

DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP NĂM 2020

**SMART ORDERING ROBOT
ROBOT PHỤC VỤ**

**Thuộc lĩnh vực:
Công nghiệp, Chế tạo sản phẩm
Khoa học, công nghệ**

NHÓM THỰC HIỆN:

- 1. Nguyễn Anh Quốc Huy**
- 2. Trần Khánh Linh**
- 3. Nguyễn Anh Khải Hoàn**
- 4. Trương Hoàng Trung**

ĐƠN VỊ : Trường Đại học Duy Tân

Đà Nẵng, tháng 9 /2020

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

1. Họ và tên trưởng nhóm: Nguyễn Anh Quốc Huy
2. Trường: Đại học Duy Tân. Lớp: K24EVT. Sinh viên năm 3
3. Số điện thoại liên hệ: 0935489558
4. Email: nguyenanhquochuy99@gmail.com
5. Danh sách thành viên trong nhóm (tên, trường, chuyên ngành đang học nếu là sinh viên, không quá 05 người).

STT	Họ và tên	Trường	Chuyên ngành
1	Nguyễn Anh Quốc Huy	Đại học Duy Tân	Ngành Điện- Điện tử
2	Nguyễn Anh Khải Hoàn	Đại học Duy Tân	Ngành Điện- Điện tử
3	Trương Hoàng Trung	Đại học Duy Tân	Ngành Quản trị kinh doanh
4	Trần Khánh Linh	Đại học Duy Tân	Ngành Du lịch & Khách sạn

❖ **Tóm tắt dự án**

• *Ý tưởng chính của dự án:*

Xuất phát ý tưởng từ việc tạo ra một con robot phục vụ nghiên cứu khoa học, nhóm D-team đã nghiên cứu phát triển các chức năng của robot để có thể áp dụng sản phẩm khoa học vào thực tế, đặc biệt là trong kinh doanh. Tùy thuộc vào nhu cầu của người dùng chúng tôi sẽ cung cấp:

- Robot thực hiện các thao tác cơ bản và lặp lại tại nhà hàng.
- Lưu trữ và phân tích thói quen người dùng để đưa ra gợi ý hiệu quả cho nhà hàng và thực khách.

• *Mô tả sản phẩm, giá trị của dự án:*

- Sử dụng thực đơn điện tử và khách hàng trực tiếp chọn món trên màn hình cảm ứng;
- Giao tiếp đa ngôn ngữ;
- Cập nhật thông tin đơn hàng vào hệ thống quản lý chung để chuyển đến các bộ phận liên quan;
- Truy cập cập hệ thống quản lý để thông báo trạng thái món ăn cho khách hàng;
- Quét mã QR và nhận số điện thoại khi đặt bàn trực tuyến;
- Nhận thông tin thanh toán để xuất hóa đơn cho khách hàng;



Hình ảnh thực tế: Sản phẩm SMART ORDERING ROBOT Robot phục vụ

Nội dung chính của dự án

A. Tổng quan đề án	1
<i>Mô hình kinh doanh Canvas</i>	<i>1</i>
B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ	2
1. <i>Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ</i>	<i>2</i>
2. <i>Tính khả thi.....</i>	<i>5</i>
3. <i>Tính độc đáo, sáng tạo</i>	<i>8</i>
4. <i>Kế hoạch sản xuất, kinh doanh</i>	<i>8</i>
5. <i>Kết quả tiềm năng của dự án</i>	<i>9</i>
6. <i>Nguồn lực thực hiện:.....</i>	<i>11</i>
7. <i>Các kênh truyền thông</i>	<i>13</i>

❖ *Nội dung chính của dự án*

A. Tổng quan đề án

Mô hình kinh doanh Canvas

<p>ĐỐI TÁC CHÍNH - Nhà cung cấp thiết bị và linh kiện; - Các đại lý được ủy quyền; - Các phương tiện truyền thông; - Các nhà hàng thuộc phân khúc khách hàng</p>	<p>HOẠT ĐỘNG CHÍNH - Nghiên cứu và phát triển công nghệ; - Sản xuất lượng sản phẩm; - Marketing và bán hàng; - Bảo trì, bảo dưỡng sản phẩm.</p>	<p>GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ - Tính độc đáo tạo ra nét đặc trưng; - Khắc phục các rủi ro mà nhân viên mắc phải. - Thống kê và phân tích thị trường. - Hiện đại hóa và tự động hóa tăng hiệu quả hoạt động; - Giảm chi phí tiền lương, thưởng cho nhân viên;</p>	<p>QUAN HỆ KHÁCH HÀNG - Tư vấn và chăm sóc khách hàng; - Tri ân khách hàng; - Chính sách hậu mãi (bảo trì, bảo hành sản phẩm,...).</p>	<p>PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG - Nhà hàng, quán ăn phục vụ đông khách, cần tiết kiệm thời gian. - Nhà hàng đi theo mô hình tự động hóa. - Nhà hàng hiện đại kết hợp với những khách sạn hạng sang.</p>
<p>CẤU TRÚC CHI PHÍ - Chi phí sản xuất và bán hàng - Chi phí quản lý và vận hành - Chi phí nghiên cứu và phát triển</p>		<p>DÒNG DOANH THU - Bán sản phẩm - Cho thuê sản phẩm - Sửa chữa, nâng cấp sản phẩm</p>		

B. Mô tả thêm về sản phẩm, dịch vụ

1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ

❖ Dự án “Robot phục vụ nhà hàng” hiện đã có được sản phẩm mẫu cơ bản

1.1. Mục tiêu sản phẩm:

Sự bùng phát của những dịch bệnh lây truyền từ người sang người gây mà ví dụ gần đây nhất là đại dịch COVID-19 bùng nổ trên toàn thế giới khiến gần 34 triệu ca nhiễm và hơn 1 triệu ca tử vong, gây nên tác động tiêu cực vô cùng lớn lên mọi mặt kinh tế và xã hội, đặc biệt đối với ngành dịch vụ. Do đó, các chủ doanh nghiệp nhà hàng phải luôn trong trạng thái phòng bị và chủ động đưa những chiến lược để thích nghi với “trạng thái bình thường mới” khi vừa đảm bảo giãn cách xã hội (trong trường hợp được yêu cầu) lại không gây gián đoạn đến việc kinh doanh.

Hiện nay, mức lương cho vị trí nhân viên phục vụ toàn thời gian tại nhà hàng giao động khoảng 6 triệu đồng/tháng, chưa bao gồm các khoảng thưởng, phụ cấp, trợ cấp, bảo hiểm đi kèm. Trong khi đó, với chi phí 200 triệu, sử dụng trong vào 5 năm (đã bao gồm tất cả các khoảng chi phí bảo trì, bảo dưỡng,...), thì khi sử dụng Smart Ordering Robot, các chủ nhà hàng sẽ chỉ tốn khoảng 3,3 triệu đồng/tháng. Từ đó có thể thấy được, sử dụng robot ban đầu đòi hỏi một khoản đầu tư lớn, nhưng về dài hạn, đây lại là phương thức hiệu quả, giúp tiết kiệm chi phí cho các nhà quản trị.

⇒ Mục tiêu sản phẩm:

- Cung cấp một trải nghiệm tuyệt vời, độc đáo, mới lạ nhằm nâng cao doanh số cho đơn vị.

- Giảm thiểu được những nguy cơ gây lây nhiễm cho các nhân viên phục vụ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

- Giảm bớt gánh nặng thiếu hụt lao động có chất lượng cho các nhà hàng, để các chủ doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực cho các vị trí quản lí, các vị trí then chốt sẽ tạo ra những bước tiến lớn trong việc kinh doanh.

1.2. Giá trị sản phẩm:

- Mang đến sự tự động hóa hiện đại trong kỉ nguyên 4.0

- Tạo ra một phương thức giao tiếp mới lạ với khách hàng bởi khả năng đa ngôn ngữ, nắm được tình trạng bàn trống trong nhà hàng, kết hợp với thực đơn điện tử có độ cảm ứng cao để có thể kết nối với bếp khi khách gọi món và chức năng tính tiền, xuất hóa đơn.

- Có khả năng chăm sóc khách hàng: giải trí, up-selling, giới thiệu cho khách du lịch về Đà Nẵng với biểu cảm đa dạng.

1.3. Tầm nhìn sản phẩm:

- Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra hết sức mạnh mẽ, song song với tình hình dịch bệnh lây nhiễm đang diễn ra phức tạp hơn. Những điều này mang đến nhiều cơ hội cũng như thách thức, do đó các doanh nghiệp nói chung và nhà hàng nói riêng cần có một sự thay đổi để thích nghi, dần dần thay thế những phương thức truyền thống đã sử dụng từ bao thế kỉ, để nâng cao chất lượng phục vụ và hiệu quả công việc, giảm đi những rủi ro do lây nhiễm dịch bệnh. **Smart ordering robot** nắm bắt xu hướng để giải quyết những vấn đề thực tiễn này, do đó khi ra mắt sản phẩm chắc chắn sẽ được thị trường đón nhận.

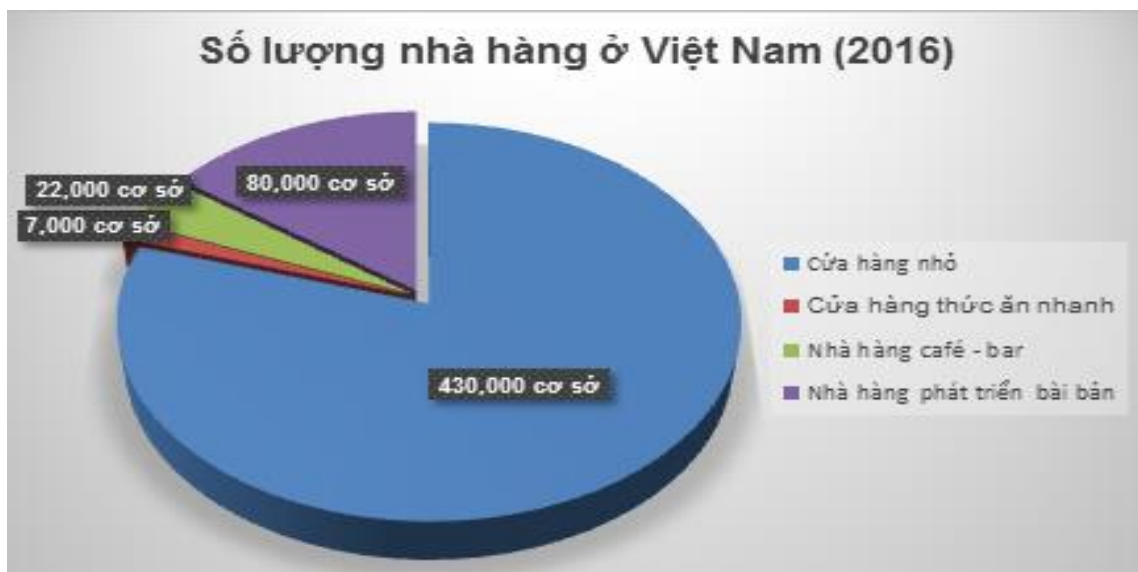
- Mặt khác, cơ cấu dân số Việt Nam đang trong thời kỳ “dân số vàng” và chuẩn bị tiến vào thời kì già hóa với tốc độ nhanh (gấp 4 lần các nước phát triển) và trong vài thập kỉ tiếp theo, Việt Nam sẽ từ nước sở hữu lực lượng lao động trẻ, dồi dào trở thành nước phải đối mặt với áp lực thiếu thốn nhân lực. Và robot chính là chìa khóa để giải quyết vấn đề này.

- Trong tương lai, khi dân số Việt Nam trở nên già hóa, không còn đủ những lực lượng lao động có chất lượng phù hợp với những yêu cầu của ngành dịch vụ. Hơn nữa, chi phí cho lao động sẽ càng ngày càng tăng, gây nên áp lực rất lớn cho các chủ doanh nghiệp, trong khi công nghệ ngày càng phát triển khiến giá thành các sản phẩm thuộc loại hình này trở nên rẻ hơn. Do đó, dự án sẽ giải quyết được bài toán kinh tế cho các doanh nghiệp.

- Kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI) nhận dạng và xử lí giọng nói và biểu cảm khuôn mặt.

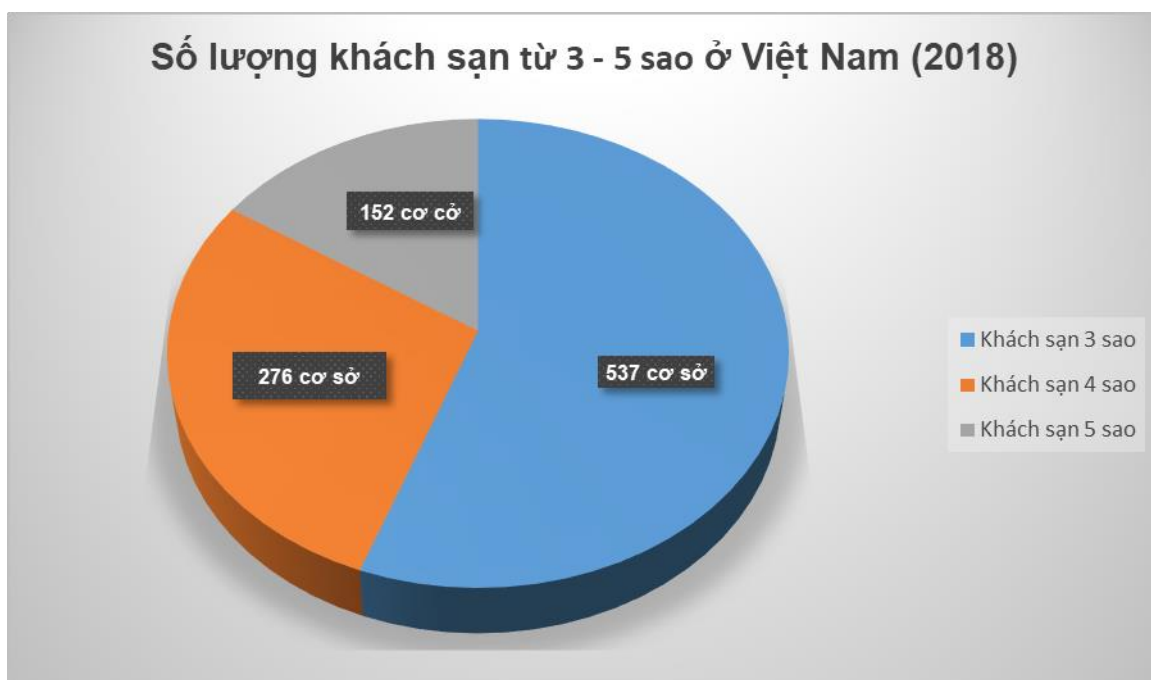
1.4. Đối tượng khách hàng quan trọng nhất của sản phẩm

Các nhà hàng, đơn vị kinh doanh ăn uống phát triển theo quy mô hạng trung trở lên.



Hình ảnh 1: Số lượng nhà hàng ở Việt Nam

- Các nhà hàng theo mô hình liên kết với khách sạn (nhà hàng trong khách sạn).



Hình ảnh 2: Số lượng khách sạn 3-5 sao ở Việt Nam

1.5. Lý do chọn sản phẩm thay vì chọn các sản phẩm khác

So với các sản phẩm robot phục vụ có trên thị trường hiện nay, lợi thế sản phẩm của chúng tôi là:

- Trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn, trải nghiệm khách hàng là một trong những điều quan trọng nhất.

- Là sản phẩm kết hợp rất nhiều chức năng, giúp giảm chi phí nhân công, giảm sự sai sót do nhân viên phục vụ.

- Giảm nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh so tiếp xúc trực tiếp.

- Quản trị dữ liệu khách hàng: Giao tiếp đa ngôn ngữ với giọng nói thân thiện cùng với gương mặt biểu cảm, thực hiện các thao tác gọi món dễ dàng, di chuyển chủ động và linh hoạt trong nhà hàng, khả năng xuất hóa đơn và sự liên kết đồng bộ với hệ thống của nhà hàng.

1.6. Giá trị đối với cộng đồng, xã hội:

- Tạo ra một phương thức giao tiếp và phục vụ mới, góp phần đưa Việt Nam tiến nhanh trong thời kì cách mạng 4.0.

- Giảm đi các nguy cơ lây nhiễm bệnh như covid-19 hiện nay.

- Giảm bớt gánh nặng cho con người, đưa lực lượng lao động là con người lên vai trò quản lí, giám sát.

2. Tính khả thi

2.1. Khả thi công nghệ và hệ thống

- Đã chế tạo thành công sản phẩm mẫu;

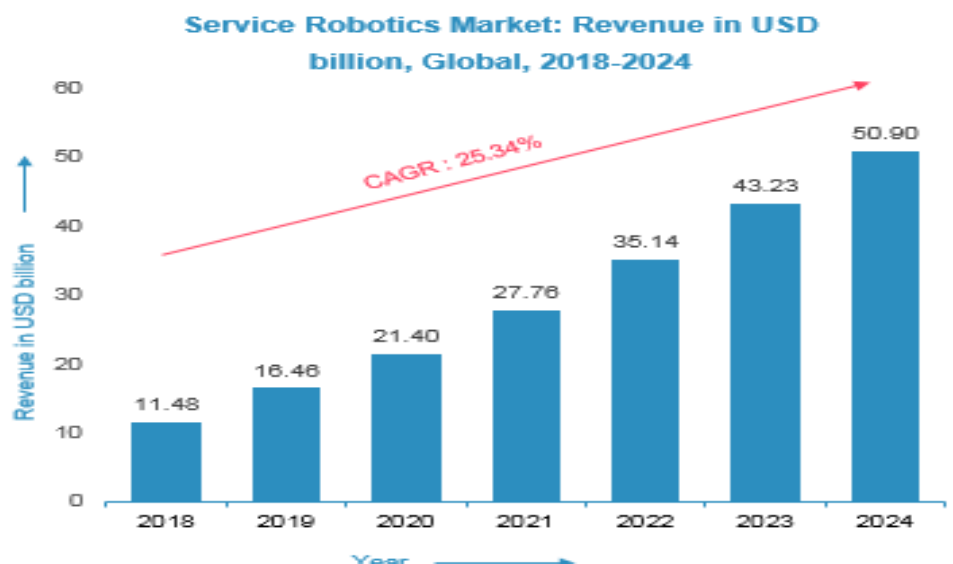
- Phần mềm hệ thống quản lý đơn hàng đã có sẵn trên thị trường;

- Các module có sẵn trên thị trường và đang được chỉnh sửa phù hợp

- Đã hoàn thành một số chức năng như trò chuyện, biểu cảm, thực đơn điện tử, tự động di chuyển.

2.2. Khả thi kinh tế

Tự động hóa và trí tuệ nhân tạo đang ngày càng chiếm thị phần lớn trên nhiều thị trường. Cụ thể, thị trường Robot dịch vụ toàn cầu được định giá 11,48 tỷ USD vào năm 2018 và dự kiến sẽ đạt 50,90 tỷ USD vào năm 2024 với tốc độ tăng trưởng hằng năm là 25,34% trong giai đoạn dự báo 2019-2024 (Mordor Intelligence).



Hình ảnh 3:

Quy mô thị trường và mức độ tăng trưởng

Do đó, có thể thấy sự tiềm năng phát triển của dự án robot phục vụ trong nhà hàng trong tương lai. Đặc biệt, những nước đang phát triển, cụ thể là Việt Nam, đang hướng tới nền công nghiệp 4.0 nên những robot phục vụ thay thế con người đang trở thành xu hướng phát triển của đất nước.

2.3. Khả thi tiến độ

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm (6 tháng) – Đã hoàn thành.
- Giai đoạn 2: Kiểm định chất lượng, đưa vào thử nghiệm và đánh giá sản phẩm, hoàn thành thủ tục hồ sơ pháp lý (1 năm).
- Giai đoạn 3: Chuyển giao công nghệ, tiến hành sản xuất đại trà và bán sản phẩm, thực hiện chính sách hậu mãi

2.4. Khả thi về nhân lực

- Nguồn nhân lực sẵn có của nhóm.
- Đội ngũ Tiến sĩ, Thạc sĩ và Giảng viên Khoa Điện-Điện tử cùng với trung tâm CEE của trường Đại học Duy Tân.
- Đội ngũ marketing khoa Quản trị kinh doanh, Trung tâm Khởi nghiệp của trường

2.5. Cơ cấu chi phí

- Chi phí sản xuất (Nguyên vật liệu, nhân công, sản xuất chung)
- Chi phí bán hàng (Vận chuyển, marketing, nhân viên bán hàng, lắp ráp,...)
- Chi phí quản lý doanh nghiệp
- Chi phí nghiên cứu và phát triển

Giá thành tiêu thụ: 139.250.000 VNĐ (*Xem chi tiết Bảng 1 Phần 5*)

2.6. Khó khăn

- Huy động vốn
- Kinh tế
- + Giáo dục thị trường.
- + Tìm kiếm và sử dụng nguồn nhân lực chất lượng.

2.7. Tính cạnh tranh:

Dưới đây là những sản phẩm cạnh tranh với Duta đã xuất hiện trên thị trường.

Bảng 1: Đánh giá các sản phẩm hiện có trên thị trường

STT	Tên sản phẩm	Tính năng	Giá
1	Robot Cô Ba	<ul style="list-style-type: none"> - Chào bằng tiếng Việt và tiếng Anh, chúc khách ăn ngon miệng. - Di chuyển thức ăn theo lập trình. - Giới thiệu thực đơn. - Có thể hoạt động theo người điều khiển hoặc chạy chế độ tự động. - Nếu có người đụng vào các vị trí nhạy cảm, “Cô Ba” cũng thể hiện cảm xúc và “la lên” để được trợ giúp. 	35 triệu – 70 triệu VNĐ.
2	Robot Morta	<ul style="list-style-type: none"> -Hoạt động liên tục 15 giờ. -Chức năng chính là di chuyển, đưa thức uống đến khách hàng. - Có cảm ứng từ để nhận diện được các vạch kim loại. Đường đi được dán băng dính nhôm. Hai lỗ cảm biến để robot nhận biết vật cản. Khi gặp vật cản, nó sẽ nói: "Làm ơn tránh đường". 	200 triệu VNĐ
3	Robot Dilly Plate	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể mang khối lượng thức ăn lên đến 22kg cùng một lúc - Hoạt động liên tục 8 giờ chỉ với một lần sạc. - Sử dụng camera 3D và cảm biến để tự điều khiển chuyển động. - Có khả năng tự động dừng lại và tránh chướng ngại vật cũng như con người. 	\$850 - \$10000 (tương đương 200 triệu – 250 triệu VNĐ)
4	Robot của hãng Aobo	<ul style="list-style-type: none"> - Bưng bê thức ăn. - Hướng dẫn chỗ ngồi cho khách. - Điều hướng và định vị tự động. - Có khả năng tránh chướng ngại vật. 	\$8000 - \$9000 (tương đương 185 triệu – 208 triệu VNĐ)
5	Robot của hãng AI-TECH	<ul style="list-style-type: none"> - Có một vài biểu cảm khuôn mặt (cười, nháy mắt). - Có khả năng trò chuyện với khách hàng. 	\$2,568.00 - \$5,818 (tương đương 60 triệu – 135 triệu VNĐ)

3. Tính độc đáo, sáng tạo

- Tối ưu hóa các thao tác cơ bản để tiết kiệm thời gian và chi phí cho nhà hàng.
- Đưa ra gợi ý thực đơn cho thực khách.
- Phân tích dữ liệu từ thói quen người dùng để tối ưu hóa lợi nhuận cho nhà hàng.
- Công nghệ bảo mật thông tin khách hàng khác biệt.

4. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh

4.1. Kế hoạch sản xuất:

Mục tiêu năm thứ nhất sản xuất 80 sản phẩm đã bao gồm số lượng ước tính bán. Năm tiếp theo tăng khoảng 30% số lượng năm trước đó.

Bảng 2: Dự trữ số lượng sản phẩm bán ra qua các năm

Đơn vị: sản phẩm

Quý Năm	Quý I	Quý II	Quý III	Quý IV	Tổng
1	20	20	20	20	80
2	26	26	26	26	104
3	34	37	37	37	145
4	44	53	53	53	203
5	57	62	62	62	243

(Trên thực tế, dựa vào nhu cầu thị trường và sức tiêu thụ mà điều chỉnh kế hoạch sản xuất theo từng năm để phù hợp với hàng tồn kho và sức mua của thị trường).

Bảng 3: Đánh giá rủi ro

RỦI RO	HƯỚNG GIẢI QUYẾT
- Thất thoát nguồn nguyên liệu	- Kiểm kê, quản trị đơn hàng, quản lí công việc bảo quản chặt chẽ
- Thiếu vốn	- Luôn có ngân sách dự phòng - Huy động vốn từ các nhà đầu tư - Thương lượng với nhà cung cấp
- Khó khăn trong giáo dục thị trường	- Truyền thông mạnh mẽ, tiếp cận gần gũi với các đối tượng khách hàng
- Số lượng hàng bán ra không như kế hoạch	- Dự phòng ngân sách, phân tích nguyên nhân, đưa ra giải pháp cho từng trường hợp cụ thể.
- Sự thay đổi về giá, cùng với sự thay đổi từ các đối tác (nhà cung cấp,...)	- Thỏa thuận, đưa ra các điều lệ cụ thể trong hợp đồng. - Không ngừng tìm kiếm các đối tác tiềm năng, dự phòng cho tương lai
- Xuất hiện các đối thủ cạnh tranh mới trên thị trường	- Đăng kí bản quyền sản phẩm - Đầu tư phát triển sản phẩm
- Nhận được phản hồi không tốt từ khách hàng	- Phản hồi nhanh chóng, xin lỗi và đưa ra giải pháp khắc phục và ưu đãi cho khách hàng.

4.2. Kênh phân phối hàng hóa

- Kênh phân phối trực tiếp: Thông qua website, và tại văn phòng công ty
- Kênh phân phối gián tiếp: Các đại lí

4.3. Phát triển, mở rộng thị trường

- Nghiên cứu và phát triển những tính năng mới trong lĩnh vực nhà hàng;
- Phát triển sản phẩm xâm nhập vào những thị trường mới như khách sạn, y tế;
- Mở rộng thị trường ra các nước Đông Nam Á.

5. Kết quả tiềm năng của dự án

5.1. Các nguồn thu chính của dự án bao gồm:

- Doanh thu bán và thuê sản phẩm
- Doanh thu từ việc sửa chữa, thay thế và nâng cấp sản phẩm

5.2. Dự kiến doanh thu

Bảng 4: Doanh thu dự kiến qua các năm.

Đơn vị: Nghìn VNĐ

Năm	Chi phí	Doanh thu	Lợi nhuận trước thuế
1	11,140,000	14,482,000	3,342,000
2	14,482,000	18,827,000	4,345,000
3	20,191,000	26,249,000	6,057,000
4	28,268,000	36,748,000	8,480,000
5	33,838,000	43,989,000	10,151,000

5.3. Tính toán chi phí

Bảng 5. Chi phí dự trù

Đơn vị: Nghìn VNĐ

Mục	Loại chi phí	Đơn vị	Số lượng	Thành tiền
A	Định phí	Năm		2.420.000
1	Định phí sản xuất	Năm	1	1.310.000
1.1	Nhân công sản xuất	Người/năm	2	228.000
1.2	Chi phí sản xuất: - Mặt bằng - Xây dựng nhà xưởng - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm - Chi phí khác (Khấu hao máy móc, hao hụt linh kiện và thiết bị, điện, nước,...)	Năm	1	1.082.000 216.000 346.000 420.000 100.000
2	Chi phí bán hàng: - Lương nhân viên bán hàng và kỹ sư lắp đặt - Chi phí quảng cáo - Các chi phí khác (các chi phí trong tài khoản 6412, 6413, 6414, 6415, 6417, 6418)	Người/năm Năm Năm	2 1 1	654.000 204.000 400.000 50.000
3	Chi phí quản lý và phân phối: - Lương nhân viên quản lý và các bộ phận khác - Chi phí thuê văn phòng - Các chi phí khác	Người/năm Năm Năm	2 1 1	456.000 252.000 180.000 24.000

B	Biên phí			109.000
1	Biên phí sản xuất			106.000
1.1	Nguyên vật liệu chính: - Vỏ robot đã được gia công cơ khí - Thiết bị điện tử (Linh kiện, màn hình, module, Pin, camera,...)	Sản phẩm	1	105.000 5.000 100.000
1.2	Nguyên vật liệu phụ (dây điện, ốc vít, thiết,..)	Sản phẩm	1	1.000
2	Biên phí bán hàng: Chi phí giao hàng và lắp đặt Thuởng theo doanh thu	Sản phẩm	1	3.000 2.000 1.000

Giá thành tiêu thụ: $109.000.000 + \frac{2.420.000.000}{80} = 139,250,000 \text{ VND}$

Giá bán: 181.025.000 VND

Điểm hòa vốn: $\frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Chi phí cận biên}} = \frac{2.420.000.000}{181.250.000 - 109.000.000} = 33.6 \text{ sản phẩm.}$

5.4. Khả năng tăng trưởng, tác động xã hội của dự án:

- Tạo ra một phương thức giao tiếp và phục vụ mới, góp phần đưa Việt Nam tiến nhanh trong thời kì cách mạng 4.0.
- Giảm bớt gánh nặng cho con người, đưa lực lượng lao động là con người lên vai trò quản lí, giám sát.
- Giảm đi nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh covid-19.

6. Nguồn lực thực hiện:

- Hiện nay dự án chưa nhận được sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp.

6.1. Đánh giá các nguồn nhân lực:

01

Cố vấn



Phạm Quyền Anh

Chuyên viên nghiên cứu điện-điện tử với doanh nghiệp.



Nguyễn Phạm Công Đức

Chuyên viên phòng thí nghiệm điện tử và tự động hóa.

Nhóm thực hiện



Nguyễn Anh Quốc Huy

Sinh viên năm 2
Điện-Điện tử



Nguyễn Anh Khải Hoàn

Sinh viên năm 1
Điện-Điện tử



Trương Hoàng Trung

Sinh viên năm 3
Quản trị kinh doanh



Trần Khánh Linh

Sinh viên năm 2
Quản trị du lịch và khách sạn

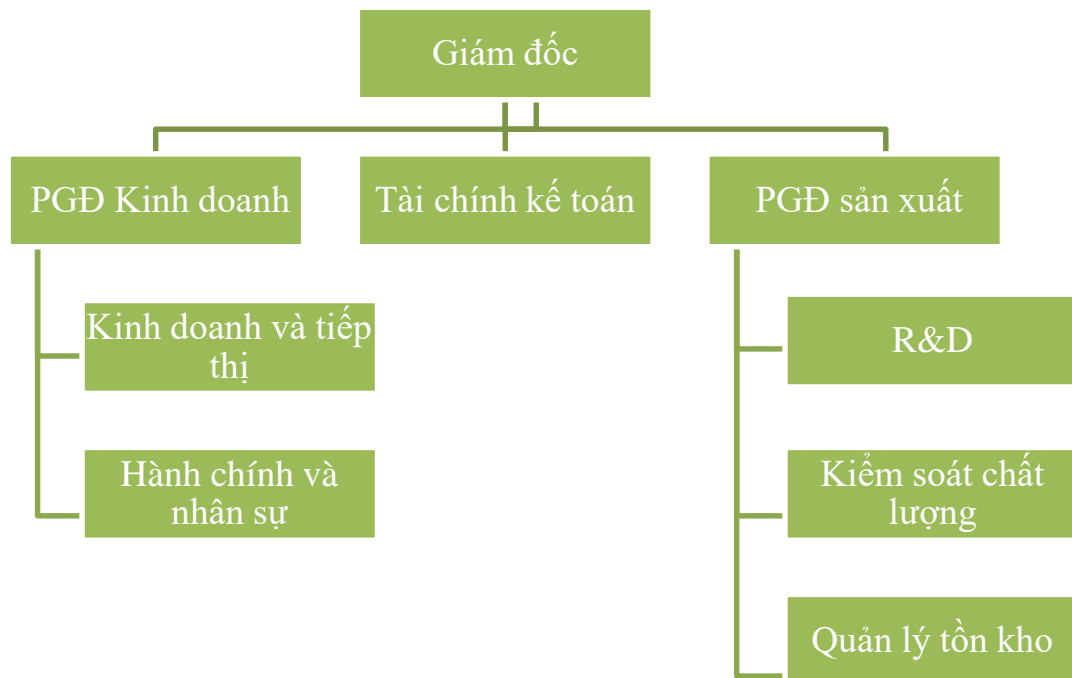
6.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự: Gồm 2 giai đoạn:

- **Giai đoạn nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm:**

+Tập trung nhân lực vào mảng kĩ thuật: Đội ngũ kĩ thuật tham gia nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm.

+ Kinh doanh: Khảo sát và lan tỏa nhu cầu ra thị trường.

- **Giai đoạn công bố sản phẩm và bắt đầu kinh doanh:**



6.3. Các đối tác chính hỗ trợ triển khai dự án:

- Các nhà cung cấp các thiết bị sẵn có trên thị trường.
- Các phương tiện truyền thông online kết hợp
- Sự tư vấn, hỗ trợ từ các chuyên gia kĩ thuật, chuyên gia kinh tế và chủ nhà hàng, khách sạn.

6.4. Giải pháp huy động vốn:

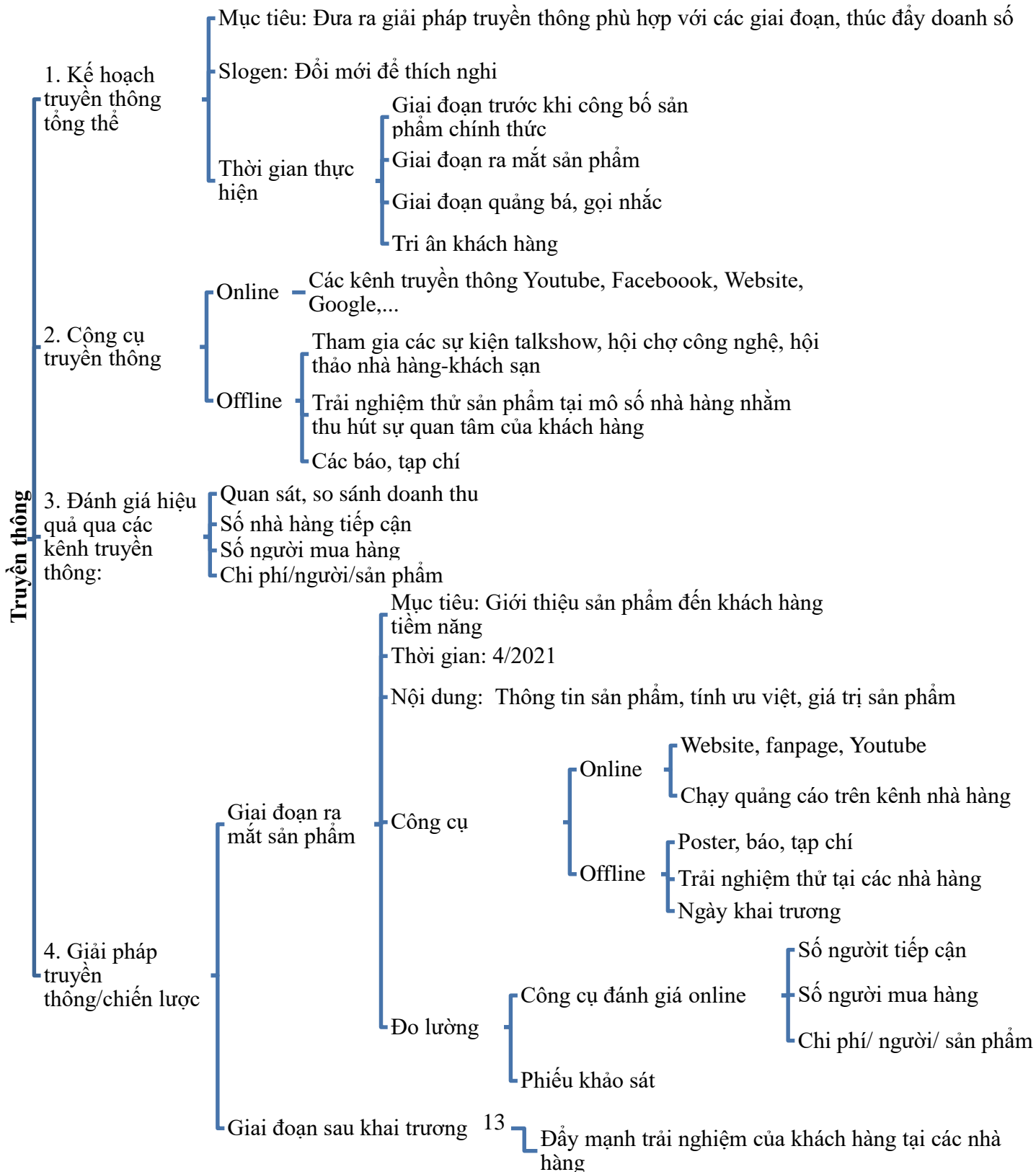
Mục tiêu hiện nay: nhận được sự hỗ trợ vốn để tiếp tục hoàn thiện sản phẩm, đưa ra 15 sản phẩm mẫu, thu thập phản hồi.

- Từ các nguồn lực gia đình
- Nguồn vốn sẵn có của các thành viên trong nhóm
- Sự hỗ trợ đến từ trường đại học Duy Tân
- Các cuộc thi khởi nghiệp các cấp

6.5. Số vốn mong đợi là: 2.420.000.00 VNĐ (Hai tỷ bốn trăm hai mươi triệu đồng)

7. Các kênh truyền thông

Sau đây là chiến lược truyền thông của chúng tôi, được tóm tắt bằng mindmap. Đây chỉ là bản sơ lược. Sẽ có kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch triển khai.



Trên đây là toàn bộ thông tin về dự án của nhóm Smart Ordering Robot. Rất mong nhận được sự quan tâm, thu hút đầu tư dự án.

Xin chân thành cảm ơn!