

CUỘC THI
“ Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP” TỈNH ĐỒNG THÁP
NĂM HỌC 2024 - 2025

Tên dự án:
CHẾ BIẾN VÀ KINH DOANH
PA TÊ DA BÒ



Thuộc lĩnh vực: Kinh Doanh
Nhóm thực hiện: Đoàn Nam Anh, Nguyễn Hữu Trọng
Đơn vị: Trường THCS Tân Hộ Cơ

Tân Hồng, ngày 01 tháng 12 năm 2024

Thông tin vắn tắt về các thành viên tham gia dự án

1. Trưởng nhóm: Đoàn Nam Anh
2. Lớp: 8A1; Trường THCS Tân Hộ Cơ.
3. SĐT: 0389724407
4. Gmail: doannamanh06012007@gmail.com
5. Danh sách thành viên nhóm: Đoàn Nam Anh, Nguyễn Hữu Trọng.

Tóm tắt ý tưởng/dự án

a) Ý tưởng chính của dự án.

Huyện Tân Hồng quê hương em, nghề chăn nuôi phát triển mạnh. Đặc biệt là chăn nuôi bò được phát triển rất rộng rãi. Nhiều thực phẩm được chế biến từ thịt bò ra đời đã tận dụng được các nguyên liệu: Thịt bò, xương ống bò, lòng bò. Riêng phần da bò thì chưa được tận dụng. Bằng sự tìm tòi học hỏi, nhóm em đã nghiên cứu công thức để chế biến và kinh doanh sản phẩm được tạo ra từ da bò đó là món ăn pa tê da bò, một món ăn ngon, bổ dưỡng để phục vụ người tiêu dùng, tiến tới phát triển kinh doanh ở địa phương, và tiến dần sang các tỉnh khác, đưa sản phẩm pa tê da bò của vùng đất Tân Hồng đến tay người tiêu dùng trong cả nước.

b) Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án.

Pa tê là một trong những thực phẩm ăn nhanh được nhiều người tiêu dùng ưa thích, Bò có giá trị dinh dưỡng rất cao, được người tiêu dùng chọn để phục vụ nhu cầu cho cả gia đình hằng ngày hoặc trong những ngày lễ, tết.

Nội dung chính của dự án

A. Tổng quan đề án

ĐỐI TÁC CHÍNH	HOẠT ĐỘNG CHÍNH	GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ	QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
1. Nhà đầu tư (vốn). 2. Gia công bao bì. 3. Marketing 4. Nhà phân phối và các đại lý. 5. Hộ chăn nuôi.	1. Chuẩn bị: Huy động vốn, chuẩn bị các nguyên liệu, trang thiết bị, nguồn nhân lực. 2. Sản xuất: Tiến hành sản xuất sản phẩm (bao gồm việc kiểm tra, đánh giá). Thiết kế bao bì, tạo mẫu mã (chất liệu thân thiện môi trường). 3. Phân phối: Lên kế hoạch để quảng bá, marketing phân phối sản phẩm. Phương thức đưa sản phẩm ra thị trường.	1. Mang lại sản phẩm an toàn, thân thiện, dễ sử dụng và có giá trị dinh dưỡng cao cho người tiêu dùng. 2. Không có chứa tác nhân gây dị ứng thực phẩm. 3. Không bổ sung chất tạo ngọt, chất tạo màu.	1. Khách hàng mới: Giới thiệu sản phẩm trực tiếp hoặc gián tiếp (marketing sản phẩm, quảng cáo) 2. Giữ khách hàng cũ: Lắng nghe ý kiến của khách hàng, khuyến mãi cho khách hàng mua số lượng lớn. Giới thiệu và hướng dẫn khách hàng kỹ thuật sử dụng sản phẩm hiệu quả nhất.	1. Khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. 2. Khách hàng theo khu vực nông thôn hoặc thành thị. 3. Khách hàng trong nước và đặc biệt hướng đến xuất khẩu cho khách hàng ngoài nước.
	TÀI NGUYÊN CHÍNH 1. Tận dụng những nguồn nguyên liệu có sẵn ở tại địa phương như: nguyên liệu da bò, thịt bò và một số gia vị truyền thống, lá chuối ... 2. Nhóm phát triển sản phẩm có kiến thức công việc.		CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI 1. Kênh thông tin Facebook; Zalo... 2. Kênh phân phối: Gian hàng khởi nghiệp, cửa hàng tạp hoá, bách hoá xanh, siêu thị...	

	3. Chất lượng của sản xuất ngày càng được nâng cao. 4. Chiến dịch quảng bá sản phẩm được đẩy mạnh.			
CẤU TRÚC CHI PHÍ 1. Chi phí đầu tư cố định, máy móc, thiết bị. * Thiết bị: Tủ lạnh, chảo, nồi, chảo, dao, thớt, bếp: 25.000.000đ * Nguyên vật liệu: Tùy thuộc vào số lượng sản phẩm mình muốn sản xuất. Ví dụ: Nguyên liệu cần để tạo ra 30 kg (60 đôn pa tê da bò) ước lượng khoảng 5.071.000đ 2. Chi phí sản xuất, nhân công. 3. Chi phí quảng bá, tiếp thị.		ĐỒNG DOANH THU Bình quân 1,3kg nguyên liệu, cho ra thành phẩm 1kg thành phẩm. Cụ thể: 800g da bò + 500g thịt bò nguyên liệu, làm xong ta có 1kg thành phẩm chia ra 2 đôn pa tê, mỗi đôn 500gam. Dòng tiền mà doanh nghiệp thu được từ hiệu quả kinh doanh Pa tê da bò Cụ thể: Nguyên liệu cần để tạo ra 30 kg (60 đôn pa tê da bò) ước lượng khoảng 5.071000đ, bán ra với giá 360.000đ x 30kg thu được 10.800.000đ. Vay trừ đi vốn đầu tư nguyên liệu người kinh doanh sẽ lợi nhuận 5.729.000đ. Thu lợi 50% tổng số tiền bán được sản phẩm.		

B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ.

1. Tính cần thiết của sản phẩm, dịch vụ

- Patê da bò là sản phẩm mới trên thị trường.
- Mục tiêu mang đến cho thị trường một sản phẩm mới lạ và sáng tạo, mang giá trị dinh dưỡng cao, ngon miệng, tạo hình đẹp, tiện lợi, phục vụ nhu cầu ăn ngon cho người tiêu dùng.
- Đối tượng khách hàng phong phú: Các chị nội trợ, nhân viên văn phòng, cơ quan, công nhân, học sinh, sinh viên, thợ nấu đám tiệc....
- Khách hàng có thể chọn sản phẩm dịch vụ này vì nó đáp ứng nhu cầu và mang lại sự đa dạng trong món ăn cũng như có lợi cho sức khỏe. Phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng vì: Không chứa tác nhân gây dị ứng thực phẩm như Gluten, Lactose, chất điều vị.....
- Hiện nay, do nhu cầu thị trường biến động liên tục, vì thế cho nên cũng ảnh hưởng đến nghề chăn nuôi bò vì giá của bò cũng giảm. Chính vì vậy, người nông dân luôn trong trạng thái lo âu, áp lực về kinh tế. Nỗi sợ về các chi phí chăn nuôi, cuộc sống gia đình đè nặng lên đôi vai người nông dân khi giá bò xuống thấp. Bản thân của 2 em trong nhóm là: Đoàn Nam Anh và Nguyễn Hữu Trọng, cũng là người con quê hương Tân Hồng, gia đình của em cũng phụ thuộc vào nghề chăn nuôi bò để lo cho kinh tế gia đình, lo cho chúng em đi học xa. Hiểu được sự khó khăn đó, nhóm quyết

định chọn thực phẩm từ bò để phát triển nhằm nâng cao giá trị nghề chăn nuôi bò với sản phẩm mới Patê da bò, hỗ trợ người dân Tân Hồng. Sản phẩm đem lại giá trị cho cộng đồng và xã hội bằng cách thúc đẩy phát triển chăn nuôi bò, cũng như cung cấp những lựa chọn món ăn ngon miệng và bổ dưỡng cho mọi người.

2. Tính Khả thi

- Việc sản xuất sản phẩm là khả thi: Trong quá trình sản xuất dự án, nhóm luôn sẵn sàng từ các khâu ban đầu như: Chọn nguyên liệu từ bò, khảo sát thị hiếu người tiêu dùng,...các thành viên có sự gắn bó nhất định với dự án và đề tài qua đó thể hiện được sự tâm huyết và quyết tâm của mình dành cho dự án. Chúng tôi luôn mong muốn mang đến những sản phẩm tốt nhất đến tay người tiêu dùng với phương châm “Đã làm thì phải làm cho tới”. Mong muốn hơn của nhóm là đạt giải trong cuộc thi nhằm phát triển thêm sản phẩm. Trong thời gian ngắn hạn có thể sẽ nhìn thấy được hiệu quả bởi sản phẩm giá thành không quá cao, đi đôi với chất lượng do chính người Việt sản xuất, dễ thu hút vốn đầu tư từ các nhà đầu tư, có thể cạnh tranh với thị trường trong nước và ngoài nước nếu như sản phẩm được đầu tư và phát triển hơn về sau này. Quá trình sản xuất các sản phẩm patê da bò từ đó đã giải quyết được vấn đề nguồn tiêu thụ bò của người nông dân thông qua đó góp phần cải thiện đời sống người nông dân. Dự án nếu như được thực hiện trên quy mô lớn sẽ tạo ra nhiều giá trị kinh tế và giá trị xã hội.

- Cơ cấu chi phí:

Bảng Mô tả vốn đầu tư cho nguyên vật liệu (Dự tính cho 1 lần sản xuất)

STT	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Đơn Giá	Thành tiền
1	Da bò	24	kg	60.000đ	1.440.000đ
2	Thịt bò	15	kg	190.000đ	2.850.000đ
3	Nấm mèo	1	kg	100.000đ	100.000đ
4	Giấm ăn	2	Chai	12.000đ	24.000đ
5	Lá chuối	6	kg	20.000đ	120.000đ
6	Nước nắm	1	Chai	37.000đ	37.000đ
7	Đường	1	kg	25.000đ	25.000đ
8	Muối	1	Gói	7.000đ	7.000đ
9	Bột ngọt	1	kg	50.000đ	50.000đ
10	Hạt nêm	1	kg	28.000đ	28.000đ
11	Tiêu	1	kg	300.000đ	300.000đ
12	Cuộn dây nioln	3	Cuộn	30.000đ	90.000đ
Tổng cộng					5.071.000đ

Nguyên liệu cần để tạo ra 30 kg (60 sản phẩm pa tê da bò, mỗi sản phẩm 500gam) ước lượng khoảng 5.071000đ.

Giá thành hợp lý là 180.000đ/1 sản phẩm (trọng lượng 500gam).

Thuận lợi và khó khăn trong quá trình sản xuất và tiêu thụ

- Thuận lợi, khó khăn trong quá trình sản xuất, kinh doanh sản phẩm dịch vụ
- * Thuận lợi: Sản phẩm mới lạ hương vị ngon, thu hút khách hàng, nguồn nguyên liệu sẵn có tại địa phương.
- * Khó khăn:
 - + Chi phí thu mua nguyên liệu, chi phí vận chuyển có thể thay đổi không cố định.
 - + Có thể sau một thời gian ngắn kinh doanh, có nhiều đối thủ cạnh tranh kinh doanh cùng sản phẩm, họ có lợi thế về vốn, thương hiệu, dẫn đến nhanh chóng thu hút sự chú ý của khách hàng.
 - + Sản phẩm còn mới, chưa tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, chưa xây dựng được thương hiệu độc quyền.
 - + Có thể xảy ra tình trạng mùi và vị chưa phù hợp với nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng.
 - + Sử dụng chưa hiệu quả các kênh bán hàng trên mạng xã hội, chưa tận dụng được tối đa lợi thế của các công cụ tiếp thị số.

3. Tính độc đáo, sáng tạo

- Patê da bò là một sản phẩm mới chưa có mặt trên thị trường lấy ý tưởng về sản phẩm pate đã có trên thị trường.
- Patê da bò mang lại giá trị cao về dinh dưỡng và tính ứng dụng cao trong các bữa tiệc, bữa ăn tiện lợi, nhanh chóng.
- Sản phẩm, dịch vụ có giá cả cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ khác. Giá thành sản phẩm: 180.000đ/500g. Nhìn chung, tất cả sản phẩm trước khi đến tay khách hàng sẽ được chín chu và tính toán kỹ lưỡng về giá cả, khâu phân để phù hợp với giá cả cạnh tranh.
- Việc chế biến sản phẩm được tạo ra từ nguồn nguyên liệu tươi ngon của địa phương, sơ chế đúng cách, tẩm ướp, cắt thái đảm bảo an toàn thực phẩm sáng tạo, nhằm đáp ứng nhu cầu ăn nhanh và nhu cầu sức khỏe của khách hàng.



Nguyên liệu tươi ngon



Sơ chế sạch



Kỹ thuật khéo léo



Sản phẩm ngon, đẹp mắt



4. Kết quả tiềm năng dự án:

- Nguồn thu chính của dự án là nguồn thu từ việc bán sản phẩm patê da bò
- Dự kiến doanh thu lợi nhuận 50% số tiền bán được sản phẩm.
- Vốn đầu tư ban đầu thấp, khả năng thu hồi vốn nhanh.
- Chú trọng đánh vào tâm lý của khách hàng: Sản phẩm an toàn thực phẩm, không chất bảo quản, vừa ăn, không quá béo, giòn dầy tự nhiên.
- Tiềm năng kinh tế: Xác định nâng dần chất lượng sản phẩm từ những yếu tố đơn giản nhất từ khâu vị người tiêu dùng, hình thức, giá hợp lý, tạo niềm tin cho khách hàng, đạt được hiệu quả kinh tế.
- Khả năng tăng trưởng cao: Đăng ký kinh doanh, đăng ký kiểm nghiệm công bố sản phẩm, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, tạo thương hiệu trong thời gian nhanh

nhất, với phương châm “không đậm chân tại chỗ”, sản phẩm tìm đến khách hàng sau đó khách hàng sẽ tìm đến sản phẩm.

- Tác động xã hội: Sản phẩm tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng. Đáp ứng được tiêu chí ngon, bổ, chất lượng, giá hợp lý, Pa tê da bò là sản phẩm mới hương vị mới, thu hút người tiêu dùng muốn trải nghiệm món ăn này.

- Người tiêu dùng sẽ được tận hưởng độ dai, giòn của pa tê da, một chút sần sật của nấm mèo cùng với hương thơm vị cay nhẹ của tiêu hạt, ăn kèm với muối chanh làm bùng lên vị ngon, đây là điều tích cực mà sản phẩm muốn mang đến cho người tiêu dùng.



Hoàn thiện sản phẩm pa tê da bò 🐮

5. Các kênh truyền thông

- Lập kế hoạch truyền thông:

* Trực tiếp:

- + Bán hàng qua các chuỗi siêu thị và các chuỗi cửa hàng tiện lợi.
- + Thông qua livestream
- + Bán sản phẩm trên các mạng xã hội: Facebook, Instagram,...
- + Bán trên các sàn thương mại điện tử: Lazada, Shopee, Tiki, Sen Đỏ,...
- + Bán hàng ở hội chợ, hội chợ xúc tiến thương mại,...

* Gián tiếp:

- + Tài trợ sản phẩm cho các chương trình tình nguyện, các buổi fan meeting,...
- + Tận dụng tốt các mối quan hệ cá nhân, các social group,...
- + Xây dựng thương hiệu trên đa nền tảng như: Youtube, Facebook, Instagram nhằm củng cố thương hiệu sản phẩm

- Xây dựng công cụ truyền thông:

- + Giải pháp truyền thông độc đáo và khác biệt.

- + Thúc đẩy xây dựng hệ thống trên đa nền tảng (Multimedia) trong quá trình sản xuất nhằm tăng số lượng khách hàng tiếp cận.
- + Hình thức online, tặng phẩm nhằm đẩy mạnh lượt người mua trên các sàn thương mại điện tử đang là xu hướng mới cho sự phát triển.
- + Sử dụng tên dễ nhớ, thường xuyên tham gia các sự kiện sao cho sự xuất hiện tên là tối đa hoá nhằm ghi dấu ấn trong lòng người tiêu dùng.
- + Xây dựng những kế hoạch xoay quanh việc một lần thử.
- Giải pháp truyền thông: Khuyến mãi tri ân, thu hút khách hàng, Quan tâm chăm sóc khách hàng, phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm của cơ sở. Chăm sóc các đại lý, theo dõi số lượng bán hàng của những đại lý theo từng thời điểm.
- Dự kiến kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng, đánh giá hiệu quả của kênh truyền thông đó:

Sàn thương mại điện tử Shopee đang được nhiều người nhắm đến trong quá trình khởi nghiệp bởi đây là sàn thương mại lớn nhất Việt Nam trong thời điểm hiện tại. Nếu như được Shopee công nhận sẽ là một dấu ấn cho việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Sàn Shopee có nhiều ưu điểm như:

- + Tự lập bảng thống kê doanh số theo ngày, tháng, quý và năm điều này giúp ta dự đoán thời gian mua hàng nhanh là một yếu tố quan trọng trong vai trò điều tiết lượng sản phẩm cung ứng.
- + Sự nhanh gọn của sàn, mua hàng nhanh gọn không bị trả giá, giá cả niêm yết giúp ta xác định được chính xác hơn về phân khúc khách hàng mua nhiều sản phẩm để lập ra được các bảng kế hoạch chi tiết cho sự phát triển sản phẩm trong tương lai.
- + Tính chuyên nghiệp cũng là một yếu tố được coi trọng ở sàn, sàn thương mại hoàn toàn chịu trách nhiệm về hàng hoá bị mất trong quá trình vận chuyển đơn hàng nếu như lỗi thuộc về sàn, củng cố niềm tin cho người bán và người mua.

Tiktok và Instagram việc bán hàng qua hai sàn này đã quá quen thuộc đối với các cá nhân hoặc các tổ chức sản phẩm lớn và nhỏ tiềm năng của 2 mạng xã hội này dường như là vô tận. Hơn thế nữa, Instagram đang là mạng xã hội được cả thế giới sử dụng chúng ta có thể thấy các sản phẩm trên instagram cũng vô cùng đa dạng. Đánh giá sơ bộ về 2 mạng xã hội trên:

- + Phù hợp với những startup, vốn marketing rất nhỏ gần như bằng không so với doanh thu đạt được.
- + Vừa bán được sản phẩm vừa xây dựng được hình tượng thương hiệu trong lòng mọi người.

.....**Hết**.....