

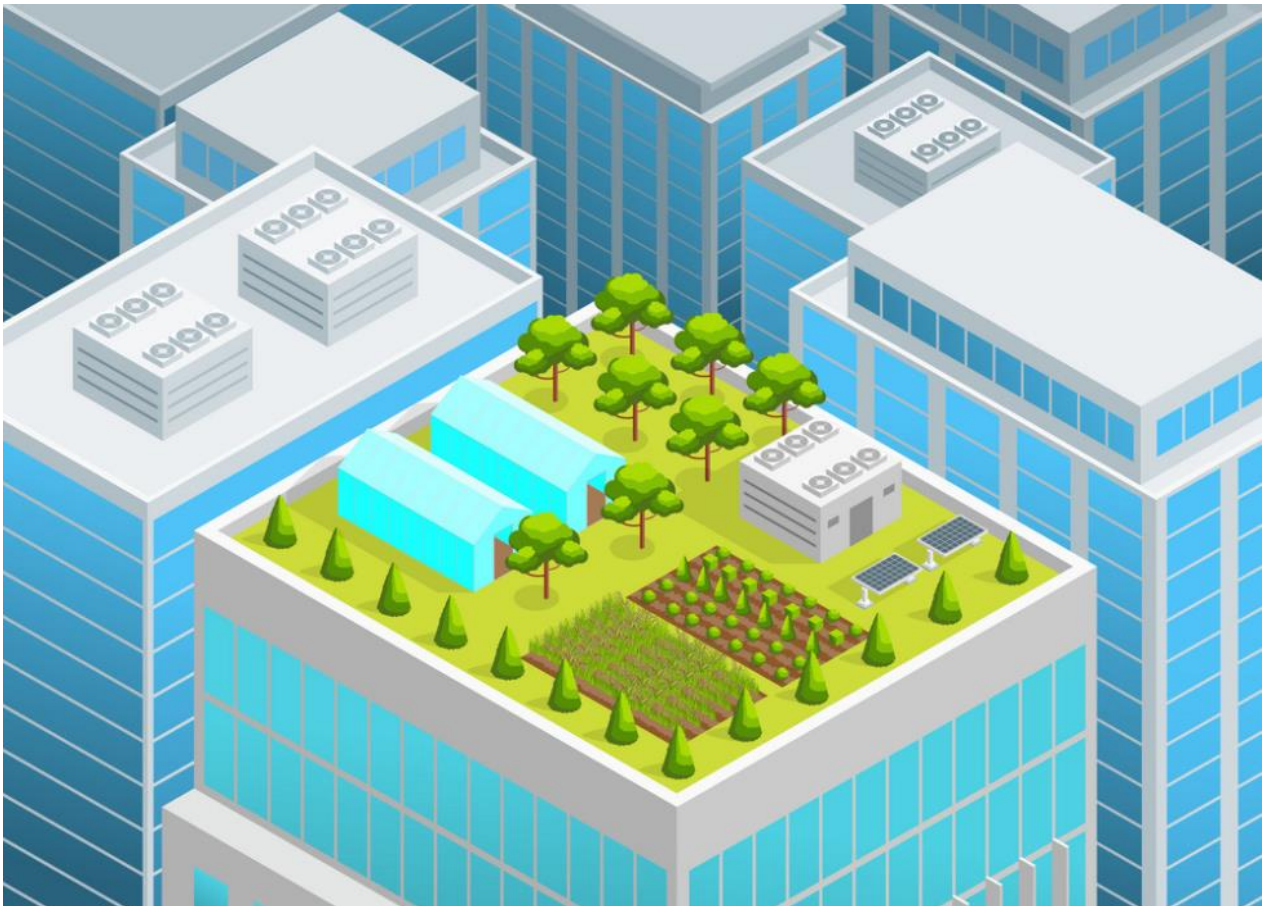


**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ SÀI GÒN**  
THE SAIGON INTERNATIONAL UNIVERSITY

## NGHIÊN CỨU KHÓA HỌC

Tên đề tài : “Vườn rau mẹ trồng”

Cung cấp thực phẩm sạch trên sân thượng chung cư



- **GVHD:** ThS.Trương Thị Hải Thuận
- **SVTH:** + Nguyễn Khánh Minh Anh - 94011901634  
+ Lê Thu Hiền - 44011901798

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 7 tháng 5 năm 2021*

# MỤC LỤC

|  | <b>Trang</b> |
|--|--------------|
| <b>LỜI CẢM ƠN.....</b>                                 | <b>3</b>     |
| <b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>                                 | <b>4</b>     |
| 1. Lý do chọn đề tài:.....                             | 4            |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu:.....                           | 4            |
| 3. Phương pháp nghiên cứu: .....                       | 4            |
| <b>I. ĐẶT VẤN ĐỀ:</b>                                  |              |
| 1.1 Thực trạng hiện nay.....                           | 5            |
| 1.2 Sự cần thiết của mô hình kinh doanh.....           | 6            |
| <b>II. MÔ TẢ HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP:</b>               |              |
| 2.1 Tổng quan về doanh nghiệp:.....                    | 7            |
| 2.2 Mô tả doanh nghiệp: .....                          | 8            |
| 2.3 Mô tả sản phẩm: .....                              | 8            |
| <b>III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG:</b>                      |              |
| 3.1 Phân tích ngành: .....                             | 8            |
| 3.2 Xu hướng thị trường: .....                         | 9            |
| 3.3 Thị trường mục tiêu và phân khúc khách hàng: ..... | 9            |
| 3.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh.....                  | 10           |
| 3.5 Phân tích rủi ro .....                             | 10           |
| <b>IV. KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN DỰ ÁN:</b>                  |              |
| <b>4.1 Kế hoạch phát triển dự án:</b>                  |              |
| 4.1.1 Quy trình sản xuất: .....                        | 11           |
| <b>4.2 Kế hoạch Marketing:</b>                         |              |
| 4.2.1 Định vị doanh nghiệp: .....                      | 11           |
| 4.2.2 Sản phẩm:.....                                   | 11           |
| 4.2.3 Địa điểm:.....                                   | 11           |
| 4.2.4 Giá cả: .....                                    | 11           |
| 4.2.5 Quảng bá: .....                                  | 11           |
| <b>4.3 Nhân sự:</b>                                    |              |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.1 Quản lý: .....                                      | 12        |
| 4.3.2 Bộ phận kĩ thuật chăm sóc cây trồng: .....          | 12        |
| <b>V. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH DỰ KIẾN:</b>                     |           |
| 5.1 Dự kiến nguồn vốn: .....                              | 13        |
| 5.2 Dự kiến chi phí: .....                                | 13        |
| 5.3 Dự kiến doanh thu: .....                              | 14        |
| 5.4 Cân đối kế toán: .....                                | 15        |
| <b>VI. ƯU NHƯỢC ĐIỂM CỦA DỰ ÁN VÀ BIỆN PHÁP KHẮC PHỤC</b> |           |
| 6.1 Ưu điểm của dự án: .....                              | 15        |
| 6.2 Nhược điểm của dự án: .....                           | 16        |
| 6.3 Biện pháp khắc phục: .....                            | 16        |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....                                     | <b>17</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....                           | <b>18</b> |

# LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học về dự án “Vườn Rau Mẹ Trông”, ngoài sự cố gắng nỗ lực của cả hai thành viên trong nhóm, chúng em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ tận tình của nhiều tập thể và cá nhân trong và ngoài trường.

Trước hết, chúng em xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến TS.Lưu Thị Thanh Mai, ThS.Trương Thị Hải Thuận, ThS. Huỳnh Quốc Anh, TS.Hồ Thiện Thông Minh đã tận tình giúp đỡ chúng em định hướng đề tài nghiên cứu của mình từ những bước đầu tiên. Nhờ sự quan tâm, tận tình chỉ dẫn của các thầy cô mà chúng em có thể hoàn thành được dự án của mình một cách tốt nhất.

Và chúng em xin cảm ơn gia đình, bạn bè và những người đã luôn ủng hộ và động viên và cho chúng em những lời khuyên quý báu để chúng em có thể hoàn thành dự án của mình.

Trong suốt quá trình thực hiện dự án, không thể tránh khỏi những điều thiếu sót. Chúng em rất mong nhận được sự cảm thông và góp ý chân thành của tất cả mọi người để chúng em có thể điều chỉnh và hoàn thiện bài dự án của mình được tốt hơn.

Xin trân trọng cảm ơn.

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài:

Hiện nay, thực phẩm bẩn, không rõ nguồn gốc đang tràn lan trên thị trường, ít nhiều gây ảnh hưởng đến sức khỏe con người và những thông tin về vấn đề thực phẩm bẩn nhiễm hóa chất, phun thuốc tăng trưởng đang tràn lan trên thị trường làm cho nhiều người lo ngại mỗi khi sử dụng. Nhu cầu về “an toàn vệ sinh thực phẩm”, “đảm bảo sức khỏe và dinh dưỡng” đang trở thành một vấn đề rất được quan tâm trong cộng đồng. Các siêu thị bách hóa xanh ngày càng mọc lên là một bằng chứng.

Một vấn đề lớn khác của ngành nông nghiệp Việt Nam là đất. Diện tích đất dành cho trồng trọt đang ngày càng thu hẹp. Đất nông nghiệp bị sử dụng để xây dựng nhà máy, khu công nghiệp, khu dân cư...

Nhận thấy được những vấn đề đó, chúng em đã lên kế hoạch cho dự án:”Vườn rau mẹ trồng”, mở những khu vườn nông sản trồng rau xanh trên sân thượng của các chung cư, kết hợp với 1 siêu thị mini để giải quyết vấn đề thiếu đất nông nghiệp canh tác tại các khu đô thị và mang đến nông sản an toàn đến tay người tiêu dùng. Khuyến khích và nâng cao ý thức bảo vệ sức khỏe cùng với ý thức bảo vệ môi trường, tạo ra không gian sống xanh và lành mạnh.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Nhằm đáp ứng nhu cầu “ An toàn vệ sinh thực phẩm”, “Ăn uống sạch, đảm bảo sức khỏe và chất dinh dưỡng”
- Cung cấp đầy đủ nông sản sạch cho người dân ở chung cư.
- Giải quyết vấn đề về vấn đề đất nông nghiệp ở Việt Nam.
- Nhằm tăng thêm không gian xanh và thư giãn cho người dân cư nơi chung cư.
- Tạo ra nguồn nông sản tươi sống, giá rẻ, cung ứng tại chỗ cho cư dân đô thị, bảo vệ môi trường, tạo việc làm cho người dân, nâng cao chất lượng cuộc sống.
- Mang lại trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng ( đặc biệt là các bậc phụ huynh có con nhỏ), bọn trẻ có thể trải nghiệm học cách trồng rau giúp chúng gần gũi với thiên nhiên.

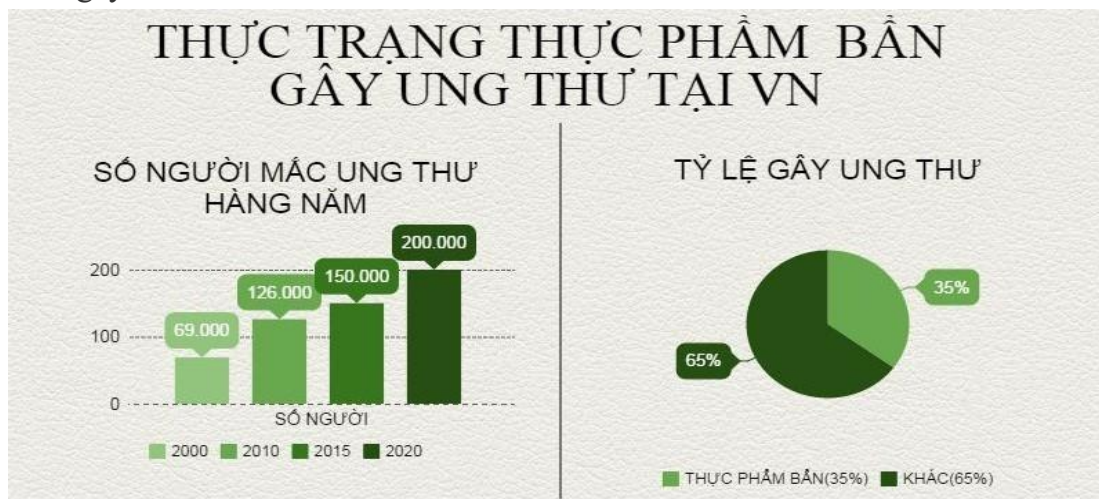
## 3. Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp định tính bao gồm: Vận dụng các kiến thức đã tìm tòi, quan sát thực tế, tìm kiếm các tài liệu liên quan đến dự án, các trang thông tin điện tử,... đánh giá và đưa ra ý tưởng nhằm đạt được mục tiêu giải quyết vấn đề thiếu đất canh tác tại các khu đô thị và mang đến nông sản an toàn đến tay người tiêu dùng.

# I. ĐẶT VẤN ĐỀ :

## 1.1 Thực trạng hiện nay:

Theo thống kê của hội ung thư Việt Nam công bố vào ngày 26/03/2016. Việt Nam đang là một trong những nước có tỷ lệ ung thư tăng cao nhất trên thế giới. Trong đó nguyên nhân do thực phẩm bản phổ biến chiếm tới 35%. Tương ứng mỗi ngày sẽ có 550 ca ung thư mới và 205 người tử vong vì ung thư và con số này được dự đoán sẽ tăng lên 200.000 người/năm, tăng gấp 3 lần vào năm 2020 và mỗi năm, Việt Nam sẽ phải dành khoảng 0,22% GDP để chi trả cho 6 căn bệnh ung thư mà nguyên nhân chính là do thực phẩm bản gây ra.



Hình 1 : Biểu đồ về nguyên nhân gây ung thư và tỉ lệ người mắc bệnh ung thư hàng năm do thực phẩm bản

Một vấn đề lớn khác của ngành nông nghiệp Việt Nam là đất. Diện tích đất dành cho trồng trọt đang ngày càng thu hẹp về không gian và thời gian. Thiên tai, bão lũ, dịch bệnh khiến người nông dân mất mùa. Đất nông nghiệp bị sử dụng để xây dựng nhà máy, khu công nghiệp, khu dân cư... Chính vì vậy, trong tương lai, con người cần phải thay đổi tư liệu sản xuất, nơi sản xuất hay cách canh tác.

Cục Trồng trọt (Bộ NNPTNT) báo động về việc đất nông nghiệp đang từng ngày bị chuyển đổi mục đích sử dụng một cách thiếu quy hoạch và tùy tiện nên ngày càng bị thu hẹp một cách báo động.

Để giải quyết 2 vấn đề cực kỳ nan giải về vệ sinh an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng cho riêng và về đất cho nền nông nghiệp Việt Nam nói chung, chúng tôi đưa ra giải pháp “Vườn rau mẹ trồng”.

Rau là một loại nông sản rất tốt cho sức khỏe, chu kỳ sinh trưởng phát triển cũng không quá lâu, dễ dàng trồng và bán. Hiện nay có rất nhiều chung cư đông dân tại các thành phố lớn. Việc tận dụng sân thượng của các chung cư để làm khu vườn nông sản sạch, trồng nông sản sạch trên giá thể vừa tiết kiệm đất và tiếp cận khách hàng. việc trồng rau sạch bằng giá thể nền hữu cơ giúp giảm nguy cơ ngộ độc thực phẩm, vườn cung cấp lượng rau sạch phục vụ nhu cầu khách hàng trong chung cư, đảm bảo sức khỏe của các thành viên trong gia đình. Sân thượng chung cư thường dùng cho các dịch vụ, cửa hàng, khu vui chơi phục vụ cư dân ở đây, sân thượng của các khu chung cư rất rộng, trống và chưa được



sử dụng triệt để. Việc trồng cây xanh trên các tầng trên chung cư cũng là một thiết kế được ưa chuộng. Chung cư cũng là nơi có nhiều người dân sinh sống, họ có thường bạn rạn và có nhu cầu về thực phẩm sạch rất cao.



Hình 2 : Mô hình “Vườn rau mẹ trồng” trên sân thượng chung cư.

## 1.2 Sự cần thiết của mô hình kinh doanh

Tại Việt Nam, rau được tiêu thụ hầu hết ở các hộ gia đình. Theo số liệu điều tra của Viện Nghiên cứu Rau Quả (2002) có 100% hộ gia đình tiêu thụ rau. Tính từ năm 1993–1998, rau được tiêu thụ rộng rãi nhất là rau muống (95% số hộ tiêu thụ), sau đó là cà chua 88%. Năm 1998–2002, rau tiêu thụ chủ yếu là đậu đỗ, bắp cải, su hào, mức tiêu thụ rau tăng 10%/năm. Bình quân tiêu thụ rau của người Việt Nam là 54 kg/người/năm. Trong một khảo sát gần đây của Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam về sản xuất và thương mại hàng hóa rau cho thấy, tổng lượng rau tiêu thụ bình quân đầu người tăng hơn 2 lần so với 10 năm qua.

Xu hướng tiêu thụ rau của người Việt Nam cũng có nhiều thay đổi. Mức tiêu thụ rau theo đầu người sẽ tăng khoảng một nửa so với mức tăng của thu nhập, năm 2010 đạt mức tiêu thụ bình quân 140 kg/người/năm. Rau xanh vẫn giữ vị trí quan trọng trong bữa ăn hàng ngày và mức tiêu thụ ngày càng lớn, nhưng được đánh giá mang lại nhiều rủi ro cho người tiêu dùng do chất lượng rau ở nhiều nơi không đảm bảo. Vì thế, mục tiêu của ngành sản xuất rau quả hiện nay là đáp ứng nhu cầu rau có chất lượng cao cho người tiêu dùng nhất là các vùng tập trung đông dân cư.

Hiện nay lượng nông sản do TP sản xuất chỉ đáp ứng được khoảng 20-30%, tương đương với 1/3 so với nhu cầu của người dân. Cùng với đó, công tác đảm bảo sản xuất nông sản an toàn vẫn còn tồn tại nhiều thách thức.

Với tốc độ gia tăng dân số nhanh và liên tục (đặc biệt là dân nhập cư), tình trạng ô nhiễm môi trường về đất, nước, không khí càng khó kiểm soát, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất nông sản của người nông dân.

Bên cạnh đó, tình trạng lạm dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất bảo quản vẫn diễn ra rất phổ biến khiến sức khỏe của người dân hàng ngày bị đe dọa vì tiêu thụ... rau “bẩn”, rau được “khuyến mãi” thêm thuốc trừ sâu.

Về nguyên nhân hiện nay nhận thức, ý thức của người dân và người sản xuất chưa được đồng đều. Người sản xuất thường có tâm lý tranh thủ tăng năng suất với mục tiêu tăng lợi nhuận, người tiêu dùng thì lựa chọn sản phẩm theo hình thức.

Nhu cầu sử dụng rau quả tại TP.HCM một ngày cần đến 1.600 tấn, nhưng sản lượng rau sạch chỉ cung ứng 20-30%. Do đó, rau an toàn do nông dân thành phố sản xuất chủ yếu được đưa hết vào các siêu thị, bếp ăn tập thể, xí nghiệp rau quả của Công ty Vissan, những nơi có hợp đồng tiêu thụ rau sạch với các cơ sở, hợp tác xã sản xuất rau an toàn của thành phố, còn ở các nơi khác không có.

Chính vì vậy mà chúng tôi muốn phát triển dự án với mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu “An toàn vệ sinh thực phẩm”, “Ăn uống sạch, đảm bảo đủ chất dinh dưỡng”. Và giải quyết vấn đề thiếu đất nông nghiệp.

**Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp :** Dịch vụ trồng nông sản sạch trên sân thượng chung cư, bằng sự nhiệt tình, chu đáo, tận tâm mang nông sản sạch đến mỗi bữa ăn trong gia đình.

## II. MÔ TẢ HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP

### 2.1 Tổng quan về doanh nghiệp

**Tên doanh nghiệp :** Farm “Vườn rau mẹ trồng”

**Địa Chỉ :** Trên các sân thượng chung cư ở thành phố Hồ Chí Minh.

**Lĩnh vực kinh doanh :** Nông Nghiệp (rau sạch), Dịch vụ

**Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp :** Dịch vụ trồng nông sản sạch trên sân thượng chung cư, bằng sự nhiệt tình, chu đáo, tận tâm mang nông sản sạch đến mỗi bữa ăn trong gia đình.





## 2.2 Mô tả doanh nghiệp :

- Slogan : “XANH, SẠCH, XỊN”

- Mục đích :

- Nhằm đáp ứng nhu cầu “ An toàn vệ sinh thực phẩm”, “Ăn uống sạch, đảm bảo sức khoẻ và chất dinh dưỡng”
- Cung cấp đầy đủ nông sản sạch cho người dân ở chung cư.
- Giải quyết vấn đề về vấn đề đất nông nghiệp ở Việt Nam.
- Nhằm tăng thêm không gian xanh và thư giãn cho người dân cư nơi chung cư.
- Tạo ra nguồn nông sản tươi sống, giá rẻ, cung ứng tại chỗ cho cư dân đô thị, bảo vệ môi trường, tạo việc làm cho người dân, nâng cao chất lượng cuộc sống.
- Mang lại trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng ( đặc biệt là các bậc phụ huynh có con nhỏ), bọn trẻ có thể trải nghiệm học cách trồng rau giúp chúng gần gũi với thiên nhiên.
- Khách hàng có thể lựa chọn và mua trực tiếp tại vườn.

## 2.3 Mô tả sản phẩm :

Chúng tôi cung cấp những loại nông sản quen thuộc đối với mỗi bữa cơm trong gia đình, như là rau muống, rau cải, rau xà lách, rau dền, rau mồng tơi, bầu, bí...

Chúng tôi trồng trên những giá thể giàu dinh dưỡng để có thể đủ chất dinh dưỡng cho cây. Chọn lựa loại hạt giống tốt nhất để ươm mầm và loại hạt giống có khả năng kháng bệnh cao. Sử dụng phân bón hữu cơ bao gồm: bã cà phê, bã trà, phân cá để giúp cây phát triển tốt hơn. Như vậy, khách hàng có thể lên sân thượng chung cư mình sống để mua trực tiếp rau sạch từ siêu thị và khu vườn trồng mỗi ngày, trực tiếp nhìn cách thức trồng hoặc mua vé trải nghiệm để tin tưởng sản phẩm hơn. Tổ chức hình thức tham quan cho các gia đình vào cuối tuần, tạo sân chơi lành mạnh và ý nghĩa cho mọi người nhất là các bé.

Xu hướng chi tiêu của người tiêu dùng trong thời gian tới tập trung ở các loại sản phẩm hữu cơ, các sản phẩm giàu dinh dưỡng, trái cây và các mặt hàng tiêu dùng nhanh. “Lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng sẽ là những sản phẩm tốt cho sức khỏe, do đó, nông sản sạch, thực phẩm hữu cơ sẽ được lựa chọn đầu tiên”

## III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG :

### 3.1 Phân tích ngành :

Nông nghiệp đô thị là ngành kinh tế trong và ven đô thị, sản xuất, chế biến và cung ứng cho người dân lương thực, thực phẩm tươi sống, hoa, sinh vật và thực vật cảnh; dùng phương pháp canh tác hữu cơ và công nghệ cao không cần nhiều đất đai, không gây ô nhiễm môi trường, sử dụng và tái sử dụng tài nguyên thiên nhiên và chất thải đô thị, tăng thêm không gian xanh và cơ hội thư giãn cho người dân đô thị.

Nông nghiệp đô thị góp phần cung ứng nguồn lương thực, thực phẩm tươi sống tại chỗ cho các đô thị. An ninh lương thực và an toàn vệ sinh thực phẩm là vấn đề đã và đang rất được quan tâm hiện nay tại các đô thị, đặc biệt là những người có thu nhập thấp tại các đô thị của các nước đang phát triển như nước ta.

So với canh tác truyền thống, Nông nghiệp đô thị hiệu quả hơn; bền vững hơn; sản phẩm hữu cơ trở nên dễ tiếp cận hơn; tạo không gian nhỏ thân thiện; cho phép thưởng thức

sản phẩm tươi sống quanh năm, và đơn giản. Nông nghiệp đô thị đã và đang góp phần rất lớn trong việc tham gia giải quyết các vấn đề khó khăn của các quốc gia trong quá trình đô thị hóa. Nông nghiệp đô thị sẽ tiếp tục là giải pháp và là hướng đi chiến lược cho sự phát triển nhanh, bền vững của các đô thị sinh thái trong tương lai.

### **3.2 Xu hướng thị trường :**

Báo cáo xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của AC Nielsen cho thấy có đến 86% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên lựa chọn sản phẩm organic cho những bữa ăn hàng ngày bởi tính an toàn, giàu dinh dưỡng và hương vị thơm ngon. Các chuyên gia cũng cho rằng, khi thu nhập của người dân tăng lên, nhu cầu về đời sống cao hơn, tỷ lệ dân số trẻ cao và tầng lớp trung lưu phát triển, người tiêu dùng sẽ dần trở thành những người tiêu dùng thông minh và hướng đến một lối sống xanh và lành mạnh thông qua việc sử dụng các thực phẩm có nguồn gốc hữu cơ và nguyên liệu sạch.

Theo khảo sát của hãng nghiên cứu thị trường Nielsen (Mỹ) cho thấy thói quen ăn uống của người tiêu dùng châu Á sẽ thay đổi sau khi đại dịch COVID-19 qua đi. Trong cuộc khảo sát hơn 6.000 người tại 11 nước và vùng lãnh thổ ở Đông Á từ ngày 6/3 – 17/3, 86% người Trung Quốc trả lời họ ăn cơm ở nhà thường xuyên hơn thời điểm trước đại dịch, tiếp theo là Hồng Kông (77%); Hàn Quốc, Malaysia, Việt Nam (62%).

### **3.3 Thị trường mục tiêu và phân khúc khách hàng :**

Dự án sẽ tập trung chủ yếu ở các đô thị, thành phố lớn như Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hà Nội, Hải Phòng... Vì đó là những nơi có dân số đông, mật độ dân số dày đặc, có nhiều chung cư, đời sống người dân khá giả, thu nhập cao, có dân trí cao, vì vậy nhu cầu trong việc sử dụng các sản phẩm thực phẩm sạch, đặc biệt là nông sản sạch hàng ngày của mỗi gia đình cao hơn. Họ rất chú trọng đến bữa ăn trong gia đình, quan tâm đến vấn đề sức khỏe và đảm bảo chất dinh dưỡng và sẵn lòng chi trả cho những thứ tốt nhất

Thời gian đầu sẽ tập trung ở khu vực Tp. Hồ Chí Minh. Đây là nơi có nhiều chung cư cao tầng ở những khu đô thị. Các giai đoạn sau sẽ mở rộng ra các thành phố khác như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng... với mong muốn phủ rộng mô hình này khắp Việt Nam.

Về khách hàng mục tiêu: Những người phụ nữ có thu nhập trung bình, khá trở lên, từ 20 đến 45 tuổi, sống ở các chung cư tại tp Hồ Chí Minh hay các thành phố lớn. Họ là người có công việc tương đối bận rộn và không có quá nhiều thời gian rảnh khách hàng trong nước và ở các chung cư có ban công từ các dãy phòng riêng biệt bao gồm những người phụ nữ tự lập và có tự chủ về nền tài chính.

Ngày nay phụ nữ Việt Nam hiện đại làm việc vất vả từ 8 - 12 tiếng 1 ngày, sau đó họ phải chăm sóc gia đình, chăm sóc con cái, vì vậy rất cần sự thoải mái.

Áp lực trong việc xây dựng quỹ thời gian dành cho thời gian để nấu nướng bữa cơm hằng ngày cho gia đình trở nên vô cùng hạn hẹp. Vậy phụ nữ cần hiện đại chăm sóc gia đình và sử dụng thời gian một cách thông minh.

Xu hướng biến động nhu cầu khách hàng tương lai : Xu hướng của khách hàng ngày càng tăng vì tương lai khách hàng có nhận thức cao về vấn đề sức khỏe và nhu cầu “ Vệ sinh an toàn thực phẩm “, ý thức bảo vệ môi trường.

**3.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh :** Nhu cầu càng tăng lớn, thị trường càng mở rộng thì càng có nhiều đối thủ nhảy vào để đáp ứng nhu cầu và tìm kiếm lợi nhuận. Vì thế trong lĩnh vực đáp ứng nhu cầu ăn uống thì sự cạnh tranh gay gắt.

| Đối thủ                                 | Điểm mạnh   | Điểm yếu                                |
|---|---|---|
| Các siêu thị phân phối rau sạch ( ... ) | Có được thói quen của người tiêu dùng, sản phẩm đa dạng | Không chủ động trong đảm bảo chất lượng |
| Vườn rau trồng hộ                       | Bán lâu có lượng khách quen, tuy nhiên                  | Chi phí cho giao hàng lớn               |

### 3.5 Phân tích rủi ro :

Bên cạnh những hiệu quả về kinh doanh thì doanh nghiệp cũng có khả năng gặp phải bất kỳ rủi ro nào. Quản lý rủi ro tốt là một khía cạnh quan trọng trong việc điều hành một doanh nghiệp thành công. Một số rủi ro có thể được quản lý trực tiếp còn một số lại nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp.

Có nhiều cách để phân loại rủi ro tài chính của công ty:

- **Rủi ro thị trường :** là những biến cố có thể ảnh hưởng đến thu nhập của tổ chức tài chính có nguyên nhân xuất phát từ những thay đổi của thị trường.

- **Rủi ro tài chính :** Hầu hết các loại rủi ro đều ảnh hưởng về tài chính, chi phí phát sinh hay sụt giảm doanh thu. Nhưng rủi ro tài chính lại phản ánh cụ thể dòng tiền tệ lưu thông trong doanh nghiệp và khả năng tổn thất tài chính đột ngột.

- **Rủi ro pháp lý :** Mô hình được xây dựng hoàn toàn hợp pháp

- **Rủi ro về văn hóa :** không vì sản phẩm và dịch vụ của mô hình này đều mang tính chất lành lặn

- **Rủi ro về thông tin:** thiếu thông tin về sự biến động giá cả trên thị trường hoặc thiếu kiến thức về thị trường mục tiêu . Khắc phục rủi ro : cần phân tích thị trường một cách chính xác và hoàn chỉnh

- **Rủi ro lãi suất :** Do đây là công ty mới được thành lập, còn non trẻ, chưa có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh, buôn bán, chưa được người tiêu dùng biết đến nhiều dẫn đến việc lãi suất thấp trong những tháng đầu kinh doanh.

## IV. KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN DỰ ÁN

### 4.1 Kế hoạch phát triển dự án

Kế hoạch kinh doanh này được thiết kế cho các năm : 2021, 2022, 2023, 2024. Giai đoạn kinh doanh được phân chia như sau:

**Giai đoạn 1 : Chuẩn bị (tháng 1/2020 đến tháng 6/2020 )**

- Bắt đầu trên sân thượng chung cư tại Q.1, Q.2,Q.Bình Thạnh tại thành phố Hồ Chí Minh.

- Trồng nông sản sạch tại 5 sân thượng ở chung cư tại thành phố Hồ Chí Minh.

#### ***Giai đoạn 2 : Khởi đầu ( tháng 7/2020 đến tháng 6/2021)***

- Mở rộng thị trường qua các quận trung tâm như quận 1, 3, 4, 5 tiếp cận tiếp tục đánh vào phân khúc khách hàng.

- Cho người dùng trải nghiệm thử để thu thập ý kiến.

#### ***Giai đoạn 3 : Giai đoạn phát triển ( tháng 7/2021 đến tháng 6/2022)***

- Tiếp tục mở rộng thị trường trên nhiều sân thượng chung cư ở thành phố Hồ Chí Minh.

- Đạt được 100 khách hàng trên 1 ngày cho mỗi chung cư.

- Tỷ suất lợi nhuận trên 30%

- Tạo sự tin cậy cho khách hàng.

- Luôn luôn là sự lựa chọn đáng tin cậy trong mỗi bữa ăn.

#### ***Giai đoạn 4 : Giai đoạn bứt phá ( tháng 7/2022 trở đi)***

- Những năm tới mở rộng thị trường trên các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Đà Lạt,...

- Đạt 200 khách hàng trên một ngày cho mỗi chung cư.

- Tỷ suất lợi nhuận trên 50%.

#### **4.1.1 Quy trình sản xuất:**

- Phương pháp canh tác phương pháp trồng trên giá thể hay còn gọi là phương pháp trồng cây không sử dụng đất (soiless cultivation) mà thay vào đó là sử dụng các loại giá thể trồng trọt.

- Các hạt giống được kiểm định và uơm mầm trên giá thể, trong quá trình trưởng thành của cây sẽ sử dụng thuốc Bvtv hữu cơ thân thiện với môi trường và dùng màng che để tránh gió và mưa.

- Cây sẽ được thu hoạch vào 30 – 35 ngày

#### **4.2 Kế Hoạch Marketing:**

##### **4.2.1 Định vị doanh nghiệp :**

Vì đây là mô hình trồng rau tại vườn trên sân thượng của cái chung cư , nên khách hàng có thể dễ dàng trực tiếp ra vườn để lựa chọn và hái những cây rau mà họ cho là tươi ngon , xanh sạch nhất, “Vườn rau mẹ trồng” sẽ mang đến cho họ sự mới mẻ giúp cho họ gần gũi với thiên nhiên vì tại đây ngoài việc mua rau mà họ còn có thể trải nghiệm cách trồng rau tại vườn, tạo cho họ một không gian yên tĩnh như một cánh đồng rau nằm lơ lửng trên không giữa thành phố phồn hoa nhộn nhịp. Đối với những khách hàng muốn tự tay trải nghiệm dịch vụ tại vườn thì sau một thời gian họ có thể tự tay mình thu hoạch những thành phẩm của họ. Chúng tôi mong muốn cổ vũ khách hàng với một cuộc sống khỏe có trách nhiệm với bản thân cũng như có trách nhiệm với gia đình, “Vườn rau mẹ trồng”.

##### **4.2.2 Product ( Sản phẩm) :**

Nông sản sạch những loại rau thường được dùng trong các bữa ăn gia đình :

Rau muống , rau dền , xà lách , cải xanh , cải ngọt , bông cải xanh , rau bina , bắp cải tím ,...

Packaging (Đóng gói): Các sản phẩm sẽ được đóng gói bằng thùng xốp với số lượng lớn hoặc dùng túi giấy với logo được thiết kế riêng cho số lượng ít

#### **4.2.3 Place (Địa điểm) :**

Khách hàng có thể mua trực tiếp nông sản sạch tại cửa hàng trên các sân thượng ở chung cư nơi tập trung đông dân cư ở các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng,...

Ngoài ra có hỗ trợ giao tận nhà. Khách hàng đặt hàng thông qua trang Web chính hoặc số điện thoại chính của cửa hàng. Sau đó, nhân viên sẽ gọi lại cho khách hàng để tiếp nhận thông tin và tư vấn thêm cho khách hàng khi khách hàng cần. Và nhân viên sẽ giao hàng sẽ giao trực tiếp đến nhà cho khách hàng và khách hàng có thể chọn lựa cách thanh toán qua thẻ hoặc trực tiếp bằng tiền mặt (có hóa đơn rõ ràng). Miễn phí giao hàng cho khách hàng ngay tại chung cư. Còn lại chi phí giao hàng sẽ tính theo km.

#### **4.2.4 Price (Giá Cả) :**

Chiến lược thâm thấu, từ từ thâm nhập thị trường, định giá thấp khi mới vào thị trường nhằm định vị thương hiệu mới trong mắt người tiêu dùng, thu hút dân cư ở các nhà chung cư biết đến mô hình này, chiếm thị phần trước.

Sau khi khách hàng mục tiêu đã có nhận thức về sản phẩm và có lượng khách hàng ổn định thì sẽ bắt đầu định giá bằng với giá thị trường.

#### **4.2.5 Promotion (Quảng cáo) :**

Quảng cáo qua các phương tiện truyền thông và những app phổ biến mà khách hàng thường sử dụng như : Facebook , Instagram , youtube ,...

*Đồng thời tạo website làm nơi để các khách hàng có thể chăm sóc khách hàng tốt nhất :tư vấn , hỏi thăm khách hàng ,... và là cảm nang để khách hàng có thể tham khảo những ưu khuyết của các loại rau , cách sử dụng , phân biệt loại rau và cách chúng tôi chăm sóc chúng .*

Khuyến mãi :

- Giảm giá 5% trong ngày khai trương, ngày kỷ niệm thành lập
- Giảm tiền cho trên tổng hóa đơn khi khách hàng mang dụng cụ theo đựng rau nhằm bảo vệ môi trường

### **4.3 Nhân Sự:**

**4.3.1 Quản lý :** giám sát các công việc của các bộ phận và giải đáp thắc mắc của nhân viên

#### **4.3.2 Bộ phận kỹ thuật , chăm sóc cây trồng :**

- Thực hiện trồng nông sản và chăm sóc
- Tư vấn khách hàng và chọn sản phẩm thích hợp cho khách

### **V.KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH DỰ KIẾN:**



### 5.1 Dự kiến nguồn vốn:

Vốn sở hữu ( 2 người thành lập) : 1.000.000.000 VNĐ ( Cho 2 giai đoạn, mỗi giai đoạn gồm 6 tháng)

Bao gồm:

Nguyễn Khánh Minh Anh : 50% với 500.000.000 VNĐ

Lê Thu Hiền : 50% với 500.000.000 VNĐ

### 5.2 Dự kiến chi phí:

| Giai đoạn               | Loại chi phí       | Chi phí dự kiến<br>(tính theo tháng,<br>đơn vị: VNĐ)   | Tổng chi phí dự<br>kiến các giai đoạn<br>(Đơn vị : VNĐ) |
|-------------------------|--------------------|--|---|
|                         | Đăng ký kinh doanh | 4.860.000 VNĐ  | 4.860.000VNĐ  |
| <b>1<br/>(6 tháng)</b>  | Thuê mặt bằng      | 22.000.000 VNĐ<br>(50m2)<br>132.000.000 VNĐ ( 6 tháng) | 176.725.000VNĐ  |
|                         | Hệ thống tưới      | 725.000VNĐ   |   |
|                         | Hệ thống trồng     | 5.000.000VNĐ   |   |
|                         | Quảng cáo          | 18.000.000VNĐ  |   |
|                         | Lương nhân viên    | 9.000.000VNĐ   |   |
|                         | Chi phí vận hành   | 12.000.000VNĐ  |   |
| <b>2<br/>(12 tháng)</b> | Thuê mặt bằng      | 264.000.000VNĐ   | 343.500.000VNĐ  |
|                         | Hệ thống tưới      | 1.500.000.VNĐ  |   |
|                         | Hệ thống trồng     | 0VNĐ   |   |
|                         | Quảng cáo          | 36.000.000VNĐ  |   |
|                         | Lương nhân viên    | 18.000.000VNĐ  |   |

|                               |                  |                                       |                                       |
|-------------------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                               | Chi phí vận hành | 24.000.000VNĐ                         |                                       |
| <b>3</b><br><b>(12 tháng)</b> | Thuê mặt bằng    | 264.000.000 VNĐ                       | 349.500.000VNĐ                        |
|                               | Hệ thống tưới    | 1.500.000VNĐ                          |                                       |
|                               | Hệ thống trồng   | 0VNĐ                                  |                                       |
|                               | Quảng cáo        | 36.000.000VNĐ                         |                                       |
|                               | Lương nhân viên  | 24.000.000VNĐ                         |                                       |
|                               | Chi phí vận hành | 24.00.000VNĐ                          |                                       |
| <b>4</b><br><b>(mở rộng)</b>  | Chi phí dự kiến  | 699.900.000 VNĐ<br>( Cho 2 chi nhánh) | 699.900.000 VNĐ<br>( Cho 2 chi nhánh) |

### 5.3 Dự kiến doanh thu:

| Giai đoạn      | Hạng mục  | Doanh thu dự kiến        |
|----------------|---|--------------------------|
| 1 (6 tháng)    | - Số lượng khách hàng tiếp cận: 15 người / ngày<br>- Đơn vị nông sản bán ra: 37,5kg/ ngày<br>( 1 người sẽ chi 80-100k cho 2,5kg rau)<br>- Doanh thu từ bán hàng : 1 500 000 / ngày<br>- Doanh thu từ dịch vụ : sẽ tiến hành ở giai đoạn 2 ( tổng tất cả chi phí ) trung bình chiếm 20% doanh thu khách hàng | 270 000 000<br>( VNĐ )   |
| 2 (12 tháng)   | - Số lượng khách hàng tiếp cận: 20<br>- Đơn vị nông sản bán ra: 50kg / ngày<br>- Doanh thu từ bán hàng: 2 000 000 / ngày<br>- Doanh thu từ dịch vụ: 500 000 /ngày   | 900 000 000<br>( VNĐ )   |
| 3 (12 tháng)   | - Số lượng khách hàng tiếp cận: 20<br>- Đơn vị nông sản bán ra: 50kg/ ngày<br>- Doanh thu từ bán hàng: 2 000 000/ ngày<br>- Doanh thu từ dịch vụ: 500 000/ ngày   | 900 000 000<br>( VNĐ )   |
| 4 ( 24 tháng ) | - Số lượng khách hàng tiếp cận: 35ng / ngày<br>- Đơn vị nông sản bán ra: 87,5kg / ngày<br>- Doanh thu từ bán hàng: 3 500 000 / ngày<br>- Doanh thu từ dịch vụ : 1 000 000 / ngày  | 1 620 000 000<br>( VNĐ ) |

#### 5.4 Cân đối kế toán:

| Hạng mục  | Giai đoạn 1            | Giai đoạn 2        | Giai đoạn 3         | Giai đoạn 4   |
|-----------|------------------------|--------------------|---------------------|---|
| Nguồn vốn | vay gia đình và bạn bè | hoàn vốn           | hoàn vốn            | hoàn vốn  |
| Chi phí   | 176.725.000V<br>NĐ     | 343.500.000V<br>NĐ | 349.500.000V<br>NĐ  | 699.900.000V<br>NĐ ( cho 2 chi nhánh mới                      |
| Doanh thu | 270.000.000V<br>NĐ     | 900.000.000V<br>NĐ | 900.000.000V<br>NĐ  | 1.670.000.000<br>VNĐ  |
| Lợi nhuận | 93.000.000VN<br>Đ      | 554.500.000V<br>NĐ | 554-<br>.500.000VNĐ | 970.100.000V<br>NĐ ( tiền còn dư sau khi mở thêm 2 chi nhánh) |

## VI. ƯU NHƯỢC ĐIỂM CỦA DỰ ÁN VÀ BIỆN PHÁP KHẮC PHỤC

### 6.1 Ưu điểm và nhược điểm của dự án:

#### Qua quá trình phân tích SWOT:

| S<br>Strengths  | W<br>Weaknesses                         | O<br>Opportunities  | T<br>Threats  |
|---|---|---|---|
| - Độc đáo, mới lạ<br>- Dịch vụ trải nghiệm<br>- Vị trí<br>- Chất lượng sản phẩm | - Ít kinh nghiệm<br>- Diện tích hạn chế | - Nhu cầu, mong muốn của khách hàng<br>- Thị trường còn mới<br>- Bối cảnh kinh tế | - Vốn<br>- Thói quen tiêu dùng<br>- Cạnh tranh<br>- Pháp lý |

#### 6.1.1 Điểm mạnh:

- Độc đáo , mới lạ :
  - + Trồng rau sạch trên giá thể không cần đất.
  - + Là một trong những mô hình mới mẻ tại Việt Nam
- Dịch vụ trải nghiệm :
  - + Mang lại trải nghiệm đích thực cho khách hàng sử dụng dịch vụ
  - + Mang lại giá trị nhân văn , tạo sân chơi lành mạnh cho các bé
  - + Ý thức bảo vệ sức khỏe và môi trường sống
  - + Tạo ra trải nghiệm mới đối với khách hàng sử dụng dịch vụ , giúp gần gũi với thiên nhiên

- Vị trí : trên các sân thượng của các chung cư , Gần với thị trường tiêu thụ nên tiết kiệm được thời gian
- Chất lượng sản phẩm : Rau sạch , không sử dụng các loại hóa chất độc hại
- Trồng không cần nhiều diện tích đất
- Không thải ra chất hóa học độc hại giúp bảo vệ môi trường và sức khỏe con người

### **6.1.2 Điểm yếu**

- Ít kinh nghiệm
- Mô hình kinh doanh còn khá mới nên chưa được nhiều người biết đến
- Hạn chế về diện tích

### **6.1.3 Cơ hội**

- Mô hình, thị trường còn mới :
- + Mô hình mới mẻ nên dễ hấp dẫn thu hút khách hàng
- Nhu cầu mong muốn của khách hàng :
- + Hiện nay thực phẩm bẩn , không rõ nguồn gốc khá nhiều nên nhu cầu sử dụng thực phẩm sạch để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm của người dân hiện đang được tăng cao
- + Rau là món ăn không thể thiếu trong bữa cơm gia đình và đặc biệt là rau sạch
- Bối cảnh kinh tế : Với diễn biến phức tạp của dịch covid hiện nay thì sẽ đáp ứng được nhu cầu hạn chế ra những nơi đông người như chợ , các siêu thị và cửa hàng tiện lợi.

### **6.1.4 Thách thức**

- Thói quen tiêu dùng : Thói quen mua sắm ở chợ , cửa hàng tiện lợi của người dân vẫn còn
- Cạnh tranh : Nếu mô hình phát triển sẽ có nhiều đối thủ nhảy vào cạnh tranh
- Có những vấn đề khi trồng cây như thiên tai, nắng nóng , sâu bệnh và nguồn cung
  - \*Có thể thấy, mô hình “Vườn rau mẹ trồng” tuy là một mô hình khá mới mẻ nhưng sẽ cho khách hàng những trải nghiệm thực tế bổ ích , hướng đến mục tiêu an toàn vệ sinh thực phẩm của người nhân thì tại đây vườn rau mẹ trồng sẽ cung cấp cho người dân những loại thực phẩm tươi sạch, chất lượng tốt cho sức khỏe.

## **6.2 Biện pháp khắc phục:**

- Sử dụng các biện pháp thân thiện với môi trường khi trồng nông sản
- Sử dụng các biện pháp bảo vệ cây trồng khỏi những tác nhân gây hại
- Cố gắng khắc phục mọi hạn chế bằng cách cải tiến về công nghệ
- Mang đến giá trị đích thực đến tay người tiêu dùng

## KẾT LUẬN

Chúng tôi cung cấp những loại nông sản quen thuộc đối với mỗi bữa cơm trong gia đình, như là rau muống, rau cải, rau xà lách, rau dền, rau mồng tơi, bầu, bí... Được trồng trên những giá thể giàu dinh dưỡng để có thể đủ chất dinh dưỡng cho cây. Chọn lựa loại hạt giống tốt nhất để ươm mầm và loại hạt giống có khả năng kháng bệnh cao. Sử dụng phân bón hữu cơ bao gồm: bã cà phê, bã trà, phân cá để giúp cây phát triển tốt hơn. Như vậy, khách hàng có thể lên sân thượng chung cư mình sống để mua trực tiếp rau sạch từ siêu thị và khu vườn trồng mỗi ngày, trực tiếp nhìn cách thức trồng hoặc được trải nghiệm quá trình sản xuất. Tạo ra nguồn nông sản tươi sống, giá rẻ, cung ứng tại chỗ cho cư dân đô thị, bảo vệ môi trường, tạo việc làm cho người dân, nâng cao chất lượng cuộc sống. Tổ chức hình thức tham quan cho các gia đình vào cuối tuần, tạo sân chơi lành mạnh và ý nghĩa cho mọi người nhất là các bé nhỏ có thêm cơ hội được gần gũi với thiên nhiên.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thực phẩm bẩn: <https://www.eurofins.vn/vn/tin-tuc/tin-thi-truong/thuc-pham-ban>
2. Tác động của biến đổi khí hậu đến tự nhiên và xã hội: <https://www.quangnam.gov.vn/CMSPages/BaiViet/Default.aspx?IDBaiViet=26049>
3. Rau an toàn chỉ đáp ứng 30% nhu cầu: <https://tuoitre.vn/tphcm-rau-an-toan-chi-dap-ung-30-nhu-cau-196090.htm>
4. Giá thể trồng rau mầm: <https://meta.vn/hotro/gia-the-trong-rau-mam-4475>