ đó khắc phục những điểm yếu để vượt qua mọi thách thức nhằm tạo dựng thương hiệu của mình trên thị trường.

Bảng 2.2. Mô hình SWOT

Điểm mạnh(S)	Điểm yếu (W)
<ul style="list-style-type: none">-Xung quanh khu vực chung cư, các biệt thự liền kề, nhân viên văn phòng.-Không gian rộng rãi, thoáng mát, có chỗ để xe máy, xe ô tô.-Giá cả hợp lý, cạnh tranh-Giỏ quà đa dạng theo mẫu truyền thống và hiện đại.-Nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, nhiệt tình, vui vẻ, hiếu khách.	<ul style="list-style-type: none">-Cửa hàng mới mở nên chi phí quảng cáo, thu hút khách lớn.-Chưa có nhiều khách hàng.-Chưa có nhiều kinh nghiệm.-Độ bao phủ thị trường thấp.-Vốn chưa có nhiều.
Cơ hội(O)	Thách thức(T)
<ul style="list-style-type: none">-Mật độ dân cư cao, khu vực tập trung nhiều tòa nhà và dãy nhà biệt thự liền kề.-Có nguồn cung cấp nguyên liệu tốt.-Tăng trưởng về thu nhập bình quân đầu người cao-Đa dạng hóa việc lựa chọn hình thức mua hàng online và mua tại cửa hàng	<ul style="list-style-type: none">-Sự cạnh tranh trên thị trường cao-Định vị sản phẩm trên thị trường là điều kiện khó khăn với cửa hàng mới

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

CHƯƠNG 3. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Chiến lược sản phẩm

Hoa quả nhập khẩu hữu cơ được nhập khẩu từ nhiều quốc gia khác nhau như Úc, Mỹ, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc,... và được trồng theo phương pháp hữu cơ là không sử dụng hóa chất độc hại như thuốc trừ sâu và phân bón tổng hợp. Hoa quả nhập khẩu hữu cơ thường giàu chất dinh dưỡng hơn do không chứa chất độc hại, và tùy từng loại quả hữu cơ cung cấp nhiều vi chất cần thiết cho cơ thể con người.

Hoa quả hữu cơ nhập khẩu có chứng nhận hữu cơ để đảm bảo chất lượng và nguồn gốc được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín

Hoa quả hữu cơ nhập khẩu đến cửa hàng sẽ bán theo cân và theo yêu cầu của khách hàng.

Ngoài ra cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh có giỏ quả đóng sẵn bao gồm các quả được mix với nhau thành một giỏ, hoặc các loại quả được đóng thành giỏ theo yêu cầu của khách hàng với các mức giá khác nhau.

Điểm nhấn khác biệt của dự án so với các đối thủ cạnh tranh là sẽ có túi giấy hoa quả nhập khẩu mang thương hiệu riêng “ Hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh” và tiếp nhận đơn hàng hoàn thành đến tay khách hàng chỉ trong một giờ với các đơn hàng trên địa bàn Hà Nội trên các trang bán hàng. Đổi trả hàng nếu có vấn đề hoa quả hư hỏng từ cửa hàng và đơn vị vận chuyển. Sản phẩm hoa quả sẽ được nhập từ quốc gia Úc là chủ yếu.

Hoa quả đến tay khách hàng sẽ được nhân viên chọn lọc kĩ lưỡng trước khi đóng để đảm bảo độ tươi ngon của sản phẩm.

Ví dụ như một giỏ quả mix 5 loại sẽ bao gồm dưa lưới Nhật Bản, táo theo vụ như Dazz, Koru, Ambro, Cam vàng Úc, Nho xanh Úc, ..

Hoa quả nhập khẩu theo từng mùa nên trái cây sẽ được nhập theo mùa nên các giỏ trái cây đóng theo yêu cầu sẽ khác nhau.

3.2. Chiến lược giá

Thị trường hoa quả hữu cơ nhập khẩu hiện nay đang phát triển mạnh do nhu cầu tiêu thụ trái cây sạch hữu cơ ngày càng tăng cao và trái cây nhập khẩu theo mùa vụ. Vì vậy, nếu giá cả hợp lý, không quá cao, không quá thấp so với các sản phẩm trên thị trường thì độ co giãn theo giá của cầu là ít. Người tiêu dùng nhận thấy sự thay đổi về




giá nhưng họ vẫn sẵn sàng chi trả vì chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ nhận được cao hơn những nơi khác, hoặc do sử dụng sản phẩm theo thói quen nên chậm thay đổi. Do đó chiến lược giá linh hoạt, cạnh tranh sẽ phù hợp với mô hình kế hoạch kinh doanh cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh.

Giá bán được tính theo công thức:


$$\begin{aligned}\text{Giá bán lẻ} &= [\text{Giá gốc/vốn} + (\text{Giá gốc} \times \% \text{ lợi nhuận mong muốn})] \\ &= \text{Giá gốc từng loại} + (\text{giá gốc từng loại} \times 60\% \text{ lợi nhuận})\end{aligned}$$

Bảng 3.1. Giá bán dự kiến của sản phẩm*Đơn vị tính: Đồng*

Tên Sản Phẩm	Giá bán dự kiến	Hình ảnh
Kiwi vàng hữu cơ Zespri	295.000 đồng/kg	
Táo Dazz Mỹ hữu cơ	130.000 đồng/kg	
Táo Envy New Zealand Size 70-80	265.000 đồng/kg	

<p>Táo Envy New Zealand Size 24</p>	<p>390.000 đồng/kg</p>	
<p>Cam vàng Úc</p>	<p>110.000 đồng/kg</p>	
<p>Nho xanh Úc</p>	<p>220.000 đồng/kg</p>	
<p>Nho sữa Hàn Quốc</p>	<p>840.000 đồng/kg</p>	

Nho mẫu đơn Đài	280.000 đồng/kg	
Dưa lưới Nhật Bản	80.000 đồng/kg	
Táo Ambrosia New Zealand	120.000 đồng/kg	
Quýt Úc	135.000 đồng/kg	

Lê nâu Hàn	135.000 đồng/kg	
Cherry Mỹ	715.000 đồng/kg	
Mận úc	320.000 đồng/kg	
Lựu Ấn	425.000 đồng/kg	

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Và tùy thuộc vào giá cả theo mùa nên giá bán có thể chênh lệch một chút so với giá bán niêm yết. Và tùy vào ngân sách của khách hàng để chọn đóng giỏ quả với giá tiền phù hợp.

3.3. Chiến lược kênh phân phối

Do mới thành lập nên mô hình dự án sẽ lựa chọn kênh phân phối trực tiếp, tức là không qua trung gian. Vì kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp:

Tiếp cận trực tiếp với khách hàng: Giúp tương tác trực tiếp với khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng, giúp tối ưu hóa quy trình phân phối và tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc tiếp cận khách hàng

Đảm bảo chất lượng sản phẩm: Việc phân phối trực tiếp giúp nhà sản xuất và doanh nghiệp kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách chặt chẽ hơn, đảm bảo rằng sản phẩm đến tay người tiêu dùng luôn có chất lượng tốt nhất

Tạo tính độc quyền cho thương hiệu: Kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp xây dựng và tạo nên tính độc quyền cho thương hiệu và sản phẩm của mình, nâng cao giá trị cạnh tranh trên thị trường

Quản lý sản phẩm hiệu quả: Bằng việc trực tiếp quản lý quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm, doanh nghiệp có thể dễ dàng kiểm soát, quản lý và điều chỉnh các hoạt động để đáp ứng nhu cầu thị trường

Thu nhận phản hồi từ khách hàng: Một lợi ích quan trọng khác của kênh phân phối trực tiếp là khả năng tiếp xúc, trao đổi và nhận phản hồi trực tiếp từ khách hàng, giúp doanh nghiệp nắm bắt ý kiến của khách hàng và cải thiện dịch vụ sản phẩm một cách kịp thời

3.4. Xúc tiến hỗn hợp

Đối với kinh doanh nói chung, xúc tiến có vai trò rất quan trọng. Nó là công cụ giúp doanh nghiệp xâm lược thị trường mới, giữ thị phần, nâng cao doanh số và xây dựng thương hiệu trên thị trường. Với những nội dung cụ thể như sau:

Giai đoạn 1: Nâng cao độ nhận diện thương hiệu

Quảng cáo:

Đăng bài truyền thông giới thiệu “ Cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh”, các sản phẩm trên website và các trang mạng xã hội như Facebook, TikTok, Website.

Sử dụng quảng cáo trả phí trên Facebook, tiktok Ads để tăng cường độ nhận diện.

Khuyến mại:

Áp dụng chương trình giảm 20% cho lần mua đầu tiên.

Tặng quà cho 10 khách hàng đầu tiên mua tại cửa hàng.

Quan hệ công chúng:

Tổ chức sự kiện ẩm thực, hội chợ với sự tham gia của khách hàng và mọi người vùng lân cận, livestream trên Facebook và Tiktok.

Bán hàng cá nhân:

Tìm kiếm khách hàng mới qua các kênh trực tiếp và online.

Giai đoạn 2: Thúc đẩy hành vi mua hàng**Quảng cáo:**

Đăng bài truyền thông kèm các sản phẩm trên Website và các trang mạng xã hội.

Chạy chiến dịch email marketing tới khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.

Khuyến mại:

Giảm 20% cho lần mua đầu và giảm thêm 10% cho lần mua tới.

Ưu đãi đặc biệt khi mua các giỏ hoa quả mới ra mắt.

Quan hệ công chúng:

Tổ chức sự kiện ẩm thực, hội chợ với sự tham gia của khách hàng hiện tại và mọi người vùng lân cận, livestream trên Facebook và Tiktok.

Bán hàng cá nhân:

Tiếp tục tìm kiếm khách hàng mới và giới thiệu các ưu đãi hiện có.

Giai đoạn 3: Đẩy mạnh truyền thông về các mẫu giỏ hoa quả mới**Quảng cáo:**

Đăng bài truyền thông chi tiết về các loại hoa quả, bao gồm thông tin sản phẩm, giá trị dinh dưỡng.

Sử dụng video quảng cáo giới thiệu các giỏ hoa quả và phản hồi của khách hàng trên Facebook và TikTok.

Khuyến mại:

Giảm giá 10% cho khách hàng giới thiệu khách mua mới

Tặng các hộp hoa quả ăn liền cho khách hàng mang về

Quan hệ công chúng:

Tổ chức sự kiện ẩm thực, hội chợ với sự tham gia của khách hàng hiện tại và khách hàng đã mua hàng ít nhất 1 năm

Bán hàng cá nhân:

Tìm kiếm khách hàng mới, giới thiệu, quảng bá và tư vấn sản phẩm

Giai đoạn 4: Đẩy mạnh về các sản phẩm hoa quả mới về và các mẫu quả**Quảng cáo:**

Đăng bài truyền thông về các loại hoa quả và các giỏ quả mới trên website và các trang mạng xã hội.

Khuyến mại:

Ưu đãi giảm giá mua cho khách hàng.

Hỗ trợ, đổi trả, vận chuyển miễn phí cho khách hàng thân thiết

Quan hệ công chúng:

Tổ chức lễ hội ẩm thực, hội chợ với sự tham gia của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng

Bán hàng cá nhân:

Đẩy mạnh giới thiệu và tư vấn các sản phẩm giỏ quả qua các kênh trực tiếp và online.

CHƯƠNG 4. LẬP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI DỰ ÁN

4.1. Giai đoạn triển khai dự án

Việc triển khai dự án sẽ được tiến hành trong 3 năm, cụ thể từ tháng 7 năm 2024 đến tháng 7 năm 2027

Kế hoạch thiết kế hoàn thiện và mua sắm cơ sở vật chất trong tháng 7 năm 2024. Khâu nhập hàng được triển khai trong tháng 8 năm 2024, song song là thuê nhân viên và cửa hàng sẽ bắt đầu đi vào hoạt động tháng 9 năm 2024

❖ Lập lịch trình triển khai dự án

Bảng 4.1: Tiến độ thời gian triển khai dự án

STT	Công việc	Thời gian
1	Tìm mặt bằng	1/7/2024 - 10/7/2024
2	Nghiên cứu và định vị thị trường	10/7/2024- 15/7/2024
3	Xin giấy phép kinh doanh	15/7/2024 - 20/7/2024
4	Trang trí thiết kế quán	20/7/2024 - 10/8/2024
5	Mua sắm thiết bị đồ dùng	10/8/2024 - 15/8/2024
6	Nhập sản phẩm, nguyên liệu	15/8/2024 - 20/8/2024
7	Tuyển dụng và đào tạo nhân sự	20/8/2024 - 25/8/2024
8	Marketing	25/8/2024 - 30/8/2024
9	Hoạt động chính thức	1/9/2024 trở về sau

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

❖ Theo nguyên tắc sơ đồ gantt

Bảng 4.2. Giai đoạn chuẩn bị triển khai dự án (Biểu đồ GANTT)

STT	Nội dung công việc	Tháng 7	Tháng 8
1	Thuê mặt bằng		
2	Trang trí cửa hàng		
3	Sắm sửa trang thiết bị		
4	Thuê nhân công		
5	Nhập nguyên vật liệu		
6	Cửa hàng đi vào hoạt động		

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Như vậy, với ước tính thời gian chuẩn bị khoảng 2 tháng. Tính thời gian từ tháng 7 năm 2024 thì đến tháng 8 năm 2024 là quán có thể đi vào hoạt động.

4.2. Kế hoạch nhập hàng

Cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh mong muốn duy trì sự tươi mới và chất lượng của sản phẩm, vì vậy việc nhập quả thường xuyên là quan trọng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Do đó cửa hàng có lịch nhập cố định 1-2 lần mỗi tuần tùy theo lượng bán hàng bán ra và giúp cửa hàng quản lý được tồn kho và các chi phí vận chuyển một cách hiệu quả

Lịch trình nhập hàng tháng dự tính như sau:

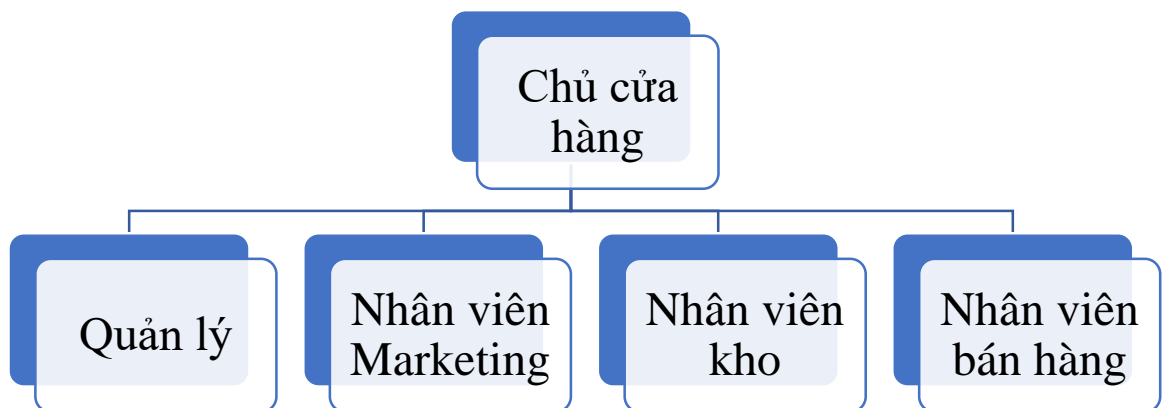
Bảng 4.3: Kế hoạch nhập hàng tháng*Đơn vị tính: Đồng*

	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá	Tổng
Kiwi vàng hữu cơ Zespri 3kg	Thùng	12	560.000	6.720.000
Táo Dazzle Mỹ hữu cơ nguyên thùng 17kg	Thùng	8	1.350.000	10.800.000
Táo envy New Zealand size 70 , 12kg	Thùng	8	1.600.000	12.800.000
Táo envy New Zealand size 24 9kg	Thùng	8	1.760.000	14.080.000
Cam vàng Úc 18kg	Thùng	8	1.200.000	9.600.000
Nho mẫu đơn Đài Loan 2kg	Thùng	20	350.000	7.000.000
Nho xanh Úc 8kg	Thùng	8	1.100.000	8.800.000
Nho sữa Hàn Quốc 2kg	Thùng	8	1.050.000	8.400.000
Mận Úc 10kg	Thùng	8	2.000.000	16.000.000
Quýt Úc 6kg	Thùng	10	430.000	4.300.000
Dưa Lưới Nhật Bản	Thùng	200	50.000	10.000.000
Lựu Ấn nguyên thùng 3kg	Thùng	8	800.000	6.400.000
Lê Hàn nâu nguyên thùng 15kg	Thùng	8	1.500.000	12.000.000
Cherry Mỹ s9,5 nguyên thùng 5kg	Thùng	8	2.230.000	17.840.000
Táo ambrosia nguyên thùng 18kg	Thùng	8	1.350.000	10.800.000
Tổng	155.540.000			

CHƯƠNG 5. LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC

5.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Nhân sự là một trong những nguồn nhân lực chính của mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, vai trò, nhiệm vụ và chức năng của phòng nhân sự là rất quan trọng. Vì thế, doanh nghiệp muốn phát triển mạnh thì cần có bộ máy nhân sự vững chắc và tận tâm. Do đó, dựa vào tính chất và công việc nguồn nhân sự của dự án bao gồm:



Sơ đồ 5.1. Cơ cấu tổ chức của cửa hàng

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

5.2. Trách nhiệm- Nghĩa vụ- Chế độ lương của nhân viên

Bảng 5.1.Trách nhiệm, nghĩa vụ, chế độ lương của nhân viên

	Số lượng	Thời gian làm việc	Trách nhiệm, nghĩa vụ, quyền hạn	Chế độ thưởng
Quản lý	01	Sáng : 7h-12h Chiều : 14h-17h Nghỉ 2 tiếng buổi trưa Nghỉ chủ nhật	-Bán hàng, làm giỏ quả trưng bày cửa hàng hàng ngày, tiếp nhận đơn hàng và xử lý đơn. -Chịu trách nhiệm chính trong mọi đơn hàng -Quản lý nhân viên cửa hàng về thời gian, công việc, nhân sự	-Ngày lễ nhân đôi thưởng và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số
Nhân viên Marketing	01	Sáng : 7h-12h Chiều : 13h-17h Nghỉ 1 tiếng buổi trưa Nghỉ chủ nhật	-Tiếp thị sản phẩm đến khách hàng, tìm kiếm khách hàng -Kế hoạch quảng cáo và quảng bá sản phẩm. -Thực hiện các chiến dịch tiếp thị -Thiết kế trang page thương mại và các công cụ khác.	-Ngày lễ nhân đôi thưởng và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số
Nhân viên kiểm kho	01	Sáng : 7h-12h Chiều : 13h-17h Nghỉ một tiếng buổi trưa Tháng được nghỉ 2 ngày	-Bán hàng, tiếp nhận đơn và xử lý đơn hàng. Kiểm tra hoa, quả, giỏ và các phụ kiện trong kho.	-Ngày lễ nhân đôi thưởng và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số
	01	Part Time ca sáng: 7h-12h Được nghỉ 2 buổi trong tháng	-Bán hàng trực tiếp tại cơ sở kinh doanh, nhận và gọi điện thoại cho khách đặt mua hàng.	-Ngày lễ nhân đôi thưởng và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số

Nhân viên bán hàng		theo phân công của quản lý		
	01	Part Time ca chiều: 13h-17h Được nghỉ 2 buổi trong tháng theo phân công của quản lý	-Bán hàng trực tiếp tại cơ sở kinh doanh, nhận và gọi điện thoại cho khách đặt mua hàng.	-Ngày lễ nhân đôi thương và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số
	02	Part Time ca tối : 17h -22h00 Được nghỉ 2 buổi trong tháng theo phân công của quản lý	Bán hàng trực tiếp tại cơ sở kinh doanh, nhận và gọi điện thoại cho khách đặt mua hàng.	Ngày lễ nhân đôi thương và thưởng 20/10 và 8/3 theo doanh số

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

5.3. Kế hoạch tuyển dụng và đào tạo

❖ Tuyển dụng nhân viên

Hình thức:

Quảng cáo, đăng tin tuyển dụng trên trang web giới thiệu việc làm

Thông qua các trung tâm giới thiệu việc làm

Qua các công ty tuyển dụng (với những vị trí quan trọng)

Tuyển dụng trực tiếp:

Phòng vấn trực tiếp

Phòng vấn gián tiếp qua điện thoại

Bảng 5.2. Câu hỏi phỏng vấn

STT	Câu hỏi phỏng vấn
1	Bạn đã có kinh nghiệm với công việc này chưa?
2	Bạn có chấp nhận làm thêm giờ tăng ca khi công việc chưa xong không?
3	Tại sao bạn lại thôi công việc bạn đang làm trước đó ?
4	Bạn có thích công việc này không?
5	Bạn có xoay ca linh hoạt được không ?

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

❖ Đào tạo

Nhân viên mới vào làm sẽ được đào tạo trong vòng 2 ngày được hướng dẫn từ thợ chính và thợ phụ phân công đào tạo bắt đầu từ làm quen tên hoa quả, giá bán và hướng dẫn đóng một số mẫu giỏ quả cơ bản. Sau thời gian thử việc 2 ngày đó thì lương thử việc tính 100%

Chế độ lương và quyền lợi

Lương chia thành 2 chế độ:

Chế độ lương hành chính áp dụng với khối văn phòng cũng như quản lý cửa hàng và chế độ lương bán thời gian (lương theo giờ) áp dụng với nhân viên làm thêm tại cửa hàng

Các ngày lễ như 8/3 và 20/10 là những ngày có lượng khách đông nên nhân viên được nhân đôi lương và thưởng theo doanh thu. Ngoài ra các ngày nghỉ lễ theo quy định của nhà nước nhân viên đi làm được nhân đôi lương.

Bảng 5.3. Lương nhân viên khối văn phòng*Đơn vị tính: Đồng*

Chức vụ	Số lượng	Lương tháng/ người
Quản lý	1	10.000.000
Nhân viên kiểm kho	1	6.000.000
Nhân viên Marketing	1	8.000.000
Tổng		24.000.000

*Nguồn: Tác giả tự xây dựng***Lương áp dụng cho nhân viên bán thời gian là: 20.000 VND/giờ****Bảng 5.4. Lương nhân viên bán thời gian***Đơn vị tính: Đồng*

Chức vụ	Số lượng	Số giờ làm việc/ngày	Lương 1 tháng	Tổng
Bán hàng	4	5	3.000.000	12.000.000

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Nhân viên khối văn phòng được hưởng bảo hiểm xã hội theo quy định của pháp luật như sau:

Bảng 5.5. Khoản trích bảo hiểm

Các khoản trích theo lương	Trích vào chi phí doanh nghiệp	Trích vào lương người lao động	Tổng
Bảo hiểm xã hội	7,5%	8%	25,5%
Bảo hiểm y tế	3%	1,5%	4,5%
Bảo hiểm thất nghiệp	1%	1%	2%
Tổng các khoản bảo hiểm	21,5%	10,5%	32%

Nguồn: Bảo hiểm xã hội Việt Nam

CHƯƠNG 6. LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

6.1. Nguồn vốn

Vốn tự có: 600.000.000 VNĐ

6.2. Chi phí đầu tư ban đầu

Bảng 6.1: Chi phí đầu tư ban đầu

Đơn vị tính: Đồng

	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Tổng
I Chi phí thuê cửa hàng				
Tiền thuê mặt bằng cửa hàng (24 tháng)	24	Tháng	7.000.000	168.000.000
II Máy móc, thiết bị				0
Tủ lạnh 3 cánh mát	2	Chiếc	15.000.000	30.000.000
Máy tính	1	Bộ	6.000.000	6.000.000
Cân điện tử	1	Chiếc	950.000	950.000
Kệ gỗ đặt giỏ quả	5	Chiếc	100.000	500.000
Điều hòa	1	Chiếc	6.000.000	6.000.000
máy in bill	1	Chiếc	700.000	700.000
máy in	1	Chiếc	1.200.000	1.200.000
Camera	2	Chiếc	950.000	1.900.000
Thiết bị phòng cháy	2	Bộ	1.000.000	2.000.000
Quầy thu ngân	1	Chiếc	1.000.000	1.000.000
Đèn chụp ảnh	1	Chiếc	200.000	200.000
Bàn dài làm việc	1	Chiếc	1.000.000	1.000.000
Chi phí vật liệu khác			5.000.000	5.000.000
III Các chi phí khác				0
Phần mềm quản lý bán hàng			1.650.000	1.650.000
Logo			3.000.000	3.000.000
Chi phí pháp lý đăng ký kinh doanh			2.800.000	2.800.000
Thiết kế cửa hàng			50.000.000	50.000.000
Tổng				281.900.000

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.2. Chi phí khấu hao tài sản một tháng*Đơn vị tính: Đồng*

Thiết bị	Số lượng	Đơn vị	Giá tiền	Thời gian khấu hao	Số tiền khấu hao/tháng
Tủ lạnh 3 cánh mát	2	Chiếc	15.000.000	36	833.333
Máy tính	1	Bộ	6.000.000	48	125.000
Cân điện tử	1	Chiếc	950.000	60	15.833
Kệ gỗ đặt giỏ quả	5	Chiếc	100.000	84	5.952
Điều hòa	1	Chiếc	6.000.000	60	100.000
máy in bill	1	Chiếc	700.000	60	11.667
máy in	1	Chiếc	1.200.000	36	33.333
Camera	2	Chiếc	950.000	60	31.667
Thiết bị phòng cháy	2	Bộ	1.000.000	60	33.333
Quầy thu ngân	1	Chiếc	1.000.000	120	8.333
Đèn chụp ảnh	1	Chiếc	200.000	36	5.556
Bàn dài làm việc	1	Chiếc	1.000.000	120	8.333
Tổng					1.212.341

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.3. Chi phí nhập hàng (dự tính cho tháng đầu tiên)*Đơn vị tính: Đồng*

Hạng mục	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá	Tổng
Kiwi vàng hữu cơ Zespri 3kg	kg	36	186.667	6.720.000
Táo Dazzle Mỹ hữu cơ nguyên thùng 17kg	kg	136	79.412	10.800.000
Táo envy New Zealand size 70 , 12kg	kg	96	133.333	12.800.000
Táo envy New Zealand size 24 9kg	kg	72	195.556	14.080.000
Cam vàng Úc 18kg	kg	144	66.667	9.600.000
Nho mẫu đơn Đài Loan 2kg	kg	40	175.000	7.000.000
Nho xanh Úc 8kg	kg	64	137.500	8.800.000
Nho sữa Hàn Quốc 2kg	kg	16	525.000	8.400.000
Mận Úc 10kg	kg	80	200.000	16.000.000
Quýt Úc 6kg	kg	60	71.667	4.300.000
Dưa Lưới Nhật Bản	kg	200	50.000	10.000.000
Lựu Ấn nguyên thùng 3kg	kg	24	266.667	6.400.000
Lê Hàn nâu nguyên thùng 15kg	kg	120	100.000	12.000.000
Cherry mỹ s9,5 nguyên thùng 5kg	kg	40	446.000	17.840.000
Táo ambrosia nguyên thùng 18kg	kg	144	75.000	10.800.000
Von/ lưới	Cuộn	20	20.000	400.000
Giỏ	Chiếc	200	10.000	2.000.000
Nơ	Cuộn	20	6.000	120.000
Tổng				158.060.000

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Chi phí hàng tháng

Bảng 6.4. Chi phí Marketing

Đơn vị tính: Đồng

Hạng mục	Đơn giá
Facbook	15.000.000
Websize	7.000.000
Shopee Food	8.000.000
Khuyến mại hàng tháng	5.000.000
Tổng	35.000.000

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

6.3. Lợi nhuận hàng năm

Bảng 6.5. Doanh thu dự kiến của 1 tháng

Đơn vị tính: Đồng

Hạng mục	Đơn vị	Số lượng	Giá bán dự kiến	Tổng
Kiwi vàng hữu cơ Zespri 3kg	kg	36	295.000	7.080.000
Táo Dazzle Mỹ hữu cơ nguyên thùng 17kg	kg	136	130.000	17.680.000
Táo envy New Zealand size 70 , 12kg	kg	96	265.000	25.440.000
Táo envy New Zealand size 24 9kg	kg	72	390.000	28.080.000
Cam vàng Úc 18kg	kg	144	110.000	15.840.000
Nho mẫu đơn Đài Loan 2kg	kg	40	280.000	11.200.000
Nho xanh Úc 8kg	kg	64	220.000	14.080.000
Nho sữa Hàn Quốc 2kg	kg	16	840.000	13.440.000
Mận Úc 10kg	kg	80	320.000	25.600.000
Quýt Úc 6kg	kg	60	135.000	6.480.000
Dưa Lưới Nhật Bản	kg	200	80.000	16.000.000
Lựu Ấn nguyên thùng 3kg	kg	24	425.000	10.200.000
Lê Hàn nâu nguyên thùng 15kg	kg	120	135.000	16.200.000
Cherry mỹ s9,5 nguyên thùng 5kg	kg	40	715.000	14.300.000

Táo ambrosia nguyên thùng 18kg	kg	144	145.000	20.880.000
Giỏ bọc thành phẩm	Giỏ	200	60.000	12.000.000
Tổng				273.960.000

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Ước tính chi phí và doanh thu các năm tăng lên 3% do nhu cầu tiêu thụ hoa quả nhập khẩu của khách hàng trên thị trường Hà Nội tăng cao.

Các tháng 1,2,3,10,11 có doanh thu tăng 10% và chi phí tăng 3%. Đây là các tháng vào dịp tết, ngày lễ 8/3 và 20/10, 20/11 nên nhu cầu khách hàng mua với số lượng đông.

❖ **Ước tính chi phí của dự án**

Bảng 6.6. Bảng tính chi phí năm đầu tiên*Đơn vị tính: Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Tỷ số tăng giá	1	1	1	1	1	1
Chi phí lương nhân viên	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Chi phí nguyên vật liệu	162.801.800	162.801.800	162.801.800	158.060.000	158.060.000	158.060.000
Chi phí thuê mặt bằng	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Chi phí Marketing	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
Chi phí điện, nước, internet	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341
Chi phí thưởng cho nhân viên	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Tổng chi phí mỗi tháng	250.014.141	250.014.141	250.014.141	245.272.341	245.272.341	245.272.341

	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Tỷ số tăng giá	1	1	1	1	1	1
Chi phí lương nhân viên	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Chi phí nguyên vật liệu	158.060.000	158.060.000	158.060.000	162.801.800	162.801.800	158.060.000
Chi phí thuê mặt bằng	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Chi phí Marketing	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000
Chi phí điện, nước, internet	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341
Chi phí thưởng cho nhân viên	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Tổng chi phí mỗi tháng	245.272.341	245.272.341	245.272.341	250.014.141	250.014.141	245.272.341

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.7: Chi phí năm thứ 2*Đơn vị tính: Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Tỷ số tăng giá	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03
Chi phí lương nhân viên	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000
Chi phí nguyên vật liệu	167.685.854	167.685.854	167.685.854	162.801.800	162.801.800	162.801.800
Chi phí thuê mặt bằng	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000
Chi phí Marketing	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000
Chi phí điện, nước, internet	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341
Phụ cấp	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000
Tổng chi phí	257.478.195	257.478.195	257.478.195	252.594.141	252.594.141	252.594.141

	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Tỷ số tăng giá	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03
Chi phí lương nhân viên	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000	37.080.000
Chi phí nguyên vật liệu	162.801.800	162.801.800	162.801.800	167.685.854	167.685.854	162.801.800
Chi phí thuê mặt bằng	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000	7.210.000
Chi phí Marketing	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000	36.050.000
Chi phí điện, nước, internet	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000	5.150.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341
Phụ cấp	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000	3.090.000
Tổng chi phí	252.594.141	252.594.141	252.594.141	257.478.195	257.478.195	252.594.141

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.8: Chi phí năm thứ 3*Đơn vị tính: Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Tỷ số tăng giá	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Chi phí lương nhân viên	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000
Chi phí nguyên vật liệu	172.569.908	172.569.908	172.569.908	167.543.600	167.543.600	167.543.600
Chi phí thuê mặt bằng	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000
Chi phí Marketing	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000
Chi phí điện, nước, internet	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341

Phụ cấp	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000
Tổng chi phí	264.942.249	264.942.249	264.942.249	259.915.941	259.915.941	259.915.941

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Tỷ số tăng giá	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Chi phí lương nhân viên	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000	38.160.000
Chi phí nguyên vật liệu	167.543.600	167.543.600	167.543.600	172.569.908	172.569.908	167.543.600
Chi phí thuê mặt bằng	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000
Chi phí Marketing	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000	37.100.000
Chi phí điện, nước, internet	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000
Chi phí cố định	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341	1.212.341
Chi phí thưởng cho nhân viên	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000	3.180.000
Tổng chi phí	259.915.941	259.915.941	259.915.941	264.942.249	264.942.249	259.915.941

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.9: Doanh thu dự kiến năm đầu*Đơn vị tính: 1000 Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Mức tăng	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Doanh thu	301.356	301.356	301.356	273.960	273.960	273.960	273.960	273.960	273.960	301.356	301.356	273.960
Tổng	3.424.500											

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Bảng 6.10: Doanh thu dự kiến năm thứ 2*Đơn vị tính: 1000 Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Mức tăng	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03
Doanh thu	310.396	310.396	310.396	282.178.8	282.178.8	282.178.8	282.178.8	282.178.8	282.178.8	310.396.6	310.396.6	282.178.8
Tổng	3.527.235											

*Nguồn: Tác giả tự xây dựng***Bảng 6.11. Doanh thu dự kiến năm thứ 3***Đơn vị tính: 1000 Đồng*

	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Mức tăng	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06	1.06
Doanh thu	296.747	296.747	296.747	269.770	269.770	269.770	269.770	269.770	269.770	296.747	296.747	269.770
Tổng	3.629.970											

6.3. Kết quả kinh doanh dự trù

Bảng 6.11: Kết quả kinh doanh dự trù

Đơn vị tính: Đồng

Các chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tổng doanh thu	3.424.500.000	3.527.223.000	3.629.970.000
Thuế VAT	171.225.000	176.361.750	181.498.500
Doanh thu thuần	3.253.275.000	3.350.873.250	3.448.471.500
Tổng chi phí	2.966.977.092	3.055.549.962	3.144.122.832
Lợi nhuận trước thuế	286.297.908	295.323.288	304.348.668
Thuế môn bài	300.000	300.000	300.000
Thuế GTGT và TNCN	42.944.686	44.298.493	45.652.300
Dòng tiền ròng	243.053.222	250.724.795	258.396.368

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

6.4. Đánh giá hiệu suất kinh doanh

6.4.1. Thời gian hòa vốn

Bảng 6.12. Thời gian hòa vốn của dự án

Đơn vị tính: Đồng

Năm	0	1	2	3
Chi phí đầu tư ban đầu	-281.900.000			
Thu nhập hàng năm		243.053.222	250.724.795	258.396.368
Giá trị còn lại		-38.846.778	211.878.017	470.274.384

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Thời gian hoàn vốn của dự án= năm trước năm hòa vốn + (số tiền còn thiếu/dòng tiền năm hòa vốn)

=1+(38.846.778/250.724.795)= 1.154 (năm) ~ 13 tháng 26 ngày.

6.4.2. Chỉ số tài chính

❖ Chỉ số tài chính NPV:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \left(\frac{R_t}{(1+i)^t} \right)$$

Giả sử tỉ lệ chiết khấu là 10%/năm

$$\Rightarrow NPV = 309.459.149.28 > 0$$

❖ Chỉ số tài chính IRR:

$$IRR = NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0 = 0$$

$$\Rightarrow IRR \sim 70\%$$

Từ cách tính IRR cho thấy dự án hoàn toàn thành công và có thể đem lại lợi nhuận cho nhà đầu tư.

CHƯƠNG 7. KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO

7.1. Rủi ro về thay đổi về thị trường và chính sách

Thị trường quốc tế có thể thay đổi do yếu tố chính trị, kinh tế và môi trường. Các biện pháp bảo vệ thương mại như thuế quan, hạn chế nhập khẩu có thể được áp dụng đột ngột, ảnh hưởng đến giá cả và việc nhập khẩu hoa quả tăng hoặc giảm.

Chính sách về quy định an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn chất lượng và kiểm tra có thể thay đổi, tạo ra rủi ro về tuân thủ và thay đổi quy trình sản xuất.

Cách khắc phục:

- Xây dựng mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp hoa quả từ nhiều quốc gia, giảm thiểu rủi ro đối với một nguồn cung duy nhất.

7.2. Điều kiện thời tiết và tự nhiên

Biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến việc sản xuất và xuất khẩu hoa quả, dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt trong nguồn cung. Nếu thời tiết xấu mưa thì nguồn cung bị thiếu hụt hoa quả sẽ tăng giá thêm. Vì vậy điều kiện thời tiết cũng ảnh hưởng một phần đến hiệu quả kinh doanh doanh thu của cửa hàng.

Cách khắc phục mà chúng ta có thể làm là:

- Theo dõi thị trường và xu hướng: Để hiểu nhu cầu thị trường, các xu hướng tiêu dùng và dự báo giá cả, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

7.3. Rủi ro về vận chuyển

Các vấn đề như hao hụt, chậm trễ, thiệt hại hoặc tăng cước vận chuyển đột ngột có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm hoa quả có tính chất dễ tổn thương.

Cách khắc phục:

- Xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với đối tác vận chuyển: Đảm bảo mối quan hệ tốt với các đối tác vận chuyển để giảm thiểu rủi ro về hao hụt, thiệt hại và chậm trễ.

7.4. Rủi ro về đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh luôn là một rủi ro lớn cho cửa hàng. Vì vậy cửa hàng cần phải xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để nhận định nguồn lực mà cửa hàng có và xây dựng các phương án kinh doanh phù hợp. Để giữ chân khách hàng, không bị đối thủ cạnh tranh khác cạnh tranh thì cửa hàng nên:

- Có chính sách chăm sóc khách hàng và các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng sau khi mua hàng tại cửa hàng
- Thường xuyên quan tâm tới khách hàng cũng là cách để tìm hiểu xem có đối thủ cạnh tranh khác chào hàng vào khách hàng của mình hay không
- Đưa ra các mức giá hợp lý, không được cao hơn giá thị trường quá nhiều. Như vậy đối thủ cạnh tranh rất khó cạnh tranh về giá với cửa hàng.

7.5. Rủi ro nhân sự

Cửa hàng thiếu nhân viên do nhân viên xin nghỉ hoặc có công việc cá nhân

Cách khắc phục:

- Thuê nhân viên làm theo giờ để hỗ trợ nhân viên cửa hàng
- Có những chính sách đãi ngộ để nhân viên gắn bó lâu dài

7.6. Rủi ro với khách hàng

Rủi ro với khách hàng là những rủi ro mà cửa hàng có thể gặp phải như:

- Rủi ro về việc khách hàng không thanh toán tiền hàng hoặc khách hàng thanh toán chậm tiền mua hàng
- Rủi ro khi khách hàng đặt hàng và từ chối lấy hàng
- Rủi ro khi công ty trữ hàng cho khách nhưng khách không đến lấy và nhận hàng nữa.

Cách khắc phục:

- Đối với đơn hàng từ 1 triệu nếu đặt mua sẽ cọc trước 20%, và khách lẻ đặt mua sẽ cọc một ít để đảm bảo nhận hàng.

7.7. Rủi ro tài chính

Rủi ro tài chính mà cửa hàng hay mắc phải là các khoản chi phí phát sinh như máy móc thiết bị hư hỏng cần phải sửa chữa hoặc mua mới. Ngoài ra mặt hàng sản phẩm tăng cao do thị trường biến động.

Cách khắc phục:

Chúng ta luôn để dành ra một khoản dự phòng để sửa chữa máy móc và các biến động ảnh hưởng đến tài chính cửa hàng.

KẾT LUẬN

Trong suốt quá trình tìm hiểu, nghiên cứu mô hình kinh doanh “ Cửa hàng hoa quả hữu cơ nhập khẩu Châu Anh”, em nhận thấy đây là mô hình kinh doanh rất tiềm năng, vốn đầu tư thấp và mang lại hiệu quả kinh tế tương đối cao. Tuy nhiên, để việc thực hiện triển khai thực sự có hiệu quả toàn diện thì đòi hỏi bài dự án này cần phải hết sức chi tiết và nhiều yếu tố khác. Do chưa có kinh nghiệm kinh doanh, vốn hiểu biết còn hạn chế nên em rất mong nhận được sự đóng góp, nhận xét của các thầy cô để bài dự án này được hoàn thiện và thực tế hơn.

Em xin chân trọng cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] *Nguyễn Ngọc Quang*, Giáo trình kế toán quản trị, nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội, Tái bản lần thứ nhất, 2012, Trang 90-112
- [2] *Nguyễn Văn Diễm- Nguyễn Ngọc Quân*, Giáo trình quản trị nhân lực, nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Tái bản lần thứ nhất, 2004, Trang 34- 45

Danh mục các Website tham khảo:

- [1] <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/tu-van-phap-luat/42182/thue-mon-bai-la-gi-cac-bac-thue-mon-bai>
- [2] <https://tieuchuan.vsqi.gov.vn/tung-buoc-tang-dan-san-pham-huu-co-duoc-chung-nhan-dap-ung-yeu-cau-trong-nuoc-va-quoc-te-t444.html>
- [3] <https://fastwork.vn/quan-ly-nhan-su-la-gi-7-chuc-nang/>
- [4] <https://www.vietcap.com.vn/kien-thuc/chi-phi-von-la-gi-y-nghia-trong-kinh-doanh-va-dau-tu>