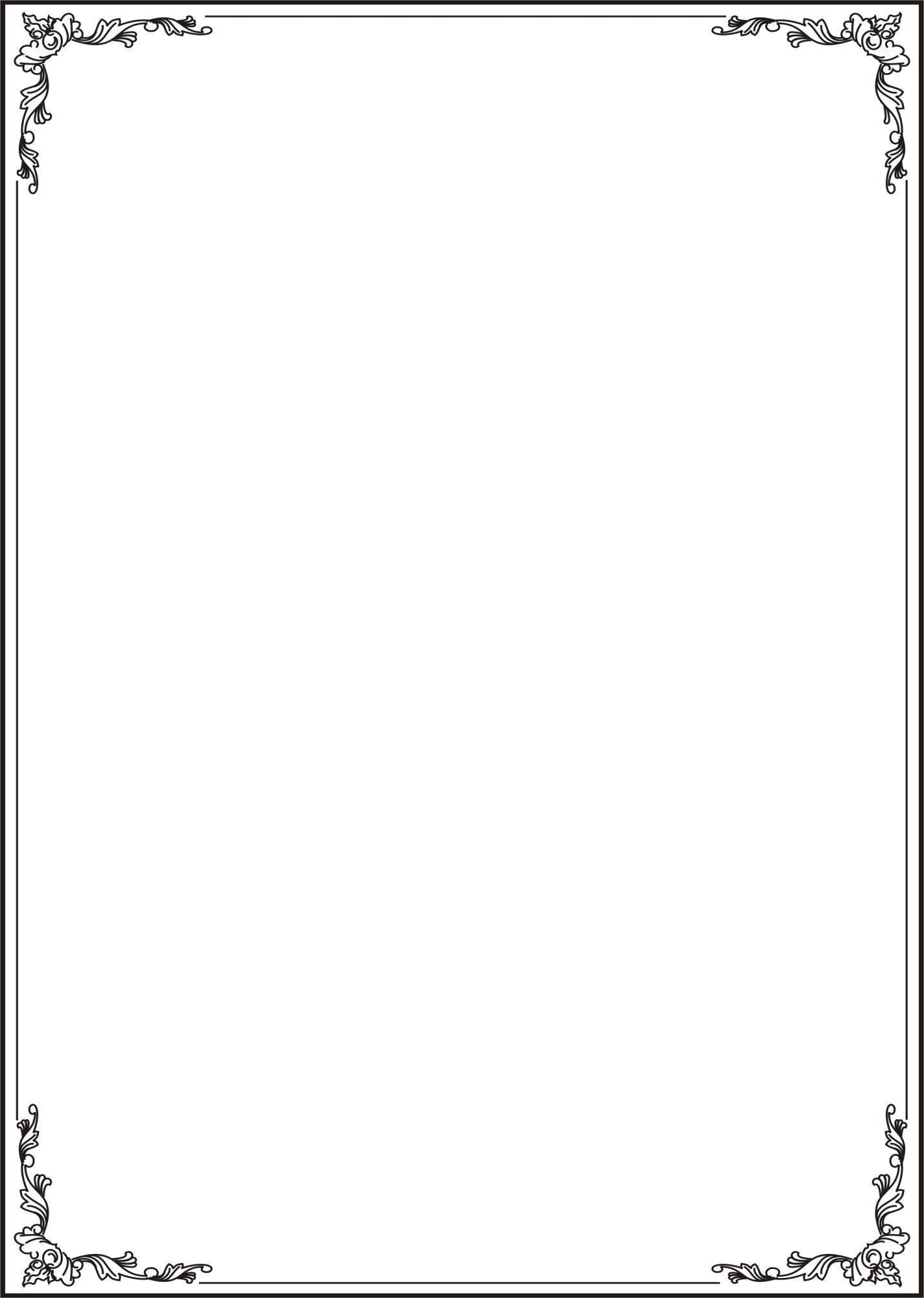
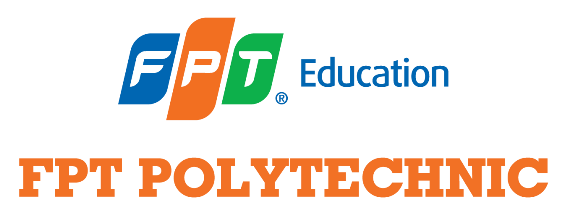
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THỰC HÀNH**

**FPT POLYTECHNIC**



**ASSIGNMENT**

**KHỞI SỰ DOANH NGHIỆP**

**CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT NÔNG SẢN HÀ VÂN**

****

**GVHD: Phạm Thảo Vy**

**Lớp: SYB3031**

**Sinh viên thực hiện:** Triệu Bảo Chương PK03787

Bùi Văn Châu PK03815

Phan Tấn Thi PK03850

Bùi Công Vinh PK03832

Nguyễn Thanh Bảo PK03841

Nguyễn Anh Tuấn PK03909

***Đắk Lắk, tháng 1 năm 2025***

Mục Lục

**PHẦN 1: TÌM KIẾM VÀ THÀNH LẬP ĐỘI CỘNG SỰ KHỞI NGHIỆP 3**

[1.1. Xác định tiêu chí chiêu mộ đội cộng sự khởi nghiệp 3](#_1fob9te)

[1.2. Xây dựng đội ngũ cộng sự 4](#_3znysh7)

[**PHẦN 2: HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG KINH DOANH 7**](#_2et92p0)

[2.1. Xác định danh mục ý tưởng kinh doanh và sàng lọc, lựa chọn ý tưởng kinh doanh tốt 7](#_tyjcwt)

[2.2. Mô tả ý tưởng kinh doanh lựa chọn 8](#_3dy6vkm)

[**PHẦN 3: LẬP BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH TỔNG QUÁT 10**](#_17dp8vu)

[3.1. Khái quát về doanh nghiệp 10](#_3rdcrjn)

[3.2. Đánh giá thị trường 11](#_26in1rg)

[3.2.1. Mô tả thị trường mục tiêu 11](#_lnxbz9)

[3.2.2. Quy mô thị trường, dự báo mức tiêu thụ và xu hướng thị trường 12](#_37m2jsg)

[3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh 13](#_1y810tw)

[3.3. Mục tiêu kinh doanh 14](#_1mrcu09)

[3.4. Kế hoạch marketing 15](#_46r0co2)

[3.4.1. Sản phẩm/dịch vụ 15](#_2lwamvv)

[3.4.2. Giá cả 16](#_2xcytpi)

[3.4.3. Phân phối 16](#_1ci93xb)

[3.5. Kế hoạch vận hành 18](#_3whwml4)

[3.5.1. Sản xuất 18](#_2bn6wsx)

[3.5.2. Vị trí 18](#_2p2csry)

[3.5.3. Pháp lý 18](#_147n2zr)

[3.5.4. Hàng tồn kho (nếu có) 19](#_3o7alnk)

[3.5.5. Nhà cung cấp 19](#_ihv636)

[3.5.6. Chính sách tín dụng 20](#_32hioqz)

[3.6. Quản lý và tổ chức 20](#_1hmsyys)

[3.7. Kế hoạch tài chính và vốn khởi nghiệp 22](#_2grqrue)

[3.8. Kế hoạch quản lý rủi ro 25](#_3tbugp1)

[PHẦN 4: XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH 26](#_28h4qwu)

[KẾT LUẬN 29](#_nmf14n)

# PHẦN 3: LẬP BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH TỔNG QUÁT

**3.1. Khái quát về doanh nghiệp**

**- Thông tin chung doanh nghiệp**

|  |  |
| --- | --- |
| Tên doanh nghiệp: | GOLDEN SEEDS |
| Tên giao dịch (nếu có): | Bùi Văn Châu |
| Loại hình doanh nghiệp: | Công Ty TNHH Một Thành Viên |
| Ngày thành lập dự kiến: | 10-4-2025 |
| Tình trạng hoạt động: | Chưa hoạt động |
| Địa chỉ: | 1A Cù Chính Lan, Phường Tân Lập, TP Buôn Ma Thuột. |
| Email: | goldenseed@gmail.com |
| Số điện thoại: | 0782554808 |
| Website (nếu có): | Không có |
| Đại diện pháp luật: | Họ và tên: Bùi Văn Châu  Giới tính: Nam  Chức vụ: Nhà Sáng Lập Quốc tịch: Việt Nam |
| Ngành nghề kinh doanh: | Nông Sản |
| Mã ngành: 4631 | Tên ngành: Buôn bán ngũ cốc, hạt điều, hạt sấy khô |

**- Tầm nhìn và sứ mệnh**

Tầm nhìn: Trở thành doanh nghiệp nông sản hàng đầu Việt Nam, tiên phong trong việc sản phẩm.  
-Chúng tôi ước mơ xây dựng một tương lai, nơi người tiêu dùng Việt Nam có thể dễ dàng tiếp cận các sản phẩm nông sản tươi ngon, an toàn, giàu dinh dưỡng, được sản xuất bằng quy trình thân thiện với môi trường. Hà Vân hướng đến việc khẳng định vị thế nông sản Việt trên thị trường quốc tế, cạnh tranh ngang bằng với các sản phẩm từ các quốc gia tiên tiến.  
-**Sứ mệnh:**

+ Sản xuất và cung cấp: Mang đến những sản phẩm nông sản chất lượng cao, an toàn, dinh dưỡng, được trồng trọt và chế biến theo quy trình khép kín, đảm bảo tiêu chuẩn VietGAP và các tiêu chuẩn quốc tế.  
+ Phát triển bền vững: Xây dựng chuỗi cung ứng nông sản bền vững, hỗ trợ nông dân địa phương nâng cao năng lực sản xuất, tạo ra giá trị kinh tế và xã hội, đồng thời bảo vệ môi trường trư  
+ Truyền cảm hứng: Lan tỏa tình yêu với nông sản Việt, nâng cao ý thức của người tiêu dùng về tầm quan trọng của việc lựa chọn thực phẩm sạch, an toàn, góp phần xây dựng một cộng đồng khỏe mạnh.  
 **- Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp  
+** Chất lượng: Đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, kiểm soát chặt chẽ từ khâu lựa chọn giống, gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch, chế biến đến phân phối.  
+ An toàn: Cam kết cung cấp các sản phẩm nông sản an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng, không sử dụng các chất hóa học độc hại, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm.  
+ Bền vững: Ưu tiên các phương pháp sản xuất nông nghiệp thân thiện với môi trường, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, góp phần vào sự phát triển bền vững của cộng đồng.  
+ Trách nhiệm: Thể hiện trách nhiệm cao đối với người tiêu dùng, đối tác, cộng đồng và môi trường.  
+ Hợp tác: Xây dựng mối quan hệ hợp tác tin cậy, cùng có lợi với các nhà cung cấp, đối tác phân phối và nông dân địa phương.  
+ Sáng tạo: Không ngừng đổi mới, tìm tòi các giải pháp sản xuất, chế biến, kinh doanh hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

## Đánh giá thị trường

### 3.2. Đánh giá thị trường

### 3.2.1. Mô tả thị trường mục tiêu

a) Mô tả thị trường mục tiêu: Nông sản Hà Vân hướng tới khách hàng cá nhân trong năm đầu tiên và sẽ mở rộng thị trường tới khách hàng B2B trong tương lai   
 + Doanh nghiệp Nông sản Hà Vân hướng đến khách hàng là người trẻ tuổi, thích ăn vặt lành mạnh và tìm kiếm xu hướng vị mới lạ .

Khách hàng mục tiêu là cá nhân (Người tiêu dùng):

* Nhân khẩu học:

- Tuổi: 25-55 tuổi (nhóm người trưởng thành, có thu nhập ổn định và quan tâm đến sức khỏe).

- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng phụ nữ thường chiếm tỉ lệ cao hơn (do có xu hướng quan tâm đến sức khỏe gia đình).

- Tình trạng xã hội: Đã kết hôn hoặc độc thân, có hoặc chưa có con.

- Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, công chức, giáo viên, bác sĩ, chủ doanh nghiệp nhỏ... (những người có lối sống năng động, bận rộn và muốn tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi, tốt cho sức khỏe).

- Thu nhập: Từ trung bình khá trở lên (đủ khả năng chi phí

- Tầng lớp xã hội: Trung lưu trở lên (quan tâm đến chất lượng cuộc sống, sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm tốt cho sức khỏe).

- Địa lý: Khu vực thành thị, trong thành phố Buôn Ma Thuột nơi có mức sống cao và nhu cầu tiêu dùng thực phẩm sạch lớn.

* Tâm lý:
* Phong cách sống: Quan tâm đến sức khỏe, thích lối sống năng động, yêu thích các sản phẩm tự nhiên, thân thiện với môi trường.
* Thái độ và niềm tin: Thiếc

Sự nhận thức: Nhận thức được tác hại của thực phẩm bẩn, kém chất lượng và mong muốn tìm kiếm các sản phẩm thay thế.

* Tính cách: Cẩn thận, kỹ tính trong việc lựa chọn thực phẩm, sẵn sàng tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi mua.
* Động cơ:
* Bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình.
* Nâng cao chất lượng cuộc sống.
* Ủng hộ các sản phẩm nông sản Việt Nam chất lượng cao.
* Thể hiện sự quan tâm đến môi trường và cộng đồng.
* Hành vi mua hàng:
* Mua khi nào: Thường xuyên mua hàng tại siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, chợ truyền thống, các kênh online.
* Mua ở đâu: Siêu thị lớn (Vinmart, Co.opmart...), cửa hàng thực phẩm sạch, chợ truyền thống uy tín, các trang thương mại điện tử (Shopee, Lazada...), website/fanpage của Hà Vân.
* Mua như thế nào: Mua trực tiếp tại cửa hàng, đặt hàng online, mua theo combo, mua thường xuyên hoặc theo dịp.
* Lý do mua hàng: Chất lượng sản phẩm tốt, an toàn, có thương hiệu, nguồn gốc rõ ràng, tiện lợi, dễ sử dụng, giá cả hợp lý.
* Tỉ lệ sử dụng: Mua thường xuyên (hàng tuần, hàng tháng) để sử dụng cho bữa ăn hàng ngày.
* Mức độ trung thành: Sẵn sàng gắn bó lâu dài nếu sản phẩm đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, an toàn, giá cả.
* Tình huống quan trọng dẫn đến mua hàng: Khi cần chuẩn bị bữa ăn cho gia đình, khi muốn mua quà biếu tặng, khi có chương trình khuyến mãi, khi sản phẩm mới ra mắt.
* Ai là người quyết định mua hàng: Thường là người phụ nữ trong gia đình (vợ, mẹ).
* Ai là người mua hàng: Thường là người trực tiếp đi chợ, siêu thị hoặc đặt hàng online.
* Quan điểm của khách hàng:
* ốc xuất xứ, thương hiệu, đánh giá của người dùng khác.
* Tính chất về mối quan hệ với khách hàng:

Gặp trực tiếp: Tại các sự kiện, hội chợ nông sản, cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

Điện thoại: Tư vấn, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ đặt hàng.

Internet: Thông qua website, fanpage, các trang thương mại điện tử, diễn đàn, blog...

Thư từ: Gửi thông báo về các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới...

-Tính gần gũi của mối quan hệ: Xây dựng mối quan hệ thân thiện, gần gũi, tin cậy thông qua việc tương tác thường xuyên, lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng.

-Mức độ yêu cầu thông tin phản hồi từ khách hàng: Luôn khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để cải thiện chất lượng.

-Mức độ liên lạc với khách hàng: Liên lạc thường xuyên thông qua các kênh truyền thông khác nhau.

* Dự đoán những thay đổi của khách hàng mục tiêu:

-Nhu cầu: Khách hàng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm nông sản hữu cơ, có chứng nhận quốc tế, thân thiện với môi trường.

-Hành vi mua sắm: Xu hướng mua hàng online ngày càng tăng, đặc biệt là qua các ứng dụng di động.

-Nhận thức và thái độ: Khách hàng ngày càng khắt khe hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, đòi hỏi thông tin minh bạch, rõ ràng và chứng minh được chất lượng.

* Phạm vi thị trường địa lý:

-Giai đoạn đầu: Thành phố Buôn Ma Thuột và các tỉnh thành lân cận.

-Giai đoạn sau: Mở rộng thị trường ra các tỉnh thành khác trên cả nước và tiến tới xuất khẩu.

* Khách hàng mục tiêu là tổ chức (Nhà hàng, Siêu thị, Cửa hàng thực phẩm):

-Ngành: Nhà hàng, khách sạn, trường học, bệnh viện, siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, cửa hàng tiện lợi...

-Địa điểm: Ở thành phố Buôn Ma Thuột và các tỉnh lân cận.

-Quy mô công ty: Từ nhỏ đến lớn, có uy tín trên thị trường.

* Yêu cầu về chất lượng, công nghệ và giá cả:

-Chất lượng: Nguồn gốc rõ ràng, sản phẩm tươi ngon, đạt tiêu chuẩn VietGAP hoặc các tiêu chuẩn quốc tế khác.

-Công nghệ: Đảm bảo quy trình sản xuất, chế biến, bảo quản hiện đại, an toàn.

Giá cả: Cạnh tranh, có chính sách chiết khấu, ưu đãi phù hợp.

* Khác:

-Có nhu cầu lớn về nguồn cung ổn định, liên tục.

-Ưu tiên các nhà cung cấp có chứng nhận về an toàn vệ sinh thực phẩm, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

-Mong muốn hợp tác lâu dài, có chính sách hỗ trợ tốt về marketing, quảng bá sản phẩm.

-Đòi hỏi sự linh hoạt, đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu về số lượng, chủng loại sản phẩm.

### 3.2.2. Quy mô thị trường, dự báo mức tiêu thụ và xu hướng thị trường

- Quy mô thị trường và dự báo mức tiêu thụ

Thu thập dữ liệu từ các nguồn uy tín

* **Quy mô Thị trường và Dự báo:**

**Quy mô thị trường dự kiến:** Thị trường Hạt và Hạt Toàn cầu dự kiến ​​sẽ đạt tốc độ CAGR (tốc độ tăng trưởng hàng năm kép) là **5,87%** trong giai đoạn dự báo (2024-2029).

**Năm cơ sở để ước tính:** 2023

**Giai đoạn nghiên cứu:** 2018 - 2029

**Thị trường tăng trưởng nhanh nhất:** Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

**Thị trường lớn nhất:** Bắc Mỹ (năm 2024).

**Tập trung thị trường:** Thấp.

* **Xu hướng Thị trường:**
* Nhận thức ngày càng tăng về lợi ích sức khỏe của các loại hạt và hạt (giàu chất xơ, protein, vitamin, chất chống oxy hóa, khoáng chất) là yếu tố chính thúc đẩy thị trường.
* Sự phổ biến ngày càng tăng của chế độ ăn kiêng phù hợp với việc tiêu thụ các loại hạt và hạt.
* Nhu cầu về thực phẩm tiện lợi đang tăng lên do thay đổi trong mô hình kinh tế và xã hội.
* Xu hướng "ghi nhãn sạch" ngày càng được người tiêu dùng đánh giá cao và thúc đẩy các nhà sản xuất tập trung vào các thành phần tự nhiên.
* Nhu cầu về các thành phần chức năng trong các sản phẩm bánh mì và bánh kẹo ngày càng tăng, với các loại hạt được sử dụng như một thành phần có giá trị dinh dưỡng cao.
* Nhu cầu ăn nhẹ lành mạnh ngày càng tăng, đặc biệt là từ thế hệ trẻ quan tâm đến sức khỏe.

**Dự báo sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp**

Dựa trên phân tích trên, lập bảng dự báo sản lượng tiêu thụ như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thời gian** | **Nhu cầu thị trường (tấn)** | **Thị phần dự kiến (%)** | **Sản lượng tiêu thụ dự kiến (tấn)** |
| Năm 1 (2025) | 100,000 | 5 | 5,000 |
| Năm 3 (2027) | 150,000 | 7 | 8,400 |
| Năm 5 (2029) | 150,000 | 10 | 15,000 |

**Xu hướng thị trường**

### 1. Xu hướng thị trường mục tiêu

#### a. Xu hướng tăng trưởng

* Nhu cầu tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, tự nhiên ngày càng tăng do người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.
* Thị trường xuất khẩu hạt nông sản (hạt điều, hạnh nhân, mắc ca, óc chó, đậu nành…) phát triển mạnh nhờ xu hướng ăn chay và chế độ dinh dưỡng lành mạnh.
* Sự phát triển của thương mại điện tử giúp việc phân phối hạt nông sản trở nên thuận tiện hơn.

#### b. Xu hướng sở thích của người tiêu dùng

### Xu hướng phát triển sản phẩm

* **Hạt nông sản hữu cơ, không biến đổi gen (Non-GMO).**
* **Đa dạng hình thức chế biến**: Hạt rang sấy, tẩm gia vị, sấy lạnh giữ nguyên dinh dưỡng.
* **Kết hợp hạt với các sản phẩm khác**: Thanh dinh dưỡng, sữa hạt, ngũ cốc dinh dưỡng.
* **Sản phẩm dành riêng cho từng nhóm khách hàng**:
  + Người ăn chay: Hạt giàu protein, kết hợp với các loại đậu.
  + Người chơi thể thao: Hạt bổ sung năng lượng, tăng cơ.
  + Trẻ em: Snack hạt có hương vị hấp dẫn, dễ ăn.
* **Bao bì thân thiện với môi trường** (giấy kraft, túi phân hủy sinh học).

### 3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Yếu tố phân tích | Nông sản Đak Lăk | Nông sản sạch Đăk Lăk | Tây Nguyên Food | Nông sản Etam | Miss EDE |
| Sản phẩm cạnh tranh trực tiếp | Cà phê hạt Đắk Lắk, hạt điều, bơ booth, bơ sáp, mật ong, hạt macca, măng le, sầu riêng, và các loại nông sản khác tại Đắk Lắk. | Khô bò, Bột cacao, Cafe nguyên chất, Hạt điều, Hạt macca, Dẻ cười, Granola, Hạnh nhân, Mít sấy | Bún, Mì, Gạo, Bánh Canh, Phở, Nui, Bánh Tráng, Thực phẩm sấy khô, Các loại hạt, Bánh thanh, Ngũ cốc, Trà-Cafe, Bún rau củ | Hạt macca sấy nứt vỏ, nhân macca trắng, nhân macca chế biến | Các loại hạt và sản phẩm từ hạt khác như: hạt điều, hạt óc chó, bơ, macca, ngũ cốc dinh dưỡng, chocolate, cà phê. |
| Chất lượng | Tập trung vào nông sản sạch, chất lượng cao, nguồn gốc từ Đắk Lắk. | "Nông Sản Sạch" ngụ ý sản phẩm sạch, an toàn. Tuy nhiên, không có thông tin chi tiết về chứng nhận hoặc quy trình cụ thể. | Thực phẩm Eat Clean chất lượng cao nhất với nguyên liệu 100% tự nhiên an toàn. Quy trình chế biến thủ công, hợp vệ sinh. Có chứng nhận ISO 22000:2018, HACCP | Nhấn mạnh chất lượng cao, quy trình tuyển chọn nguyên liệu kỹ lưỡng, đội ngũ nhân viên tận tâm | Nhấn mạnh vào nguyên chất, tự nhiên, sản phẩm organic và tốt cho sức khỏe (dựa trên hình ảnh logo và thông tin sản phẩm). |
| Giá cả | Không hiển thị rõ ràng giá cả của từng sản phẩm cụ thể trên ảnh. | Nhiều sản phẩm đang được khuyến mãi (giảm giá từ 10% - 30%). Có nhiều mức giá khác nhau, tùy thuộc vào sản phẩm. | Giá cả phải chăng, hướng đến mục tiêu cung cấp thực phẩm Eat Clean hàng đầu Việt Nam. Có nhiều mức giá khác nhau, tùy thuộc vào sản phẩm. | Giá cả hợp lý, cạnh tranh được cho cả khách mua lẻ và mua sỉ | Giá cả khác nhau tùy thuộc vào sản phẩm, từ khoảng 46.000đ đến 668.000đ, có các sản phẩm được giảm giá. |
| Phương thức bán hàng | Bán hàng trực tuyến (website: nongsandaklak.vn) | Bán hàng online qua website. | Bán hàng online thông qua website | Bán trực tiếp và online (website, zalo) | Bán hàng trực tuyến (qua website) và có lẽ tại cửa hàng (địa chỉ được cung cấp). |
| Hệ thống phân phối | Giao hàng tận nơi, giao hàng toàn quốc (nhấn mạnh vào phạm vi vận chuyển rộng). | Vận chuyển toàn quốc. Miễn phí vận chuyển cho đơn hàng từ 500k. | Giao hàng nhanh chóng trong và ngoài nước. Miễn phí vận chuyển cho đơn hàng từ 35k và mua combo 2 tặng 1 | Không đề cập cụ thể, nhưng có thể suy đoán là có vận chuyển (giao hàng nhanh) | Giao hàng tận nhà |
| Vị trí | Nông sản Đắk Lắk (tập trung vào nguồn gốc và địa phương). | DakLak (Đắk Lắk) |  | Ea Tam, Krông Năng, Đắk Lắk. Vùng trồng Krông Năng nổi tiếng về hạt macca chất lượng cao | Tập trung vào Đắk Lắk, Việt Nam (nguồn gốc của nguyên liệu). |
| Thương hiệu | "Nông Sản Đắk Lắk" (nhấn mạnh vào nguồn gốc địa lý và loại sản phẩm). Có logo thương hiệu NSDL. | Nông Sản Sạch DakLak | Tây Nguyên Food - Việt Nam | Nông Sản Eatam Đak Lak | "MISS EDE" - nhấn mạnh vào sản phẩm chất lượng cao và có nguồn gốc rõ ràng. |
| Dịch vụ | Hotline 24/7, hỗ trợ qua Zalo, chính sách bán hàng, chính sách đổi trả, chính sách bảo mật, hệ thống cửa hàng (có thể có cửa hàng vật lý). | Ưu đãi giảm giá, mua nhiều giảm sâu, miễn phí ship, quà tặng (ví dụ: mua 3kg Macca L3 chỉ với 550k và freeship). | Chăm sóc khách hàng. Có các bài viết tư vấn về chế độ ăn uống, giảm cân. Thời gian mở cửa cố định từ 9:00 AM - 18:00 PM các ngày trong tuần. | Tư vấn tận tâm, giao hàng nhanh | Hỗ trợ khách hàng qua điện thoại (hotline), email và có chương trình đại lý. |

### 3.3. Kế hoạch Marketing

### 3.3.1. Sản phẩm

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sản phẩm (khối lượng tịnh) | Đặc điểm chính | Lợi thế | Lợi ích chính | Dịch vụ kèm theo |
| Hạt điều rang muối 250g | Thành phần: 98% hạt điều, 2% muối biển tự nhiên.  Quy cách đóng gói: túi zip hút chân không và hộp nhựa.  Phân loại: hạt điều nguyên hạt size lớn 300-400 hạt  Hạt điều nguyên hạt: size nhỏ 650-700 hạt/1kg | Nguồn gốc rõ ràng được thu mua trực tiếp từ các nhà vườn uy tín tại địa phương, đảm bảo chất lượng và nguồn gốc.  Sản phẩm hoàn toàn tự nhiên không sử dụng chất bảo quản an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. | Hạt điều giàu calo cung cấp năng lượng dồi dào cho cơ thể.  Chứa chất béo không bão hòa đơn giúp giảm cholesterol xấu và tốt cho tim mạch.  Chứa nhiều vitamin giúp tăng cường hệ miễn dịch, tốt cho da và tóc.  Là món ăn vặt lành mạnh giúp kiểm soát cân nặng và cải thiện sức khỏe. | Giao hàng tận nơi trên toàn quốc.  Đổi trả sản phẩm hư hỏng trong vòng 7 ngày.  Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7.  Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng thân thiết và mua số lượng lớn. |
| Hạt điều rang muối - 500g |
| Hạt điều rang muối - 1kg |
| Hạt mắc ca - 250g | Thành phần: 100% hạt mắc ca tự nhiên. Quy cách đóng gói: túi zip hút chân không hoặc hộp nhựa.  Phân loại: size đại hạt từ 2.8cm đến 3.2cm  Size trung hạt từ 2.3cm đến 2.8cm | Hạt mắc ca nhập khẩu hoặc từ các trang trại uy tín tại việt nam, hạt to tròn, nhân trắng ngà, không bị mốc, có vị béo ngậy đặc trưng.  Hạt được lựa chọn kỹ càng đảm bảo chất lượng và hương vị tốt nhất. | Rất tốt cho hệ tim mạch  Bổ sung năng lượng cho mẹ bầu  Giúp phát triển não bộ và hệ thần kinh cho thai nhi  Rất tốt cho người bị tiểu đường  Đẹp da và cải thiện hệ tiêu hóa | Giao hàng tận nơi trên toàn quốc.  Đổi trả sản phẩm hư hỏng trong vòng 7 ngày.  Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7.  Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng thân thiết và mua số lượng lớn. |
| Hạt mắc ca - 500g |
| Hạt mắc ca - 750g |
| Hạt óc chó tách vỏ - 500g | Thành phần: 100% hạt óc chó tự nhiên.  Đóng gói: túi zip hút chân không hoặc hũ nhựa.  Phân loại: óc chó chín: hạt đã tách vỏ và sấy chín dùng ăn trực tiếp giòn bùi, vị đắng nhẹ  Óc chó sống: hạt đã tách vỏ dùng làm sữa hạt có thể dùng ăn trực tiếp, vị ngậy rất ít đắng nhưng ỉu ngậy béo | Hạt được nhập khẩu từ mỹ tươi ngon và an toàn.  Sản phẩm được sấy theo công nghệ cao cho đầu ra hạt chất lượng, đạt độ ẩm tiêu chuẩn, dễ tách vỏ hạt. Sau đó được xử lý bảo quản lạnh kỹ lưỡng trong môi trường chân không, chống nấm mốc. | Hạt óc chó bổ sung vitamin b1, b2, a,e, protein,... Và khoáng chất cho cơ thể như canxi, phốt pho, mangan, sắt, đồng,…  - nhân hạt óc chó giàu dưỡng chất tốt cho phụ nữ mang thai và sự phát triển trí não ở trẻ nhỏ.  Sử dụng óc chó thường xuyên có tác dụng giúp giảm cholesterol xấu, điều hòa huyết áp, ngăn ngừa các vấn đề về tim mạch, giảm nguy cơ mắc ung thư. Và cải thiện trí nhớ. | Giao hàng tận nơi trên toàn quốc.  Đổi trả sản phẩm hư hỏng trong vòng 7 ngày.  Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7.  Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng thân thiết và mua số lượng lớn. |
| Hạt óc chó tách vỏ - 1kg |
| Cà phê (địa phương) - 250g | Thành phần: 100% hạt cà phê.  Quy cách đóng gói: túi giấy/túi nhôm.  Phân loại: rang đậm và rang vừa | Nguồn gốc: cà phê được trồng và chế biến tại địa phương, đảm bảo chất lượng và hương vị đặc trưng.  Rang xay theo yêu cầu: khách hàng có thể yêu cầu rang xay theo sở thích, đảm bảo hương vị tươi ngon nhất. | Cafein trong cà phê giúp tăng cường sự tỉnh táo và khả năng tập trung.  Chống oxy hóa  Giảm nguy cơ mắc một số bệnh như parkinson, alzheimer, tiểu đường loại 2.  Caffeine giúp tăng cường quá trình trao đổi chất, đốt cháy calo. | Giao hàng tận nơi trên toàn quốc.  Đổi trả sản phẩm hư hỏng trong vòng 7 ngày.  Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7.  Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng thân thiết và mua số lượng lớn. |
| Cà phê (địa phương) - 500g |
| Cà phê (địa phương) - 500g |
| Tiêu (địa phương) - 250g | Thành phần: 100% hạt tiêu nguyên hạt hoặc xay.  Quy cách đóng gói: túi zip.  Phân loại: hạt tiêu đen  Hạt tiêu sọ. | Tiêu được trồng và chế biến tại địa phương, đảm bảo chất lượng và hương vị đặc trưng.  Tiêu địa phương có hương vị cay nồng đặc trưng, thơm ngon hơn so với các loại tiêu khác.  Quy trình sản xuất tự nhiên: đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. | Hạt tiêu là gia vị phổ biến, giúp món ăn thơm ngon và đậm đà hơn.  Giúp kích thích tiêu hóa, giảm đầy hơi, khó tiêu.  Hạt tiêu có tính kháng khuẩn, giúp bảo vệ cơ thể khỏi một số bệnh.  Hạt tiêu có thể giúp giảm đau nhẹ, ví dụ như đau đầu.  Chứa chất chống oxy hóa, giúp bảo vệ tế bào khỏi tổn thương.  Tăng cường hấp thu dinh dưỡng. | Giao hàng tận nơi trên toàn quốc.  Đổi trả sản phẩm hư hỏng trong vòng 7 ngày.  Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7.  Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng thân thiết và mua số lượng lớn |
| Tiêu (địa phương) - 500g |
| Tiêu (địa phương) - 1kg |

### 3.3.2. Giá cả

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sản phẩm** | **Khối lượng** | **Chi phí ước tính** | **Giá bán tham khảo** |
| **Hạt điều rang muối** | 250g | 60.000 VNĐ | 79.000 VNĐ |
| 500g | 110.000 VNĐ | 149.000 VNĐ |
| 1kg | 200.000 VNĐ | 259.000 VNĐ |
| **Hạt mắc ca** | 250g | 65.000 VNĐ | 89.000 VNĐ |
| 500g | 120.000 VNĐ | 159.000 VNĐ |
| 750g | 180.000 VNĐ | 249.000 VNĐ |
| **Hạt óc chó tách vỏ** | 500g | 150.000 VNĐ | 199.000 VNĐ |
| 1kg | 240.000 VNĐ | 319.000 VND |
| **Cà phê (địa phương)** | 250g | 80.000 VNĐ | 99.000 VNĐ |
|  | 500g | 150.000 VNĐ | 199.000 VNĐ |
| 1kg | 300.000 VNĐ | 359.000 VNĐ |
| **Tiêu (địa phương)** | 250g | 70.000 VNĐ | 99.000 VNĐ |
|  | 500g | 130.000 VNĐ | 159.000 VNĐ |
| 1kg | 250.000 VNĐ | 329.000 VNĐ |

### 3.3.3. Phân phối

- Kênh phân phối cho sản phẩm/dịch vụ: Kênh phân phối trực tiếp:

Nhà sản xuất (Nông Sản Hà Vân) —> Người tiêu dùng cuối cùng

Các kênh bán lẻ trực tiếp:

Website và sàn thương mại điện tử Shopee.

- Cấu trúc kênh phân phối:

Doanh Nghiệp

Bán trực tiếp tại cửa hàng

Website và sàn TMĐT Shopee

Khách Hàng

- Phạm Vi Phân Phối và Độ Bao Phủ Thị Trường:]

**Năm Đầu Tiên:**

* Giai đoạn 1 (3 - 6 tháng đầu):

Thị trường mục tiêu: Tại địa phương và các tỉnh thành lân cận.

Khách hàng: Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, dinh dưỡng, đặc biệt là phụ nữ, dân văn phòng, người lớn tuổi, trẻ em.

Độ bao phủ: Xây dựng kênh bán hàng trực tiếp B2C:

Bán hàng trực tuyến:

Bán hàng tại Website của doanh nghiệp

Các trang mạng xã hội như Facebook, TikTok.

Sàn thương mại điện tử Shopee.

Bán hàng trực tiếp:

Chợ truyền thống/Chợ phiên

* Giai đoạn 2 (6-12 tháng):

Thị trường mục tiêu: Mở rộng thị trường trên toàn quốc.

Độ bao phủ:

Mở rộng thêm các chi nhánh trên toàn quốc

Phát triển kênh bán hàng trực tuyến: Tối ưu hóa SEO/SEM, quảng cáo trực tuyến, hợp tác với Influencer/KOL.

* Giai đoạn 3 (Năm 2 trở đi): Mở rộng sang B2B (Bán cho doanh nghiệp)

Thị trường mục tiêu:

B2C (Tiếp tục duy trì và phát triển): Củng cố và mở rộng kênh B2C hiện tại (tăng cường tương tác, tạo cộng đồng khách hàng).

B2B: Phát triển kênh phân phối B2B:

Bán hàng trực tiếp: Tiếp cận trực tiếp các doanh nghiệp tiềm năng.

Hợp tác với nhà phân phối B2B: Tìm kiếm và hợp tác với các nhà phân phối có mạng lưới khách hàng doanh nghiệp phù hợp.

Độ bao phủ:

B2C: Tiếp tục tối ưu hóa và mở rộng (chú trọng chăm sóc khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết).

B2B: Xây dựng đội ngũ bán hàng B2B: Chuyên trách tìm kiếm, tiếp cận và quản lý khách hàng doanh nghiệp.

Hợp tác với nhà phân phối B2B: Tìm kiếm và hợp tác với các nhà phân phối có mạng lưới khách hàng doanh nghiệp (ưu tiên các nhà phân phối thực phẩm khô, đặc sản).

Tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại B2B: Hội chợ thực phẩm, hội chợ quà tặng.

Xây dựng chính sách giá và chiết khấu hấp dẫn cho khách hàng B2B.

### 3.3.4.Xúc tiến bán hàng

|  |  |
| --- | --- |
| **Công cụ xúc tiến bán hàng áp dụng** | **Định hướng chiến lược xúc tiến bán hàng** |
| Quảng cáo | - Phương tiện quảng cáo:  + Facebook Ads: 500 nghìn/tháng  + Google Ads: 1tr/tháng  + Shopee: 1tr/tháng  - Tần suất quảng cáo: 2 lần 1 tuần  - Số lượng chiến dịch: 2  Chiến dịch 1 tăng cho độ nhận diện.  Chiến dịch 2 giới thiệu sản phẩm.  - Đối tượng truyền thông mục tiêu:  Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, thực phẩm sạch, nông sản địa phương.  Khách hàng có thu nhập khá trở lên.  Người sống ở thành thị.  - Thông điệp và nội dung quảng cáo:  Nông sản sạch từ Hà Vân, thơm ngon, bổ dưỡng, an toàn cho sức khỏe."  "Khám phá hương vị đặc trưng của Tây Nguyên qua từng gói cafe."  - Chi phí dự kiến: 30 triệu/năm |
| Khuyến mãi/khuyến mại | - Mục đích chương trình khuyến mãi/khuyến mại:  Thu hút khách hàng mới.  Tăng doanh số bán hàng.  Giới thiệu sản phẩm mới.  Xả hàng tồn kho.  - Thời gian áp dụng: 3 ngày theo từng chương trình.  - Đối tượng khách hàng, phạm vi khu vực và thời gian áp dụng:  Tất cả khách hàng mua sản phẩm.  Áp dụng trên toàn quốc (cho kênh online) và tại các cửa hàng (cho kênh offline).  - Hình thức khuyến mãi/khuyến mại:  Giảm giá trực tiếp trên sản phẩm.  Mua 1 tặng 1.  Tặng quà kèm theo (ví dụ: mua hạt điều tặng hạt chia).  Miễn phí vận chuyển.  Tích điểm đổi quà.  Bốc thăm trúng thưởng.  Nội dung/thể lệ chương trình khuyến mãi/khuyến mại:  Rõ ràng, dễ hiểu, hấp dẫn.  Đảm bảo tuân thủ quy định của pháp luật.  - Chi phí dự kiến: 20 triệu/năm |
| Quan hệ công chúng | -Mục đích chương trình quan hệ công chúng:  Xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, đáng tin cậy.  Tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng.  Lan tỏa thông tin tích cực về sản phẩm và doanh nghiệp.  - Đối tượng công chúng mục tiêu:  Khách hàng tiềm năng.  Báo chí, truyền thông.  Chính quyền địa phương.  Các tổ chức xã hội.  - Hoạt động quan hệ công chúng áp dụng:  Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm, khai trương cửa hàng.  Tham gia các hội chợ, triển lãm nông sản.  Tài trợ cho các hoạt động xã hội, từ thiện.  Xây dựng mối quan hệ với báo chí, truyền thông.  Tổ chức các buổi tham quan trang trại, nhà máy sản xuất cho khách hàng, báo chí.  - Nội dung chương trình cụ thể từng hoạt động áp dụng:  Sự kiện ra mắt sản phẩm: Tổ chức buổi giới thiệu sản phẩm, mời khách hàng dùng thử, tặng quà.  Hội chợ, triển lãm: Trưng bày sản phẩm, giới thiệu thông tin, bán hàng.  Tài trợ: Trao tặng quà, tiền mặt cho các tổ chức, cá nhân có hoàn cảnh khó khăn.  - Đối tượng khách hàng, phạm vi khu vực và thời gian áp dụng:  Tùy theo từng hoạt động.  - Chi phí dự kiến: 100 triệu/năm |
| Bán hàng cá nhân | -Mục đích hoạt động bán hàng cá nhân:  Tăng doanh số bán hàng.  Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.  Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng.  - Cách thức bán hàng cá nhân:  Bán hàng trực tiếp tại cửa hàng.  Tư vấn, giới thiệu sản phẩm qua điện thoại, email, mạng xã hội.  Tham gia các buổi gặp gỡ, hội thảo, giới thiệu sản phẩm.  - Chi phí dự kiến: (Chủ yếu là chi phí lương, thưởng cho nhân viên bán hàng) 22 triệu/năm. |
| Marketing trực tiếp | - Mục đích chương trình Marketing trực tiếp:  Tăng doanh số bán hàng.  Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.  Gửi thông tin khuyến mãi, sản phẩm mới đến khách hàng.  - Đối tượng mục tiêu:  Khách hàng đã mua sản phẩm.  Khách hàng tiềm năng.  - Hình thức Marketing trực tiếp áp dụng:  Email marketing: Gửi email giới thiệu sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi đến khách hàng.  SMS marketing: Gửi tin nhắn thông báo khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng.  Direct mail: Gửi thư, brochure giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.  - Nội dung chương trình cụ thể:  Thiết kế email đẹp mắt, chuyên nghiệp với nội dung khuyến mãi hấp dẫn.  SMS marketing: Soạn tin nhắn ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu để tri ân tới khách hàng đã mua sản phẩm.  - Chi phí dự kiến: 15 triệu/năm. |
| Tổng chi phí | 187.000.000 triệu |

## **3.4. Kế hoạch vận hành**

### 3.4.1. Sản xuất

**Sản phẩm:**

Công ty chuyên sản xuất và phân phối nông sản sạch, chất lượng cao, đặc biệt là các loại hạt (điều, mắc ca, cà phê…).

Nguyên liệu thu mua từ các nông trại đối tác, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn.

**Quy trình:**

Áp dụng công nghệ chế biến hiện đại (sấy lạnh, sấy thăng hoa, hút chân không).

Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn GAP, VietGAP, GlobalGAP.

Quản lý kho hàng thông minh, phân phối qua nhiều kênh (siêu thị, cửa hàng, online).

**Chiến lược:**

Tối ưu chi phí sản xuất bằng cách hợp tác trực tiếp với nông dân và tự động hóa.

Chú trọng phát triển sản phẩm mới, cải tiến công nghệ, nâng cao dịch vụ khách hàng.

**Máy móc cần thiết:**

* Máy sấy lạnh/sấy thăng hoa: Giữ nguyên dinh dưỡng và hương vị sản phẩm.
* Máy hút chân không: Bảo quản sản phẩm lâu hơn.
* Máy đóng gói tự động: Tăng năng suất và đảm bảo vệ sinh.
* Hệ thống kho lạnh: Bảo quản hàng hóa.
* Máy phân loại và kiểm tra chất lượng: Đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn.
* Hệ thống quản lý kho thông minh.
* Các loại máy móc chế biến thô(máy bóc vỏ, máy làm sạch....)

**Giá cả:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tên máy móc** | **Giá cả** |
| Máy sấy thăng hoa công nghiệp | 200.000.000 |
| Máy hút chân không | 9.900.000 |
| Máy đóng gói tự động | 300.000.000 |
| Hệ thống kho lạnh | 100.000.000 |
| Các loại máy móc chế biến thô | 100.000.000 |
| Tổng chi phí | **709.900.000**. |

### 3.4.2. Vị trí

**Vị trí tại Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk**

* **Địa điểm**:

Khu công nghiệp Hòa Phú (gần trung tâm thành phố Buôn Ma Thuột).

Các khu vực lân cận có tiềm năng phát triển nông nghiệp như Krông Pắc, Cư Kuin.

* **Lý do lựa chọn**:\*

Gần nguồn cung cấp nguyên liệu nông sản (cà phê, hạt điều, rau củ quả).

Chi phí thuê đất và nhà xưởng thấp hơn so với các khu vực khác.

Giao thông thuận lợi, kết nối với các tỉnh thành khác.

**Chi phí thuê ước tính**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hạng mục** | **Diện tích (m²)** | **Đơn giá (VNĐ/m²/tháng)** | **Tổng chi phí (VNĐ/tháng)** |
| Nhà máy chế biến | 1.000 | 54.167 | 48.750.300 |
| Kho lạnh, bảo quản | 400 | 60.000 | 21.600.000 |
| Văn phòng điều hành | 200 | 47.863 | 8.615.340 |
| Bãi xe & khu vận chuyển | 300 | 25.000 | 6.750.000 |
| Tổng cộng |  | | 85.715.600 VNĐ/tháng |

### 