**CUỘC THI**

**“HỌC SINH, SINH VIÊN VỚI Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP” LẦN THỨ VI (SV\_STARTUP-2023)**

**TÊN DỰ ÁN: SẢN XUẤT BÁNH NGỌT SỬ DỤNG ĐƯỜNG 0 CALO**

**Lĩnh vực: Công nghiệp, chế tạo sản phẩm**

**Nhóm thực hiện:**

1. Lương Phương Hà
2. Trịnh Thị Mai

**ĐƠN VỊ: Trường Đại học Công Nghệ Đông Á**

Bắc Ninh, Tháng 11/ 2023

**Thông tin vắn tắt các thành viên tham gia dự án:**

1. Họ và tên trưởng nhóm: Lương Phương Hà
2. Trường/lớp/năm: Trường Đại học Công nghệ Đông Á/DCCNTP11.10/năm 4
3. Số điện thoại liên hệ: 0964773147
4. Email: 20200166@eaut.edu.vn
5. Danh sách thành viên trong nhóm:
	1. Tên: Lương Phương Hà

Trường: Đại học Công nghệ Đông Á

Ngành: Công nghệ thực phẩm

* 1. Tên: Trịnh Thị Mai

Trường: Đại học Công nghệ Đông Á

Ngành: Công nghệ thực phẩm

**Tóm tắt dự án:**

* Ý tưởng chính của dự án: Sản xuất và phân phối sản phẩm bánh ngọt sử dụng đường 0 calo (đường Erythritol)
* Mô tả sản phẩm, giá trị của dự án: Sản phẩm bánh được thay thế đường thông thường (Saccharose) bằng chất tạo ngọt Erythritol (0 calo). Sản phẩm bánh đa dạng về hương vị, hình dáng, kích thước,.. Phù hợp với tất cả các đối tượng, đặc biệt là người tiểu đường, béo phì, ăn kiêng,…

**Nội dung chính của dự án**

1. Tổng quan đề án

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ĐỐI TÁC CHÍNH**Các quán cà phê, chuỗi cửa hàng cà phê, khách lẻ. | **HOẠT ĐỘNG CHÍNH**- Sản xuất: Nguyên liệu sản xuất đạt chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm, quản lý hoạt động sản xuất theo hệ thống HACCP và ISO 22000: 2018- Quy trình sản xuất: Trên quy mô sản xuất công nghiệp.Sản phẩm: Bánh tiramisu, bánh matcha, bánh phomai chanh leo, bánh quy.., | **GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ**- Giá trị cho khách hàng: Dung nạp ít calo từ đường, hạn chế việc tăng đường huyết, giảm nguy cơ tiểu đường, tăng nhận thức về cách kiểm soát đường cho cơ thể.- Khách hàng tiềm năng: Người bị tiểu đường, ăn kiêng, béo phì, người ăn keto, tập gym. Ngoài ra còn phục vụ được cho khách hàng bình thường, không có bệnh lý. | **QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**Tiếp cận khách hàng bằng cách bày bán sản phẩm ở tủ bánh của quán cà phê. Hỗ trợ chương trình khuyến mại cùng cửa hàng. Đặt target sản phẩm cho nhân viên bán hàng. | **PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG**Đối tượng chính: Người bị tiểu đường, ăn kiêng, béo phì, người ăn keto, tập gym.Phân khúc: Thu nhập trung bình, ai cũng có thể có khả năng chi trả nhiều lần. |
| **TÀI NGUYÊN CHÍNH**Công nghệ sản xuất: có quy trình và công thức sản xuất tối ưu nhất.Nhân lực: Được đào tạo ngành Công nghệ thực phẩm, có hiểu biết về thực phẩm và có năng lực marketing.Thiết bị: Lò nướng, máy xay, máy chiết cà phê, máy trộn, nồi đun, tủ lạnh… | **CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI**- Kênh thông tin: Quán cà phê, Facebook, Zalo OA, Tiktok, Shopee Food- Phân phối trực tiếp: Bán hàng cho khách lẻ- Phân phối gián tiếp: Giao hàng cho quán cà phê |
| CẤU TRÚC CHI PHÍ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sản xuất | Vận hành | Nhân công | Marketing | Tổng |
| 20% | 10% | 5% | 10% | 45% |

 | **DÒNG DOANH THU**Doanh thu dự kiến: 42.000.000 – 59.000.000đLãi dự kiến: 23.100.000đ - 32.450.000đ(dựa trên 1000 chiếc bánh) |

1. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ
2. Tính cần thiết của sản phẩm

Hiện nay trên thị trường đã có một số sản phẩm bánh ngọt sử dụng đường ăn kiêng tại Hà Nội. Tuy nhiên các sản phẩm đều sản xuất trên quy mô nhỏ và chưa thật sự tiếp cận đến các đối tượng ăn kiêng, đối tượng hạn chế tiếp calo từ đường.

Không chỉ những người ăn kiêng, mà xu hướng hiện tại đều nhận định được rằng việc tiếp nạp quá nhiều năng lượng từ đường sẽ gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe. Theo Liên đoàn đái tháo đường Thế giới (IDF) công bố năm 2021, cả thế giới có tới 537 triệu người mắc đái tháo đường, tương ứng với tỷ lệ cứ 10 người lớn độ tuổi 20 - 79 tuổi có 1 người mắc đái tháo đường; cứ 6 trẻ sinh ra có 1 trẻ bị ảnh hưởng bởi đái tháo đường trong giai đoạn phát triển thai nhi. Đặc biệt, có tới 50% số người trưởng thành mắc đái tháo đường mà không được chẩn đoán.

Hướng đến khách hàng làm mục tiêu cốt lõi, sản phẩm bánh ngọt vẫn đáp ứng được nhu cầu về hương vị mà hạn chế được việc tiếp nạp calo từ đường là một giải pháp hữu ích, liên quan trực tiếp tới xã hội.

Sản phẩm được sản xuất có giá vốn là 45% tổng giá trị sản phẩm, giá bán lẻ giao động từ 42000đ-59000đ/1 bánh, khá phù hợp đối với sản phẩm dùng đường thay thế có giá trị cao gấp 8 lần đường thường. Tức là người tiêu dùng chỉ cần bỏ ra một số tiền nhỏ nhưng nhận lại được sản phẩm có giá trị cao, tốt cho sức khỏe.

1. Tính khả thi

Việc sản xuất sản phẩm bánh 0 calo là khả thi bởi có những thuận lợi trong quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm bánh 0 calo như:

* Thị trường ngày càng tăng: Do nhu cầu người tiêu dùng về các sản phẩm 0 calo và thức ăn lành mạnh đang ngày càng gia tăng, sản phẩm bánh 0 calo có thể hưởng lợi từ xu hướng này.
* Phù hợp với người kiểm soát calo và người tiểu đường: Sản phẩm bánh 0 calo thích hợp cho những người đang kiểm soát lượng calo hoặc người tiểu đường, tạo ra một thị trường đặc biệt.
* Sự đa dạng trong thành phần nguyên liệu: Sự đa dạng trong thành phần nguyên liệu cho phép sáng tạo với các chất làm ngọt nhân tạo.
* Thúc đẩy sức khỏe: Sản phẩm bánh 0 calo có thể góp phần vào nỗ lực thúc đẩy lối sống lành mạnh và giảm calo tiêu thụ.
* Đường 0 calo ( erythritol) có vị ngọt tương đương với đường saccharose, không gây tăng đường huyết, không có hại cho sức khỏe.

Tuy nhiên có một số khó khăn sau:

* Thách thức về hương vị: Một số người có thể cảm nhận hương vị khác biệt khi sử dụng chất làm ngọt nhân tạo, điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng và sự chấp nhận của người tiêu dùng.
* Chi phí sản xuất hơi cao: Các thành phần thay thế hoặc chất làm ngọt nhân tạo thường có chi phí cao hơn so với đường thường dùng trong sản xuất bánh.
* Chấp nhận của thị trường: Mặc dù có sự tăng trưởng trong ngành thực phẩm lành mạnh, nhưng sự chấp nhận của thị trường đối với các sản phẩm 0 calo còn tùy thuộc vào ý thức và sự hiểu biết của người tiêu dùng.

Cơ cấu chi phí và giá thành không quá cao hơn các sản phẩm bánh ngọt làm từ đường saccharose nên khách hàng không quá phải đắn đo suy nghĩ khi mua sản phẩm bánh 0 calo.

Sản phẩm bánh ngọt 0 calo cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm bánh ngọt khác trên thị trường.

1. Tính độc đáo, sáng tạo

Sản phẩm bánh ngọt đã có mặt trên thị trường từ rất lâu và trở nên thân thuộc đối với mọi người. Việc đưa đường ăn kiêng vào sản phẩm bánh ngọt là sự mới mẻ của sản phẩm khi đưa ra thị trường. Tuy nhiên đã có một vài cửa hàng bánh ngọt nhỏ đã sử dụng đường ăn kiêng vào sản phẩm bánh ở quy mô nhỏ, công nghệ trung bình nên đối với quy mô lớn hoàn toàn có thể cạnh tranh chiếm thị phần.

Chi phí sản xuất hơi cao nhưng giá bán lại rất phù hợp đối với sản phẩm dùng đường ăn kiêng (bánh sử dụng đường ăn kiêng thường có giá cao hơn bánh thường (1,5-2 lần).

1. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh
* Sản xuất trên quy mô công nghiệp tối đa 10 000 chiếc một ngày.
* Đánh giá rủi ro: Tồn đọng hàng hóa do việc tiêu thụ chưa đáp ứng.
* Xây dựng kênh phân phối hàng hóa: Phân phối qua các kênh bán hàng online và offline.
* Chi phí sản xuất:

 **Chi phí vật tư:**

1, Lò Nướng 3 Tầng 6 Khay Điện

* Kích thước: 1350x955x1640
* Nguồn điện: 380V hoặc 220V
* Công suất: 19,8KW
* Trọng lượng máy: 279Kg
* Kích thước khay: 40×60
* Chất Liệu: Inox 201
* Bảo hành 12 tháng
* Giá: 25.000.000đ/ chiếc
* Số lượng 10 chiếc

2, Tủ Đông 6 Cánh  GC6C – 1600L

* **Hãng**: GoldCool
* **Nhiệt độ**: 2 ~ -15℃
* **Kích thước**: 1800 x 700 x 1950
* **Dung tích tổng:** 1600 L
* **Điện áp/ Tần số (V/ Hz)**: 230V/1/50Hz
* **Công suất làm lạnh**: 660W
* **Môi chất lạnh**: R290
* Giá: 28.000.000đ/chiếc
* Số lượng 10 chiếc

3, Máy trộn bột Goodfor G30 (34 Lít)

* Model: Goodfor G30
* Điện áp: 220/380V
* Công suất: 1.5kW
* Tốc độ xô 6/13 vòng/phút
* Tốc độ quay: 150/200 vòng/phút
* Sức chứa: 34L/13kgs
* Trọng lượng: 100 Kg
* Kích thước:  750x435x900mm
* Số lượng 5 chiếc
* Giá: 11.900.000đ/ chiếc
* Tổng chi phí: 589.500.000đ
* Sơ đồ nhà máy sản xuất:



* Kế hoạch kinh doanh: mở rộng thị trường sang các tỉnh lân cận Hà Nội.
1. Kết quả tiềm năng của dự án
* Nguồn thu chính từ hoạt động bán hàng.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cấu trúc chi phí và doanh thu dự kiến | Chi phí sản xuất | Chi phí vận hành, khấu hao | Chi phí nhân công | Chi phí marketing | Tổng chi phí |
| Giá cost dự kiến | **10%** | **5%** | **3%** | **10%** | **28%** |
| Số lượng dự kiến | **1000 cái** |
| Tổng chi phí dự kiến (42000đ – 59000đ/bánh) | **4.200.000đ - 5.900.000đ** | **2.100.000đ – 2.950.000đ** | **1.260.000đ – 1.770.000đ** | **4.200.000 - 5.900.000đ** | **11.760.000đ – 16.520.000đ** |
| Doanh thu dự kiến | **42.000.000 – 59.000.000đ** |
| Lãi dự kiến | **30.240.000đ - 42.480.000đ** |

* Đối với doanh thu dự kiến, khả năng hoàn vốn dự kiến 1-3 năm
* Dự án có tính xã hội khi tác động trực tiếp đến sức khỏe con người, “lời nhắc” mọi người hãy bảo vệ sức khỏe ngay từ những hoạt động ăn uống hằng ngày.
1. Nguồn lực thực hiện
* Dự án chưa có doanh nghiệp tư vấn hỗ trợ.
* Nguồn nhân lực chính là 2 đại diện tham gia dự án. Lượng công nhân sản xuất dự kiến 150-200 người.
* Số vốn cần huy động: 1.000.000.000đ.
1. Các kênh truyền thông
* Lập trang facebook bán hàng, đăng tải sản phẩm trên các trang mạng xã hội (tik tok, instagram…), sàn thương mại điện tử, mời KOL giới thiệu về sản phẩm trên các sàn.
* Truyền thông online là chủ yếu, hợp tác với người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội.

**MỤC LỤC**

[A. Tổng quan đề án 3](#_Toc152361007)

[CẤU TRÚC CHI PHÍ 5](#_Toc152361008)

[B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ 5](#_Toc152361009)

[1. Tính cần thiết của sản phẩm 5](#_Toc152361010)

[2. Tính khả thi 5](#_Toc152361011)

[3. Tính độc đáo, sáng tạo 7](#_Toc152361012)

[4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh 7](#_Toc152361013)

[5. Kết quả tiềm năng của dự án 9](#_Toc152361014)

[6. Nguồn lực thực hiện 10](#_Toc152361015)

[7. Các kênh truyền thông 10](#_Toc152361016)