

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN:

Dự án kinh doanh ngũ cốc healthy của công ty SavorWell

Người hướng dẫn : TS. Lê Thị Mỹ Ngọc

Họ và tên sinh viên : Trần Quỳnh Giang

Mã sinh viên : 1454010332

Lớp : Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN:

Dự án kinh doanh ngũ cốc healthy của công ty SavorWell

Người hướng dẫn : TS. Lê Thị Mỹ Ngọc

Họ và tên sinh viên : Trần Quỳnh Giang

Mã sinh viên : 1454010332

Lớp : Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan khóa luận này là công trình nghiên cứu của riêng em và những nội dung được trình bày trong khóa luận này là hoàn toàn trung thực.

Những số liệu, bảng biểu phục vụ cho việc phân tích và dẫn dắt đề tài này được thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau được ghi chú trong mục tài liệu tham khảo hoặc chú thích ngay bên dưới các bảng biểu.

Ngoài ra, đối với các tài liệu diễn giải để làm rõ thêm các luận điểm đã phân tích và trích dẫn trong phần phụ lục cũng được chú thích nguồn gốc dữ liệu.

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm ...

(SV ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp là giai đoạn quan trọng nhất trong quãng đời mỗi sinh viên. Khóa luận tốt nghiệp là tiền đề nhằm trang bị cho em những kỹ năng nghiên cứu, những kiến thức quý báu trước khi lập nghiệp.

Trước hết, em xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Đại Nam đã tận tình chỉ dạy và trang bị cho em những kiến thức cần thiết trong suốt thời gian ngồi trên ghế giảng đường, Làm nền tảng cho em có thể hoàn thành được bài khóa luận này.

Em xin trân trọng cảm ơn Cô Lê Thị Mỹ Ngọc đã tận tình giúp đỡ, định hướng cách tư duy và cách làm việc khoa học. Đó là những góp ý hết sức quý báu không chỉ trong quá trình thực hiện khóa luận này mà còn là hành trang tiếp bước cho em trong quá trình học tập và lập nghiệp sau này.

Và cuối cùng, xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè, tập thể lớp Digital Marketing 1402, những người luôn sẵn sàng sẻ chia và giúp đỡ trong học tập và cuộc sống.

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm ...

(SV ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	7
1. Tính cấp thiết của dự án	7
2. Mục tiêu của kế hoạch kinh doanh	8
3. Đối tượng nghiên cứu	8
4. Phạm vi nghiên cứu	8
5. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh	8
PHẦN II: NỘI DUNG KẾ HOẠCH	10
1.1. Xây dựng mục tiêu SMART	10
1.2. Xây dựng thương hiệu Savorwell.....	11
1.2.1. Logo thương hiệu	11
1.2.2 Thông điệp thương hiệu	12
1.2.3 Tầm nhìn – Sứ mệnh	13
1.3. Mô hình hoạt động doanh nghiệp	13
CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	15
2.1. Phân tích môi trường	15
2.1.1 Môi trường vĩ mô.....	15
2.1.2. Môi trường vi mô.....	16
2.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	18
2.3. Xây dựng chiến lược Marketing – mix (4P)	20
2.3.1. Chiến lược sản phẩm	20
2.3.2 Chiến lược giá.....	25
2.3.3 Chiến lược phân phối	28
2.3.4. Chiến lược quảng cáo, tiếp thị.....	30
CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT	36
3.1. Xác định mục tiêu sản xuất.....	36
3.2. Dự báo nhu cầu thị trường	36
3.2.1. Tổng quan về thị trường kinh doanh, cung cấp thực phẩm healthy	37
3.2.2. Dự báo thị trường	37
3.3. Lập kế hoạch nguyên vật liệu	38
3.4. Lập kế hoạch công nghệ.....	40
CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC	43

4.2. Lập kế hoạch nhân sự	43
4.2. Các chính sách về tuyển dụng nhân sự.....	46
4.2.1. Chính sách tuyển dụng	46
4.2.2. Chính sách định hướng nhân viên mới.....	46
4.2.3. Chính sách thử việc	47
4.2.4. Chính sách thể chỗ tạm thời	47
4.3. Chính sách đào tạo nhân sự.....	47
4.3.1. Chính sách về chi phí đào tạo.....	47
4.3.2. Quy mô đào tạo	48
4.3.3. Đánh giá kết quả đào tạo	48
4.4. Chính sách đãi ngộ và tiền lương.....	48
4.3. Kế hoạch hoạch định nhân sự trong giai đoạn 2024 - 2025	49
CHƯƠNG 5: LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH.....	53
5.1. Nghiên cứu và nắm rõ tình hình tài chính doanh nghiệp	54
5.2. Thiết lập mục tiêu tài chính.....	54
5.3. Xây dựng ngân sách	55
5.4. Phát triển và triển khai kế hoạch.....	56
5.5. Giám sát thực thi kế hoạch	57
PHẦN III: KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	63

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Ý nghĩa
CTKM	Chương trình khuyến mại
DN	Doanh nghiệp
HĐLĐ	Hợp đồng lao động
HSD	Hạn sử dụng
KH	Khách hàng
KM	Khuyến mại
MXH	Mạng xã hội
NCC	Nhà cung cấp
NTD	Người tiêu dùng
TMĐT	Thương mại điện tử
TPCN	Thực phẩm chức năng
XHCN	Xã hội chủ nghĩa

DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Mục tiêu SMART	10
Hình 1. 2: Logo Savorwell	11
Hình 2.1: Mô hình Marketing – mix 4P	20
Hình 2.2: Kênh phân phối của Savorwell.....	28
Hình 2.3: Giao diện trang chủ của Website Savorwell	31
Hình 4.1: Cơ cấu nhân sự tại Savorwell.....	43
Hình 5.1: Quy trình các bước lập kế hoạch tài chính	54

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Chân dung khách hàng của Savorwell	18
Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm Savorwell cung cấp	20
Bảng 2.3: Bảng giá các sản phẩm của Savorwell	26
Bảng 2.4: Kế hoạch phân phối sản phẩm của Savorwell	29
Bảng 2.5: Dự kiến ngân sách chạy quảng cáo cho thương hiệu Savorwell giai đoạn... năm 2024	34
Bảng 3.1: Dự kiến chi phí nguyên vật liệu đầu vào tại Savorwell	39
Bảng 3.2: Dự kiến đầu tư máy móc sản xuất tại công ty Savorwell	41
Bảng 4.1: Dự kiến số lượng nhân viên tại các phòng ban tại Savorwell giai đoạn 2024 – 2025	44
Bảng 4.2: Bảng phân chia nhiệm vụ, chức năng của các phòng ban tại Savorwell	44
Bảng 4.3: Dự kiến chi phí về nhân sự giai đoạn 2024 - 2025	49
Bảng 5.1: Bảng dự kiến chi phí đầu tư và phân bổ ngân sách	55
Bảng 5.2: Bảng dự trù tài chính của Savorwell giai đoạn 2024 – 2025	57

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong giai đoạn hiện nay, con người ngày càng quan tâm nhiều hơn đến với vấn đề sức khỏe của bản thân và gia đình, nhất là khi đã trải qua giai đoạn khó khăn của dịch bệnh. Từ đó, các dịch vụ kinh doanh về sức khỏe như thể dục thể thao, các dịch vụ ăn uống lành mạnh ngày càng phát triển theo xu thế của người tiêu dùng. Trước đây, chế độ tập luyện hay ăn uống healthy thường chỉ ứng dụng đối với một số nhỏ khách hàng có nhu cầu, thì ngày nay, dịch vụ này phát triển nhu một xu thế mới, tạo ra hướng đi mới cho những nhà kinh doanh.

Việc xây dựng một kế hoạch kinh doanh bên cạnh những lợi thế mà thị trường, sản phẩm, nhân lực, tài chính đem lại thì cũng có rất nhiều những rủi ro khác. Việc lập một bản kế hoạch kinh doanh sẽ giúp tác giả đánh giá được tính khả quan của đề tài, cũng như đề ra kế hoạch dự trù để giảm thiểu được những rủi ro có thể đem lại trong quá trình vận hành Công ty Savorwell trên thị trường.

Ý tưởng kinh doanh ngũ cốc healthy được hình thành bởi nhu cầu của KH ngày càng nhiều đối với những đồ ăn có lợi cho sức khỏe. Đặc biệt là đối tượng KH là giới trẻ hiện nay. Giới trẻ hiện tại có khái niệm bảo vệ sức khỏe từ khá sớm, yêu thích việc ăn uống lành mạnh, đảm bảo sức khỏe, sự dẻo dai cho cơ thể thay vì những thực phẩm chiên rán độc hại trước đây. Vậy healthy là gì? Nói đơn giản, chế độ ăn healthy chính là đầy đủ và đa dạng các chất dinh dưỡng trong từng bữa ăn, bao gồm tinh bột, đường, chất đạm, chất xơ, chất khoáng từ các loại rau, củ, trái cây hay ngũ cốc nguyên hạt. Sản phẩm ngũ cốc healthy công ty Savorwell cung cấp ra ngoài thị trường chủ đạo là dòng bánh healthy. Những chiếc bánh được sản xuất từ những loại ngũ cốc khác nhau như yến mạch, Granola, mè đen, gạo lứt, ... đều là những thực phẩm có lợi cho sức khỏe. Việc sử dụng nhiều loại thành phần sẽ giúp cho danh mục sản phẩm công ty cung cấp đa dạng hơn. Không những thế, thay đổi thói quen của NTD về thực đơn ăn kiêng nhàm chán, vô vị. Savorwell giúp KH có những cái nhìn tích cực và sự yêu thích, đồng hành cùng KH trong suốt quá trình ăn sạch – lành để có sức khỏe tốt và thân hình chuẩn đáng ngưỡng mộ.

Bên cạnh dòng sản phẩm chủ đạo là bánh healthy, công ty mở rộng kinh doanh thêm các dòng sản phẩm bún – phở khô healthy được làm từ những loại rau củ quả tươi

không chất bảo quản, màu sắc đẹp mắt, thu hút cùng lượng calo thấp giúp đảm bảo sức khỏe của KH, đặc biệt KH bị các bệnh liên quan đến tiểu đường Song song với đó là dòng đồ uống dinh dưỡng đến từ các loại hạt, không chứa đường mía. Từ đó, mở rộng danh mục sản phẩm, giúp các sản phẩm cung cấp trên thị trường đa dạng hơn, phục vụ được nhiều KH hơn.

2. Mục tiêu của kế hoạch kinh doanh

Dự án sẽ trình bày chi tiết về SavorWell, không chỉ về những yếu tố bên trong công ty mà còn phân tích những yếu tố ngoại cảnh cũng như đưa ra những chương trình marketing, khuyến mãi trong tương lai để có thể dự báo về doanh thu, chi phí, lợi nhuận mong muốn và những chỉ số đánh giá tài chính khác. Từ đó đưa ra những nhận định về tính khả thi của kế hoạch kinh doanh này.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là công ty SavorWell với các sản phẩm sản xuất và kinh doanh từ ngũ cốc healthy như bánh ăn kiềng (bánh biscotti, bánh granola, bánh rong biển kẹp hạt), các loại bún rau củ khô phục vụ nhu cầu ăn kiềng của KH, sữa dinh dưỡng từ các loại ngũ cốc healthy.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: kinh doanh sản phẩm dinh dưỡng tại thị trường Việt Nam hiện nay.

5. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh

Dự án nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp luận khi đưa những luận điểm luận cứ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài sau đó tác giả tiến hành phân tích những luận điểm, luận cứ đó để hoàn thiện bản kế hoạch kinh doanh mà mình đề ra.

Kết hợp với phương pháp thu thập – phân tích dữ liệu, phương pháp thống kê để thiết lập những vấn đề mà dự án nghiên cứu đã đề ra cũng như đánh giá tính khả thi mà dự án đem lại được trong quá trình thực hiện đề tài.

6. Kết cấu của kế hoạch

Dự án “Kế hoạch kinh doanh ngũ cốc healthy của Công ty Savorwell” gồm 03 phần chính với 05 chương nội dung:

Chương 1: Xác định ý tưởng của kế hoạch kinh doanh

Chương 2: Lập kế hoạch Marketing

Chương 3: Lập kế hoạch sản xuất

Chương 4: Lập kế hoạch nguồn nhân lực

Chương 5: Lập kế hoạch tài chính

Chương 6: Quản trị rủi ro

PHẦN II: NỘI DUNG KẾ HOẠCH

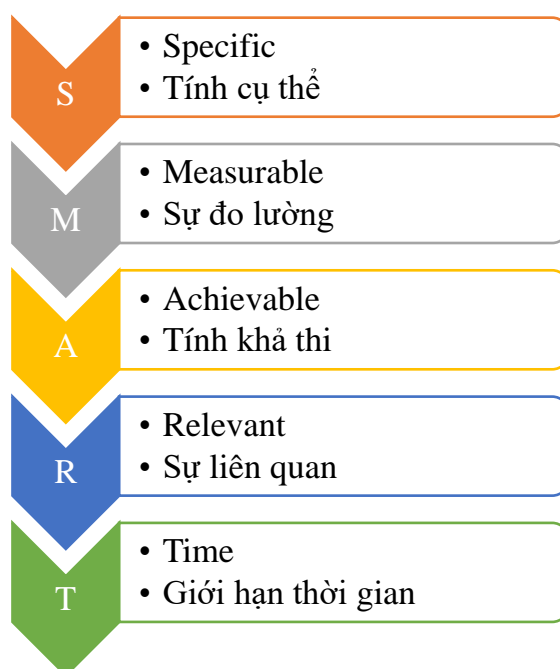
CHƯƠNG 1: XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH

1.1. Xây dựng mục tiêu SMART

Công ty Savorwell là một công ty khởi nghiệp được xây dựng và đưa vào hoạt động kể từ tháng 04/2024. Là một DN mới ra mắt trên thị trường, mục tiêu đầu tiên mà DN hướng đến chính là thu hút khách hàng mua và sử dụng các dòng sản phẩm mà Công ty Savorwell đang cung cấp ra thị trường.

Mục tiêu SMART được công ty xây dựng với những nội dung sau:

Hình 1. 1: Mục tiêu SMART



Theo: Tác giả George T.Doran

S – Tính cụ thể: Tạo ra doanh thu, lợi nhuận bằng việc thu hút KH sử dụng và trải nghiệm sản phẩm ngũ cốc healthy mà Savorwell cung cấp.

M – Sự đo lường: Doanh thu thuần trong Quý II/2024 đạt 738.000.000 đồng.

A – Tính khả thi: Nguồn nhân lực của Savorwell là những người trẻ, nhiệt huyết, sẵn sàng cống hiến hết mình cho công việc, số vốn ban đầu của DN đủ để duy trì các hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty trong giai đoạn 06 tháng – 01 năm đầu tiên sau khi DN hoạt động. Con số 738.000.000 đồng doanh thu thuần không phải một con số quá lớn mà DN có thể thu về, do giá của sản phẩm cùng các CTKM diễn ra để

thu hút KH đang tương đối nhiều, nên trong 03 tháng, mục tiêu doanh thu chỉ đặt ở mức tạo ra lợi nhuận cũng nằm trong tính khả thi của dự án.

R – Tính liên quan: Tổng doanh thu mà Savorwell hướng đến là đạt 5% lợi nhuận sau khi trừ tất cả các chi phí sản xuất và vận hành. Việc 03 tháng trong Quý II tạo ra lợi nhuận cũng mang những tính chất liên đới, làm nền tảng để DN có thể đạt được mục tiêu mà mình mong muốn.

T – Thời gian giới hạn: Trong 03 tháng của Quý II/2024 (cụ thể là tháng 4 – 5 – 6/2024) doanh thu thuần của Savorwell sẽ đạt mức 738.000.000 đồng.

1.2. Xây dựng thương hiệu Savorwell

1.2.1. Logo thương hiệu

Hình 1. 2: Logo Savorwell



Nguồn: Tác giả thiết kế

Tên thương hiệu "SavorWell" mang trong mình ý nghĩa và thông điệp quan trọng về sản phẩm và giá trị mà thương hiệu mang lại. Từ "Savor" có nghĩa là thưởng thức, tận hưởng hoặc đắm chìm trong hương vị và hương thơm của một món ăn hoặc sản phẩm. Việc sử dụng từ này trong tên thương hiệu đã tạo ra một liên kết tới việc tạo ra các sản phẩm có hương vị ngon và đáp ứng sự thích thú của người tiêu dùng. Từ "Savor" cũng mang thông điệp về việc tham gia và tận hưởng trải nghiệm ẩm thực. Từ "Well" đề cập đến sự lành mạnh và tốt cho sức khỏe. Nó thể hiện cam kết của thương hiệu đối

với việc cung cấp các sản phẩm lành mạnh và giàu dinh dưỡng cho khách hàng. Từ này cũng có thể liên quan đến tình trạng tốt, tốt lành, và sự cân bằng.

Logo của SavorWell là một biểu tượng độc đáo kết hợp giữa một quả táo và một thước dây, với tên thương hiệu "SavorWell" in chìm. Ý nghĩa của logo này là nhấn mạnh đặc điểm quan trọng của sản phẩm của SavorWell và truyền tải thông điệp về giá trị của thương hiệu. Quả táo được coi là biểu tượng phổ biến của sức khỏe và dinh dưỡng. Nó thường được liên kết với một lối sống lành mạnh và cung cấp nhiều chất dinh dưỡng thiết yếu. Quả táo trong logo thể hiện sự tập trung của SavorWell vào việc cung cấp các sản phẩm lành mạnh và dinh dưỡng cho khách hàng. Thước dây là biểu tượng của sự cân bằng và kiểm soát. Nó thường được sử dụng để đo lường kích thước, trọng lượng hoặc số lượng một cách chính xác. Thước dây trong logo đại diện cho cam kết của SavorWell đảm bảo chất lượng và cân bằng giữa hương vị ngon miệng và giá trị dinh dưỡng trong sản phẩm.

1.2.2 Thông điệp thương hiệu

Slogan của SavorWell là "Eating Well - Living Better", có nghĩa là "Ăn Ngon - Sống Khỏe - Tươi trẻ cùng SavorWell". Slogan này truyền tải thông điệp rằng việc ăn uống lành mạnh có thể mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Slogan "Eating Well - Living Better" là một tuyên bố mạnh mẽ về sứ mệnh của SavorWell. Công ty cam kết cung cấp các sản phẩm ăn uống lành mạnh giúp khách hàng sống khỏe mạnh và hạnh phúc hơn.

Bên cạnh đó, slogan "Eating Well - Living Better" của SavorWell có thể đem lại nhiều giá trị trong chiến lược xây dựng thương hiệu của công ty.

Thứ nhất, truyền tải thông điệp và giá trị cốt lõi của thương hiệu: Slogan này truyền tải thông điệp rõ ràng rằng SavorWell cam kết cung cấp các sản phẩm ăn uống lành mạnh giúp khách hàng sống khỏe mạnh và hạnh phúc hơn. Đây là giá trị cốt lõi của thương hiệu SavorWell và slogan này giúp công ty truyền tải thông điệp này đến khách hàng một cách hiệu quả;

Thứ hai, tạo sự khác biệt và nổi bật: Slogan ngắn gọn, dễ nhớ và dễ hiểu, giúp SavorWell tạo sự khác biệt và nổi bật so với các thương hiệu khác trong ngành;

Thứ ba, thu hút khách hàng mục tiêu: Slogan này tập trung vào lợi ích mà việc ăn uống lành mạnh mang lại cho khách hàng, điều này có thể thu hút khách hàng mục tiêu của SavorWell, là những người quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh;

Thứ tư, thúc đẩy nhận thức về thương hiệu: Slogan này được sử dụng trong các chiến dịch tiếp thị và quảng bá của SavorWell để thu hút sự chú ý của khách hàng và giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu.

1.2.3 Tầm nhìn – Sứ mệnh

Sứ mệnh của SavorWell là mang lại cho người tiêu dùng những sản phẩm thực phẩm lành mạnh, chất lượng cao, an toàn bổ ích giúp người tiêu dùng nâng cao sức khỏe và tận hưởng cuộc sống một cách trọn vẹn. SavorWell hiểu rằng sức khỏe là tài sản quý giá nhất của con người và khách hàng luôn là những người quan tâm đến điều đó cho bản thân và gia đình. Chính vì vậy, dự án sẽ tập trung nghiên cứu và áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất để sản xuất các sản phẩm thực phẩm từ nguyên liệu tự nhiên, không chứa chất bảo quản hay hóa chất độc hại.

Tầm nhìn của SavorWell là trở thành một biểu tượng tiêu biểu trong lĩnh vực thực phẩm lành mạnh tại Việt Nam, được xây dựng dựa trên sự trung thành và lòng tin từ phía khách hàng, đảm bảo rằng doanh nghiệp sẽ luôn đồng hành cùng họ trong hành trình sức khỏe và dinh dưỡng.

1.3. Mô hình hoạt động doanh nghiệp

SavorWell là một doanh nghiệp chuyên cung cấp các sản phẩm healthy lành mạnh, chất lượng cao, an toàn bổ ích. Giúp khách hàng nâng cao sức khỏe và tận hưởng cuộc sống một cách trọn vẹn. Các sản phẩm đa dạng với dòng sản phẩm chủ đạo cung cấp ra thị trường là các loại bánh được làm từ nguyên liệu ngũ cốc có lợi cho sức khỏe, thực phẩm khô (bún – phở) dành cho người ăn kiêng, các loại đồ uống được làm từ hạt.

Savor Well sử dụng mô hình kinh doanh sản xuất thương mại làm mô hình kinh doanh cho doanh nghiệp của mình. Theo đó, Công ty sẽ chịu trách nhiệm các hoạt động sản xuất tạo ra thành phẩm, sau đó bán ra ngoài thị trường đến với người tiêu dùng thông qua kênh phân phối của công ty đang áp dụng. Từ việc trực tiếp sản xuất ra sản phẩm để đưa trực tiếp đến tay người tiêu dùng, Savor Well sẽ có thêm lợi thế về mặt cạnh

tranh hơn so với các công ty đối thủ trên thị trường về giá cả, do không chịu tác động từ công ty cung ứng sản phẩm.

Tiểu kết chương 1: Có thể nói, những bước đầu tiên trong việc xác định, lên ý tưởng kinh doanh của Savorwell tương đối đầy đủ và chi tiết. DN đã có những bước xây dựng mục tiêu khá hoàn chỉnh nhờ mô hình SMART. Tiếp đó, xây dựng thương hiệu Savorwell với đầy đủ tầm nhìn, sứ mệnh DN cung cấp đến KH. Cuối cùng, tận dụng mô hình kinh doanh tinh gọn Canvas giúp DN có cái nhìn trực quan hơn về dự án kinh doanh mà công ty lựa chọn khởi nghiệp.

CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

2.1. Phân tích môi trường

2.1.1 Môi trường vĩ mô

Về kinh tế: Việt Nam là một quốc gia xây dựng kinh tế thị trường theo định nghĩa XHCN. Thông qua việc định hướng xây dựng nền kinh tế thị trường, Việt Nam đã bước nào có những bước phát triển và có thành tựu nhất định đến thời điểm hiện tại. Nền kinh tế thị trường giúp cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước có sự lưu thông, thúc đẩy và tăng trưởng mạnh mẽ. Tuy nền kinh tế của nước nhà vẫn còn rất nhiều khó khăn do giai đoạn trước đây, dịch bệnh Covid-19 đã gây ra những tổn thất không nhỏ, tình hình lạm phát vẫn đang ở mức cao, tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn mà ngành TMĐT trong nước phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết trong nhiều năm qua. Từ đó, các DN vừa và nhỏ tận dụng được lợi thế này để phát triển DN, và cũng có rất nhiều DN khởi nghiệp được các bạn trẻ xây dựng và đạt được một số thành tựu nhất định.

Về chính trị - pháp luật: Việt Nam là một quốc gia có chế độ chính trị độc lập, tự chủ, dân chủ và xã hội chủ nghĩa. Theo Hiến pháp năm 2013, Quốc hội là cơ quan quyền lực cao nhất của đất nước, có trách nhiệm hội đồng quản trị và giám sát Chính phủ, cũng như thông qua các chính sách và pháp luật quan trọng. Những năm vừa qua, chính trị Việt Nam được đánh giá là ổn định và ít biến động, không có nhiều những sự thay đổi quá lớn. Điều này là lợi thế của các doanh nghiệp tại Việt Nam trong việc thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài, cũng như khiến bản thân họ có thể yên tâm kinh doanh trong một môi trường chính trị bình yên và ổn định.

Bên cạnh đó, căn cứ vào các điều luật như:

- Luật An toàn thực phẩm số 55/2010/QH12;
- Luật Kinh doanh số 68/2014/QH13;
- Luật Đầu tư số 67/2014/QH13;
- Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13;
- Luật Thương mại 2005.

Ta có thể thấy hệ thống pháp luật chung và đặc biệt là các bộ luật về lĩnh vực kinh doanh, đầu tư đang ngày càng được hoàn thiện và trở thành cơ sở pháp lý vững chắc, tạo nền tảng cho các nhà đầu tư, kinh doanh có thể hoạt động ổn định và lâu dài. Đồng

thời, các quy định, chính sách của nhà nước và chính phủ về an toàn thực phẩm, quyền sở hữu, tài sản và các hoạt động khác trong kinh doanh cũng được xây dựng một cách chặt chẽ, nghiêm ngặt và đầy đủ. Do đó, các nhà đầu tư nói chung và SavorWell nói riêng có thể an tâm triển khai các dự án kinh doanh của mình, thực hiện theo đúng những quy định của pháp luật mà vẫn đảm bảo được quyền lợi cho các thành phần kinh doanh.

Về môi trường xã hội: là một đất nước đang phát triển và đi sau những nước tư bản như Anh, Mỹ, Hàn Quốc, ... rất nhiều năm, văn hóa ăn uống của đất nước ta chủ yếu vẫn dựa trên các thực phẩm cơ bản như cơm – bún – miến – phở, đồ ăn vặt hàng ngày thì có bánh trái – kẹo mứt. Các thực phẩm đồ ăn nhanh khi theo nền văn hóa đại chúng du nhập vào nước ta, cũng đã nhận được làn sóng hưởng ứng một thời gian tương đối dài tuy nhiên vẫn chủ yếu thu hút đối tượng trẻ em hoặc trẻ vị thành niên. Nhu cầu và thói quen của người Việt vẫn là sử dụng những sản phẩm truyền thống được làm từ gạo. Cùng với xu thế ăn uống healthy, các sản phẩm được làm ra từ ngũ cốc, gạo lứt, ... nhận được sự yêu thích và ủng hộ đến từ phía NTD Việt, đây cũng tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường hiện nay cho DN.

Công nghệ: Công nghệ đang có sự tiến bộ nhanh chóng và ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày của người dân, thay đổi xu hướng thị trường và tạo ra nhiều cơ hội mới. Doanh nghiệp có thể tận dụng những đổi mới này để áp dụng công nghệ trong quá trình sản xuất, quảng cáo và phân phối sản phẩm eat clean. Ví dụ, doanh nghiệp có thể sử dụng ứng dụng di động, website, các trang mạng xã hội hoặc các sàn thương mại điện tử để cung cấp thông tin sản phẩm và nhận đơn hàng trực tuyến.

2.1.2. Môi trường vi mô

Đối thủ cạnh tranh: Một thị trường đầy tiềm năng như ngành thực phẩm lành mạnh cũng tạo nên sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành. Một số đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành của SavorWell có thể kể đến như GUfoods, Lứt Farm, Wise food, Tây Nguyên Food... Để có thể cạnh tranh hiệu quả, SavorWell cần hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh của mình. Và trong tất cả những cái tên ở trên, SavorWell xác định được đối thủ cạnh tranh trực tiếp lớn nhất của doanh nghiệp là Lứt Farm vì có nhiều điểm tương đồng về sản phẩm, phân khúc khách hàng, kênh bán hàng.

Sản phẩm của Lứt Farm được làm từ nguyên liệu tự nhiên và có thể sử dụng các nguyên liệu hữu cơ. Đa dạng về các dòng sản phẩm ăn kiêng ví dụ: dầu Pam, đường ăn

kiêng,... Giá trị dinh dưỡng cao: thực phẩm giàu protein và chất xơ, cùng với các khoáng chất như magiê và sắt. Tuy nhiên về giá lại đắt và có phần nhỉnh hơn về các sản phẩm cùng dòng như bánh rong biển kẹp hạt dinh dưỡng có giá 95.000 đồng còn so với sản phẩm cùng dòng bên mình là 65.000 đồng/100gr.

Sản phẩm thay thế: đây được coi như đối thủ gián tiếp mà Savorwell cần phải đối mặt. Những đối thủ trực tiếp sẽ cung cấp những dòng sản phẩm giống hoặc tương tự những sản phẩm mà công ty đang cung cấp ra ngoài thị trường như các loại thực phẩm phục vụ cho nhu cầu ăn uống của KH trong quá trình bảo vệ sức khỏe. Đối mặt với các dòng sản phẩm thay thế hiện nay của DN chính là các dòng sản phẩm thực phẩm chức năng, bổ trợ cho KH sử dụng mà không cần ăn uống khoa học vẫn có được kết quả về cân nặng hay giảm lượng đường cho cơ thể. Tuy nhiên, một số dòng TPCN cũng đem lại những hệ quả xấu đối với sức khỏe tùy theo thể trạng của mỗi người, bởi vậy vẫn không chiếm được nhiều thị phần trên thị trường hiện nay.

Nhà cung cấp: là một DN vừa sản xuất vừa kinh doanh, bởi vậy Savorwell sẽ có rất nhiều những đối tác cung ứng sản phẩm hay dịch vụ để DN có thể tạo ra sản phẩm cũng như đưa sản phẩm ra ngoài thị trường. Trong quá trình sản xuất, Savorwell có những NCC cung ứng về mặt dây chuyền công nghệ, nguyên vật liệu (ngũ cốc, yến mạch, granola, đậu nành, ...), bao bì đóng gói. Quá trình vận chuyển hàng hóa đến tay KH có các nhà cung ứng về dịch vụ. Đối với mỗi NCC làm việc cùng Savorwell công ty đều có những bản hợp đồng thỏa thuận về mức chi phí và thời điểm tăng giá tùy theo thị trường và thời điểm, mức độ tăng giá. Bởi việc NCC tăng giá kéo theo ảnh hưởng đến giá thành của sản phẩm khi đưa ra ngoài thị trường, và mức lợi nhuận của công ty. Bên cạnh đó, công ty luôn dự trù cho DN một số đầu NCC cung ứng sản phẩm, tránh tình trạng độc quyền lấy hàng từ một bên, đến thời điểm khan hàng, thiếu nguyên liệu đầu vào, DN không thể xoay kịp hàng hóa nguyên liệu để sản xuất, cũng như hạn chế tình trạng NCC ép giá nguyên liệu đầu vào đối với DN.

Khách hàng: Nhu cầu tiêu dùng thực phẩm eat clean lành mạnh tốt cho sức khỏe ngày càng tăng, đặc biệt là trong các đô thị lớn. Qua đó, khi thị trường về ngành eat clean cũng được mở rộng ra, các DN muốn có lợi thế trên thị trường thì cần nắm bắt được tâm lý và sở thích của KH. KH theo đó cũng dần trở nên khó tính, có nhiều yêu cầu cũng như đòi hỏi hơn đối với nhóm ngành hàng này.

2.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Có rất nhiều cách để một doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường như phân khúc theo độ tuổi, đặc điểm địa lý vùng miền, mức độ kiểm soát chế độ ăn và mức chi tiêu của người tiêu dùng. SavorWell hướng đến hai phân khúc thị trường chính là phân khúc thị trường ăn kiêng và phân khúc thị trường ưu tiên tiêu thụ sản phẩm sạch.

Đối với phân khúc thị trường ăn kiêng: Đây là đối tượng khách hàng chủ yếu là những người đang tuân thủ một chế độ ăn kiêng nhất định, bao gồm các nhóm như người giảm cân, người tập thể dục, người tuân thủ chế độ ăn hạn chế calo...v.v. Đặc điểm của phân khúc này là họ chú trọng đến giá trị dinh dưỡng và thành phần chất lượng cao của sản phẩm. Họ thường tìm kiếm các sản phẩm ăn kiêng chất lượng, không chứa chất bảo quản và đáp ứng các yêu cầu dinh dưỡng cụ thể.

Đối với phân khúc thị trường ưu tiên tiêu thụ sản phẩm sạch: Đây là đối tượng khách hàng chú trọng đến việc tiêu thụ các sản phẩm sạch, tự nhiên và không chứa các chất bảo quản. Nhóm này bao gồm cả những người theo đuổi chế độ ăn lành mạnh và những người không theo chế độ ăn nhưng vì quan tâm đến sức khỏe của bản thân và gia đình nên vẫn ưu tiên lựa chọn các thực phẩm sạch. Thường là những khách hàng có thu nhập ở mức vừa hoặc cao và họ quan tâm đến việc tiêu thụ các sản phẩm hữu cơ, không biến đổi gen, và chất lượng cao. Đặc điểm của phân khúc này là họ chú trọng đến nguồn gốc và quy trình sản xuất của sản phẩm, và thường sẵn lòng trả giá cao hơn cho những sản phẩm đáp ứng yêu cầu này.

Từ phân khúc thị trường, ta có thể vẽ nên chân dung khách hàng mục tiêu của Savorwell.

Bảng 2.1: Chân dung khách hàng của Savorwell

Đặc điểm	Mô tả
Theo nhân khẩu học	Độ tuổi: 18 – 50 tuổi Nghề nghiệp: học sinh, sinh viên, NVVP, nội trợ, thầy/cô giáo dạy thể hình. Giới tính: không phân biệt, nhưng chủ yếu hướng đến đối tượng nữ giới nhiều hơn.

Theo sở thích	<p>Người thích ăn ngũ cốc, các thực phẩm dinh dưỡng, ít calo.</p> <p>Người giảm cân, hay đang trong quá trình ăn kiêng do điều kiện sức khỏe.</p> <p>Người có nhu cầu tìm hiểu, xây dựng chế độ ăn uống khoa học.</p>
Theo thói quen	<p>Người ưa thực phẩm organic;</p> <p>Người tuân theo chế độ ăn nhất định;</p> <p>Người tập thể dục và thể hình;</p> <p>Người quan tâm đến sức khỏe tim mạch;</p> <p>Người ưa thích thực phẩm có nguyên liệu tự nhiên;</p> <p>Người có yêu cầu đặc biệt với thực phẩm.</p>
Nơi KH tìm kiếm thông tin	<p>Sử dụng MXH thông dụng: facebook, zalo, tiktok, google, ...</p> <p>Tham khảo ý kiến người quen đã sử dụng.</p>
Hành vi Online	<p>Thời gian: 10h – 12h và 20h – 22h.</p> <p>Ứng dụng: facebook, zalo, tiktok, google, ...</p>
Nhu cầu KH	<p>Sản phẩm chất lượng, đa dạng</p> <p>Giá cả hợp lý với nhiều CTKM hấp dẫn.</p>
Mong muốn KH	<p>Sở hữu sản phẩm ngon – sạch – lành đáp ứng những nhu cầu sức khỏe, giúp việc ăn healthy không còn nhàm chán.</p> <p>Có người đồng hành, chia sẻ trong quá trình healthy của cá nhân.</p>

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Việc vẽ được chân dung KH mục tiêu giúp Savorwell định hình được đối tượng KH mà DN đang hướng đến là ai, từ đó có những chiến lược Marketing cũng như kinh doanh hợp lý để đạt được mục tiêu kinh doanh mà DN đề ra xây dựng ngay từ đầu.

2.3. Xây dựng chiến lược Marketing – mix (4P)

Hình 2.1: Mô hình Marketing – mix 4P






Nguồn: Theo tác giả E.Jerome McCarthy



2.3.1. Chiến lược sản phẩm



SavorWell tự hào mang đến thị trường các sản phẩm đa dạng và phong phú, phù hợp với nhiều chế độ ăn theo nhu cầu dinh dưỡng của từng đối tượng khách hàng. Các sản phẩm đa dạng với dòng sản phẩm chủ đạo cung cấp ra thị trường là các loại bánh được làm từ nguyên liệu ngũ cốc có lợi cho sức khỏe, thực phẩm khô (bún – phở) dành cho người ăn kiêng, các loại đồ uống được làm từ hạt.


Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm Savorwell cung cấp

Nhóm hàng	Tên sản phẩm	Mô tả	Hình ảnh
Bánh ăn kiêng	Bánh Biscotti	Bánh Biscotti được làm từ những nguyên liệu sạch – ít calo như: bột mì nguyên cám, hạnh nhân, hạt bí xanh,	

		<p>nho vàng, mật ong, trứng gà.</p> <p>Bánh có hương vị giòn, thơm, ít ngọt, cung cấp 398calo/100gr.</p> <p>Bánh có 3 vị: nguyên cám, socola và matcha.</p> <p>Thời hạn bảo quản: 06 tháng.</p>	
Bánh ăn kiêng	Bánh gạo lứt mix Granola	<p>Nguyên liệu được làm từ gạo lứt, yến mạch, hạnh nhân lát, hạt điều, hạt bí, mè, mật ong. Không sử dụng đường mà chủ yếu tạo ngọt bằng các loại hạt dinh dưỡng có trong thành phần sản phẩm.</p> <p>Bổ sung chất dinh dưỡng cần thiết cho người đang ăn uống trong chế độ eat clean.</p> <p>Thời hạn bảo quản: 06 tháng.</p>	
Bánh ăn kiêng	Bánh rong biển kẹp hạt dinh dưỡng	<p>Nguyên liệu chính: rong biển, hạt điều, hạt bí, mè, yến mạch, mật ong. Bên cạnh việc có lợi đối với sức khỏe</p>	

		<p>tim mạch, cung cấp chất dinh dưỡng cần thiết cho người đang trong chế độ eat clean, sản phẩm còn bổ sung thêm hàm lượng canxi, vitamin A, B do có rong biển sấy khô.</p> <p>Thời hạn bảo quản: 06 tháng.</p>	
Bún – phở healthy	Bún - phở khô gạo lứt	<p>Nguyên liệu làm nên bún – phở khô gạo lứt chính là gạo lứt, chứa hàm lượng dinh dưỡng cao, lượng đường thấp, tốt cho tim mạch, bổ sung chất xơ cho người sử dụng.</p> <p>Trong 100gr bún = phở gạo lứt chứa 280 calo, bằng ½ so với sản phẩm bún thông thường.</p> <p>Thời gian bảo quản: 02 năm</p>	
Bún – phở healthy	Bún ngũ sắc	<p>Nguyên liệu chính của bún khô ngũ sắc được làm từ gạo. Màu sắc tự nhiên sản phẩm đến từ rau củ quả tự nhiên như</p>	

		<p>củ dền, chùm ngây, nghệ, hoa đậu biếc, gạo lứt, cà rốt.</p> <p>Thời gian bảo quản: 02 năm</p>	
Đồ uống dinh dưỡng healthy	Trà hoa cúc đường phèn	<p>Nguyên liệu chính đến từ đường phèn và hoa cúc sấy khô tạo thành 1 khối nhỏ, đóng trong bao bì bảo quản.</p> <p>Hoa cúc có tác dụng an thần tốt cho sức khỏe, đường phèn là một dạng đường đã được tinh luyện, không đem lại vị ngọt gắt như các loại đường khác.</p> <p>Thời gian bảo quản: 01 năm</p>	
Đồ uống dinh dưỡng healthy	Trà hoa quả sấy khô	<p>Nguyên liệu chính: thanh long, cam, chanh, dứa, kiwi sấy khô. Không đường. Giúp KH thuận tiện sử dụng trong quá trình ăn kiêng, detox cơ thể, dễ dàng mang đi làm hay đi du lịch.</p>	

		Thời gian bảo quản: 01 năm	
Đồ uống dinh dưỡng healthy	Các loại sữa hạt	<p>Thành phần chính: đậu nành, hạt điều, hạt macca, hạt óc chó, hạt đậu gà. Không đường, mang vị ngọt tự nhiên của các loại hạt.</p> <p>Thời gian bảo quản: 07 ngày ở nhiệt độ 5°C.</p>	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thông qua danh mục sản phẩm của Savorwell ta nhận thấy rằng Savorwell có danh mục sản phẩm tương đối đa dạng, phong phú. Những sản phẩm có thể cung cấp dinh dưỡng cho KH từ những bữa ăn chính hay đến những bữa phụ để cân bằng dinh dưỡng trong chế độ ăn eat clean. Không chỉ vậy, bên cạnh lợi thế trong việc sản xuất kinh doanh những dòng sản phẩm sấy khô, có hạn sử dụng kéo dài, Savorwell cũng hướng đến việc kinh doanh những sản phẩm healthy tươi, điển hình trước mắt là dòng sữa hạt, với hạn sử dụng chỉ trong 07 ngày và nhiệt độ bảo quản cũng được quy định đảm bảo sự thơm ngon của sản phẩm khi đến với NTD.

Thành phần dinh dưỡng: Sản phẩm của SavorWell được tạo ra từ các nguyên liệu chất lượng cao như gạo lứt nguyên chất, gạo nguyên cám, rau củ quả tươi sạch theo mùa, ngũ cốc nguyên hạt và các nguồn thực phẩm giàu protein như đậu phộng và hạt điều. Điều này đảm bảo rằng sản phẩm cung cấp các dưỡng chất cần thiết cho cơ thể như carbohydrate, protein, chất xơ và vitamin.

Không chất phụ gia: Sản phẩm của SavorWell luôn tuân thủ nguyên tắc không sử dụng chất phụ gia và hóa chất như phẩm màu và chất bảo quản. Cam kết này giúp đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và không gây hại cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Đa dạng đối tượng sử dụng: Sản phẩm đa dạng từ sản phẩm ăn sẵn, đồ ăn vặt healthy và các loại sản phẩm dùng trong chế biến. Điều này làm cho các sản phẩm phù hợp với nhiều nhu cầu mục đích sử dụng sản phẩm.

Bao bì của sản phẩm SavorWell:

- Bao bì có gắn logo và tên thương hiệu để tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ.
- Bao bì bằng các chất liệu thân thiện với môi trường, bao gồm bảng thông tin thành phần dinh dưỡng và lượng calo để giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng.
- Cung cấp hướng dẫn sử dụng và bảo quản sản phẩm, cũng như gợi ý các món ăn có thể thực hiện bằng sản phẩm.
- Từng đơn hàng sẽ kèm giấy cảm ơn từ nhân hàng để thể hiện sự trân trọng đối với khách hàng.

Thời hạn sử dụng: Thời lượng sử dụng của các sản phẩm thường phụ thuộc vào loại sản phẩm cụ thể và điều kiện bảo quản. Thông thường, các sản phẩm có hạn sử dụng trong vòng từ 06 tháng đối với các loại bánh ăn kiêng đến 02 năm đối với các sản phẩm bún – phở khô. Sau khi mở bao bì và bóc cất tủ lạnh, sản phẩm có thể bảo quản được trong khoảng 3 tháng.

Cam kết an toàn và chất lượng: Công ty cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng, tuân thủ tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm và đáp ứng các quy định pháp luật. SavorWell đạt chuẩn chứng nhận ISO 22000:2018 về quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo rằng sản phẩm luôn đáp ứng các yêu cầu cao cấp về chất lượng và an toàn.

2.3.2 Chiến lược giá

SavorWell đã thiết lập một phân khúc giá linh hoạt để phù hợp với từng mức độ sẵn sàng chi trả của đa dạng đối tượng khách hàng. Giá của sản phẩm SavorWell nằm trong khoảng từ 39.000 đến 179.000 VNĐ. Chiến lược giá của SavorWell được thể hiện qua hai chiến dịch chính.

Bảng 2.3: Bảng giá các sản phẩm của Savorwel

Tên sản phẩm	Giá tham nhập	Giá bán	Giá khuyến mãi
Giai đoạn thực hiện	01 tháng đầu tiên ra mắt sản phẩm	Sau khi thực hiện chiến lược giá giai đoạn ra mắt	Nhận định tình hình về doanh thu thực tế và HSD của sản phẩm để đưa ra CTKM
Bánh Biscotti	37.000đ/100gr	52.000đ/100gr	- Mua 1 gói 100gr tặng 1 gói 50gr - KM giá dùng thử: 42.000đ/100gr
Bánh gạo lứt mix Granola	49.000đ/100gr	69.000đ/100gr	- Mua 1 gói 100gr tặng 1 gói biscotti 100gr - KM giá dùng thử: 54.999đ/100gr
Bánh rong biển kẹp hạt dinh dưỡng	45.000đ/100gr	65.000đ/100gr	- Mua 1 gói 100gr tặng 1 gói 50gr - KM giá dùng thử 49.999đ/100gr
Bún = phở khô gạo lứt	38.000đ/500gr	59.000đ/500gr	Mua 1 tặng 1 gói cùng loại. Giá KM dùng thử 42.000đ/500gr
Bún ngũ sắc	59.000đ/500gr	79.000đ/500gr	Mua 1 gói 500gr bún ngũ sắc tặng 1

			gói 500 gr bún gạo lứt. Giá KM dùng thử: 65.900đ/500gr
Trà hoa cúc đường phèn	30.000đ/30 viên	50.000đ/30 viên	
Trà hoa quả sấy khô	50.000đ/30 viên	80.000đ/30 viên	
Các loại sữa hạt	20.000đ/1 chai	35.000đ/1 chai	KM mua 1 chai tặng 1 chai cùng loại

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Chiến dịch giá thâm nhập: Ban đầu, SavorWell đề xuất giảm giá bán của danh mục sản phẩm công ty cung cấp xuống mức giá thấp nhất để có thể thu hút KH mua và trải nghiệm dòng sản phẩm mới cũng như chất lượng của Savorwell. Chương trình này kéo dài 01 tháng kể từ khi Savorwell ra mắt, bắt đầu các hoạt động kinh doanh.

Sau giai đoạn ra mắt sản phẩm, sử dụng chiến lược giá thâm nhập để tiếp cận KH và có một lượng KH nhất định, Công ty tiến hành định giá sản phẩm dựa trên phương pháp tính giá:

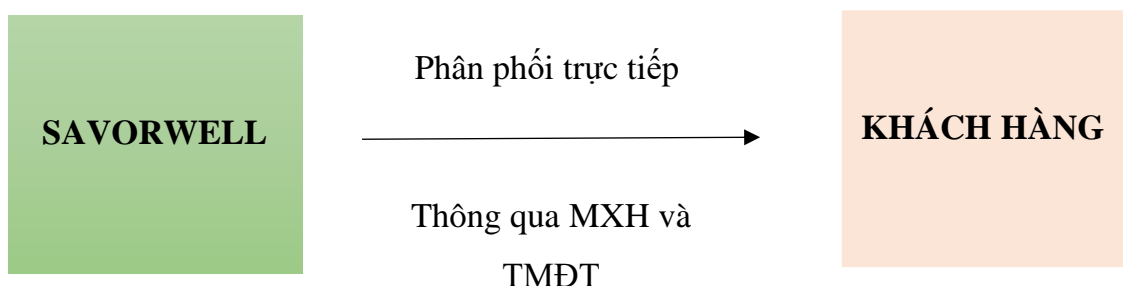
$$\text{Giá bán} = \text{Chi phí sản xuất} + \text{Chi phí vận hành} + \text{Lãi suất}$$

Với công thức tính giá này, Savorwell tính toán được giá thành sản phẩm như bảng số liệu trên đã trình bày. Song song với giá bán này, tùy thuộc vào từng thời điểm kinh doanh, Savorwell sẽ có những chiến lược Marketing phù hợp với mục tiêu mà công ty đề ra theo từng tháng, từng quý, từng năm để có những CTKM phù hợp, cũng như đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất, giảm thiểu tối đa chi phí tồn kho, do là thực phẩm nên việc tồn kho sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, thậm chí nếu không có sự quản lý tốt dễ dẫn đến việc hàng hóa hết HSD gây ảnh hưởng xấu đến dòng tiền của công ty.

2.3.3 Chiến lược phân phối

Kênh phân phối của Savorwell muốn xây dựng chính là hình thức phân phối sản phẩm trực tiếp thông qua kinh doanh online. Bằng các phương tiện MXH như Facebook, Instagram hay sàn TMĐT Shopee, Tiktokshop, Tiki, Lazada, Savorwell tiếp cận trực tiếp KH của mình để tư vấn và bán hàng.

Hình 2.2: Kênh phân phối của Savorwell



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Do định hướng và mục tiêu của công ty muốn đồng hành cùng KH trong quá trình eat clean và xây dựng một chế độ dinh dưỡng hợp lý với những sản phẩm công ty cung cấp. Bởi vậy, trong những giai đoạn đầu tiên khi công ty mới hình thành, kênh phân phối của công ty vẫn theo hướng trực tiếp mà không thông qua đại lý trung gian nào, để có thể đem đến những trải nghiệm tốt nhất của KH khi sử dụng dịch vụ mà Savorwell cung cấp.

SavorWell sẽ bắt đầu kinh doanh thông qua kênh trực tuyến (online) và sau đó, trong vòng 2-3 năm, mở cửa hàng offline để phục vụ khách hàng địa phương và tạo sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Điều này là điểm độc đáo vì đa phần đối thủ cạnh tranh chỉ hoạt động trực tuyến.

Sản phẩm của SavorWell sẽ được phân phối trên toàn quốc thông qua các đối tác đơn vị vận chuyển, bao gồm:

- Liên tỉnh: Sử dụng dịch vụ vận chuyển của Giao Hàng Tiết Kiệm.
- Nội thành: Đối với khách hàng đặt trực tiếp trên website và fanpage, SavorWell sẽ sử dụng Grab vận chuyển. Đối với khách hàng đặt qua các sàn thương mại điện tử, sản phẩm sẽ được giao bằng đơn vị vận chuyển của sàn đó.

Bảng 2.4: Kế hoạch phân phối sản phẩm của Savorwell

Kênh bán hàng	Mục đích	Cách thức tổ chức kênh	KPIs đo lường
Website	Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm. Cho phép khách hàng đặt hàng trực tiếp trên website.	<ul style="list-style-type: none"> -Xây dựng trang web thân thiện với người dùng và dễ tiếp cận. -Tạo trang sản phẩm chứa thông tin chi tiết về sản phẩm, giá cả, và cách đặt hàng. -Tạo thêm tính tích hợp hệ thống thanh toán an toàn và dễ sử dụng. 	<ul style="list-style-type: none"> -Số lượng truy cập và lưu lượng trang Web: Lượt truy cập website từ 10.000-100.000 mỗi tháng là đạt mức tốt. -Tỷ lệ biến đổi (Conversion Rate): từ mức 5% trở lên. Thời gian trung bình trên trang Web (Average Time on Site): dao động từ 60-90 giây là đạt hiệu quả.
Sàn thương mại điện tử	Thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến.	<ul style="list-style-type: none"> -Sử dụng nền tảng thương mại điện tử như Shopee, và TikTok Shop để tạo cửa hàng trực tuyến. -Tạo danh mục sản phẩm cụ thể để phân loại sản phẩm. -Cho phép đánh giá sản phẩm và nhận xét từ khách hàng. -Đảm bảo tích hợp các phương thức thanh toán đa dạng và an toàn. 	<ul style="list-style-type: none"> -Số lượng đánh giá và nhận xét tích cực: Đánh giá sao trung bình đạt 4.5 trở lên, cùng với đó là những feedback tích cực về sản phẩm. -Doanh thu đến từ những sàn TMĐT đạt khoảng 50 triệu đồng/tháng.
Livestream bán hàng	Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho KH.	Sử dụng nền tảng thương mại điện tử như Shopee, và TikTok Shop để tạo	Gia tăng lợi nhuận bán hàng. Dự kiến lợi nhuận sau mỗi buổi livestream đem lại khoảng 01 triệu đồng, tương đương 30

	Kích cầu các hoạt động mua sắm trực tuyến.	cửa hàng trực tuyến. Cho phép đánh giá sản phẩm và nhận xét từ khách hàng. Đảm bảo tích hợp các phương thức thanh toán đa dạng và an toàn. 1 ngày livestream 03 ca, mỗi ca bán hàng kéo dài 02 tiếng.	triệu đồng/01 tháng chưa trừ các chi phí có liên quan.
--	--	--	--

Nguồn: Tác giả tổng hợp, lên kế hoạch

2.3.4. Chiến lược quảng cáo, tiếp thị

SavorWell đã áp dụng một loạt các chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa hiển thị trên các công cụ tìm kiếm và xây dựng thương hiệu. Một trong những chiến lược quan trọng là chiến dịch SEO, nhằm tăng cường hiển thị trên các công cụ tìm kiếm. Bằng cách sử dụng công cụ phân tích và tối ưu hóa từ khóa, SavorWell đã đảm bảo rằng nội dung trên trang web của họ được tối ưu hóa để thu hút lưu lượng truy cập từ người tìm kiếm trực tuyến.

Ngoài ra, SavorWell cũng đã sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như fanpage để quảng cáo và tạo sự nhận diện thương hiệu. Bằng cách thường xuyên cập nhật nội dung hấp dẫn và tương tác với đối tượng khách hàng, họ đã thu hút sự quan tâm và tạo sự gắn kết đối với cộng đồng trực tuyến của họ.

Trong tương lai, khi SavorWell mở cửa hàng offline, đang lên kế hoạch triển khai các chiến dịch truyền thông kết hợp với các sự kiện và workshop nấu ăn. Điều này có thể bao gồm sự hợp tác với các người nổi tiếng trong ngành ẩm thực (KOLs) để tạo sự lan tỏa và thu hút sự quan tâm từ khách hàng tiềm năng.

Kênh phân phối của Savorwell là cách thức bán hàng trực tiếp, cung cấp sản phẩm từ đơn vị kinh doanh là Savorwell đến với KH. Ngay từ những ngày đầu mới thành lập, DN không tiến hành mở showroom giới thiệu sản phẩm do chi phí vận hành cao, Savorwell muốn tập trung nguồn vốn để nâng cao sản phẩm đến tay khách hàng và đưa đến nhiều chiến lược

Marketing để tiếp cận KH biết đến với thương hiệu. Lợi dụng sự bùng nổ của Internet cùng sự phát triển mạnh mẽ của các sàn TMĐT trong giai đoạn hiện nay, Savorwell tập trung bán hàng và đẩy mạnh quảng cáo trên các nền tảng online. Các nền tảng Online hiện đang được Savorwell lên kế hoạch chạy quảng cáo nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng hiện nay là website, facebook, tiktok, shopee.

Đối với kênh website của Savorwell

Xây dựng website của Savorwell với những tiêu chí như sau:

- Banner chính thể hiện chiến dịch chính theo từng giai đoạn.
- Hình ảnh sản phẩm để mô tả sản phẩm một cách thú vị và chuyên nghiệp.
- Danh mục sản phẩm chia theo từng nhóm sản phẩm giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn, danh sách các sản phẩm được ưa thích, danh sách bán chạy nhất để thúc đẩy sự quan tâm từ phía khách hàng.
- Thông tin liên hệ cho phép người dùng liên hệ với SavorWell một cách thuận tiện và tổng đài tư theo sát và giải đáp các thắc mắc một cách nhanh nhất
- Các đối tác thanh toán đa dạng để phục vụ nhu cầu thanh toán của khách hàng.

Hình 2.3: Giao diện trang chủ của Website Savorwell



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thông qua thiết kế giao diện website của Savorwell, ta thấy rằng đây là một trang web có thiết kế theo phong cách tối giản, điều này có tác dụng mang đến thiện cảm cho KH và làm nổi bật được dòng sản phẩm mà công ty cung cấp. Chương trình KM cũng được công ty thiết kế banner nổi bật ngay khi KH truy cập vào website. Đúng với những tiêu chí đã đề ra trước đó, website được thiết kế với đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, danh mục sản phẩm, hệ thống giỏ hàng mua hàng trực tuyến thuận lợi cho KH khi tham quan mua sắm trên website của công ty.

Bên cạnh đó, công ty thiết kế một danh mục riêng làm về Blogs - tin tức: Savorwell không chỉ cung cấp các sản phẩm chất lượng mà còn tạo ra các mini blog để chia sẻ thông tin về lối sống lành mạnh:

- Các món ăn healthy đang thịnh hành: Chúng tôi sẽ cập nhật về các xu hướng ẩm thực lành mạnh đang thịnh hành, giúp khách hàng có sự lựa chọn thông minh cho bữa ăn của họ.
- Các công thức nấu ăn: Chúng tôi sẽ chia sẻ các công thức nấu ăn ngon và lành mạnh, giúp bạn thực hiện các món ăn ngon miệng tại nhà.
- Chia sẻ từ các Influencers, Kols trong ngành: Các chuyên gia và người ảnh hưởng trong lĩnh vực lành mạnh sẽ chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ.
- Các bài tập rèn luyện thể thao: Chúng tôi sẽ đưa ra các bài tập và lời khuyên về rèn luyện thể thao để giúp bạn duy trì sức khỏe tốt.
- Các thói quen sống lành mạnh: Chúng tôi sẽ chia sẻ thông tin về các thói quen sống lành mạnh, bao gồm tập thể dục, dinh dưỡng, và quản lý căng thẳng.

Bằng cách này, chúng tôi mong muốn giúp khách hàng của mình có kiến thức và động lực để thúc đẩy một lối sống lành mạnh và hạnh phúc.

Đối với kênh Facebook, Instagram của Công ty

Hiện nay, ba kênh phổ biến nhất để tiếp thị cho công ty là Facebook, Instagram và Tiktok.

Thông thường, các cửa hàng sẽ dành một phần ngân sách riêng để chạy quảng cáo trên các nền tảng xã hội này. Điều này là vì nếu chỉ xây dựng một fanpage hoặc tài khoản riêng, việc tiếp cận khách hàng tiềm năng có thể mất rất nhiều thời gian.

Khi đăng bài trên Facebook hoặc Instagram, hãy tạo ra một trang cá nhân cho công ty một cách ấn tượng với những bức ảnh sắc nét, chân thực và hấp dẫn. Hình ảnh chất lượng cao

về các sản phẩm bánh healthy sẽ giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra ấn tượng tốt về thương hiệu của DN.

Bằng cách sử dụng Facebook, Instagram và Tiktok một cách hiệu quả, bạn có thể tạo ra một kênh tiếp thị mạnh mẽ để thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng cho DN.

Thuê KOLs: Khi xây dựng kế hoạch kinh doanh bánh healthy cũng nên chú ý đến việc hợp tác cùng các KOLs. Đây là những người có tầm ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội, DN có thể yêu cầu họ đăng bài quảng cáo về sản phẩm của DN và trả cho họ một khoản phí hoa hồng.

Việc này giúp sản phẩm của DN được tiếp cận và được quảng cáo thông qua sự uy tín và tầm ảnh hưởng của KOLs đó. Những người quan tâm và theo dõi KOLs sẽ biết đến và có thể mua sản phẩm từ cửa hàng của DN do họ tin tưởng vào lời đề xuất từ KOLs.

Bằng cách này, DN có thể tận dụng sức ảnh hưởng của KOLs để quảng cáo và tiếp thị sản phẩm bánh healthy của mình đến một đối tượng khách hàng rộng lớn trên mạng xã hội.

Đối với kênh TMDT Shopee

Để có thể kinh doanh được sản phẩm trên sàn Shopee và giúp việc quảng cáo có hiệu quả, DN cần thực hiện được những nhiệm vụ sau:

Thứ nhất, Ảnh sản phẩm phải đẹp, bắt mắt nếu muốn kinh doanh trên Shopee

Một bức ảnh đẹp dễ dàng thu hút khách hàng là cách quảng cáo hiệu quả nhất. Dù DN có xây dựng chiến dịch quảng cáo hay tới cỡ nào mà không đầu tư hình ảnh sản phẩm thì cũng không gây ấn tượng với người mua. Đặc biệt, với các sản phẩm thời trang, DN có thể thuê người mẫu và thợ chụp chuyên nghiệp có những bức ảnh đẹp nhất. Chắc chắn khách hàng sẽ bị hấp dẫn và tìm đến sản phẩm của DN.

Để tăng hiệu quả nhận diện thương hiệu và khiến gian hàng của bạn được đồng bộ, nổi trội hơn các đối thủ cạnh tranh, DN nên thiết kế khung Shopee, banner Shopee riêng. Từ đó giúp người dùng ấn tượng và hấp dẫn giúp thúc đẩy nhu cầu mua hàng, tăng tỷ lệ bán hàng cho DN.

Thứ hai, Mô tả sản phẩm chi tiết và hấp dẫn

Mỗi sản phẩm sẽ đi kèm với thông tin mô tả chi tiết của sản phẩm bao gồm: tên sản phẩm, giá thành, nguồn gốc, bảng thành phần, khối lượng, hướng dẫn sử dụng... Thông tin mô tả sản phẩm này được trình bày một cách rõ ràng và chi tiết để giúp khách hàng có sự hiểu biết đầy đủ về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng.

Thứ ba, mức giá hợp lý khách sẽ có xu hướng mua nhiều hơn

Khách hàng click vào link sản phẩm của bạn. Khi đọc mô tả của sản phẩm, điều đầu tiên họ sẽ chú ý trước nhất là thông tin giá thành. Ai cũng muốn mua được sản phẩm tốt với mức giá hợp với túi tiền đúng không nào. Để đưa ra được một mức giá chính xác phù hợp với khách hàng bạn nên thử tham khảo các shop khác và suy nghĩ xem có thể hạ giá thấp hơn hay bằng giá của họ không. Đây là một phương pháp bán hàng hiệu quả trên Shopee mà ít người chú ý đến.

Thứ tư, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo nhiệt tình

Là một người bán hàng, chúng ta phải coi khách hàng là “thượng đế”. Thái độ nói chuyện hay nhắn tin với khách phải niềm nở, thân thiện, lễ phép, có trách nhiệm. Có thể là hỗ trợ ship hàng, liên tục có các voucher giảm giá hay hoàn tiền, chăm sóc lắng nghe, giải đáp cho khách qua tính năng chat của app lẫn điện thoại,...

Khi khách có thắc mắc phải giải quyết nhanh chóng nhất, hợp tình hợp lý. Chăm sóc khách hàng Shopee nhiệt tình là một trong những bí quyết quan trọng để giữ chân khách hàng.

Thứ năm, kích cầu doanh số bằng khuyến mại hấp dẫn

Nếu khi mua hàng mà được khuyến mại, giảm giá hay tặng quà dù chỉ là nhỏ thì khách nào dù khó tính tới đâu cũng đều có xu hướng vui vẻ mà mua sản phẩm. Nên chúng ta cần thực hiện nhiều chương trình đan xen nhau.

Tuy nhiên, đó chỉ là một hình thức để chiêu dụ khách hàng trong một thời gian ngắn. Chính vì vậy chúng ta không nên lạm dụng quá vào nó. Thay vào đó chúng ta nên tập trung vào cải thiện sản phẩm và thái độ phục vụ để khách hàng hướng tới nhiều hơn.

Bảng 2.5: Dự kiến ngân sách chạy quảng cáo cho thương hiệu Savorwell giai đoạn năm 2024

Kế hoạch	Công việc	KPIs	Mục tiêu	Ngân sách
Kế hoạch 1: Content PR sản phẩm, thương hiệu.	Set up các chiến dịch quảng cáo tiếp cận đối tượng mục tiêu Chạy quảng cáo theo ngân sách, xem chiến lược phân bổ ngân	Tiếp cận: 150.000 người Số hiển thị: 300.000 lượt Lướt tương tác: 7.500 (5% Tiếp cận)	Triển khai viết các bài content PR thương hiệu Kết hợp với chiến dịch quảng cáo tăng lượt tiếp cận trên fanpage	55,000,000đ

	sách. Theo dõi, đánh giá, tối ưu hiệu suất quảng cáo.		Tăng lưu lượng truy cập vào website từ Facebook	
	Báo cáo kết quả, đề xuất phương án cải thiện khi cần.	Báo cáo: 01 lần/tháng Bảng tổng hợp số liệu cập nhật 1 lần/3 ngày trong tháng đầu tiên. 1 lần/tuần		
Kế hoạch 2: Xây dựng video truyền tải nội dung, thông điệp.	Nội dung video giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp (Quá trình hoạt động, Tầm nhìn, Sứ mệnh, Dịch vụ/sản phẩm cung cấp)	1 video tổng quan Thời lượng không dài quá 5 phút.	Tận dụng môi trường mạng xã hội đang được đối tượng mục tiêu là giới trẻ yêu thích. Tăng mức độ nhận diện thương hiệu, đa dạng hóa kênh truyền thông cho thương hiệu	3,000,000đ
Kế hoạch 3: Thuê KOLs để phát triển thương hiệu	Nội dung giới thiệu về sản phẩm mà Công ty đang cung cấp trên thị trường và sự cần thiết của các dòng sản phẩm healthy đối với sức khỏe con người	01 video giới thiệu, mỗi video dài khoảng 1.30 – 2.30 phút. 01 video/1 tháng/ đối với 01 KOLs (dự kiến 03 KOLs). Thời gian chạy chiến dịch: 03 tháng.	Tăng độ nhận diện thương hiệu thông qua sự nổi tiếng và tin cậy của người nổi tiếng.	45,000,000đ
Tổng ngân sách				103,000,000đ

Nguồn: Tác giả tổng hợp, lên kế hoạch

Tiểu kết chương 2: Về cơ bản, SavorWell đã xây dựng được cho mình những chiến lược về MKT tương đối đầy đủ và cơ bản, do đã có những tác động từ việc nghiên cứu thị trường, định hình được KH mục tiêu của DN mình, từ đó xây dựng chiến lược MKT 4P tương đối phù hợp với một DN trẻ mới khởi nghiệp. Tuy nhiên, để các chiến lược MKT trở nên có hiệu quả hơn cần sử dụng kết hợp các công cụ MKT khác hỗ trợ trong quá trình kinh doanh để tiếp cận KH cũng để gia tăng doanh số cho DN.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT

3.1. Xác định mục tiêu sản xuất

Xác định mục tiêu cụ thể và đo lường được của sản xuất, bao gồm số lượng sản phẩm cần sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định (ngày, tuần, tháng, hoặc quý). Đặt ra các tiêu chí về chất lượng sản phẩm như độ chính xác, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm. Xác định thời gian hoàn thành sản phẩm để đảm bảo kịp thời gian giao hàng cho khách hàng và phân phối sản phẩm đúng lịch trình.

Xác định mục tiêu sản xuất kinh doanh là yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là những doanh nghiệp khởi nghiệp. Bởi khi xác định được mục tiêu sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ mới có thể căn cứ vào đó để xác định được doanh thu, lợi nhuận, năng suất hay thị phần của doanh nghiệp qua từng thời kì. Xác định được những mục tiêu xã hội bên cạnh những mục tiêu kinh tế. Những điều đó sẽ góp phần tạo nên sự thành công của doanh nghiệp nhỏ trong quá trình sản xuất kinh doanh. Một doanh nghiệp hoạt động mà không có mục tiêu, định hướng rõ ràng thì sẽ không biết mình phải sản xuất như thế nào để có lợi nhuận, sẽ không biết mình phải phân phối cho những ai để thu được doanh thu cũng không biết mình phải làm gì để tạo ra được năng suất. Bởi thế mà doanh nghiệp nhỏ rất dễ bị thất bại trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Mục tiêu sản xuất của Savorwell trong giai đoạn mới ra mắt cần đạt năng suất hoạt động, vận hành khoảng 200 sản phẩm trong một ngày. Do đang trong quá trình bắt đầu ra mắt thị trường, DN sẽ chưa thể dự kiến được lượng KH mua sản phẩm, chưa kể lại là một sản phẩm kinh doanh về thực phẩm, nếu không tính toán và điều tiết sản xuất dễ dẫn đến tình trạng tồn kho và kinh doanh thua lỗ do hàng cận date. Bởi vậy, với năng suất 200 sản phẩm/1 ngày vừa giúp DN có duy trì được chi phí điều hành, cũng như những bước vừa làm vừa thăm dò thị trường.

3.2. Dự báo nhu cầu thị trường

Phân tích dữ liệu thị trường để hiểu rõ nhu cầu tiêu dùng và xu hướng thị trường, bao gồm việc theo dõi hoạt động của đối thủ cạnh tranh và phản hồi từ khách hàng. Sử dụng các phương pháp dự báo thống kê và mô hình dự báo để ước lượng nhu cầu sản phẩm trong tương lai dựa trên dữ liệu lịch sử và yếu tố thị trường hiện tại.

3.2.1. Tổng quan về thị trường kinh doanh, cung cấp thực phẩm healthy

Thị trường Healthy Food là nơi diễn ra hoạt động mua bán sản phẩm thực phẩm tốt cho sức khỏe cho từng nhóm người (sức khỏe, di truyền, ...).

Healthy Food là thuật ngữ chỉ các loại thực phẩm mang lại nhiều giá trị tích cực cho cơ thể của nhóm nói trên. Chế độ ăn uống này giúp kiểm soát lượng mỡ tích tụ trong cơ thể, hỗ trợ quá trình giảm cân. Và đảm bảo việc kiểm soát lượng calo được tiêu thụ. Ngoài ra, nó còn giúp tăng cường sức đề kháng và bảo vệ cơ thể khỏi các tác nhân gây hại.

Cuộc sống hiện đại đi kèm với nguy cơ xuất hiện nhiều bệnh tật. Người dân Việt Nam ngày càng nhận thức về tầm quan trọng của việc duy trì sức khỏe. Theo đó, họ cân nhắc chuyển sang chế độ ăn lành mạnh, tập thể dục thường xuyên, và tăng cường sức đề kháng.

Đồ ăn Healthy Food đã trở thành lựa chọn phổ biến. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19 từ năm 2019 đến nay, khi việc bảo vệ và cải thiện sức khỏe trở nên cực kỳ quan trọng.

3.2.2. Dự báo thị trường

Nhu cầu tiêu thụ tăng cao: Người dân ngày càng quan tâm hơn đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Theo Nielsen: “Tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến thực phẩm lành mạnh đã tăng từ 32% năm 2015 lên 42% năm 2022”.

Xu hướng tiêu dùng thay đổi: Dân chuyển sang các sản phẩm có lợi cho sức khỏe. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm không chứa chất bảo quản, chất phụ gia, hương liệu.

Yếu tố kinh tế: Thu nhập của người dân Việt Nam đang tăng lên, tạo điều kiện cho việc tiêu thụ các sản phẩm có giá trị cao hơn, bao gồm cả thực phẩm lành mạnh.

Sản phẩm Healthy Food Việt Nam có lợi thế cạnh tranh xuất khẩu: Thực phẩm Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về giá cả, chất lượng và hương vị. Các sản phẩm thực phẩm Việt Nam được đánh giá cao về độ tươi ngon và hương vị đặc trưng.

Có thể thấy, người tiêu dùng Việt đang đối mặt với các nỗi lo về sức khỏe, tâm lý trước biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, dịch bệnh, an toàn thực phẩm... Cùng với việc tỷ lệ thừa cân béo phì đang nằm trong top đầu Đông Nam Á đã khiến cho thói quen ăn uống và suy nghĩ của họ thay đổi nhanh chóng. Họ từ bỏ lối sống ăn nhiều, ăn vặt, ít vận động và lười

thuộc vào thiết bị điện tử, chuyển sang xu hướng sống xanh, sống “healthy”. Đây cũng chính là cơ hội để cho Savorwell phát triển trong giai đoạn hiện nay.

3.3. Lập kế hoạch nguyên vật liệu

Xác định các nguyên vật liệu và thành phần cần thiết cho quá trình sản xuất, từ nguyên liệu chính đến nguyên liệu phụ trợ và vật liệu bao bì. Đánh giá và lựa chọn các nhà cung cấp uy tín và đáng tin cậy dựa trên chất lượng sản phẩm, giá cả và khả năng cung ứng đáp ứng.

Nhà cung cấp cung ứng nguyên vật liệu cho Savorwell đến nhà: Vườn An Food, Nut Farm, CPFood.

Vườn An Food cung cấp cho Savorwell các nguyên liệu về hoa quả và thảo mộc tự nhiên theo mùa được sấy lạnh. Sản phẩm hoàn toàn không chứa bất kỳ loại phụ gia hay chất bảo quản nào, được Savorwell tin tưởng làm đối tác cung ứng nguồn nguyên liệu để sản xuất, đóng gói và kinh doanh các dòng sản phẩm về trà detox giúp thanh lọc cơ thể, đào thải độc tố, cung cấp vitamin và tăng cường hệ miễn dịch, mang lại làn da sáng mịn và tươi trẻ, giúp phụ nữ luôn xinh đẹp với vóc dáng thon gọn. Ngoài ra, trà hoa quả detox còn có tác dụng giải khát, giải nhiệt cho cơ thể.

Nut Farm: cung cấp cho Savorwell tất cả các loại hạt, ngũ cốc dinh dưỡng để sản xuất ra dòng sản phẩm chủ đạo của Công ty là dòng bánh ăn kiêng.

CPFood: cung cấp các nguyên vật liệu rau, củ, quả, gạo lứt phục vụ cho sản xuất dòng bún – phở khô của Savorwell. Cùng với đó, CPFood cũng cung cấp các loại hạt ngũ cốc dinh dưỡng, cùng với Nut Farm là NCC của Savorwell trong quá trình DN vận hành sản xuất, kinh doanh.

Năm 2024, kế hoạch sản xuất của Công ty dự tính là 200 sản phẩm/1 ngày, 6.000 sản phẩm/1 tháng và 72.000 sản phẩm/1 năm. Để có thể sản xuất được theo như mục tiêu dự kiến, công ty có lập ra bảng dự trù chi phí về nguyên vật liệu cần thiết cho quá trình sản xuất, cụ thể như sau:

Bảng 3.1: Dự kiến chi phí nguyên vật liệu đầu vào tại Savorwell

Nguyên liệu	Giá	Số lượng dự kiến	Thành tiền
Bột mì số 11	17.000đ/kg	1000 kg	17.000.000đ
Bột nguyên cám	106.000đ/kg	500 kg	53.000.000đ
Bột hạnh nhân	220.000đ/kg	100 kg	22.000.000đ
Bơ nhạt	71.000đ/kg	50 kg	3.550.000đ
Baking Soda	52.000đ/kg	10 kg	520.000đ
Trứng	2.000đ/quả	1000 quả	2.000.000đ
Đường	17.000đ/kg	300 kg	5.100.000đ
Đường phèn	100.000đ/kg	300 kg	30.000.000đ
Hạt dẻ cười	380.000đ/kg	100 kg	38.000.000đ
Hạt điều	120.000đ/kg	100 kg	12.000.000đ
Hạnh nhân lát	250.000đ/kg	5 kg	12.500.000đ
Hạt óc chó	200.000đ/kg	100 kg	20.000.000đ
Yến mạch	40.000đ/kg	200 kg	8.000.000đ
Mắc-ca	500.000đ/kg	15 kg	7.500.000đ
Gạo lứt	33.000đ/kg	100 kg	3.300.000đ
Rong biển	2.200đ/lá	1000 lá	2.200.000đ
Hoa cúc khô	1.000.000đ/kg	1 kg	1.000.000đ
Hoa quả sấy lạnh	440.000đ/kg	50 kg	22.000.000đ
Đậu nành	35.000đ/kg	100 kg	3.500.000đ
Rau, củ, quả tạo màu thực phẩm	30.000đ/kg	50 kg	1.500.000đ
Bao bì	1.000đ/sản phẩm	72.000 sản phẩm	72.000.000đ
Tổng			333.700.000đ

Nguồn: Tác giả lên kế hoạch tổng hợp

Trên đây là bảng dự trù về nguyên vật liệu công ty sẽ phải chi trả để sản xuất khối lượng sản phẩm theo mục tiêu đã đề ra vào năm 2024. Năm 2025, doanh thu tăng dự kiến từ 200 sản phẩm 1 ngày lên 300 sản phẩm 1 ngày, theo đó, dự kiến chi phí nguyên vật liệu vào năm 2025 sẽ tăng lên khoảng 500.550.000đ để công ty có thể sản xuất được số sản phẩm theo dự kiến (giá chưa tính chênh lệch). Dự kiến giá nguyên liệu vào năm 2025 tăng khoảng 5%, tổng số tiền dự kiến cần chi trả cho nguyên vật liệu vào năm 2025 là 525.577.500 đồng.

3.4. Lập kế hoạch công nghệ

Đánh giá và lựa chọn các công nghệ sản xuất tiên tiến như tự động hóa, IoT, và AI để tối ưu hóa hiệu suất sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Thiết lập và duy trì các hệ thống và thiết bị sản xuất để đảm bảo hoạt động liên tục và hiệu quả.

Cụ thể công nghệ này bao gồm các quy trình, phương pháp, thiết bị, dụng cụ,... được sử dụng để biến đổi các nguyên liệu thô thành thực phẩm có thể ăn được, an toàn và có giá trị dinh dưỡng cao. Công nghệ chế biến thực phẩm có thể được chia thành hai loại chính là công nghệ chế biến truyền thống và công nghệ chế biến hiện đại.

- Công nghệ chế biến truyền thống là các phương pháp chế biến thực phẩm đã được sử dụng từ lâu đời, như nấu, nướng, luộc, hấp,... Các phương pháp này thường đơn giản, dễ thực hiện và không sử dụng nhiều thiết bị, máy móc.
- Công nghệ chế biến hiện đại là các phương pháp chế biến thực phẩm sử dụng các thiết bị, máy móc hiện đại, như máy ly tâm, máy đóng gói,... Các phương pháp này thường giúp thực phẩm giữ được hương vị, màu sắc, và giá trị dinh dưỡng tốt hơn.

Các sản phẩm healthy của SavorWell được tạo ra bằng cả công nghệ chế biến truyền thống và công nghệ chế biến hiện đại. Ví dụ, các sản phẩm sợi như bún, phở, bánh canh gạo lứt và rau củ,... được sản xuất bằng công nghệ chế biến truyền thống. Các sản phẩm như bánh quy, granola, bơ hạt điều... được sản xuất bằng công nghệ chế biến hiện đại. Dưới đây là một số yêu cầu khi chế biến thực phẩm cụ thể được sử dụng trong sản xuất các sản phẩm healthy của SavorWell:

- Sử dụng nguyên liệu tươi ngon, sạch, an toàn: Đây là yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng của sản phẩm healthy. SavorWell luôn lựa chọn nguồn nguyên liệu tươi ngon, sạch, an toàn từ các nhà cung cấp uy tín trong và ngoài nước.

- Sử dụng các phương pháp chế biến lành mạnh: SavorWell sử dụng các phương pháp chế biến lành mạnh, không sử dụng chất bảo quản, chất phụ gia,... để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.
- Ứng dụng công nghệ hiện đại: SavorWell ứng dụng công nghệ hiện đại để sản xuất các sản phẩm healthy có hương vị thơm ngon, hấp dẫn, và giá trị dinh dưỡng cao.

Nhờ ứng dụng các công nghệ chế biến thực phẩm tiên tiến, các sản phẩm healthy của SavorWell mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm ẩm thực lành mạnh, ngon miệng, và bổ dưỡng.

Bảng 3.2: Dự kiến đầu tư máy móc sản xuất tại công ty Savorwell

Máy móc/Thiết bị	Giá	Số lượng	Thành tiền
Máy trộn bột 10kg	12.000.000đ	1	12.000.000đ
Máy chia bột	19.000.000đ	1	19.000.000đ
Máy se bột 3 băng	29.000.000đ	1	29.000.000đ
Tủ ủ bột	32.000.000đ	2	64.000.000đ
Lò nướng bánh 16 khay	95.000.000đ	1	95.000.000đ
Xe khay inox	800.000đ	5	4.000.000đ
Tổng		11	223.000.000đ

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Kế hoạch sản xuất ban đầu công ty tiến hành đầu tư 11 trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất bánh healthy trong quá trình làm việc. Năm 2025, dự kiến đầu tư thêm 1 máy nướng bánh trị giá 95 triệu đồng để phục vụ cho quá trình hoạt động sản xuất của công ty. Công ty cũng dự trù khoảng 50 triệu đồng trong năm thứ 2 để phục vụ đề phòng những rủi ro đến từ việc hỏng hóc máy móc trong quá trình sử dụng ở năm thứ 2 này.

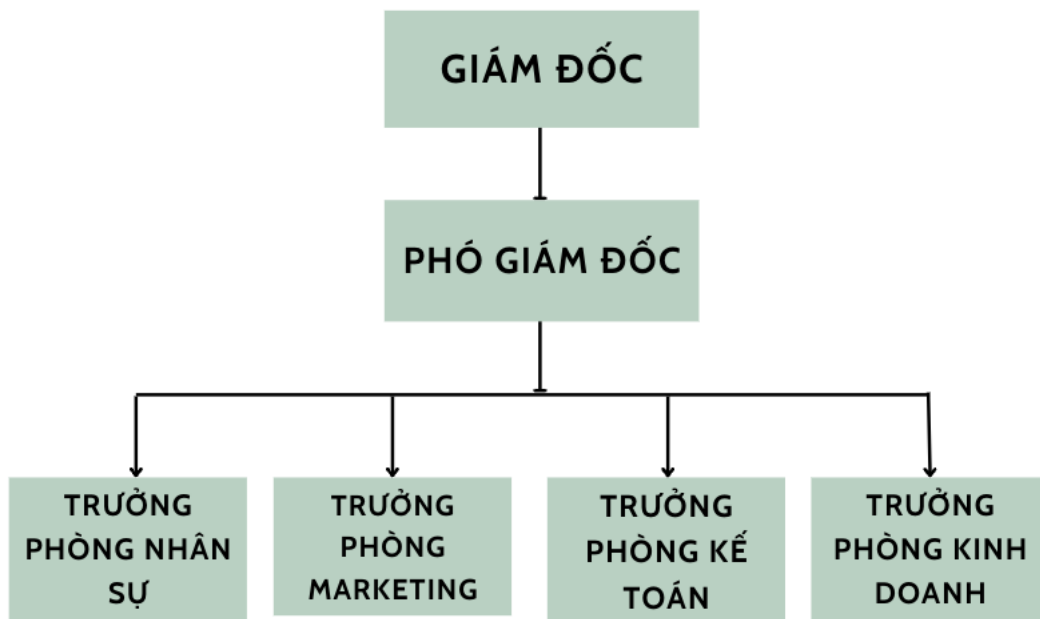
Tiểu kết chương 3: Để đạt được mục tiêu này, SavorWell đã lập lên những kế hoạch hợp lý về cả nhà cung cấp, nhân sự, tài chính dựa mục tiêu và nghiên cứu thị trường mà DN đã thu thập được. Đảm bảo, trong quá trình vận hành có thể sản xuất được đúng mục tiêu đề ra và có sự điều chỉnh tăng giảm năng suất theo tình hình thực tế.

CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC

4.1. Cơ cấu nhân sự

Nhân sự của công ty qua các thời kỳ: Với 4 phòng ban, SavorWell dự tính sẽ có 12-20 nhân viên trong năm đầu. Năm thứ 2 và 3 lượng nhân viên sẽ tăng thêm khoảng từ 5-10 nhân viên tùy thuộc vào doanh thu, tùy thuộc vào sự cần thiết của các phòng ban để từ đó sẽ tuyển dụng thêm nhân viên để đáp ứng được nhu cầu.

Hình 4.1: Cơ cấu nhân sự tại Savorwell



Nguồn: Tác giả tổng hợp, phân tích

4.2. Lập kế hoạch nhân sự

Xác định số lượng và loại hình lao động cần thiết cho từng giai đoạn của quy trình sản xuất, bao gồm kỹ thuật viên, công nhân sản xuất, nhân viên kiểm tra chất lượng, và nhân viên bảo trì. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới để đảm bảo có đủ lao động chất lượng và kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc.

Bảng 4.1: Dự kiến số lượng nhân viên tại các phòng ban tại Savorwell giai đoạn 2024 – 2025

DVT: nhân sự

Phòng ban	Năm 2024	Năm 2025
Giám đốc	1	1
Phó giám đốc	1	1
Phòng HCNS	2	3
Phòng Marketing	3	5
Phòng Kế toán	2	2
Phòng Kinh doanh	5	5
Khối sản xuất	3	5
Tổng	15	22

Nguồn: Sinh viên dự kiến kế hoạch nhân sự

Nhiệm vụ của các phòng ban được phân công, cùng số lượng nhân viên các phòng ban được dự kiến trong bảng số liệu dưới đây:

Bảng 4.2: Bảng phân chia nhiệm vụ, chức năng của các phòng ban tại Savorwell

Tên chức vụ	Chức năng nhiệm vụ
Giám đốc	<ul style="list-style-type: none"> - Hoạch định chiến lược - Chỉ đạo, giám sát, chịu trách nhiệm về lợi nhuận của dự án - Ra quyết định mọi hoạt động của doanh nghiệp
Phó giám đốc	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý và điều hành doanh nghiệp. - Thực hiện các nhiệm vụ được giao bởi Giám đốc. - Chịu toàn bộ trách nhiệm về các hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp trước Giám đốc công ty. - Xây dựng chính sách, mục tiêu làm việc cho cả doanh nghiệp và cho từng bộ phận riêng lẻ.
Trưởng phòng Nhân sự	<ul style="list-style-type: none"> - Tuyển dụng nhân sự, tham gia phỏng vấn, đào tạo nhân viên trong bộ phận nhân sự. - Giám sát quy trình làm việc của bộ phận nhân sự mỗi ngày - Đánh giá hiệu suất lao động của nhân viên

Tên chức vụ	Chức năng nhiệm vụ
	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện kỷ luật hoặc thôi việc với những nhân viên trong bộ phận theo quy định của doanh nghiệp - Thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực, tìm và giữ chân nhân tài cho doanh nghiệp phù hợp trong những thời điểm khác nhau. - Phối hợp cùng với những phòng ban khác để làm tốt việc tuyển dụng và quản lý nhân sự trong doanh nghiệp. Khảo sát tiền lương trong thị trường lao động nhằm so sánh và biết được mức độ cạnh tranh - Tạo dựng các chương trình hoặc sáng kiến học tập mang đến cơ hội cho nhân viên - Phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện chấm công, trả lương và xử lý những vấn đề liên quan như: bảo hiểm, thuế thu nhập. - Quản lý hồ sơ nhân viên trong toàn doanh nghiệp - Đề xuất, phê duyệt và giám sát khi có những chiến lược tuyển dụng nhân sự mới. - Định hướng và đào tạo nguồn nhân lực kịp thời - Quản lý ngân sách của bộ phận và tổ chức sự kiện cho nhân viên trong công ty - Xây dựng môi trường làm việc lành mạnh và văn hóa doanh nghiệp tích cực. - Giải đáp thắc mắc về các thủ tục, chính sách cho nhân viên - Giám sát và truyền đạt cho nhân viên theo quy định của luật lao động.
Trưởng phòng Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu, phân tích các dữ liệu thị trường và bán hàng đưa ra ý tưởng marketing. - Xây dựng kế hoạch marketing, chương trình quảng cáo, tổ chức sự kiện, các chương trình giảm giá, khuyến mãi,.. - Xác lập kinh phí, nhân sự thực hiện các chiến dịch marketing, quảng cáo. - Triển khai, theo dõi và đánh giá hiệu quả các chương trình truyền thông, tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng. - Thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ với khách hàng, với đối tác chiến lược trong chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp. - Phối hợp với các phòng ban, bộ phận liên quan thực hiện các hoạt động truyền thông nâng cao độ nhận diện thương hiệu tới khách hàng và đối tác. - Thực hiện các chương trình truyền thông nội bộ, gắn kết các phòng ban và phát triển văn hóa doanh nghiệp.
Trưởng phòng Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> - Lập dự toán chi tiết, kiểm tra thu chi, đồng thời theo dõi và phân tích dữ liệu kế toán. - Lập báo cáo tài chính và các loại báo cáo liên quan trong doanh nghiệp.

Tên chức vụ	Chức năng nhiệm vụ
	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và thực hiện kế hoạch, việc thực hiện phải đúng các chế độ kế toán và phù hợp với tình hình hoạt động của doanh nghiệp, cũng như theo quy định của nhà nước. - Trách nhiệm tuân thủ các quy định về thuế, nộp thuế và xử lý những vấn đề liên quan đến cục thuế.
Trưởng phòng Kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định mục tiêu kinh doanh, bao gồm mở rộng thị trường, tăng doanh thu, thu hút khách hàng. - Xây dựng chiến lược kinh doanh, lập kế hoạch cho các chương trình, dự án nhằm gia tăng lợi nhuận cho công ty. Phân tích các dữ liệu liên quan đến khách hàng, công việc bán hàng, kết quả kinh doanh để đưa ra được những dự đoán về doanh thu trong các giai đoạn tiếp theo. - Tính toán ngân sách, chi phí cần thiết cho hoạt động kinh doanh. - Làm việc với các phòng ban khác, đặc biệt là bộ phận Marketing để đạt được mục tiêu về doanh số

Nguồn: Sinh viên phân tích, tổng hợp

4.2. Các chính sách về tuyển dụng nhân sự

Đây là chính sách giúp doanh nghiệp đưa ra các tiêu chí để lựa chọn ứng viên và vạch ra quy trình giới thiệu nhân viên mới. Ở chính sách này sẽ được chia thành 3 chính sách con bao gồm: chính sách tuyển người, chính sách đào tạo nhân sự và chính sách nghỉ việc của nhân viên. Trong chính sách này sẽ bao gồm các hoạt động cơ bản của nhân viên từ lúc vào công ty cho đến lúc nhân sự nghỉ việc.

4.2.1. Chính sách tuyển dụng

Chính sách này có tác dụng đưa ra những tiêu chí, yêu cầu cho từng vị trí có nhu cầu tuyển dụng. Ở khâu đăng tin tuyển dụng thì nhân sự vẫn mô tả rõ yêu cầu công việc, nội dung công việc và chọn lọc hồ sơ phù hợp. Sau đó tiến hành phân tích và đánh giá ứng viên tiềm năng để đưa ra quyết định phỏng vấn.

4.2.2. Chính sách định hướng nhân viên mới

Nằm trong quy trình đào tạo cho nhân viên mới, chính sách hội nhập cho nhân viên mới bao gồm các tiêu chí về văn hóa, tư tưởng và những ứng viên phù hợp được chọn vào công ty. Việc định hướng nhân viên mới ngay từ đầu sẽ giúp họ hiểu hơn về văn hóa nội bộ doanh nghiệp, có những phòng ban nào và họ nằm ở bộ phận nào trong bộ máy của công ty. Từ đó giúp họ biết được họ có ảnh hưởng như thế nào đến công việc chung của tổ chức.

4.2.3. Chính sách thử việc

Đây là chính sách vô cùng quan trọng trong quy trình tuyển dụng giúp doanh nghiệp đưa ra được tiêu chí đánh giá, nhận xét nhân sự trong suốt thời gian thử việc tại công ty. Điều này giúp nhân sự sẽ xác định được nhân sự này có đủ khả năng để đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu công việc hay không.

Nhân viên mới được tuyển dụng vào công ty sẽ cần trải qua 01 tháng thử việc và hưởng 85% mức lương cơ bản theo như đã thỏa thuận trước đó trong quá trình phỏng vấn. Sau thời gian thử việc, trở thành nhân viên chính thức sẽ được hưởng đầy đủ những quyền lợi và nghĩa vụ theo đúng HĐLĐ và Luật lao động nhà nước ban hành

4.2.4. Chính sách thế chỗ tạm thời

Đối với trường hợp doanh nghiệp bị thiếu hụt nhân sự do các nguyên nhân khác nhau và chưa tìm được người thay thế ngay lập tức. Lúc này, doanh nghiệp cần đưa ra giải pháp để tiếp tục công việc đó như: giao thêm việc cho người khác để có thể tiếp tục công việc đó.

4.3. Chính sách đào tạo nhân sự

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu mà doanh nghiệp cần chú trọng. Bởi nếu doanh nghiệp không chú trọng vào việc đào tạo và phát triển nhân sự thì sẽ làm trì trệ sự phát triển của tổ chức cũng như làm giảm hiệu suất làm việc của nhân sự. Dưới đây là một số nội dung chính của chính sách đào tạo và phát triển nhân sự: đào tạo sản phẩm, đào tạo về giao tiếp và dịch vụ khách hàng, đào tạo về quản lý thời gian và hiệu suất cá nhân.

4.3.1. Chính sách về chi phí đào tạo

Việc dự trù tài chính sẽ giúp DN nắm được mình cần chi bao nhiêu tiền cho đào tạo và khả năng chi trả của doanh nghiệp có đủ ngân sách để chi trả cho các buổi đào tạo không. Tiếp đó DN cần lên một bản kế hoạch bao gồm: địa điểm, nội dung, hình thức đào tạo... cũng như yêu cầu với nhân sự sau khi tham gia đào tạo.

4.3.2. Quy mô đào tạo

Tùy vào nhu cầu của mỗi tổ chức mà có thể mở các lớp đào tạo nội bộ theo số lượng nhân viên khác nhau. Doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức đào tạo online, offline tùy vào mục đích và nội dung đào tạo để cắt giảm chi phí.

Lên lịch trình cho các buổi đào tạo: Để đạt được hiệu quả đào tạo tốt nhất thì doanh nghiệp cần có một quy trình đào tạo nhân sự cụ thể, rõ ràng cho các buổi đào tạo. Lịch trình này cần phù hợp với thời gian để tất cả mọi người được tiếp thu kiến thức một cách hiệu quả nhất.

4.3.3. Đánh giá kết quả đào tạo

Bước cuối cùng, DN cần đánh giá, kiểm tra chất lượng đào tạo để kiểm tra sự tiến bộ của nhân viên hoặc đào tạo lại nếu chưa đạt được kết quả như ý muốn.

4.4. Chính sách đãi ngộ và tiền lương

Chính sách này bao gồm việc thỏa thuận, hợp tác giữa nhân viên và lãnh đạo để đảm bảo về mọi mặt quyền lợi, đời sống cho nhân viên một cách tốt nhất. Do đó doanh nghiệp cần phải rõ ràng ngay từ đầu về tần suất trả lương, phương thức thanh toán, đồng thời liệt kê các lợi ích bổ sung mà doanh nghiệp cung cấp, chẳng hạn như phúc lợi y tế, chương trình chăm sóc sức khỏe, tiền thưởng, phụ cấp.

Chính sách lương thưởng

Đây là vấn đề mà người lao động quan tâm hàng đầu khi làm việc. Bởi một chính sách lương thưởng phù hợp sẽ giúp đảm bảo đời sống của nhân viên và đồng thời cân bằng tài chính cho doanh nghiệp. Một chính sách lương cần đảm bảo 3 yếu tố chính sau:

- Tần suất trả lương
- Phúc lợi nhân viên
- Hình thức thanh toán

Chính sách nghỉ lễ, phép

Ngoài chế độ lương thưởng thì đây là một trong những chính sách mà các ứng viên cực kỳ quan tâm. Tùy vào mô hình doanh nghiệp mà số ngày nghỉ phép sẽ linh hoạt, còn về nghỉ phép thì phần lớn cả doanh nghiệp tư nhân hay nhà nước đều giống nhau.

Du lịch, các kỳ nghỉ của công ty

Với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường hiện nay thì việc thu hút nhân sự bằng các kỳ nghỉ, du lịch sẽ đem lại sự hấp dẫn khó cưỡng cho nhân sự. Nếu doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các kỳ nghỉ, team building sẽ giúp nhân sự gắn kết với nhau hơn và tạo dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh.

4.3. Kế hoạch hoạch định nhân sự trong giai đoạn 2024 - 2025

Bảng 4.3: Dự kiến chi phí về nhân sự giai đoạn 2024 - 2025

Đơn vị tính: triệu đồng

Chi phí	Năm 2024			Năm 2025		
	<i>SL (người)</i>	<i>Lương</i>	<i>Tổng</i>	<i>SL (người)</i>	<i>Lương</i>	<i>Tổng</i>
Chi phí lương:						
Giám đốc	1	15	15	1	15,75	15,75
Phó giám đốc	1	12	12	1	12,6	12,6
Trưởng phòng HCNS	1	8	8	1	8,4	8,4
NV HCNS	1	7	7	2	7,35	14,7
Trưởng phòng MKT	1	10	10	1	10,5	10,5
Nhân viên MKT	2	9	18	4	9,45	37,8
Trưởng phòng Kế toán	1	9	9	1	9,45	9,45
NV Kế toán	1	8	8	1	8,4	8,4
Trưởng phòng Kinh doanh	1	11	11	1	11,55	11,55
NV Kinh doanh	4	10	40	4	10,5	42
Khối sản xuất	3	9	21	5	9,45	47,25
Tổng	15		159	22		218,4

Chi phí đào tạo:		
Ngắn hạn	20	25
Dài hạn	10	20
Tổng	30	45

Nguồn: Tác giả đề xuất, đánh giá

Theo như bảng hoạch định nhân sự dự kiến tại Savorwell vào năm 2024, nhân sự của công ty là 15 người, đến năm 2025 nhân sự tăng lên 22 người, số lượng nhân sự tăng rơi vào phòng ban HCNS, phòng MKT và khối sản xuất. Do nhận thức rõ tầm quan trọng của các hoạt động chiến lược MKT đối với doanh thu của công ty, cộng thêm, chủ yếu Savorwell phân phối sản phẩm đến cho khách hàng thông qua kênh Internet, bởi vậy việc đẩy mạnh công tác MKT là điều vô cùng cần thiết giúp cho DN phát triển mạnh mẽ hơn. Về cơ cấu lương, lương của các phòng ban được dự kiến rơi vào khoảng 8-9 triệu đồng, đối với cấp độ trưởng phòng sẽ có thêm 1 triệu đồng về tiền trách nhiệm trong công tác quản lý nhân sự của mình. Đồng thời, đối với những nhân viên gắn bó làm việc cùng công ty trong năm thứ 1, dựa vào quy mô phát triển công ty dự kiến tăng lương của nhân viên lên 5% so với mức lương của năm trước đó. Ngoài ra, tùy thuộc vào doanh số và sự tăng trưởng sẽ có những điều chỉnh về lương thưởng đối với từng bộ phận trong quá trình công ty vận hành và phát triển. Về kế hoạch đào tạo, đối với kế hoạch đào tạo ngắn hạn, công ty dự trù có 04 khóa đào tạo ngắn hạn trong 01 năm giúp nhân viên nâng cao được kiến thức chuyên môn để vận hành công việc tốt hơn, chi phí 01 khóa đào tạo ngắn hạn rơi vào khoảng 05 triệu đồng/1 khóa học. Và 10 triệu đồng đối với 01 khóa đào tạo dài hạn. Các khóa đào tạo dài hạn thông thường được mở ra để phục vụ cho đối tượng cán bộ quản lý trở lên trong công ty. Dự kiến, trong năm đầu tiên ra mắt thị trường, Savorwell thiết kế 04 lớp đào tạo ngắn hạn và 01 lớp đào tạo dài hạn cho toàn thể CBNV trong công ty, năm thứ 2 tăng lên 05 lớp đào tạo ngắn hạn và 02 lớp đào tạo dài hạn.

Để gia tăng hiệu quả hệ thống nhân sự của SavorWell, phòng nhân sự đưa ra những ý kiến sau.

- Hiểu rõ thế mạnh nhân viên: Đầu tiên là hiểu rõ thế mạnh của nhân viên. Mỗi nhân viên đều có thế mạnh và điểm yếu khác nhau và phù hợp với các vị trí công việc khác nhau. Chính vì thế, người quản lý cần biết cân nhắc và cân trọng hơn khi sắp xếp đội ngũ nhân viên của mình vào từng vị trí nhất định. Người quản lý cần dành thời gian

để tìm hiểu xem họ đã thực sự học được những gì, quá trình tích lũy kinh nghiệm của họ ra sao và sở trường như thế nào. Chỉ khi có sự nhận thức đúng đắn về năng lực nhân viên và sự sắp xếp tổ chức tối ưu thì chất lượng công việc mới được nâng cao.

- Định hướng rõ ràng cho nhân viên: Tiếp theo để gia tăng hiệu quả thì nhà quản lý cần phải định hướng rõ ràng cho nhân viên trong tổ chức. Để một đội ngũ nhân sự phát triển bền vững, trước hết nhà quản lý phải quản trị con người đúng cách, tìm đúng người, đúng vai trò để tối ưu hóa nguồn nhân lực. Đối với nhân viên, bên cạnh lương thưởng hay các chế độ đi kèm thì việc được định hướng rõ ràng về công việc, con đường sự nghiệp cũng là yếu tố vô cùng quan trọng. Trong đó, định hướng và phát triển nhân viên có ý nghĩa quan trọng vì nó là sự cam kết về việc tạo môi trường hỗ trợ nhân viên. Điều đó cho nhân viên thấy được họ đã tiến bộ ra sao, họ cần phấn đấu nỗ lực như thế nào để đạt được những cột mốc rõ ràng trong con đường sự nghiệp. Khi mọi thứ đều sáng tỏ, họ sẽ làm việc có mục đích, có định hướng và chất lượng công việc cũng từ đó được cải thiện đáng kể. Định hướng cho nhân viên tốt sẽ làm tăng sự hài lòng của nhân viên đối với môi trường làm việc đồng thời tạo nên thái độ làm việc tích cực thông qua môi trường học hỏi, chia sẻ.
- Lắng nghe ý kiến từ đội ngũ nhân sự: Ngoài ra, để có thể tăng hiệu quả của đội ngũ nhân sự, nhà quản lý của SavorWell cần phải biết lắng nghe và tôn trọng ý kiến của nhân viên. Có thể chúng ta đã quá quen với hình ảnh một người sếp là luôn chủ động nói và nhân viên sẽ làm nhiệm vụ lắng nghe, làm theo. Tuy nhiên, nếu người quản lý học cách lắng nghe nhân viên của mình từ đó sẽ nhận thấy những thay đổi tích cực của nhân viên. Việc lắng nghe ý kiến, tâm tư tình cảm của nhân viên là một cách tuyệt vời để có sự phân chia công việc phù hợp. Bên cạnh đó, điều này còn giúp nhà quản lý cải thiện hiệu suất làm việc, hạn chế những xung đột nội bộ không đáng có trong nội bộ nhân viên hoặc giữa sếp và nhân viên. Khi thực sự lắng nghe và tôn trọng ý kiến của nhân viên mình, dù là nhỏ nhất, từ đó sẽ nhìn thấy sự gắn kết chặt chẽ với nhân viên, sự hài lòng của nhân viên và từ đó chất lượng công việc cũng được nâng cao.
- Xây dựng môi trường làm việc tốt: Bên cạnh đó, việc tạo ra một môi trường làm việc nhóm tốt cũng là cách tốt để gia tăng hiệu quả. Xây dựng môi trường làm việc nhóm

sao cho hiệu quả là cách quản lý nhân lực mà các nhà quản lý đặc biệt thực sự quan tâm. Mỗi một môi trường với bầu không khí thoải mái không chỉ tạo điều kiện cho các nhân viên cũ trong công ty phát triển mà còn là nhân tố giúp thu hút nhân tài mới đang quan tâm tới việc làm tại doanh nghiệp đó. Hãy cố gắng tạo ra một môi trường làm việc mà nhân viên có thể thoải mái khi là chính mình, họ có thể đặt câu hỏi dễ dàng nhất, nêu ra ý tưởng và nhận được sự tôn trọng. Có như thế, nhân viên sẽ phấn đấu hơn nữa và mang lại những kết quả đáng kinh ngạc cho doanh nghiệp.

Tiểu kết chương 4: SavorWell đã có những kế hoạch nhân sự từ tuyển dụng, đào tạo, chế độ lương thưởng – đãi ngộ cùng chu trình thăng tiến của nhân viên làm việc cho công ty tương đối rõ ràng và cụ thể. Đây chính là ưu điểm và thế mạnh giúp SavorWell phát triển trong tương lai do có nguồn nhân sự ổn định và chất lượng

CHƯƠNG 5: LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Kế hoạch tài chính là một bản kế hoạch được đưa ra để xác định khả năng tài chính của một cá nhân hay doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Từ bản kế hoạch tài chính này, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để xây dựng các chiến lược kinh doanh, đầu tư hay tiết kiệm sao cho phù hợp với lĩnh vực hoạt động và tình hình kinh doanh.

Để có thể thiết lập ra được một bản kế hoạch tài chính cần rất nhiều các yếu tố, trong đó quan trọng nhất đó chính là 3 yếu tố như sau:

Báo cáo kết quả kinh doanh

Đây là bảng báo cáo về tình hình kinh doanh lời lỗ trong hoạt động bán hàng, kinh doanh. Nó sẽ tóm tắt một cách chi tiết về các khoản doanh thu và chi phí của doanh nghiệp. Điểm rõ ràng của bảng báo cáo này sẽ nằm ở khoản nêu rõ về khoản lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được sau khi đã trừ đi các khoản chi phí kinh doanh.

Bảng cân đối kế toán

Bảng cân đối kế toán cũng là yếu tố quan trọng để thiết lập kế hoạch tài chính. Đây là tài liệu để cung cấp thông tin về tài sản và nguồn vốn của một doanh nghiệp. Nhờ vào bảng cân đối kế toán, chúng ta sẽ có thể nắm chắc tình hình tài chính của một doanh nghiệp tại một thời điểm cụ thể.

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ là bảng báo cáo mà nhìn vào đó chúng ta sẽ thấy được số tiền dự kiến sẽ được đưa vào và ra khỏi doanh nghiệp trong một thời điểm nhất định. Thông qua báo cáo lưu chuyển tiền tệ, ta cũng hiểu rõ hơn về sự phát triển của mô hình kinh doanh về mặt tài chính.

Hình 5.1: Quy trình các bước lập kế hoạch tài chính



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

5.1. Nghiên cứu và nắm rõ tình hình tài chính doanh nghiệp

Việc thiết lập kế hoạch tài chính đòi hỏi phải có dữ liệu thông tin một cách cụ thể và điều này chỉ thực hiện được thông qua quá trình nghiên cứu và thống kê tình hình tài chính mà doanh nghiệp đang sở hữu.

Bắt đầu từ việc liệt kê toàn bộ các loại tài sản mà doanh nghiệp đang sở hữu như tiền mặt, bất động sản, khoản tiền tiết kiệm và các khoản đầu tư tài chính như trái phiếu, cổ phiếu, tín phiếu...Tiếp theo, doanh nghiệp cần liệt kê các khoản nợ phải trả, thế chấp tài sản, tín dụng...

Sau khi đã liệt kê toàn bộ thông tin về tài sản cũng như các khoản nợ phải trả, chúng ta sẽ có một bức tranh toàn cảnh về giá trị tài sản ròng và tình hình tài chính hiện tại của doanh nghiệp. Từ đó việc thiết lập kế hoạch tài chính sẽ trở nên phù hợp với nhu cầu và điều kiện của doanh nghiệp.

5.2. Thiết lập mục tiêu tài chính

Sau khi đã xác định được khả năng tài chính của doanh nghiệp, tiếp theo các nhà quản trị cần làm đó chính là thiết lập mục tiêu về tài chính. Qua đó có thể định hình rõ ràng phương hướng phát triển của tổ chức.

Mục tiêu tài chính có thể đơn giản là tăng trưởng doanh thu, gia tăng lợi nhuận đầu tư hay mở rộng thị trường...Để làm được điều này, các nhà quản trị cần hiểu rõ mục tiêu đầu tư

ban đầu, xác định khoản tiền, thời gian đầu tư hay am hiểu các loại đầu tư cổ phiếu và trái phiếu. Ngoài ra, việc phân tích và nghiên cứu thị trường để có chiến lược đầu tư phù hợp cũng là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần thực hiện nghiêm túc.

5.3. Xây dựng ngân sách

Bước tiếp theo của quy trình thiết lập kế hoạch tài chính chúng ta cần xây dựng ngân sách phù hợp với mục tiêu tài chính mà doanh nghiệp vừa xác định. Đây là một bước vô cùng quan trọng để nhằm mục đích quản lý tình hình tài chính giúp kiểm soát dòng tiền cho từng khoản chi tiêu của doanh nghiệp.

Bảng 5.1: Bảng dự kiến chi phí đầu tư và phân bổ ngân sách

ĐVT: đồng

TT	Nội dung	2024	2025
1	Đầu tư cơ bản	247.000.000	223.000.000
1.1	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm	50.000.000	40.000.000
1.2	Tư vấn chiến lược	35.000.000	25.000.000
1.3	Trang thiết bị văn phòng	84.000.000	84.000.000
1.4	Đầu tư phần mềm CRM + Sales+ kế toán	28.000.000	28.000.000
1.5	Đầu tư cơ bản khác	50.000.000	46.000.000
2	DÒNG TIỀN MẶT CẦN CÓ	1.196.753.000	1.618.632.500
2.1	Chi phí nhân viên theo tháng tính 12 tháng	159.000.000	218.400.000
2.2	Chi phí đào tạo	30.000.000	40.000.000
2.3	Chi phí marketing, quảng cáo	103.000.000	120.000.000
2.4	Chi phí sản xuất	136.053.000	283.655.000

TT	Nội dung	2024	2025
2.5	Chi phí bán hàng qua kênh livestream	162.000.000	216.000.000
2.6	Chi phí khác	50.000.000	70.000.000
2.7	Chi phí đầu tư máy móc sản xuất	223.000.000	145.000.000
2.8	Chi phí nhập nguyên vật liệu	333.700.000	525.577.500
3	Tổng chi phí đầu tư ban đầu dự kiến	1.443.753.000	1.841.632.500

Nguồn: Tác giả lên kế hoạch chi phí đầu tư

Dựa vào bảng số liệu ta thấy, số vốn ban đầu công ty bỏ ra có giá trị 247 triệu đồng, số vốn này được phân bổ chủ yếu cho việc xây dựng văn phòng của công ty, nghiên cứu sản phẩm cùng các trang thiết bị có liên quan phục vụ trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Đây là số vốn ban đầu mà chủ đầu tư bỏ ra. Sau đó, trong quá trình làm việc, những chi phí về nhân sự (lương, đào tạo), chi phí bán hàng thông qua hình thức livestream, chi phí quảng cáo, chi phí sản xuất được tính toán theo dự kiến đạt khoảng 1,196 tỷ đồng.

Với tổng chi phí đầu tư ban đầu dự kiến khoảng 1,443 tỷ đồng. Mục tiêu kinh doanh của Công ty dự kiến bán ra 200 sản phẩm/1 ngày. Trung bình 01 sản phẩm được bán ra ngoài thị trường với mức giá 41 nghìn đồng. Dựa theo mục tiêu, kế hoạch của công ty, ta dự trù được doanh thu mà công ty thu được trong 01 ngày khoảng 8,2 triệu đồng, 01 tháng ước tính đạt 246 triệu đồng và 01 năm ước tính đạt 2,9 tỷ đồng. Trừ các chi phí đầu tư cơ bản là 1,443 tỷ đồng, công ty trong năm đầu tiên theo dự kiến có thể thu được số vốn đầu tư ban đầu và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

5.4. Phát triển và triển khai kế hoạch

Sau khi đã có dữ liệu thông tin về tình hình tài chính cũng như thiết lập được mục tiêu và ngân sách cho kế hoạch kinh doanh. Bước tiếp theo cần thực hiện đó là nghiên cứu về các ưu, nhược điểm của từng dự án, các thông tin liên quan đến hệ thống tài chính, thuế hay các vấn đề về luật an toàn lao động, sức khỏe.

Bảng 5.2: Bảng dự trù tài chính của Savorwell giai đoạn 2024 – 2025

ĐVT: đồng

	Năm 2024	Năm 2025
Doanh thu đến từ hoạt động bán hàng	2.952.000.000	4.428.000.000
Chi phí bán hàng	1.443.753.000	1.841.632.500
Lợi nhuận thuần	1.508.247.000	2.586.367.500

Nguồn: Tác giả lên kế hoạch dự trù kinh doanh

Dựa theo bảng dự trù tài chính của Savorwell ta thấy rằng, nếu theo đà kinh doanh và phát triển như kế hoạch, công ty sẽ có lợi nhuận. Năm 2024, nếu thuận lợi Công ty có khả năng bán ra 200 sản phẩm/1 ngày, 6.000 sản phẩm trên/1 tháng và 72.000 sản phẩm/1 năm. Với mức trung bình cộng các sản phẩm mà công ty đang bán dự kiến khoảng 41 nghìn đồng, sẽ đem lại cho mức doanh thu khoảng 2,952 tỷ đồng. Sau khi trừ đi chi phí đầu tư, lợi nhuận thuần thu về là 1,508 tỷ đồng. Năm thứ 2, khi kế hoạch đầu tư trên đà phát triển, công ty mở rộng việc kinh doanh, tuyển dụng thêm CBNV phục vụ mở rộng sản xuất và bán hàng, dự kiến số lượng sản phẩm bán ra đạt khoảng 300 sản phẩm/1 ngày, từ đó cũng giúp cho lợi nhuận của công ty cũng đạt hiệu quả tốt hơn. Doanh thu bán hàng đạt 4,428 tỷ đồng, sau khi trừ các chi phí liên quan khoảng 1,841 tỷ đồng, công ty vẫn thành công có được lợi nhuận khoảng 2,586 tỷ đồng trong giai đoạn năm 2025 này.

5.5. Giám sát thực thi kế hoạch

Cuối cùng, doanh nghiệp cần triển khai thực hiện việc giám sát quá trình lập kế hoạch tài chính để từ đó có các phương án kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh. Việc theo dõi cẩn thận các thông tin về báo cáo tài chính, danh mục đầu tư, thông tin thị trường... sẽ giúp doanh nghiệp dự đoán các rủi ro về tài chính hiệu quả.

Dựa vào các thông số và tài liệu đã trình bày, có thể đánh giá chung về tình hình khả thi của kế hoạch kinh doanh sản phẩm healthy SavorWell như sau: Dự án có khả năng thành công cao

Bởi vì kế hoạch kinh doanh của SavorWell có nhiều điểm mạnh, bao gồm:

- Sản phẩm chất lượng cao, được sản xuất từ các nguyên liệu tự nhiên, không sử dụng chất bảo quản và các chất phụ gia.
- Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.
- Giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng.
- Kênh phân phối đa dạng, bao gồm cả kênh trực tuyến và truyền thống.
- Chiến lược marketing hiệu quả, thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Bên cạnh đó, thị trường thực phẩm lành mạnh tại Việt Nam đang ngày càng phát triển, với nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng cao. Điều này tạo cơ hội thuận lợi cho SavorWell phát triển kinh doanh.

CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ RỦI RO

6.1. Đánh giá hiệu quả dự án

6.1.1. Đánh giá chung

Dựa vào các thông số và tài liệu đã trình bày, có thể đánh giá chung về tình hình khả thi của kế hoạch kinh doanh sản phẩm healthy SavorWell như sau: Dự án có khả năng thành công cao

Bởi vì kế hoạch kinh doanh của SavorWell có nhiều điểm mạnh, bao gồm:

- Sản phẩm chất lượng cao, được sản xuất từ các nguyên liệu tự nhiên, không sử dụng chất bảo quản và các chất phụ gia.
- Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.
- Giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng.
- Kênh phân phối đa dạng, bao gồm cả kênh trực tuyến và truyền thống.
- Chiến lược marketing hiệu quả, thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Bên cạnh đó, thị trường thực phẩm lành mạnh tại Việt Nam đang ngày càng phát triển, với nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng cao. Điều này tạo cơ hội thuận lợi cho SavorWell phát triển kinh doanh.

6.1.2. Đánh giá rủi ro đề tài

Trong vấn đề pháp lý: Trong quá trình bắt đầu dự án doanh nghiệp gặp rất nhiều rủi ro về mặt pháp lý như lựa chọn loại hình doanh nghiệp và các vấn đề liên quan đến hợp đồng giao dịch;

Trong vấn đề tài chính: Do doanh nghiệp còn non trẻ, chưa có kinh nghiệm và nguồn vốn có sẵn không lớn nên cần vay ngân hàng một khoản tiền nhất định để đầu tư phát triển nên việc không lên kế hoạch đầy đủ, chi tiết dễ dẫn đến không đủ lực để duy trì thu nhập và các khoản chi phí;

Trong vấn đề mua trang thiết bị, dây chuyền công nghệ: Gặp khó khăn trong việc tìm kiếm, mua trang thiết bị từ nước ngoài. Chi phí vận chuyển lớn.

Trong vấn đề tiếp cận đối tác, khách hàng: Thị trường đồ ăn healthy chưa phổ biến tại Việt Nam, bên cạnh đó, sự cạnh tranh đến từ các sản phẩm đóng gói nhập khẩu được khách hàng ưa chuộng hơn các sản phẩm sản xuất trong nước, đây cũng là một rủi ro mà DN cần chú trọng để khắc phục.

6.2. Giải pháp hạn chế rủi ro

Giải pháp trong vấn đề pháp lý

Việc lựa chọn đúng loại hình doanh nghiệp trong kinh doanh sẽ tạo ra nền tảng vững chắc để doanh nghiệp phát triển bởi loại hình doanh nghiệp sẽ quyết định đến các yếu tố cốt lõi như cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp, chế độ chịu trách nhiệm về vốn và nghĩa vụ tài sản khác, cũng như phân chia lợi ích trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần có thỏa thuận pháp lý rõ ràng giữa các cổ đông về vốn góp và tỷ lệ vốn góp trong các loại hình doanh nghiệp đã lựa chọn.

Hợp đồng giao dịch là sự thỏa thuận giữa các bên về việc xác lập, thực hiện, chấm dứt quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng nhằm tạo cơ sở cho việc thực hiện một giao dịch cụ thể trong cuộc sống nói chung và trong kinh doanh thương mại nói riêng. Nếu hợp đồng giao dịch chưa có sự chặt chẽ về mặt pháp lý hoặc chưa được doanh nghiệp quan tâm đúng mực có thể dẫn tới các rủi ro khiến cho hợp đồng vô hiệu hoặc gây khó khăn trong việc thực thi hợp đồng. Vậy nên, hợp đồng phải được lập thành văn bản; hoặc sau khi lập thành văn bản phải được công chứng, chứng thực hoặc một số hợp đồng bắt buộc phải đăng ký trước khi thực hiện.

Một số điều khoản cần lưu ý khi soạn thảo và rà soát hợp đồng đó là:

- Thời điểm có hiệu lực của hợp đồng;
- Chế tài áp dụng trong trường hợp các bên vi phạm hợp đồng;
- Quy định về trường hợp bất khả kháng;
- Quy định bảo mật thông tin;
- Điều khoản tiên quyết trong các trường hợp thay đổi quy định của pháp luật;
- Điều khoản giải quyết tranh chấp;
- Điều khoản về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ;

- Điều khoản về chống cạnh tranh.

Giải pháp trong vấn đề tài chính

- Thời gian thực hiện phải được tính dư ngày hoàn thành để phòng ngừa rủi ro cho dự án;

- Dự phòng khoản tiền dự trữ để phòng trường hợp cạn kiệt khoản tiền;

- Lập chi tiết bảng kế hoạch để theo dõi trong suốt giai đoạn bắt đầu và thực hiện.

Giải pháp trong vấn đề mua thiết bị, dây chuyền sản xuất

Cần tìm kiếm địa chỉ mua trang thiết bị tin cậy, nhờ tới sự trợ giúp của các hiệp hội, cộng đồng các công ty may mặc và kêu gọi tài trợ từ các quỹ đầu tư vì môi trường.

Giải pháp trong vấn đề tiếp cận đối tác, khách hàng

Do mới thành lập nên chưa có danh tiếng nhất định, nên cần phải hợp tác với các đại sứ thương hiệu có tầm ảnh hưởng và các Local brand có độ nhận diện thương hiệu cao nhằm lấy được uy tín trong mắt khách hàng. Từ đó, tiếp cận đối tác, khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn.

Tiểu kết chương : Có thể nói, việc lập kế hoạch tài chính là công việc vô cùng quan trọng. Nó ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển tốt nếu không có một kế hoạch tài chính rõ ràng và chi tiết. SavorWell tuy mới chỉ là một DN khởi nghiệp trẻ, tuy nhiên đã có những nhận thức về tầm quan trọng của việc lập một kế hoạch tài chính cụ thể, từ đó, cũng vẽ ra những bản hoạch định cũng như kế hoạch về tài chính cho DN của mình.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Dựa trên những thông tin này, ta có thể thấy kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm SavorWell thực phẩm lành mạnh có khả năng tạo ra lợi nhuận đáng kể. Dự án này có tiềm năng cao để đạt thành công và mang lại lợi nhuận quan trọng cho doanh nghiệp.

Để thực hiện kế hoạch kinh doanh một cách hiệu quả, DN cần tập trung vào việc nắm vững một loạt kiến thức và kỹ năng quan trọng. Đầu tiên, cần xây dựng kiến thức về quản trị kinh doanh, nền tảng quyết định sự thành bại của một dự án kinh doanh. Đồng thời, việc tìm hiểu kỹ về ngành nghề kinh doanh cụ thể, bao gồm thị trường, đối thủ cạnh tranh, và xu hướng phát triển, cũng đóng vai trò quan trọng.

Không thể bỏ qua kiến thức về pháp luật, bởi việc hiểu rõ quy định và quy chuẩn liên quan đến hoạt động kinh doanh là thiết yếu để tránh rủi ro pháp lý. Đồng thời, kỹ năng mềm như giao tiếp, thuyết trình, làm việc nhóm, và quản lý thời gian đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và thực hiện kế hoạch kinh doanh thành công.

Thông qua phân tích và đánh giá về kế hoạch kinh doanh dự sản phẩm ngũ cốc, tác giả tin rằng dự án SavorWell có khả thi và có thể thành công đem lại sự phát triển vững mạnh hơn đối với Savorwell giai đoạn sắp tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Nguyễn Đức Tuân chủ biên (2015), *Giáo trình Lập kế hoạch kinh doanh*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [2] Nguyễn Quang Thu (2009), *Quản trị tài chính căn bản*, Nxb thống kê.
- [3] Đồng Thị Thanh Phương (2009), *Quản trị sản xuất và tác nghiệp*, Nxb thống kê.
- [4] Edward blackwell (2010), *Lập kế hoạch kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [5] Mike Mckeever (2010), *Lập kế hoạch kinh doanh từ A đến Z*, Nxb Tổng hợp, Tp. HCM.

Tài liệu website

- [6] <https://tapdoandaiviet.com.vn/cong-dung-cua-che-do-an-healthy-dung-ngo-lo-neu-muon-tre-khoe-snv1150.html>
- [7] <https://www.goffice.vn/article/5-buoc-co-ban-nhung-cuc-hieu-qua-de-xay-dung-thuong-hieu-cho-cong-ty-khoi-nghiep-329.html>
- [8] <https://ipos.vn/kinh-doanh-do-an-healthy/>
- [9] <https://www.gosell.vn/blog/mo-hinh-kinh-doanh-quan-an-healthy-dat-khach/>