



**BỘ TÀI CHÍNH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH MARKETING**



**DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM**  
**“GHIÊN”**

Người lập dự án: .....

**Chủ đầu tư:**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....



**2014**



## MỤC LỤC

I. Lời mở đầu.....	1
1.1 Ý tưởng dự án.....	1
1.2 Sự cần thiết đầu tư.....	2
1.3 Cơ hội.....	3
1.4 Thách thức.....	4
1.5 Khắc phục.....	4
II. Thị trường dự án.....	5
2.1 Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của dự án.....	5
2.2 Thị trường và khách hàng mục tiêu.....	6
2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	6
2.2.2 Môi trường vi mô.....	8
2.2.3 Khách hàng mục tiêu.....	9
2.3 Chính sách marketing.....	10
III. Kỹ thuật và công nghệ.....	11
3.1 Mô tả sản phẩm của dự án.....	11
3.2 Công suất của dự án.....	12
3.3 Lựa chọn công nghệ và phương thức sản xuất.....	12
3.4 Máy móc thiết bị.....	13
3.5 Nguyên vật liệu đầu vào.....	13
3.6 Cơ sở hạ tầng.....	13
3.7 Lao động và trợ giúp kỹ thuật nước ngoài.....	14
3.8 Địa điểm thực hiện dự án.....	14
3.9 Xử lý chất thải ô nhiễm môi trường.....	15
3.10 Lịch trình thực hiện dự án.....	15
IV. Hoạch định tài chính.....	16
4.1 Các khoản đầu tư và nguồn vốn dự kiến ban đầu.....	16
4.2 Chi phí hoạt động.....	17

# DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIÊN”

---

4.3 Doanh thu và chi phí dự kiến .....	18
4.4 Đánh giá tài chính .....	18
4.4.1 Hiện giá thu nhập thuần (NPV).....	19
4.4.2 Suất thu hồi nội bộ .....	19
4.4.3 Chỉ tiêu BCR (Thu nhập/Chi phí) .....	20
V. Môi trường kinh tế xã hội.....	21
5.1 Thuế.....	21
5.2 Lương .....	21
5.3 Giá trị gia tăng.....	22
5.4 Giá trị hiện tại gia tăng thực (NPVA) .....	22
5.5 Giá trị hiện tại của lương.....	22
5.6 Vấn đề tạo công ăn việc làm .....	23
5.7 Môi trường của dự án.....	24
VI. Kết luận và kiến nghị .....	25
6.1 Kết luận .....	25
6.2 Kiến nghị .....	25
Phụ lục	



## I. LỜI MỞ ĐẦU

- Mùa hè là mùa của nắng nóng và sự oi bức nên mọi người rất ngại ra đường và hạn chế mọi sự tiếp xúc ngoài nắng. Chính vì vậy, các thức uống giải khát được mùa lên ngôi, và mọi người đều tự chọn cho mình loại thức uống ưa thích như nước ngọt, nước mía, các loại trà thảo mộc hay đơn giản chỉ là nước lọc. Tuy nhiên, cứ mỗi chốc khát nước hay có cảm giác nóng bức là bạn đều uống nước ngọt hoặc các loại nước có gas khác thì không tốt cho sức khỏe và khiến hệ tiêu hóa khó chịu. Mà chỉ dùng mỗi nước lọc không thì lại không thích, vậy thì nước sâm chính là thức uống khoẻ khoắn cho mùa hè nhưng khi uống nhiều lại không nguy hại gì chính là thứ thức uống cần thiết theo bạn 24/24.

- Đã từ lâu, ông bà ta luôn có những bài thuốc bí truyền được nấu qua hình thức nước sâm giải khát để ổn định sức khỏe. Một gia đình bình thường hay có nồi nước sâm trên bếp gồm các nguyên liệu dễ tìm như mía, râu bắp, lá dứa, rễ tranh, củ năng, atiso cùng một số họ thuốc khác để tinh chế ra một nồi nước sâm bổ dưỡng. Nếu thích uống nhạt thì chỉ cần nấu xong sau 30 phút là có thể dùng nóng hoặc thêm đá lạnh vào. Còn nếu muốn một tí vị ngọt cho mùa hè thêm mát thì bạn có thể bỏ đường vào và đợi nguội rồi uống, khi đó sẽ cảm nhận được cái ngon ngọt của thức uống dân dã mà bổ dưỡng này.

### 1.1 Ý tưởng dự án

- Hiện nay nhu cầu của khách hàng về một loại nước uống giúp làm mát cơ thể là rất cao, nhiều nước giải khát đã đáp ứng được điều đó và một loại nước uống không thể không kể đến đó chính là nước sâm. Nước sâm không phải là một loại nước uống mới lạ đối với khách hàng, đó là những bài thuốc bí truyền được nấu qua hình thức nước sâm giải khát để ổn định sức khỏe. Đặc biệt nước sâm giúp giải nhiệt rất tốt, nhất là đối với những người hay bị nóng trong người. Hầu như mọi người đều bị cuốn vào cuộc sống hối hả này nên không có thời gian để tự mình nấu một ly nước sâm. Vì vậy việc tìm đến một nơi bán nước sâm ngon, bổ dưỡng là sự

lựa chọn tốt nhất đối với người dân. Dựa trên những yếu tố này dự án kinh doanh nước sâm đã được đưa ra nhằm thỏa mãn tốt nhất lợi ích của các khách hàng.

- Dân cư tại Thành phố Hồ Chí Minh đông đúc cùng với khí hậu nóng nực là một cơ hội lớn để việc kinh doanh nước sâm được thuận lợi. Tuy các đồ uống đóng chai sẵn vẫn chiếm thị phần lớn trong ngành đồ uống nhưng thị hiếu hiện nay chủ yếu các loại nước từ tự nhiên không độc hại. Địa điểm mà nhóm thực hiện là bán ngoài vỉa hè nên việc bán hàng sẽ linh động hơn, có thể thay đổi địa điểm dễ dàng hơn. Vốn đầu tư không lớn. Nguyên liệu rẻ, dễ tìm kiếm, lợi nhuận cao nên có thể thu hồi vốn nhanh chóng.

- Dựa vào tình hình trước mắt hứa hẹn sẽ đem lại cho dự án tiềm năng phát triển lâu dài nên chúng tôi đã quyết định lập dự án đầu tư cho mô hình bán nước sâm giải khát phục vụ cho mọi đối tượng khách hàng trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.2 Sự cần thiết đầu tư**

- Với tình hình nhiệt độ thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang ngày càng cao. Chỉ tính riêng tại thành phố Hồ Chí Minh, nhiệt độ cao nhất có thể đạt là 41°C, nhiệt độ trung bình năm cao đều, dao động từ 28°C – 33°C do chịu ảnh hưởng của gió mùa Tây Nam và gió Tín Phong khô, vậy nhu cầu giải nhiệt cơ thể của con người là tất yếu, cần được đáp ứng ngay.

- Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất nước với dân số đạt gần 8 triệu người và chủ yếu là sinh viên, học sinh, giới văn phòng, dân lao động .... Vì vậy nhu cầu giải nhiệt bằng nước sâm chất lượng với giá thành rẻ là khác cao, rất có tiềm năng. Mặt khác ngành đồ uống Việt Nam những năm trở lại đây luôn duy trì tốc độ tăng trưởng cao. Mỗi năm, ngành này đóng góp cho ngân sách hàng chục nghìn tỷ đồng, giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động. Nhiều sản phẩm đồ uống không chỉ có chỗ đứng vững chắc tại thị trường trong nước mà còn khẳng định được vị thế ở thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, trước xu thế hội nhập toàn cầu, sự phát triển, thâm nhập sâu của đồ uống nước ngoài vào Việt Nam đang đặt ra những cơ hội và thách thức lớn đối ngành đồ uống nước ta. Đây cũng là cơ

hội để món nước sâm truyền thống có thể tạo dựng được chỗ đứng của mình trên thị trường nước giải khát đang dần bị bão hòa bởi các sản phẩm nước ngoài.

- Xã hội ngày càng năng động đòi hỏi con người phải liên tục vận động để tạo ra giá trị vật chất cũng như giá trị xã hội, không có nhiều thời gian cho các mục đích vui chơi, giải trí. Họ có thể di chuyển liên tục ngoài đường hoặc ngồi một nơi làm việc, cắm đầu hàng tiếng vào chiếc máy tính hay tập võ, sổ sách. Lúc này có một ly nước sâm giải nhiệt thì tuyệt còn gì bằng. Đánh vào tâm lý đó, nhóm chúng tôi quyết định xây dựng dự án mô hình bán nước sâm tại các cung đường có phương tiện giao thông lưu thông cao để có thể đáp ứng nhu cầu cho khách hàng phải liên tục di chuyển và cả dịch vụ giao tận nơi cho những khách hàng không có thời gian rời nơi làm việc mà vẫn có nhu cầu giải nhiệt cơ thể. Tuy rằng mô hình này đã được áp dụng tại nhiều nơi nhưng chưa thực sự thành công, việc chưa thành công ở đây do nhiều yếu tố tác động, cả khách quan và chủ quan, tôi tin rằng dự án của chúng tôi có nhiều điểm khác so với những dự án trước, được đầu tư nghiên cứu kỹ bởi những con người nhiệt huyết. Đây là mô hình nắm bắt đúng nhu cầu và tâm lý khách hàng, thể hiện sự nhanh nhạy của người làm kinh doanh. Chính vì những lý do đó, chúng tôi tin rằng mô hình này tuy không cần bỏ ra vốn đầu tư lớn nhưng sẽ mang lại nguồn lợi nhuận ổn định, mang lại nhiều lợi ích xã hội nếu như được đầu tư đúng đắn, bài bản.

### 1.3 Cơ hội

- Khu vực dân cư đông đúc, tập trung nhiều thành phần dân cư bao gồm cả nhân viên văn phòng, học sinh, sinh viên ....
- Là cung đường giao thông ổn định và có lưu lượng phương tiện di chuyển đông.
- Không cần đầu tư nhiều vốn
- Nhu cầu giải nhiệt cơ thể ngày càng cao
- Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết
- Được sự hỗ trợ từ chính quyền sở tại

## 1.4 Thách thức

- Vẫn có rủi ro khi thực hiện.
- Nguồn vốn tự huy động nên còn hạn hẹp.
- Sản phẩm chưa được chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành.
- Khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm khi giao tận tay khách hàng.
- Có thể gặp những khó khăn xã hội khó nói

## 1.5 Khắc phục

- Liên hệ trực tiếp với dân phòng khu vực xin hỗ trợ
- Thực hiện các promotion trong các ngày đặc biệt
- Khi dự án đã tương đối ổn định sẽ xin cấp phép vệ sinh an toàn thực phẩm để chất lượng sản phẩm được khẳng định hơn.
  - Chỉ nhận đặt hàng trong phạm vi tính toán để đảm bảo chất lượng sản phẩm không bị hạ thấp khi đến tay khách hàng.
  - Tìm kiếm nhà cung cấp nguyên liệu rẻ nhưng đảm bảo chất lượng cũng như vệ sinh. Trang bị cho đội ngũ nhân viên kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, các kỹ năng giao tiếp, bán hàng, dụng cụ lao động đầy đủ ....
  - Trang bị thêm dụng cụ giao hàng để đảm bảo chất lượng sản phẩm hơn.



## II. THỊ TRƯỜNG DỰ ÁN

### 2.1 Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của dự án

- Tên sản phẩm:

+ Sâm 24 vị Atiso: thành phần gồm la hán quả, cam thảo, bông cúc, râu bấp ... giúp thanh nhiệt, mát gan, ích tiêu hóa, ngoài ra atiso còn có tác dụng nhuận tràng.

+ Sâm bông cúc: thành phần chính là bông cúc, có tác dụng thanh nhiệt, chống kích ứng, ngoài ra bông cúc còn có tác dụng chống khuẩn nên rất tốt cho da và mắt ...

+ Nước đắng: thành phần gồm quế đắng, xuyên tâm liên, huyền sâm, cam lộ ... có tác dụng thanh nhiệt, giải độc, mát gan ...

- Đặc điểm sản phẩm: được nấu với đường phèn tạo nên vị thanh ngọt đặc trưng cho món nước sâm, chế biến theo công thức riêng của quán nên sẽ có mùi vị đặc trưng, độc đáo, đảm bảo làm hài lòng khách hàng thưởng thức dù chỉ một lần uống.

- Tính năng, công dụng chung: giúp thanh lọc cơ thể, mát gan, lợi tiểu, giải khát, giải nhiệt

- Quán:

+ Mô hình: xe đẩy, nhưng được đặt cố định ở một vị trí. Địa điểm dự kiến là cung đường Pasteur giao với Lê Duẩn (đọc cung đường này có các trường ĐH, THPT, THCS, nhiều công ty, là đoạn giao nhau giữa các quận 1, 3, Bình Thạnh nên lượng phương tiện di chuyển ngang đây rất lớn. Ngoài ra, nằm trên đường Pasteur có công viên nhà thờ Đức Bà được giới trẻ yêu thích, thu hút được lượng lớn giới trẻ tới đây vào đầu giờ chiều.

+ Hình thức kinh doanh: vì là dự án đầu tư ngắn hạn nên mô hình dự kiến triển khai dạng mặt bằng mượn, không tốn chi phí thuê mặt bằng dưới sự hỗ trợ của bộ phận quản lý đô thị quận 1 (Đã có liên hệ). Nếu dự án mang tính khả thi và được đưa vào đầu tư dài hạn thì sẽ thuê mặt bằng với mức giá 1 triệu đồng/1 tháng, ký kết biên bản giữ gìn vệ sinh chung (Đã có liên hệ). Do là mô hình nước sâm giải

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIÊN”

---

khát cộng với việc học tập của đội ngũ nhân viên nên thời gian thích hợp để kinh doanh mô hình là từ 15h-21h mỗi ngày. Đây là khung giờ cao điểm, nhân viên văn phòng chuẩn bị tan ca, các bậc cha mẹ đón con em mình, giới trẻ bắt đầu xả stress cho một ngày dài học hành và làm việc, người dân quanh khu vực cũng bắt đầu tập thể dục, dưỡng sinh tại công viên ...

+ Diện tích: theo quan sát và tính toán thì diện tích cần đủ để thực hiện dự án kinh doanh là 10m<sup>2</sup> gồm chỗ dành cho xe nước sâm, bàn ghế nhỏ có thể linh động cho việc bán hàng. Vì vậy không cần một diện tích quá lớn mà vẫn có thể kinh doanh một cách thuận lợi.

+ Trang trí: xe nước sâm có in logo, có đồng phục dành cho nhân viên để khách hàng dễ nhận diện quán, ngoài ra còn giúp quán tạo được ấn tượng riêng với khách hàng.

- Sản phẩm: đối với những người mua mang đi, quán sử dụng chai nhựa có in logo quán với dung tích 500ml để đựng nước sâm. Đối với những khách hàng sử dụng tại chỗ, quán sẽ dùng ly sành để bảo vệ môi trường thay vì ly nhựa.

### **2.2 Thị trường và khách hàng mục tiêu**

#### **2.2.1 Môi trường vĩ mô**

- Cơ sở pháp lý:

+ Luật đầu tư số 59/2005/QH11 ngày 29/11/2005 của Quốc Hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

+ Bộ luật Dân sự số 33/2005/QH11 ngày 14/06/2005 của Quốc Hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

+ Luật thuế giá trị gia tăng số 13/2008/QH12 ngày 03/06/2008 của Quốc Hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam.

+ Nghị định 140/2006/NĐ-CP của Chính phủ ngày 22 tháng 11 năm 2006 quy định việc bảo vệ môi trường trong các khâu lập, thẩm định, phê duyệt và tổ chức thực hiện các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình và dự án phát triển.

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIỀN”

---

+ Nghị định số 124/2008 NĐ-CP ngày 11/12/2008 của Chính phủ về thuế thu nhập doanh nghiệp.

+ Nghị định số 123/2008 NĐ-CP ngày 08/12/2008 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Thuế giá trị gia tăng.

+ Nghị định số 80/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 08 năm 2006 của Chính phủ về việc quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường.

+ Nghị định số 21/2008/NĐ-CP ngày 28 tháng 02 năm 2008 của Chính phủ về sửa đổi bổ sung một số điều của Nghị định số 80/2006/NĐ-CP ngày 09/08/2006 của Chính phủ về việc quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường.

+ Nghị định số 38/2012/NĐ-CP của Chính phủ ngày 25 tháng 04 năm 2012 về quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật an toàn thực phẩm.

+ Nghị định số 91/2012/NĐ-CP của Chính phủ ngày 08 tháng 11 năm 2012 quy định xử phạt hành chính về an toàn thực phẩm.

+ Luật số 55/2010/QH12 của Quốc Hội: Luật An Toàn Thực Phẩm.

+ Luật số 10/2012/QH13 của Quốc Hội: Bộ Luật Lao Động.

- Cơ cấu kinh tế: Kinh tế Việt Nam được chia thành 3 khu vực kinh tế, đó là:

+ 1. Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản

+ 2. Công nghiệp (bao gồm công nghiệp khai thác mỏ và khoáng sản, công nghiệp chế biến, xây dựng và sản xuất vật liệu xây dựng, sản xuất và phân phối khí, điện, nước)

+ 3. Thương mại, dịch vụ, tài chính, du lịch, văn hóa, giáo dục, y tế.

→ Qua 3 năm thực hiện chương trình hỗ trợ chuyển dịch cơ cấu kinh tế, kinh tế của TP.HCM đã có sự tăng trưởng rõ rệt, từ 53,6% năm 2010 lên 58,6% năm 2012 và đạt 58% vào năm 2013. Trong đó, tăng tỷ trọng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có giá trị gia tăng cao, hàm lượng khoa học kỹ thuật cao, giảm các ngành nghề sử dụng lao động tay chân thuần, gây ô nhiễm môi trường, dần hình thành các loại dịch vụ chất lượng cao hướng đến việc xây dựng thành phố trở thành trung tâm thương mại-dịch vụ, công nghiệp công nghệ cao của cả nước.

- Tình hình kinh tế: Nước ta đang trong thời kì hội nhập và phát triển cùng với kinh tế thế giới, thu nhập bình quân đầu người ngày càng được nâng cao. Từ đó họ cũng có nhu cầu hơn trong việc chăm sóc bản thân. Thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường lớn đầy tiềm năng nhưng cũng đặt ra không ít sức ép từ nhiều đối thủ cạnh tranh khác, những đối thủ xuất hiện trước thường hơn ta về mặt kinh nghiệm, uy tín cũng như số lượng khách hàng trung thành.

- Điều kiện tự nhiên:

+ Vị trí địa lý: thành phố Hồ Chí Minh là một trong 3 đỉnh của tam giác tăng trưởng miền Nam với phía Bắc giáp tỉnh Bình Dương, phía Tây giáp Tây Ninh, phía Đông giáp Đồng Nai, Đông Nam giáp Bà Rịa Vũng Tàu, nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa cận xích đạo. Đặc điểm chung của khí hậu là nhiệt độ cao đều và có hai mùa trong năm là mùa mưa và mùa khô. Vào mùa mưa do nằm ở đồng bằng nên hiện tượng ngập lụt là thường xuyên xảy ra, điều này cũng gây khó khăn cho việc kinh doanh mô hình nước sâm.

- Cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng hiện đại, tuy nhiên hệ thống giao thông còn chưa hoàn chỉnh, một số nơi còn ùn tắc, kẹt xe.

- Văn hóa xã hội: Thành phố Hồ Chí Minh với hơn 7 triệu dân, mức sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu giải trí, chăm sóc sức khỏe cũng từ đó mà được cải thiện, nắm bắt được nhu cầu quan tâm tới sức khỏe, nhóm dự án đã đưa ra các sản phẩm có lợi lâu dài cho sức khỏe của người dùng.

### 2.2.2 Môi trường vi mô

- Đối thủ cạnh tranh:

+ Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: những quán bán nước sâm và dừa tắc ở khu vực xung quanh. Mọi sản phẩm hay dịch vụ khi đưa ra thị trường cũng đều có đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn chúng tôi phải cạnh tranh với các quán như “Sâm pasteur”, “Dừa tắc” ... Không một nhà đầu tư nào có thể xem thường sự cạnh tranh, hiểu biết về đối thủ cạnh tranh có một ý nghĩa cực kì quan trọng đối với chúng tôi, nghiên cứu và tìm hiểu kĩ đối thủ cạnh tranh giúp chúng tôi chế biến được những

sản phẩm khác biệt cả về màu sắc và hương vị, phong cách phục vụ cũng như bài trí. Trong quá trình nghiên cứu chúng tôi cũng rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm, những khó khăn thực tế, từ đó rút ra được những biện pháp khắc phục khó khăn một cách hiệu quả hơn.

+ Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: bất kì sản phẩm hay dịch vụ nào đang nắm giữ lợi thế trên thị trường đều bị nhòm ngó và lăm le nhảy vào nhằm chia sẻ lợi nhuận, chia nhỏ thị phần. Để tránh tình trạng mất khách hàng, chúng tôi áp dụng các phương thức phục vụ tốt nhất, đáp ứng mọi nhu cầu cao nhất của khách hàng, tạo cho mình một chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng.

- Sản phẩm thay thế: Sức ép do các sản phẩm thay thế cũng khá lớn, nếu không quan tâm tới, chúng tôi có thể sẽ bị tuột lại so với đối thủ.

- Nhà cung ứng: việc tìm kiếm nhà cung ứng giá rẻ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng, nguyên liệu luôn ổn định vẫn là một điều khó khăn, nếu tìm kiếm được nhà cung ứng thích hợp sẽ giúp chúng tôi chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh và thu về lợi nhuận tốt hơn.

- Nguồn lao động: Đây cũng là vấn đề nan giải của chúng tôi khi nguồn lao động chính hiện giờ là các thành viên tham gia góp vốn, khi dự án mang tính khả thi, chúng tôi sẽ tuyển thêm nhân viên chủ yếu là sinh viên có nhu cầu tìm việc làm thêm phù hợp.

### **2.2.3 Khách hàng mục tiêu**

- Khách hàng mục tiêu của dự án là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, dân lao động thuộc khu vực quận 1 và các quận như quận 3, quận Bình Thạnh, quận Phú Nhuận, quận 2 lưu thông ngang đây. Với tư cách là người sử dụng sản phẩm, khách hàng quyết định tương lai quán của chúng tôi, hay nói đúng hơn, khách hàng là người quyết định sự thành bại của dự án. Như vậy, khách hàng có vai trò hết sức quan trọng trong việc hoạch định chiến lược. Nghiên cứu kĩ khách hàng và đáp ứng họ một cách tốt nhất để biến họ thành khách hàng trung thành của ta là mục tiêu lớn nhất của dự án.

- Khả năng phát triển: xu hướng tiêu dùng của khách hàng ngày nay đã có sự thay đổi rõ rệt. Người tiêu dùng biết quan tâm, chú trọng đến sức khỏe của mình

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIỀN”

---

hơn thông qua việc sử dụng nhiều mặt hàng nước giải khát không gas và đã giảm thiểu việc dùng các loại nước giải khát có gas, đây là một xu hướng tiêu dùng tích cực, bởi lý do đó mà việc kinh doanh nước sâm trong giai đoạn này là rất có triển vọng và cơ hội thành công lớn.

### 2.3 Chính sách marketing

- Chính sách sản phẩm

+ Khảo sát nhu cầu thị trường

- Số lượng người có nhu cầu là rất lớn, theo khảo sát có trên 85% số người có nhu cầu .

- Thương hiệu: nước sâm “Ghiền”, quán đã chọn thương hiệu dựa trên kết quả khảo sát đã thực hiện, có khoảng 60% người chọn thương hiệu trên.

- Lộ trình phát triển sản phẩm: quán sẽ bắt đầu với chủ yếu là nước sâm 24 vị, sâm bông cúc, nước đấng. Sau một thời gian, quán sẽ phát triển thêm nhiều công thức dựa trên các công thức cơ bản để tạo nên sự đa dạng cho khách hàng.

+ Chính sách giá: theo như khảo sát, người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận trả 10.000đ cho 1 chai nước sâm, và 7000đ cho 1 ly nước sâm. Đó cũng là mức giá mà quán sẽ định ra.

+ Chính sách phân phối: bán hàng trực tiếp.

+ Chính sách chiêu thị: ngày khai trương sẽ phát tờ rơi ở khu vực gần đó. Số lượng tờ rơi phát ra là 100 tờ. Ngoài ra sẽ có chương trình mua 1 tặng 1 trong 1 ngày duy nhất.

## III. KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ

### 3.1 Mô tả sản phẩm của dự án

- Sản phẩm của dự án này là nước sâm, nước sâm do nhóm tự nấu và pha chế. Về nguyên liệu nhóm đã tìm ra chỗ uy tín, có nguyên liệu đảm bảo đó là tiệm thuốc bắc bên quận 8. Nước sâm sẽ được đựng trong chai nhựa, chai nhựa đó cần phải sạch sẽ, không dùng lại chai nhựa đã qua sử dụng.

- Nước sâm là một loại nước uống rất tốt cho cơ thể nhất là có thể giúp giải nhiệt, làm mát cơ thể. Để làm ra một ly nước sâm cần rất nhiều nguyên liệu:

Gồm có: ( cho khoảng 5 lít thành phẩm):

7-8 lít nước lã, 5 khúc mía lau, 1 bó nhỏ rễ tranh, 100g lá thuốc dò, 20g rong biển đỏ, ½ nước vo gạo, 50g râu bắp, 100g bông ngò, 5 lá dứa, 5 lá lẽ bạn, 30g nhãn nhục nâu, 100g đường phèn.

- Thực hiện chế biến:

+ Chuẩn bị: bông ngò, lá dứa, lá lẽ bạn, râu bắp, rễ tranh, lá thuốc dò rửa sạch, để ráo nước

+ Nấu: cho tất cả vào nồi (trừ nhãn nhục và đường phèn) nấu cho đến khi thấy cọng mía trong, lọc lấy nước, bỏ xác. Sau đó cho đường và nhãn nhục vào nấu cho tan đường.

- Yêu cầu thành phẩm:

nước trong và có màu hơi nâu, vị ngọt thanh, mùi thơm nhẹ, không có mùi tanh của rong biển.



### 3.2 Công suất của dự án

- Nguyên vật liệu nấu nước: 60k/10 lít nước sâm
- Chai nước sâm có dung tích là 500ml
- Công suất lý thuyết là 17 chai/ giờ ( dự kiến bán được 100 chai/ngày, mỗi ngày bán trong vòng 6 giờ)
- Công suất thực tế là 10 chai/ giờ ( thực tế bán được 60 chai/ngày, mỗi ngày bán trong vòng 6 giờ)
- Công suất dự án:
  - + Tháng 1 là 40% của công suất lý thuyết: bán được 1200 chai/tháng
  - + Tháng 2 là 50% của công suất lý thuyết: bán được 1500 chai/tháng
  - + Tháng 3 là 75% của công suất lý thuyết: bán được 2250 chai/tháng

### 3.3 Lựa chọn công nghệ và phương pháp sản xuất

- Dự án có mô hình kinh doanh là bán vỉa hè nên khả năng về vốn không lớn. Số lượng nhân viên bán hàng là 2 người/ca (6h/ca), nhóm gồm 6 người nên dự tính không tuyển thêm nhân viên mà nhóm sẽ bán trực tiếp. Thành viên trong nhóm có thể thay đổi nhau để bán nước sâm. Nấu nước sâm khá đơn giản, không cần công nghệ cầu kỳ, chỉ cần nồi nấu nước sâm, điều đặc biệt là có cách nấu nước sâm độ dẻo, tạo nên hương vị thơm ngon.



## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIÊN”

### 3.4 Máy móc thiết bị

Thiết bị	Đơn vị tính	Số lượng	Giá tiền (đồng)	Thành tiền (đồng)
Nồi	Cái	1		
muỗng	Cái	2	20.000	20.000
Xe đẩy	Chiếc	1	3.000.000	
Bàn ghế gỗ	1 bộ	7	500.000	3.500.000
Trang trí xe				100.000

Bảng 1. Trang thiết bị

### 3.5 Nguyên vật liệu đầu vào

- Được tính theo ngày:

Nguyên vật liệu	Số lượng	Giá tiền (đồng)	Thành tiền (đồng)
Nguyên liệu để nấu nước sâm	5 phần	60.000	300.000
Chai nhựa	100	15.000	150.000
Đá viên			50.000
In logo trên chai	100	500	50.000

Bảng 2. Nguyên vật liệu đầu vào

### 3.6 Cơ sở hạ tầng

- Nước: nguồn cung cấp nước là tại gia, để đảm bảo nước hợp vệ sinh. Nguồn nước thải trong quá trình nấu nước sâm sẽ được xử lý ngay tại nhà, để đảm bảo vệ sinh, tránh gây ô nhiễm môi trường.

- Nhóm sử dụng phương tiện xe máy để cung cấp nguyên liệu đầu vào, vì địa điểm kinh doanh của nhóm là ở ngã tư , đèn xanh đèn đỏ , nên giao thông thuận lợi cho việc kinh doanh, sẽ có nhiều người tìm đến mua nước sâm hơn.

### 3.7 Lao động kỹ thuật và trợ giúp nước ngoài

-Nguồn lao động: Các thành viên trong nhóm sẽ phân chia công việc phù hợp và khi mở rộng kinh doanh sẽ thuê thêm người.

-Chi phí lao động: lương nhân viên 75.000d/ người/ ngày( 1 ngày 2 người)

### 3.8 Địa điểm thực hiện dự án

-Vì khách hàng mục tiêu của dự án là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng và người dân lao động nên nhóm đã chọn cung đường pasteur giao với Lê Duẩn, dọc cung đường này là các trường đại học, THPT, THCS, các xí nghiệp, công ty nhà nước lẫn tư nhân, lại là cung đường nối giữa quận Bình Thạnh với quận 1, quận 3 với quận 1 nên lượng phương tiện di chuyển ngang đây là vô cùng, theo khảo sát ước tính có khoảng trên 15000 lượt phương tiện di chuyển vào các khung giờ cao điểm. Ngoài ra trên đường pasteur có công viên nhà thờ Đức Bà được giới trẻ yêu thích, thu hút được lượng lớn giới trẻ tới đây vào đầu giờ chiều.

-Vì là mô hình nước sâm giải khát cộng với việc học nên thời gian thích hợp để kinh doanh là khung giờ 15h-21h. Đây là khung giờ cao điểm, nhân viên văn phòng chuẩn bị tan ca, các bậc cha mẹ đón con em mình, giới trẻ bắt đầu đến công viên, người dân gần đó cũng bắt đầu tập thể dục, dưỡng sinh tại công viên ..

-Vì là hình thức kinh doanh dự án không lâu dài nên dự án sẽ triển khai dạng mặt bằng mượn, không tốn phí dưới sự hỗ trợ của bộ phận quản lý đô thị quận q1.( Đã có liên hệ)

- Nếu dự án mang tính khả thi và được đưa vào đầu tư dài hạn thì dự án sẽ thuê mặt bằng với mức giá 1tr/tháng, ký kết biên bản giữ gìn vệ sinh chung. ( Đã có liên hệ )

\*Đây là một dự án kinh doanh với quy mô nhỏ, nên ảnh hưởng của nó tới tình hình kinh tế xã hội là không lớn. Tuy nhiên, có thể kể ra một số hiệu quả mà nó mang lại sau:

- Đóng góp vào việc gia tăng ngân sách (các khoản nộp)
- Tăng thu nhập quốc dân

- Giúp có thêm việc làm cho nhiều người (khi mở rộng sang chuỗi kinh danh)
- Sản phẩm với tính chất giải nhiệt có lợi cho sức khỏe người sử dụng, có giá trị về mặt tinh thần.
- Cách chế biến đơn giản, không gây độc hại, ảnh hưởng xấu đến môi trường xung quanh, không có tác động xấu đến môi trường sinh thái

### **3.9 Xử lý chất thải ô nhiễm môi trường**

- Các loại rác thải : ly , ống hút.. mà khách sử dụng xong sẽ được cho vào 1 bao rác, và được xử lý bằng cách xin người dân bỏ phần rác đó chung, và sẽ đóng tiền dọn rác với họ.

### **3.10 Lịch trình thực hiện dự án**

- Nội dung thực hiện
- Lập dự án đầu tư và trình duyệt: 2 tuần
- Nghiên cứu tiền khả thi: 1 tuần
- Nghiên cứu khả thi: 1 tuần

## IV. HOẠCH ĐỊNH TÀI CHÍNH

### 4.1 Các khoản đầu tư và nguồn vốn dự kiến ban đầu

- Đây là dự án kinh doanh nhỏ nên số vốn sẽ do các thành viên trong nhóm tự đầu tư và không cần phải huy động vốn từ bên ngoài.

ĐVT : Nghìn đồng

STT	Khoản mục	Thành tiền
1	Vốn đầu tư trang thiết bị	5500
2	Vốn lưu động	10500
	<b>Tổng</b>	16000

Bảng 3. Tổng vốn đầu tư

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIÊN”

### 4.2 Chi phí hoạt động

ĐVT : Nghìn đồng

STT	Tên	Số lượng	Giá	Thành tiền
1	Xe nước sâm	1	5000	3500
2	Bàn nhựa	4	100	400
3	Ghế nhựa	16	25	400
4	Mâm bưng nước inox	3	50	150
5	Ly thủy tinh	15	25	375
6	Chai nhựa	100	1.5	150
7	Logo trên chai	100	0.2	50
8	Ống hút	100	0.3	60
9	Bảng hiệu	1	100	100
	<b>Tổng vốn đầu tư</b>			5185

Bảng 4. Chi phí đầu tư ban đầu

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIỀN”

- Bảng chi phí đầu tư hàng tháng

ĐVT: Nghìn đồng

STT	Loại chi phí	Thành tiền
1	Nguyên vật liệu	2000
2	Chi phí nhân viên	5000
3	Chi phí thuê mặt bằng	750
4	Chi phí vệ sinh thành phố	150
5	Chi phí phát sinh	1000
6	Chi phí khấu hao TSCĐ( 5 tháng )	1000
7	Tiền điện nước hằng tháng	300
	Tổng	10200

Bảng 5. Chi phí đầu tư hằng tháng

### 4.3 Doanh thu và chi phí dự kiến

- Vốn cố định: 5.185.000 đ
- Chi tiêu hàng tháng: 1.020.000 đ/tháng
- Doanh thu hàng ngày dự kiến: 540.000 đ
- Doanh thu bình quân hàng tháng: 16.200.000 đ/tháng
- Lợi nhuận hàng tháng: 6.000.000 đ/tháng

### 4.4 Đánh giá tài chính

#### I. Đánh giá tài chính

P: vốn đầu tư ban đầu

r: lãi suất chiết khấu

CF: dòng thu nhập ròng qua các năm

### 4.4.1 Hiện giá thu nhập thuần (NPV)

- Thể hiện tổng số tiền lời sau khi hoàn đủ vốn (tính cho 5 tháng)

$$\begin{aligned} NPV &= -P + \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} = \\ NPV &= -P + \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} = \\ &= -5.185 + 16.2 \frac{(1+0.1)^5 - 1}{0.01 * (1+0.1)^5} - 1.02 \frac{(1+0.1)^5 - 1}{0.01 * (1+0.1)^5} = 52.359 \end{aligned}$$

- Ta thấy  $NPV > 0$ , nên dự án khả thi

### 4.4.2 Suất thu hồi nội bộ

- Biểu hiện suất sinh lợi thực của dự án:

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) + \frac{NPV_1}{|NPV_1| + |NPV_2|}$$

Với  $NPV_1 = 52.359$

Chọn  $r_2 = 11\% \Rightarrow NPV_2 = 50.922$

- Vậy:

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) + \frac{NPV_1}{|NPV_1| + |NPV_2|} = 0.1 + (0.11 - 0.1) + \frac{52.359}{|52.359| + |50.922|} = 0.101 = 10.1\%$$

- Kết luận: suất sinh lợi thực tế của dự án  $IRR (10.1) > 10\%$  nên dự án khả thi.

### 4.4.3 Chỉ tiêu BCR (Thu nhập/Chi phí)

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Bi}{(1+r)^i}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+r)^i}} = \frac{61.4107}{9.0516} = 6.7845$$

- Ta thấy  $B/C = 6.7845 > 0$  nên dự án có hiệu quả về mặt kinh tế.
- Trên cơ sở phân tích các chỉ tiêu trên ta nhận xét dự án trên có hiệu quả về mặt kinh tế, nên đầu tư thực hiện dự án.



## **V. MÔI TRƯỜNG KINH TẾ XÃ HỘI**

- Ngày nay, điều quan tâm của các nhà đầu tư không chỉ là lợi nhuận và rủi ro của dự án mà họ còn xem xét đến những tác động của dự án đối với môi trường, kinh tế - xã hội nơi dự án đó được thực hiện. Những tác động này có thể làm tăng sự thành công cho dự án nếu là tích cực nhưng cũng có thể hủy đi dự án khi là xấu hay tác động tiêu cực đến môi trường, kinh tế - xã hội. Hiểu được điều đó nên chúng tôi đã rất quan tâm đến việc chọn mua nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, cũng như các lợi ích kinh tế - hội của dự án.

### **5.1 Thuế**

*Đơn vị tính: Đồng*

Thuế	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Thuế lợi tức	7.849.200	10.249.200	10.249.200

Bảng 6. Thuế dự án

- Tổng mức thuế dự án đóng góp cho ngân sách nhà nước trong 3 năm là 28.347.600 đồng.

### **5.2 Lương**

*Đơn vị tính: Đồng*

Chức danh	Số nhân viên	Mức lương/năm	Tổng lương trong 3 năm
Nhân viên thu ngân	1	18.000.000	54.000.000
Nhân viên bán hàng	1	18.000.000	54.000.000

Bảng 7. Thu nhập của nhân viên

- Tổng thu nhập dự án đem lại cho người lao động trong 3 năm là 108.000.000 đồng.

# DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIỀN”

## 5.3 Giá trị gia tăng

-  $VA = \text{Tổng dòng thu của xã hội} - \text{Tổng dòng chi của xã hội}$ .

- Vì dự án 100% vốn tự có không có vốn đi vay nên không có lãi vay. Mặt khác, ngành không thuộc diện được trợ giá, bù giá của nhà nước nên không có khoản chi của ngân sách cho dự án.

- Vậy giá trị gia tăng của dự án = Thuế + Lương.

Đơn vị tính: Đồng

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
VA	43.849.200	46.249.200	46.249.200

Bảng 8. Bảng giá trị gia tăng

## 5.4 Giá trị hiện tại gia tăng thực (NPVA)

- Theo Tổng cục Thống kê

Đơn vị tính: USD/Người

Năm	GDP bình quân
2009	1.160
2010	1.200
2011	1.300
2012	1.749
2013	1.960

Bảng 9. GDP bình quân đầu người (2009-2013)

Tỷ suất chiết khấu xã hội ( $r_s$ ) =  $(1160 + 1200 + 1300 + 1749 + 1960)/5$

=>  $r_s \approx 1474$ (USD/Người).

Giá trị hiện tại gia tăng thực (NPVA) =  $\sum_{i=0}^n \frac{VA_i}{(1+r_s)^i}$

## DỰ ÁN KINH DOANH NƯỚC SÂM “GHIỀN”

---

NPVA năm 1	29.728,271
NPVA năm 2	21,257
NPVA năm 3	0.014
NPVA của dự án	29.749,542

Bảng 10. Giá trị gia tăng thực

### 5.5 Giá trị hiện tại của lương

$$PW = \sum_{i=0}^n \frac{W_i}{(1+r_s)^i} = \dots$$

Kết luận:  $NPVA > 0 \Rightarrow$  Dự án có đóng góp cho nền kinh tế.

$NPVA - PW = > 0 \Rightarrow$  Dự án có lợi về mặt xã hội.

Từ những số liệu phân tích trên của dự án ta có thể thấy dự án đóng góp cho cả nền kinh tế lẫn xã hội:

-Thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của người dân. Với thời tiết nóng bức của Sài Gòn thì 1 ly nước sâm mát lạnh làm cho cho người đi đường cảm thấy thoải mái và bớt được cái nóng bức và cũng là một nơi dừng chân lý tưởng để giải tỏa cơn khát.

### 5.6 Vấn đề tạo công ăn việc làm

-Số lượng nhân viên trong mỗi cửa hàng là 2 nhân viên, là những lao động phổ thông không cần bằng cấp và yêu cầu kỹ thuật để thực hiện công việc cũng không cao. Giúp tạo công ăn việc làm cho những người có bằng cấp thấp hoặc việc làm bán thời gian cho sinh viên, từ đó giảm áp lực cho xã hội trong việc giải quyết việc làm cho các đối tượng trên và gián tiếp giảm tệ nạn xã hội.

### **5.7 Môi trường của dự án**

-Nguyên vật liệu chủ yếu là các loại thảo dược được nấu sẵn tại nhà nên không làm ảnh hưởng đến vệ sinh môi trường xung quanh. Vật dụng để bán nước sâm cũng là các loại ly, túi ny long bằng nhựa có thể tái chế nên không gây ô nhiễm môi trường.

## VI. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 6.1 Kết luận

- Qua quá trình nghiên cứu dự án trên ta thấy:

+  $NPV=52.359 > 0$

+  $IRR=10,1\% > 10\%$

+  $B/C=6.7845 > 0$

+  $NPVA - PW > 0$

- Từ những số liệu trên cho thấy đây là một dự án khả thi, hứa hẹn sẽ mang lại lợi nhuận tích cực, đồng thời dự án cũng mang lại nhiều tác động tích cực đến kinh tế, xã hội

### 6.2 Kiến nghị

- Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu chăm sóc cho sức khỏe bản thân cũng ngày càng được nâng cao. Tận dụng những ưu thế từ những nghiên cứu đầu chúng ta nên thực hiện dự án. Với số vốn bỏ ra không cao nhưng đem lại hiệu quả kinh tế ổn định đồng thời khả năng thu hồi vốn cao. Với sự chuẩn bị chu đáo cho một dự án có khả năng phát triển cộng thêm nhu cầu của xã hội, dự án sẽ đem lại nhiều sự lựa chọn làm hài lòng khách hàng, tạo bước phát triển cho ngành giải khát Việt Nam trên thị trường giải khát đang ngày càng bị nước ngoài thống trị.

- Để dự án đạt được đúng những gì đề ra đòi hỏi công tác chuẩn bị phải thật chu đáo, có những chiến lược cũng như những hoạch định đúng đắn.

- Khi càng có nhiều khách hàng biết đến thương hiệu sâm “Ghiên” thì lượng khách hàng càng đông, nhu cầu càng lớn thì cần phải thay đổi để đáp ứng tốt hơn lượng khách hàng ấy nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tuyệt hảo.

- Nên đầu tư kết hợp cả chiến lược phát triển theo chiều ngang và chiều dọc nhằm đem lại sự hài lòng nhất cho khách hàng- đó chính là mang lại nguồn lợi lớn nhất cho dự án.

## PHỤ LỤC

### Danh mục bảng biểu

Bảng 1: Trang thiết bị .....	13
Bảng 2: Nguyên liệu đầu vào .....	13
Bảng 3: Tổng vốn đầu tư.....	16
Bảng 4: Chi phí đầu tư ban đầu.....	17
Bảng 5: Chi phí đầu tư hằng tháng .....	18
Bảng 6: Thuế dự án.....	21
Bảng 7: Thu nhập của nhân viên.....	21
Bảng 8: Bảng giá trị gia tăng .....	22
Bảng 9: GDP bình quân đầu người (2009-2013).....	22
Bảng 10: Giá trị gia tăng thực .....	23

Tài liệu tham khảo trích từ: <https://www.wikipedia.org/>