

**CUỘC THI Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO MITC STARTUP  
CẤP KHOA QTKD-DL-TT NĂM 2022**



**Chủ đề cuộc thi: ĐẠO ĐỨC - SÁNG TẠO - CÔNG NGHỆ - KẾT NỐI**  
Moral - Innovation – Technology – Connection

**PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KINH DOANH  
NÔNG SẢN SẠCH, SẢN PHẨM OCOP NÔNG  
SẢN**

**Lĩnh vực: Thương mại**

**Đơn vị dự thi: Lớp CĐNH44A**

**Thành viên: Nguyễn Lê Minh Hoàng lớp: CĐNH44A**

**Địa chỉ: Trường CD Công Thương Miền Trung**

**Nguyễn Giang lớp: 11B2**

**Địa chỉ: Trường THPT Lê Lợi**

**Phú Yên, Tháng \_7\_ /2022**

# **BẢN TÓM TẮT DỰ ÁN**

## **I. Giới thiệu sơ lược về Đội thi**

Đội thi gồm 1 sinh viên đang học năm thứ 2 ngành Quản trị nhà hàng tại trường CĐ Công thương Miền Trung và một học sinh đang học lớp 11 trường THPT Lê Lợi

- Nguyễn Lê Minh Hoàng Sinh viên lớp: CĐNH44A, Khoa QTKD-DL-TT, Trường CĐ Công thương Miền Trung.
- Nguyễn Hà Giang Học sinh lớp: 11B2 Trường THPT Lê Lợi

Địa chỉ liên hệ: Khoa QTKD-DL-TT, 02 Nguyễn Hữu Thọ, phường 9, TP.Tuy Hòa, Phú Yên

## **II. Tóm tắt dự án**

### **1. Ý tưởng**

Phát triển hệ sinh thái kinh doanh nông sản sạch trên Internet: Chuyên cung cấp các sản phẩm nông sản sạch, được kiểm định an toàn nghiêm ngặt đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn đối với sức khỏe của người tiêu dùng. Bằng việc liên kết với các nhà vườn, hộ gia đình trồng nông sản tại khu vực đó tạo cho họ một gian hàng online trên Internet để họ là những người trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng.

Phát triển hệ sinh thái kinh doanh nông sản sạch trên Internet: thu hút và khai thác lượng khách hàng lớn trên thị trường các tỉnh thành với nhóm đối tượng khách hàng là những bà nội trợ khu vực thành thị và muốn mua vào giá rẻ, giá ổn định.

### **2. Dịch vụ và giá trị mang lại**

#### **2.1. Dịch vụ**

Cung cấp cho người dùng nền tảng mua bán sản phẩm nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản trực tuyến trên internet.

#### **2.2. Giá trị**

- Cung cấp đến người tiêu dùng những sản phẩm an toàn và chất lượng.

- Nâng cao thu nhập cho người nông dân cung cấp sản phẩm nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản nhờ kết nối trên nền tảng Internet.

- Tạo ra một mô hình mua sắm mới hiệu quả và nhanh chóng cho người tiêu dùng.

- Tạo ra một thị trường nông sản sạch, một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên nền tảng Internet.

### **3. Mục tiêu**

Mục tiêu hướng đến: Trong 5 năm tới sẽ trở thành một kênh thương mại điện tử chuyên kinh doanh sản phẩm nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản.

Mục tiêu từng giai đoạn:

+ Năm 1: Kết nối người tiêu dùng, nhà bán lẻ mua hàng trực tiếp của các hộ gia đình trồng rau sạch và sản xuất sản phẩm ocop nông sản tại khu vực xã Bình Ngọc, tp Tuy Hòa qua áp bán hàng.

+ Năm 2: Phát triển kinh doanh tại thị trường Phú Yên với nhóm khách hàng người nội trợ, phụ nữ là nhân viên văn phòng, nhân viên doanh nghiệp qua áp đã cải tiến.

+ Năm 3: Đạt mục tiêu lợi nhuận và phát triển thị trường các tỉnh lân cận.

+ Năm 4&5: Trở thành một kênh thương mại điện tử chuyên kinh doanh sản phẩm nông sản sạch.

### **4. Thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu**

#### **4.1. Thị trường mục tiêu:**

+ Năm 1&2: Khách hàng người nội trợ, nhân viên văn phòng, nhân viên doanh nghiệp thường mua sắm online qua áp nhóm tự thiết kế tại Phú Yên.

+ Năm 3: Khách hàng người nội trợ, nhân viên văn phòng, nhân viên doanh nghiệp tại các khu vực thành thị ở Việt Nam.

+ Năm 4&5: Khách hàng có nhu cầu mua sắm nông sản sạch trên khắp nước Việt Nam.

#### **4.2. Khách hàng mục tiêu:**

+ Năm 1&2: Là những người nội trợ, nhân viên văn phòng, nhân viên doanh nghiệp tại các khu vực thành thị Phú Yên có thói quen mua sắm online.

+ Năm 3: Là những người nội trợ, nhân viên văn phòng, nhân viên doanh nghiệp tại các khu vực thành thị các tỉnh lân cận có thói quen mua sắm online.

+ Năm 4&5: Là những người chú ý đến sức khỏe, chú ý và muốn mua thực phẩm an toàn, những nhà bán lẻ chuyên cung cấp nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản cho người tiêu dùng

## **5. Đối thủ cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh**

### **5.1. Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay cũng đã xuất hiện một số webside kinh doanh các sản phẩm nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản tuy nhiên sản phẩm họ vẫn chưa có các bằng chứng kiểm định về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, hình ảnh chưa rõ ràng không có nhiều hoạt động quảng bá thương hiệu ít người biết đến.

### **5.2. Lợi thế cạnh tranh**

- Vì sản phẩm được bán trực tiếp từ nơi sản xuất nên sẽ có giá bán rẻ hơn so với thị trường.

- Các thông tin về nguồn gốc của sản phẩm được cung cấp đầy đủ tạo ra sự an tâm về chất lượng sản phẩm.

- Đơn vị vận chuyển - nhà cung cấp – khách hàng đều nằm trên một vùng thị trường tạo điều kiện cho giao nhận hàng nhanh chóng.

- Vì là dự án vì cộng đồng có thể dễ nhận được nhiều sự ủng hộ của chính quyền địa phương

## **6. Bảng báo cáo tài chính**

**Bảng 2: BÁO CÁO TÀI CHÍNH NĂM 1 DỰ KIẾN**

**ĐVT: 1.000 VNĐ**

<b>STT</b>	<b>NỘI DUNG</b>	<b>TIỀN</b>	<b>CHÚ Ý</b>
<b>I</b>	<b>DOANH THU</b>	<b>912.500</b>	
1	Doanh thu bán hàng	912.500	
<b>II</b>	<b>CHI PHÍ</b>	<b>821.250</b>	
1	Chi Phí NVL	<b>609.250</b>	

2	Chi phí quảng cáo, marketing	12.000	
3	Chi phí nhân công	84.000	
4	Chi phí khác (thuế, điện, nước, internet...)	36.000	
5	Chi phí cố định hằng năm	45.000	
6	Chi phí khấu hao tài sản đầu tư ban đầu	35.000	
<b>III</b>	<b>LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ</b>	<b>91.250</b>	

## **BẢN THUYẾT MINH DỰ ÁN**

### **1. Dự án thuộc giai đoạn nào dưới đây**

- Dự án đang trong giai đoạn thử nghiệm, đã hình thành trang web bán hàng
- Bằng việc liên kết với các nhà vườn trồng nông sản tại khu vực tạo cho họ một gian hàng online trên Internet để họ là những người trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng đây là tính mới, đi đầu trên thị trường của dự án.

### **2. Tính độc đáo và sáng tạo**

Dịch vụ hoàn toàn mới chưa có mặt trên thị trường. Được thực hiện trên nền tảng Internet, một nền tảng công nghệ số vững chắc với tính tối ưu về bảo mật và tốc độ xử lý dữ liệu.





### 3. Mô tả sản phẩm của dự án

Năm 1: Áp bán hàng kết nối người tiêu dùng, nhà bán lẻ mua hàng trực tiếp, người giao hàng và các hộ gia đình trồng rau sạch, hộ sản xuất sản xuất sản phẩm otop nông sản tại khu vực xã Bình Ngọc, tp Tuy Hòa qua áp bán hàng.

Viettel 22:18 49%

Home

4 9999 100

**Cài ngọt**

Trọng lượng cần mua (kg)

Tên người nhận hàng

SĐT người nhận hàng

Địa chỉ giao hàng

**Cần thanh toán: 0 (VNĐ)**

Thanh toán

Home Tài khoản

#### 4. Thuyết minh về mô hình kinh doanh

##### \* Năm 1:

<b>ĐỐI TÁC CHÍNH</b>	<b>NGUỒN LỰC CHÍNH</b>	<b>HOẠT ĐỘNG CHÍNH</b>
<p>- Nhà cung cấp: Đã liên kết với 527 hộ gia đình trồng rau sạch tại khu vực xã Bình Ngọc, tp Tuy Hòa.</p> <p>- Nhà vận chuyển: Đã liên kết các đơn vị vận chuyển trong khu vực tp Tuy Hòa và các nhà vận chuyển liên tỉnh.</p>	<p>- Nhóm tác giả: Những người trẻ với đam mê nghiên cứu sáng tạo, tiềm tài học hỏi.</p> <p>- Cố vấn: Những người có nhiều kinh nghiệm trong các lĩnh vực liên quan sẽ mang lại mức độ thành công cao cho dự án.</p> <p>- Vốn: Trong quá trình thu hút nhà đầu tư đến với dự án.</p>	<p>- Phổ biến kênh: Tạo ra các hoạt động tiếp cận đến lượng người tiêu dùng lớn nhất.</p> <p>- Cải tiến kênh: Liên tục nâng cấp hệ thống bán hàng thích hợp với người tiêu dùng và mang lại hiệu quả cao cho kênh.</p> <p>- Kiểm soát các rủi ro: Có giải pháp khắc phục chủ động với các rủi ro đến từ bên trong và bên ngoài dự án.</p>
<b>QUAN HỆ KHÁCH HÀNG</b>	<b>PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG</b>	<b>CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG</b>
<p>- Đội ngũ CSKH: Lắng nghe những phản hồi, phân nân, góp ý của khách hàng và xử lý vấn đề nhanh nhất.</p> <p>- Chính sách: Với những khách hàng có lượng mua lớn sẽ áp dụng các hình thức khuyến mãi, hỗ trợ, giảm giá,...</p>	<p>- Cá nhân: Những người tiêu dùng trong khu vực tp Tuy Hòa có nhu cầu sử dụng rau sạch phục vụ cho gia đình.</p> <p>- Tổ chức: Những đơn vị, địa điểm kinh doanh rau củ quả trong và ngoài tỉnh Phú Yên.</p>	<p>- Mạng xã hội, Internet.</p> <p>- Những hoạt động giảm giá, tặng rau củ quả vào những dịp đặc biệt.</p> <p>- Đến khu vực hộ gia đình tập trung nhiều để giới thiệu về kênh.</p> <p>- Qua các hội thảo về nông sản.</p>



<b>GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ</b>	<b>CƠ CẤU CHI PHÍ</b>	<b>DÒNG DOANH THU</b>
- Mang lại một phương thức mua sắm rau, củ, quả,... hoàn toàn mới cho người tiêu dùng. Vừa đáp ứng được vấn đề không có thời gian đi lại mua sắm vừa đảm bảo chất lượng an toàn của thực phẩm.	- Chi phí duy trì kênh - Chi phí quảng cáo, các hoạt động để tiếp cận khách hàng - Chi phí cho hệ thống hoạt động - Chi phí khác	- Doanh thu từ người tiêu dùng cá nhân: Lợi nhuận chủ yếu đến từ số lượng đơn hàng. - Doanh thu từ các đơn vị bán lẻ: Lợi nhuận phụ thuộc vào số lượng rau, củ trong từng đơn hàng.

**- Tìm hiểu thị trường**

+ Khảo sát thực tế 30 hộ gia đình tại tỉnh Phú Yên về nhu cầu rau sạch và những mong muốn/bất tiện khi mua rau.

<b>Nguồn sử dụng rau</b>	<b>Mức độ mua rau</b>	<b>Các tiêu chí mua rau</b>	<b>Hình thức mua</b>
Có 40% người sử dụng rau từ chợ	Có 13 người mua rau 1 ngày/ 1 lần (43%)	Có 98% người chọn rau xanh tươi, không dập nát	Có 86% người chọn hình thức mua rau từ nhà vườn + giao hàng tận nơi
Có 16% người sử dụng từ siêu thị	Có 10 người mua rau 2-3 ngày/ 1 lần (30%)	Có 65% người chọn mua rau có chứng nhận tiêu chuẩn Việt-Gap	Có 56% người chọn hình thức mua rau từ nhà bán hàng + giao hàng tận nơi
Có 36% người sử dụng từ các cửa hàng tiện lợi	Có 5 người mua rau 4-7 ngày/ 1 lần (17%)	Có 88% người chọn rau có nguồn gốc rõ ràng	Có 10% người chọn hình thức mua rau từ nhà vườn
Có 11% người còn lại sử dụng rau tự trồng	Có 2 người không mua rau từ nguồn bên ngoài (10%)	Có 25% người chọn mua rau giá rẻ	Có 30% người chọn hình thức mua rau từ nhà bán hàng



+ Tìm hiểu nhà cung cấp: Nhóm đã liên kết với các hộ trồng rau tại khu vực Ngọc Lãng tại xã Bình Ngọc, TP Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên. Tổng số 527 hộ gia đình trồng rau sạch chuẩn Việt Gap với sản lượng đạt trên 7 tấn/ngày. Mỗi ngày hiện tại tiêu thụ tại các siêu thị không quá 200kg/ngày, còn lại bán chợ. Giờ cắt rau 5-7h sáng hoặc 4-6h chiều.

+ Người vận chuyển: Nhóm đã liên kết với các nhà vận chuyển nội địa tại Phú Yên: Tuy Hòa ship, Phú Yên ship và các nhà vận chuyển liên tỉnh: J&T, GHTK, GHN, cam kết với người giao hàng sẽ đảm bảo giao trong vòng 60 phút.

+ Tìm hiểu đối thủ cạnh tranh: Người kinh doanh rau sạch trực tiếp và kinh doanh rau sạch trực tuyến tại Phú Yên.

	<b>Chợ truyền thống tại Phú Yên</b>	<b>Siêu thị coopmart và các trung tâm thương mại tại Phú Yên</b>
Ưu điểm	Tiện lợi cho người mua, có thể trả giá, đa dạng sản phẩm	Tiện lợi cho người mua, các sản phẩm có chất lượng, rõ ràng nguồn gốc xuất xứ
Nhược điểm	Không rõ nguồn gốc xuất xứ, kém chất lượng, dễ bị chặt chém giá, khá là mất vệ sinh, mất nhiều thời gian	Giá cả đắt đỏ, mất nhiều thời gian mua sắm

#### **- Kế hoạch marketing**

- + Sản phẩm: Nông sản chuẩn Viet-gap tại các nhà vườn ở TP Tuy Hòa, Phú Yên
- + Giá: Giá theo giá niêm yết của nhà vườn trên Áp+ chi phí ship. Phải đảm bảo mức giá thấp hơn giá tại chợ truyền thống.

- + Phân phối:

Phân phối trực tiếp qua Áp: thời gian đặt hàng buổi sáng 5h-6h sẽ giao hàng từ 8h-12h theo yêu cầu của khách hàng, thời gian đặt hàng buổi chiều 12h-16h sẽ giao hàng từ 17h-19h theo yêu cầu của khách hàng. thời gian đặt hàng buổi tối 16h-23h sẽ giao hàng từ 7h-12h hôm sau theo yêu cầu của khách hàng.

Đóng gói bao bì theo quy chuẩn của Áp, nhà vận chuyển phải đảm bảo giao hàng trong vòng 60 phút

- + Xúc tiến: qua các kênh quan cáo trên mạng xã hội, qua các hội thảo về nông sản sạch. Xây dựng các kế hoạch tuyên truyền về nông sản sạch với sức khỏe người dân.

#### **- Mô hình áp bán hàng:**

- + Xây dựng API và giao diện liên kết giữa người mua và người bán, tích hợp trực tiếp vào ứng dụng để thực hiện việc trao đổi mua bán và thanh toán một cách dễ dàng hiệu quả.

- + Ban đầu nhóm xây dựng cơ sở dữ liệu về loại nông sản sạch bao gồm: tên nông sản, giá cả, hình ảnh minh họa. Người dùng chỉ cần truy cập vào ứng dụng lướt và chọn

loại nông sản muốn mua click vào ứng dụng sẽ hiện ra mô tả về nông sản cũng như tùy chọn thanh toán.





+ Khi khách hàng chọn loại rau cần mua một bản điền thông số gồm khối lượng, địa chỉ giao hàng, tên người nhận hàng và số điện thoại nhận hàng sẽ hiện ra để khách hàng điền thông tin. Sau đó, khách hàng chọn thanh toán để tiến hành chuyển qua trang thanh toán. Trước khi chuyển trang ứng dụng sẽ thông báo xác nhận những thông tin khách hàng đã điền.

Viettel 22:22 48%

Home

4	9999	100
Tổng danh mục	Truy cập	Đã bán

---

	Tên nông sản: <b>Xà lách</b> Chủ vườn: <b>Nguyễn Văn A</b> Giá bán: <b>2000VNĐ/1kg</b> Mô tả: Rau được trồng tại vườn Ngọc Lãng theo tiêu chuẩn VietGap
	Tên nông sản: <b>Cải ngọt</b> Chủ vườn: <b>Trần Văn B</b> Giá bán: <b>7000VNĐ/1kg</b> Mô tả: Rau được trồng tại vườn Ngọc Lãng theo tiêu chuẩn VietGap
	Tên nông sản: <b>Cải cay</b> Chủ vườn: <b>Nguyễn Thị C</b> Giá bán: <b>5000VNĐ/1kg</b> Mô tả: Rau được trồng tại vườn Ngọc Lãng theo tiêu chuẩn VietGap
	Tên nông sản: <b>Rau é trắng</b> Chủ vườn: <b>Lê Thị D</b> Giá bán: <b>10000VNĐ/1kg</b> Mô tả: Rau được trồng tại vườn Ngọc Lãng theo tiêu chuẩn VietGap

Home Tài khoản

## 5. Tiềm năng triển khai thực tế

- Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay cũng đã xuất hiện một số webside kinh doanh các sản phẩm nông sản sạch và sản phẩm ocop nông sản tuy nhiên sản phẩm họ vẫn chưa có các bằng chứng kiểm định về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, hình ảnh chưa rõ ràng không có nhiều hoạt động quảng bá thương hiệu ít người biết đến.

- Lợi thế và khác biệt trong cạnh tranh:

+ Nhóm tác giả là những người trẻ với đam mê nghiên cứu sáng tạo, tiềm tài học hỏi. Cùng với cố vấn là những người có nhiều kinh nghiệm trong các lĩnh vực liên quan sẽ mang lại mức độ thành công cao cho dự án.

+ Dự án sẽ được đầu tư đầy đủ nghiêm túc tạo ra một số khác biệt so với các đối thủ hiện nay bằng cách đặt ra các quy chuẩn cho các nhà cung cấp trước khi được tham gia vào hệ thống như sau.

- Sẽ có các video về quy trình sản xuất nông sản của nhà cung cấp
- Sẽ có các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm phù hợp với các quy định của nhà nước
- Các sản phẩm sẽ được các chuyên gia trong lĩnh vực kiểm định về chất lượng trước khi được bán trên tảng Internet
- Nhà cung cấp sẽ ký cam kết về chất lượng sản phẩm

+ Vì sản phẩm được bán trực tiếp từ nơi sản xuất nên sẽ có giá bán rẻ hơn so với thị trường.

+ Các thông tin về nguồn gốc của sản phẩm được cung cấp đầy tạo ra sự an tâm về chất lượng sản phẩm.

+ Đơn vị vận chuyển - nhà cung cấp – khách hàng đều nằm trên một vùng thị trường tạo điều kiện cho giao nhận hàng nhanh chóng.

+ Vì là dự án vì cộng đồng có thể dễ nhận được nhiều sự ủng hộ của chính quyền địa phương.

- *Các rủi ro và giải pháp khắc phục*

+ Rủi ro về chất lượng sản phẩm không đúng như cam kết với khách hàng: điều này ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu, gây mất lòng tin đối với khách hàng là yếu tố gây ảnh hưởng lớn nhất.

Giải pháp:

- Kiểm định chất lượng sản phẩm trước khi đưa lên hệ thống
- Nhà cung cấp phải ký cam kết đảm bảo về chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn được đặt ra
- Thường xuyên rà soát theo định kỳ về điểm sản xuất của nhà cung cấp

+ Rủi ro từ việc vận hành và quản lý trang hoạt động kinh doanh: vì đội ngũ là những người trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm trong quá trình vận hành và quản lý, phần mềm công nghệ vẫn còn khá mới lạ, thiếu chuyên gia trong kiểm định chất lượng sản phẩm. Dẫn đến việc mô hình không thể đưa ra thực tế.

Giải pháp:

- Đưa những người có kinh nghiệm vào các vị trí quản lý điều hành
- Tạo tạo bồi dưỡng cho các thành viên về công nghệ thông tin
- Liên kết với sở nông nghiệp và phát triển nông thôn để kiểm định chất lượng sản phẩm

+ Rủi ro từ việc giao và nhận hàng: giao hàng chậm trễ cũng là một khó khăn đối với việc kinh doanh online và việc không nhận hàng (boom hàng) cũng là một tổn thất đối với các nhà cung cấp.

Giải pháp:

- Đối với việc giao hàng: các nhà cung cấp sẽ ở gần địa điểm của khách hàng và liên kết với đơn vị vận chuyển tại địa điểm đó sẽ làm cho việc vận chuyển trở nên nhanh chóng hơn
- Đối với việc nhận hàng: các khách hàng có hành vi đặt mà không nhận hàng quá 3 lần sẽ không được đặt hàng trên hệ thống.

+ Rủi ro đến từ các đối thủ: vì đây là một thị trường tiềm năng nên trong tương lai sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, họ cũng có thể làm một cách tương tự như mô hình

Giải pháp:

- Liên tục cải tiến mô hình kinh doanh không ngừng nâng cao chất lượng tính năng của dịch vụ làm cho việc làm theo giống trở nên khó khăn.
- Tạo ra mối quan hệ thân thiết với các đối tác để họ có thể trung thành và chỉ bán hàng trên hệ thống Internet.

Luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng, lắng nghe thật kỹ những mong muốn của khách hàng để đưa ra những hướng đi phù hợp nhằm đến việc đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

## **6. Chiến lược phát triển**

\* **Năm 2:** Phát triển không gian rau sạch đến từng hộ gia đình, cung cấp giống, phương pháp canh tác rau sạch đạt chuẩn, các hộ trồng rau tự đăng bài lên áp bán rau sạch.

\* **Năm 3:** Tìm hiểu và liên kết các hộ trồng rau đạt chuẩn, nhà cung cấp sản phẩm otop nông sản tại các khu vực tỉnh thành lân cận, khi có vườn rau đáp ứng đủ yêu cầu thì liên kết và triển khai mô hình.

\* **Năm 4:** Phát triển không gian rau sạch đến từng hộ gia đình, cung cấp giống, phương pháp canh tác rau sạch đạt chuẩn, các hộ trồng rau tự đăng bài lên áp bán rau sạch cho các tỉnh thành lân cận.

## **7. Nguồn vốn**

- Vốn của nhóm góp: 247.000.000đ

- Vốn vay: 0 đ

- Vốn nhà tài trợ: 0 đ

## **8. Kế hoạch tài chính**

- **Tổng vốn đầu tư ban đầu cho dự án khoảng:** 247.000.000đ

+ Nhóm hiện tại đủ nguồn vốn ban đầu

+ Phát triển rộng các tỉnh thành trong tương lai (sau 2 năm) cần kêu gọi sự tham gia của các nhà đầu tư và sự hỗ trợ của nhà nước và nhà tài trợ.

- **Phân bổ tài chi phí kinh doanh dự kiến năm 1:**

### **Bảng 1: BẢNG PHÂN BỐ CHI PHÍ DỰ KIẾN**

**ĐVT: 1.000 VNĐ**

STT	NỘI DUNG	TIỀN	CHÚ Ý
<b>I</b>	<b>Chi phí đầu tư ban đầu</b>	<b>70.000</b>	
1	Chi phí viết kênh bán hàng	15.000	
2	Chi phí tạo website	5.000	
3	Chi phí đăng ký kinh doanh	5.000	
4	Chi phí mua sắm trang thiết bị	45.000	
<b>II</b>	<b>Chi phí cố định hàng năm</b>	<b>45.000</b>	
1	Chi phí mặt bằng	40.000	
2	Chi phí duy trì hoạt động kênh	5.000	
<b>III</b>	<b>Chi phí cố định năm 1 (dự kiến)</b>	<b>132.000</b>	
1	Chi phí quảng cáo, marketing	12.000	
2	Chi phí nhân công	84.000	
3	Chi phí khác (điện, nước, internet...)	36.000	
<b>TỔNG</b>		<b>247.000</b>	

**- Doanh thu và lợi nhuận dự toán năm 1:**

+ Doanh thu của người bán rau sạch và sản phẩm ocop nông sản:

50.000 (giá 1 đơn hàng)\* 50 đơn/ngày\* 365 ngày = 912.500.000đ

+ Dự kiến tỷ lệ lợi nhuận của Áp được trích từ người bán trên mỗi đơn hàng năm 1 là 10%:

50.000 (giá 1 đơn hàng)\*10% \* 50 đơn/ngày\* 365 ngày = 91.250.000đ

+ Khấu hao đầu tư ban đầu cho 2 năm: 70.000.000/2 = 35.000.000đ/năm

**Bảng 2: BÁO CÁO TÀI CHÍNH NĂM 1 DỰ KIẾN**

**DVT: 1.000 VNĐ**

STT	NỘI DUNG	TIỀN	CHÚ Ý
<b>I</b>	<b>DOANH THU</b>	<b>912.500</b>	
1	Doanh thu bán hàng	912.500	
<b>II</b>	<b>CHI PHÍ</b>	<b>821.250</b>	



1	Chi Phí NVL	<b>609.250</b>	
2	Chi phí quảng cáo, marketing	12.000	
3	Chi phí nhân công	84.000	
4	Chi phí khác (điện, nước, internet...)	36.000	
5	Chi phí cố định hằng năm	45.000	
6	Chi phí khấu hao tài sản đầu tư ban đầu	35.000	
<b>III</b>	<b>LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ</b>	<b>91.250</b>	

### **9. Kết luận**

Mở rộng mô hình ra thị trường cả nước đặt biệt là các khu vực thành thị. Tạo thành một sàn thương mại giao dịch nông sản lớn. Tối đa hóa việc thanh toán online. Đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm sạch an toàn chất lượng. Tìm được đầu ra hiệu quả cho người nông dân. Nâng cao giá trị nông sản của địa phương. Tạo ra thói quen tiêu dùng sạch và sản xuất sạch. Thúc đẩy thói quen tiêu dùng và thanh toán online. Tạo ra cơ hội phát triển cho ngành vận chuyển