**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP.HỒ CHÍ MINH**

-----o0o----



**MÔN:** [**KỸ NĂNG KHỞI NGHIỆP**](https://sinhvien.hufi.edu.vn/sinh-vien/page-lhp.html?g=IYZsVQJof8_NS3LsaEkY5DOwTXathurqHwnghh23PoQuqTzJLA6c5xL6KwHLc-KXVGN2cQKfq3hhgALC0h_UIVQXQbemNeG3TJgofc7eHbSUJ3Ml0i0FvS_i8J_eoPpf)

**ĐỀ TÀI**

**HÃY SỬ DỤNG MÔ HÌNH SWOT ĐỂ TÌM RA ÍT NHẤT MỘT Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP**

**Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2022**

**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP.HỒ CHÍ MINH**

-----o0o----



**MÔN:** [**KỸ NĂNG KHỞI NGHIỆP**](https://sinhvien.hufi.edu.vn/sinh-vien/page-lhp.html?g=IYZsVQJof8_NS3LsaEkY5DOwTXathurqHwnghh23PoQuqTzJLA6c5xL6KwHLc-KXVGN2cQKfq3hhgALC0h_UIVQXQbemNeG3TJgofc7eHbSUJ3Ml0i0FvS_i8J_eoPpf)

**ĐỀ TÀI**

**HÃY SỬ DỤNG MÔ HÌNH SWOT ĐỂ TÌM RA ÍT NHẤT MỘT Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP**

**Giảng viên hướng dẫn:** Trần Hải Nguyên

Thành viên:

1. Bùi Thị Thúy Anh – 200720043512. Ngô Thị Minh – 2024200210
2. Nguyễn Thị Kim Chi – 2007200409 13. Nguyễn Thị Thoại Mỹ - 2030202070
3. Nguyễn Thị Thúy Duy – 2013200303 14. Biện Thanh Nhựt – 2001207176
4. Lai Thiết Đồng – 2001207344 15. Nguyễn Thị Huỳnh Như -2013204110
5. Thái Thị Hằng – 2007202064 16. Nguyễn Trí Phúc - 2001207073
6. Mai Thị Thanh Hằng - 2030209567 17. Phan Quế Phương - 2034200161
7. Huỳnh Thị Thúy Hằng – 2024200031 18. Lê Thị Mỹ Quyền - 2034200155
8. Nguyễn Thị Bích Hòa – 203420001519. Nguyễn Ngọc Quỳnh - 2030200610
9. Lê Minh Kha – 2001207052 20. Lê Diễm Quỳnh - 2023202107
10. Phan Thị Ánh Linh – 2001206940 21. Trần Nguyễn Mỹ Quyền -2036205573
11. Huỳnh Thị Kiều Mai – 2001206995 22. Đặng Kim Tại - 2013200122

**Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2022**

**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP.HỒ CHÍ MINH**

-----o0o----



**MÔN:** [**KỸ NĂNG KHỞI NGHIỆP**](https://sinhvien.hufi.edu.vn/sinh-vien/page-lhp.html?g=IYZsVQJof8_NS3LsaEkY5DOwTXathurqHwnghh23PoQuqTzJLA6c5xL6KwHLc-KXVGN2cQKfq3hhgALC0h_UIVQXQbemNeG3TJgofc7eHbSUJ3Ml0i0FvS_i8J_eoPpf)

**ĐỀ TÀI**

**HÃY SỬ DỤNG MÔ HÌNH SWOT ĐỂ TÌM RA ÍT NHẤT MỘT Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP**

**Giảng viên hướng dẫn:** Trần Hải Nguyên

Thành viên:

23. Trần Bích Trà - 2024200113 35. Nguyễn Thị Thương – 2001207124

24. Đặng Thị Thanh Tâm – 2001202229 36. Nguyễn Thùy Trang – 2036205560

25. Lê Hòa Thành – 2013200727 37. ĐậuThị Huyền Trang – 2007200026

26. Trần Đào Phương Thanh –2013200815 38. PhạmThị Thu Trang - 2030202117

27. Hồ Phương Thảo - 2001206988 39. Vũ Hoàng Tiên - 2001207380

28. Lê Thanh Thảo – 2034200038 40. Nguyễn Hữu Tiến - 2023214478

29. Đỗ Thị Phương Thảo - 2007200727 41. Nguyễn Hữu Trung - 2001206944

30. Huỳnh Thị Thảo - 201320307742**.** Phan Nguyễn Tường Vi – 2036203015

31.Dương Nguyễn Minh Thảo–2036205623 43. Nguyễn Tường Vy - 2024202126

32. Lương Thị Anh Thư – 2029205020

33. Trương Thị Kim Thơ – 2039202101

34. Nguyễn Ngọc Hương Quỳnh - 2034200034

**Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2022LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên, chúng em xin chân thành cảm ơn trường đã đưa môn học “Kỹ năng khởi nghiệp” vào chương trình giảng dạy. Đặc biệt, chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên bộ môn – thầy Trần Hải Nguyên đã dạy dỗ và tận tình truyền đạt những kiến thức quý giá cho chúng em trong suốt thời gian học tập vừa qua. Trong thời gian tham gia lớp học của thầy, chúng em đã trau dồi cho bản thân nhiều kiến thức bổ ích, tinh thần học tập nghiêm túc và làm việc nhóm hiệu quả.

Môn học “Kỹ năng khởi nghiệp” là môn học bổ ích và là bước đệm cho chúng em sau này. Đảm bảo cung cấp kiến thức, kỹ năng, giúp sinh viên có thể ứng dụng vào thực tế. Tuy nhiên, do khả năng tiếp thu thực tế còn hạn hẹp, chưa sâu rộng, nhưng chúng em đã cố gắng hết sức. Chắc chắn bài tiểu luận khó tránh khỏi những thiếu sót, kính mong thầy xem xét và góp ý để chúng em hoàn thiện và tốt hơn.

Chúng em xin chân thành cảm ơn.

**MỤC LỤC**

[**1.** **Bùi Thị Thúy Anh – 2007200435** 1](#_Toc105620510)

[**2.** **Nguyễn Thị Kim Chi – 2007200409** 3](#_Toc105620511)

[**3.** **Nguyễn Thị Thúy Duy – 2013200303** 5](#_Toc105620512)

[**4.** **Lai Thiết Đồng – 2001207344** 5](#_Toc105620513)

[**5.** **Thái Thị Hằng - 2007202064** 8](#_Toc105620514)

[**6.** **Mai Thị Thanh Hằng - 2030209567** 10](#_Toc105620515)

[**7.** **Huỳnh Thị Thúy Hằng – 2024200031** 11](#_Toc105620516)

[**8.** **Nguyễn Thị Bích Hòa – 2034200015** 11](#_Toc105620517)

[**9.** **Lê Minh Kha - 2001207052** 12](#_Toc105620518)

[**10.** **Phan Thị Ánh Linh – 2001206940** 13](#_Toc105620519)

[**12.** **Ngô Thị Minh – 2024200210** 16](#_Toc105620520)

[**13.** **Nguyễn Thị Thoại Mỹ - 2030202070** 18](#_Toc105620521)

[**14.** **Biện Thanh Nhựt – 2001207176** 20](#_Toc105620522)

[**15.** **Nguyễn Thị Huỳnh Như – 2013204110** 22](#_Toc105620523)

[**16.** **Nguyễn Trí Phúc – 2001207073** 25](#_Toc105620524)

[**17.** **Phan Quế Phương – 2034200161** 26](#_Toc105620525)

[**18.** **Lê Thị Mỹ Quyền - 2034200155** 27](#_Toc105620526)

[**19.** **Nguyễn Ngọc Quỳnh – 2030200610** 28](#_Toc105620527)

[**20.** **Lê Diễm Quỳnh – 2023202107** 29](#_Toc105620528)

[**21.** **Trần Nguyễn Mỹ Quyền -2036205573** 33](#_Toc105620529)

[**22.** **Đặng Kim Tại – 2013200122** 35](#_Toc105620530)

[**23.** **Trần Bích Trà - 2024200113** 36](#_Toc105620531)

[**24.** **Đặng Thị Thanh Tâm – 2001202229** 38](#_Toc105620532)

[**25.** **Lê Hòa Thành – 2013200727** 40](#_Toc105620533)

[**26.** **Trần Đào Phương Thanh – 2013200815** 42](#_Toc105620534)

[**27.** **Hồ Phương Thảo – 2001206988** 43](#_Toc105620535)

[**28.** **Lê Thanh Thảo – 2034200038** 44](#_Toc105620536)

[**29.** **Đỗ Thị Phương Thảo – 2007200727** 45](#_Toc105620537)

[**30.** **Huỳnh Thị Thảo – 2013203077** 47](#_Toc105620538)

[**31.** **Dương Nguyễn Minh Thảo – 2036205623** 48](#_Toc105620539)

[**32.** **Lương Thị Anh Thư – 2029205020** 52](#_Toc105620540)

[**33.** **Trương Thị Kim Thơ – 2039202101** 53](#_Toc105620541)

[**34.** **Nguyễn Ngọc Hương Quỳnh – 2034200034** 54](#_Toc105620542)

[**35.** **Nguyễn Thị Thương – 2001207124** 55](#_Toc105620543)

[**36.** **Nguyễn Thùy Trang – 2036205560** 56](#_Toc105620544)

[**37.** **Đậu Thị Huyền Trang – 2007200026** 61](#_Toc105620545)

[**38.** **Phạm Thị Thu Trang – 2030202117** 70](#_Toc105620546)

[**39.** **Vũ Hoàng Tiên – 2001207380** 71](#_Toc105620547)

[**40.** **Nguyễn Hữu Tiến - 2023214478** 72](#_Toc105620548)

[**41.** **Nguyễn Hữu Trung – 2001206944** 74](#_Toc105620549)

[**42.** **Phan Nguyễn Tường Vi – 2036203015** 75](#_Toc105620550)

**NỘI DUNG**

1. **Bùi Thị Thúy Anh – 2007200435**

**Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP: KINH DOANH CHUỖI CỬA HÀNG BÁN BỘT NGŨ CỐC DINH DƯỠNG TỪ CÁC HẠT THỰC VẬT TỰ NHIÊN**

* **Mô hình SWOT:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Strength** (Điểm mạnh) | **Weakness**(Điểm yếu) | **Opportunity**(Cơ hội) | **Threat** (Rủi ro) |
| - Lợi nhuận lớn  - Khách hàng đa dạng  - Nguồn hàng đa dạng, chất lượng  - Vốn khởi điểm ban đầu khá thấp | - Lên kế hoạch chưa được cụ thể lâu dài.  - Mức độ lan tỏa thông tin, sự tiếp nhậnchưa được phủ rộng.  - Phải cạnh tranh với những thực phẩm đồ ăn nhanh, đồ ăn vặt  - Thực phẩm phải rõ nguồn gốc xuất xứ.  - Phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp. | - Xây dựng chuỗi cửa hàng kết hợp với việc bán hàng trên các trang mạng xã hội.  - Đa dạng hóa các loại sản phẩm. | - Mối đe dọa cạnh tranh rất cao: Một vài đối thủ cạnh tranh ở những khía cạnnh tiêu biểu như  thuốc giảm cân, thuốc bổ bổ sung dinh dưỡng, và các loại đồ ăn nhanh…  - Nhu cầu về sản phẩm thân thiện với sức khỏe |

* **Mục tiêu trong tương lai**

Em muốn hướng tới 1 năm sau khi thực hiện là bán mỗi tháng 300 hộp – 1 ngày 10 hộp (9 hộp bán trên online và 1 hộp bán offline) ; doanh thu 1 tháng vào khoảng 110 triệu. Sau đó là tăng dần số lượng và chất lượng sản phẩm để đạt doanh thu nhiều hơn.

Không chỉ phục vụ đối tượng là các bậc cha mẹ có con cái bị béo phì, mà còn phục vụ các đối tượng muốn kiểm soát cân nặng khác – mặt khấc còn để cung cấp dinh dưỡng và các chất cần thiết cho cơ thể.

* ***Quan hệ khách hàng:***

- Khách hàng mua hóa đơn 1 triệu được tích tương đương 100 điểm. Và điểm sẽ tính theo tháng, tháng này khách hàng tích trên 100 điểm sẽ tặng 1 con gấu ôm cho bé giá 80k , tháng này khách hàng tích được trên 200 điểm sẽ tặng chiếc áo thun cho bé giá 115k, tùy bé nam hay bé nữ sẽ tặng áo đó, KH tích được trên 300 điểm trong tháng này sẽ nhân được cân điện tử giá 250k.

- Nhắn tin 2 tuần 1 lần hỏi về tình trạng hiện tại của khách hàng để có những tư vấn kịp thờ.

- Tư vấn, giải đáp nếu khách hàng thắc mắc.

- Đăng trên Fage Facebook, trang chủ shopee kiến thức về thức ăn, cách ăn uống điều độ, phù hợp cho trẻ, cách pha bột ngũ cốc,…các kiến thức về trẻ có lợi cho các bậc cha mẹ

- Ngày lễ và ngày sinh nhật sẽ chúc mừng KH qua SĐT.

- Viết thư cảm ơn bằng tay cho mỗi đơn hàng.

- Khách hàng khi mua hàng trên shopee, đánh giá 5\* sẽ được giảm giá 5%/đơn hàng lần sau

- Mỗi đơn hàng đều sẽ tặng 1 đôi vớ dành cho bé.

* ***Phân khúc khách hàng:***

- Tệp khách hàng chủ yếu là các bậc cha mẹ có con bị béo phì.

- Ngoài ra thì các bà mẹ mang thai củng có thể uống để cung cấp đầy đủ dinh dưỡng cho bé nhưng không làm mẹ tăng cân và những người trưởng thành hoặc các khách hàng muốn sử dụng để giữ vóc dáng.

* ***Kênh truyền thông:***

- Kênh facebook sẽ là kênh tiết kiệm chi phí nhất và có lượng khách hàng đông đảo về nhu cầu sản phẩm, thông qua kênh quảng cáo của facebook và trang cá nhân để tiếp cận khách hàng và số lượng khách hàng dự kiến khoảng 1.200-2000 người trên một lượt quảng cáo ( Dựa vào mức phí mỗi lần quảng cáo dự kiến 100k-200k/ngày) ngoài ra sẽ xây dựng trang page cá nhân thông qua các FEEDBACK của khách hàng để tăng lượt tương tác với khách hàng tạo niềm tin với khách hàng và khai thác thêm khách hàng và người quen của khách hàng cũ ( dự kiến từ 100-200 người/ ngày)

- Shop chủ yếu bán hàng qua kênh online shopee. Khách hàng khi mua xong sản phẩm sẽ khuyến khích đánh giá 5\* và tặng quà để tạo niềm tin cho khách hàng vì đánh giá trên shopee là kênh tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất ( sản phẩm chốt đơn kì vọng khoảng 9-10 đơn/ngày sau khi mở bán được 1 năm.

- Giảm giá, khuyến mãi hàng tháng theo từng tháng để tăng lượt tương tác.

* ***Hoạt động chính:***

- Chủ yếu bán lẻ qua kênh online Shope và Facebook

- Sẽ có cửa hàng (Nhà ở hoặc địa điểm thuê) trưng bày sản phẩm để tạo uy tín và niềm tin với khách hàng.

* ***Mục tiêu giá trị:***

- Sản phẩm không hướng tới giảm cân nhanh chóng nhưng giảm cân an toàn, khách hàng sẽ được nắm rõ về nguồn gốc của các loại hạt trong sản phẩm và cách thức sản xuất sản phẩm nên khi khách hàng sử dụng sản phẩm sẽ có sự an tâm rất cao.

- Ngoài ra khi khách hàng sử dụng sản phẩm theo đúng lộ trình mà không đạt hiệu quả như mục đích sử dụng sản phẩm thì bên shop sẽ hoàn tiền 100%

- Sản phẩm sẽ được kết hợp nhiều loại hạt và công thức khác nhau để tạo ra đa dạng vị cho sản phẩm giúp thay đổi thực đơn một cách đơn mà vẫn giữ nguyên công dụng của sản phẩm và tạo cho khách hàng cảm giác không bị nhàm chán khi sử dụng các vị khác nhau.

* ***Nguồn lực chính:***

- Nhân viên chăm sóc khách hàng và chạy quảng cáo Page Facebook.

- Tìm những đối tác trong khu vực để mua nguyên liệu, mua hộp đựng ngũ cốc.

- 1 nhân viên chốt đơn

- 1 nhân viên gói hàng

1. **Nguyễn Thị Kim Chi – 2007200409**
   1. ***Ý tưởng khởi nghiệp: Kinh doanh bán đồ ăn vặt online***

Nhu cầu ăn vặt giữa giờ, vào xế chiều của dân công sở, các bạn học sinh, sinh viên ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, vì đang trong giờ học, giờ làm, thời gian ăn uống ít nên họ khó có thể ra ngoài mua đồ mà phải gọi order đồ ăn online trên mạng.

* **Mô hình SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths**  **(Điểm mạnh)** | **Weaknesses**  **(Điểm yếu)** |
| * Giao dịch nhanh chóng, tránh được   những lời kì kèo "bớt một thêm hai".   * Chi phí đầu tư thấp. * Nguồn hàng đa dạng, chất lượng * Có thể đắp chăn tại nhà và giao dịch mà không cần suy nghĩ về vấn đề chi phí thuê mặt bằng, chi phí thuê đội ngũ nhân viên nhiều mà vẫn đảm bảo kết quả công việc. | * Nhà kinh doanh không có nhiều mối liên hệ với khách hàng. * Phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp. * Chi phí giao hàng không được giảm thiểu bởi thương mại điện tử. Do đó nó có thể ảnh hưởng đến kinh doanh. |
| **Opportunities**  **(Cơ hội)** | **Threats**  **(Đe dọa)** |
| * Khách hàng ngày càng "lười", họ muốn nhanh chóng có thứ họ muốn thay vì phải loanh quanh đi tìm khắp nơi trong thế giới thực và "ngại" đi mua hàng. * Đa dạng hóa các loại sản phẩm. * Trở thành một người có năng lực, sẵn sàng cạnh tranh với các đối thủ. * Hợp tác với những doanh nghiệp nổi tiếng, bán hàng lâu năm. | * Cạnh tranh: Một đối thủ cạnh tranh bán sản phẩm tương tự và có những khách hàng trung thành cũng như mối quan hệ với các doanh nghiệp thường xuyên mua chúng. * Cuộc sống ngày một phức tạp, luôn luôn có những khách hàng "ranh mãnh" tìm cách "thử" bạn hoặc nghiêm trọng hơn là mua hàng nhưng không muốn trả tiền (hack). |

* 1. ***Ý tưởng khởi nghiệp: Dịch vụ nước ép văn phòng***

Theo thống kê của xã hội, dân văn phòng luôn tiêu thụ nhiều đồ uống, nước trái cây. Vì vậy, nếu bạn tập trung vốn cho đối tượng này bằng cách kinh doanh, phục vụ nước trái cây thì khả năng kiếm tiền của bạn là rất tốt. Đây cũng là một trong những ý tưởng kinh doanh vốn nhỏ được thị trường đánh giá khá tốt.

* **Mô hình SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths**  **(Điểm mạnh)** | **Weaknesses**  **(Điểm yếu)** |
| * Nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng cao, giá thành rẻ. * Dịch vụ giao hàng tận nơi được trang bị bằng thùng giữ lạnh để sản phẩm đến tay người tiêu dùng vẫn giữ nguyên mùi vị và chất lượng như khi vừa pha chế. * Giá sản phẩm mang tính cạnh tranh. * Luôn tươi ngon do được chế biến và sản xuất trong ngày, ngay khi khách đặt hàng. | * Sản phẩm chưa được biết đến rộng rãi nên cần phải đẩy mạnh chiến dịch Marketing. * Phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp. * Quy mô sản xuất còn hạn chế nên chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng cũng như khai thác hết những thế mạnh hiện có. |
| **Opportunities**  **(Cơ hội)** | **Threats**  **(Đe dọa)** |
| * Lượng khách hàng tiềm năng lớn có xu hướng sử dụng các sản phẩm có lợi cho sức khỏe. * Nguyên liệu trái cây đầu vào phong phú theo mùa * Sự đa dạng hóa trong việc lựa chọn các hình thức giải khát. * Trở thành một người có năng lực, sẵn sàng cạnh tranh với các đối thủ. | * Trong tương lai sẽ xuất hình nhiều đối thủ cạnh tranh và đi theo mô hình kinh doanh tương tự. * Là thương hiệu mới ra nên chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh. * Sức ép về giá của các đối thủ cạnh tranh. * Thói quen sử dụng đồ đóng chai có sẵn chứa chất bảo quản của phần lớn người tiêu dùng Việt Nam. |

1. **Nguyễn Thị Thúy Duy – 2013200303**

**Mô hình SWOT về khởi nghiệm mở quán cà phê**

**Điểm mạnh** (*Strengths*)

- Sản phẩm đa dạng, chất lượng pha chế cao

- Không gian phục vụ thoáng mát, ngăn nắp,...

- Ưu thế về giao tiếp

- Địa điểm thuận lợi

- Giá hợp lý

- Người quản lý có năng lực, có quyết tâm

- Nhân viên nhiệt tình vui vẻ

- Có phục vụ trực tiếp bóng đá

- Bàn ghế mới lạ thiết kế độc đáo

**Điểm yếu** (*Weaknesses*)

- Quán mới thành lập chưa có nhiều khách hàng quen thuộc

- Chưa có nhiều kinh nghiệm

- Địa điểm thuê mướn

**Cơ hội** (*Opporunities*)

- Có khách hàng tiềm năng ( sinh viên )

- Tìm được nguồn cung cấp nguyên liệu tốt

- Mật độ dân cư cao, số dân đông

- Số lượng quán có chất lượng phục vụ tốt còn thấp

**Thách thúc** (*Threats*)

- Cạnh tranh với quán cũ

1. **Lai Thiết Đồng – 2001207344**
   1. Tìm hiểu những khách hàng và thị trường tiềm năng.
      1. *Những khách hàng, những người có niềm đam mê lập trình.*

Với trình độ công nghệ thông tin hiện nay, nhóm ngành liên quan đến lĩnh vực công nghệ thông tin có tỉ lệ chọi cao, số người theo học Đại học, Cao đẳng ngành Công nghệ thông tin cũng rất nhiều. Nên việc nâng cao kỹ năng chuyên ngành là đòi hỏi số một để có thể vươn mình trong xã hội, có mức thu nhập tốt và địa vị cao. Một trong số các cách để nâng cao kỹ năng chuyên ngành đó là Lập trình thi đấu, các bạn trẻ THPT, các bạn sinh viên hoặc lập trình viên phải rèn luyện kỹ năng, mài dũa bộ óc của mình để giải quyết các bài toán từ đơn giản đến phức tạp. Không dừng lại ở đó, không chỉ để giải quyết bài toán, mà nó đòi hỏi chương trình phải đạt được tốc độ nhanh nhất có thể, và sài ít tài nguyên bộ nhớ nhất có thể. Và không chỉ học tập trong thời gian ngắn, đó có thể là việc học, rèn luyện cả đời của họ.

* + 1. *Thị trường trên mạng xã hội.*

Thời đại của công nghệ thông tin, nơi các nguồn thông tin, tài liệu học tập đầy dãy trên các trang báo, các trang nghiên cứu và các trang dạy học. Để rèn luyện và mài dũa kỹ năng của mình, mọi người thường lên các trang mạng để tìm tài liệu, nghiên cứu học hỏi, và đặc biệt là họ kết nối với nhau qua những dịch vụ mạng xã hội như Facebook, Discord,… . Và trong những năm gần đây đã nở rộ lên các trang Web lập trình, cho phép họ học hỏi, trao đổi, kết nối với nhau, và nó còn cung cấp các bài toán để luyện tập kỹ năng, tư duy, sáng tạo của bản thân từ các mức độ dễ, trung bình, khó. Và kèm theo đó là đa số những công ty sẽ phỏng vấn các câu hỏi có liên quan đến lập trình thi đấu, đòi hỏi các thí sinh phải tìm tòi nghiên cứu và có kiến thức vững chắc. Và một số công ty, tập đoàn tổ chức các cuộc thi đấu lập trình để tìm kiếm nhân tài, phải kể đến như tập đoàn FPT, VinGroup,…

* 1. Công cuộc xây dựng thư viện mã nguồn mở.
     1. *Lợi ích của thư viện mang lại.*

Khi mới bắt đầu bước chân vào con đường lập trình, các bạn lính mới sẽ luôn đối mặt với những bài toán nhỏ, và những bài toán đó đã có những phương pháp giải cố định. Họ sẽ làm đi làm lại cho đến khi họ đã nhuần nhuyễn những bước giải bài toán đó. Và sau khi họ đã có thể tự giải quyết với những bài toán đơn giản, bước đầu của họ đã thành công, tiếp sau đó họ sẽ đối mặt với những bài toán khó hơn, hoặc những bài toán kinh điển để nâng cao thêm kỹ năng lập trình của mình. Và trong vô vàn những bài toán khó thì bao gồm rất nhiều bài toán nhỏ gộp lại tạo thành, vì thế gần như họ phải viết lại những đoạn mã đó một lần nữa.

- Thư viện sẽ cung cấp cho chúng ta các bước có sẵn những bài toán nhỏ hoặc kinh điển, khiến cho người dùng dễ dàng sử dụng, thoải mái hơn trong việc học tập, không gặp phải việc đi viết lại cái gì đó một lần nữa. Thư viện cung cấp cho người dùng những tính năng, lợi ích mà có thể họ chưa biết, do đó họ sẽ cần phải học tập, trau dồi thêm nữa từ mã nguồn bên trong thư viện.

* + 1. *Học hỏi từ những “Người khổng lồ”.*

Vì sao lại hướng đến mã nguồn mở ?

- Các loại mã nguồn mở có thể kể đến như Hệ điều hành Linux, ngôn ngữ lập trình Java, phần mềm WordPress,… . Họ chia sẻ sản phẩm của mình ra với thế giới, để mọi người cùng xây dựng, nâng cấp, vá lỗi sản phẩm đó. Do đó tránh được những lỗ hỏng tai hại nhiều nhất có thể và phát triển sẩn phẩm một cách mạnh mẽ.

Việc sử dụng mã nguồn mở là để cho người dùng có thể đọc được nội dung, cấu trúc của mã bên trong thư viện, và đặc biệt là người dùng có thể được sử dụng miễn phí. Việc cho người dùng xem nội dung bên trong nhằm giúp cho những người mới được học sâu thêm về kỹ năng chuyên ngành, hoặc giúp cho người dùng học tập thêm những điều mà họ chưa biết, chưa hiểu được. Và có thể có những khe hở trong chương trình, nhờ cộng đồng sẽ phát hiện trong thời gian sớm nhất và sửa chữa mã nguồn, ngoài ra chúng ta còn lắng nghe ý kiến của cộng đồng từ đó nâng cấp mã nguồn thành nhiều phiên bản mạnh mẽ khác nhau.

* 1. Xây dựng trang tài liệu, mạng xã hội.

Ở thời đại công nghệ thông tin hóa toàn cầu, mọi người đều kết nối với nhau thông qua các trang mạng xã hội, hợp tác, học tập từ xa. Đây là thế mạnh cần phải nắm bắt để thu hút những lập trình viên trẻ tuổi, tài năng đến với sản phẩm của chúng ta.

* + 1. *Xây dựng trang tài liệu.*

Mỗi ngôn ngữ lập trình C++, Java, Python, C#,… hoặc đa số các phần mềm đều có tài liệu hướng dẫn chi tiết cách sử dụng và cách thức hoạt động của nó. Do đó chúng ta cần nhắm đến xây dựng một trang tài liệu hướng dẫn rõ về cách sử dụng thư viện, cách thức nó hoạt động thế nào cho người dùng hiểu và vận dụng được, và họ cũng phần nào an tâm vì không lo sợ mình bị trúng phải mã độc của kẻ gian.

* + 1. *Tạo trang mạng xã hội.*

Để thu hút thêm nhiều khách hàng tham gia, chúng ta không thể không nhắm đến lợi ích của mạng xã hội đem lại. Sử dụng các dịch vụ mạng xã hội như Facebook, Discord,… để tạo dựng một cộng đồng lập trình sử dụng thư viện mã nguồn mở, nơi đây giúp chúng ta kết nối với mọi người, với thế giới. Cùng nhau trao đổi, hợp tác để cùng phát triển thư viện, cũng như lắng nghe những ý kiến, phản ánh của người dùng để kịp thời ngăn chặn, nâng cấp và đưa ra những phiên bản vá lỗi.

* 1. Đưa thư viện vào giảng dạy.

Với công nghệ phát triển vượt bậc như hiện nay, nhu cầu học tập trực tuyến trên các nền tảng là vô cùng lớn, vì thế những năm gần đây, những nhà nghiên cứu hay các giáo viên, giảng viên đã tự tạo cho mình một kênh dạy học trực tuyến của riêng họ. Từ đó sinh ra những khóa học từ bình thường đến chất lượng, và người học phải bỏ tiền để mua những khóa học này, hoặc có những bài giảng cơ bản, khi người học xem hết một video, các nền tảng sẽ trả tiền phù hợp cho chủ kênh với số lượng xem tương ứng. Việc xây dựng khóa học cũng là một thử thách lớn với người dấn thân vào con đường gầy dựng khóa học, họ kiếm tiền từ các nền tảng nhờ việc dạy học hoặc bán khóa học. Cho thấy đây cũng chính là một thị trường tiềm năng mà ta có thể khai thác được.

Không chỉ dừng lại ở việc tạo trang tài liệu và mạng xã hội, xây dựng các kênh học tập về việc sử dụng thư viện là một ý tưởng rất tốt. Chỉ dừng ở việc hướng dẫn bằng chữ viết có thể khiến người dùng chậm hiểu, khó tiếp cận, hoặc không khai thác hết các điểm mạnh của thư viện. Do đó ta nhắm vào việc giảng dạy trực tuyến hoặc các video sẽ có thể khai thác hết sức mạnh của thư viện, và khiến người dùng dễ tiếp cận hơn trong việc học tập, lựa chọn sử dụng thư viện. Không những thế, ở các nền tảng như Youtube, Facebook,… mọi người có thể học nhiều lần, học bất cứ lúc nào họ muốn, và các nền tảng cũng trả tiền cho những lượt xem của người học.

1. **Thái Thị Hằng - 2007202064**

**CHỦ ĐỀ: MÔ HÌNH SWOT KINH DOANH PHỤ KIỆN TRÊN SHOPEE**

Phân tích SWOT là công việc hết sức cần thiết đối với những người làm marketing cho doanh nghiệp mới khởi nghiệp, phân tích SWOT sẽ giúp cho doanh nghiệp nhận ra được điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội cũng như thách thức từ sản phẩm, đối thủ và thị trường. Mô hình này rất hữu ích và được sử dụng phổ biến ở hầu hết các doanh nghiệp.

Nguyên nhân mà bản thân tôi lựa chọn kỹ năng khởi nghiệp là do bản thân đang muốn kinh doanh và đang học hỏi và tìm hiểu mô hình kinh doanh online. Bây giờ mạng xã hội phát triển con người có thêm nhiều nhu cầu và nhiều người vì tính chất công việc nên việc mua sắm online là lựa chọn ưu tiên và nhanh nhất. Bán hàng online hiệu quả đang là xu hướng trong thời buổi hiện nay. Ý tưởng kinh doanh online được tôi ấp ủ khá lâu rồi và tôi đang muốn chú trọng và kinh doanh trên sàn thương mại điện tử shopee. Là một sinh viên vốn trong tay khá là ít nên chỉ có thể chọn 1 trong những thị trường kinh doanh có tiềm năng nhất của hiện tại.

**Strength – Điểm mạnh**

+ Với xu thế mạng xã hội phát triển mạnh như bây giờ nhu cầu mua sắm online của con người rất cao họ có thể linh hoạt về thời gian, không gian, tiết kiệm thời gian.

+ Quá trình mua bán hàng diễn ra nhanh chóng; dễ dàng so sánh giá cả.

+ Mua sắm an toàn.

+ Chi phí kinh doanh vận hành thấp với mạng Internet thì tôi có thể dễ dàng hoàn tất được đơn hàng của khách nhanh chóng và chính xác, Đơn hàng được xử lý nhanh chóng; khả năng thanh toán của khách hàng cũng được thực hiện dễ dàng và mất nhiều thời gian.

+ Chủ động trong việc tìm kiếm nguồn hàng có giá thành hợp lý nhất, đa dạng kiểu mẫu, tự do lựa chọn.

+ Ngày nay phụ kiện là thứ không thể thiếu khi phối đồ .

+ Có kiến thức về phụ kiện và luôn cập nhật những mẫu phụ kiện mới nhất hot nhất.

**Weaknesses – Điểm yếu**

+ Bán hàng thông qua mạng nên người mua không thể xác định được danh tính của người bán, họ cũng hoang mang lo lắng không biết thông tin cá nhân, tài khoản ngân hàng của mình có bị lộ hay không, có đảm bảo tính bảo mật hay không.

+ Bán hàng online cũng gây xôn xao hoang mang cho người tiêu dùng, họ không biết được sản phẩm của bạn có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng hay không, chất lượng có đảm bảo theo tiêu chuẩn không, hay lại là hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng.

+ Và hơn nữa thời điểm đầu lúc kinh doanh khi chưa có nhiều follow của khách hàng và chưa được khách hàng biết tới, sự cạnh canh của shop đối thủ về giá cả lượt mua , mất nhiều chi phí chạy quảng cáo mà không ra đơn, ....Thời điểm đầu lúc kinh doanh luôn là thời điểm khó khăn nhất và mất thời gian khá dài để có thể tăng lượt follow của khác và được khách hàng tin tưởng sản phẩm của mình và đưa shop mình lên shop yêu thích hay shop mall thì là cả một quá trình cố gắng.

+ Chưa có nhiều khách hàng tiềm năng.

**Opportunities - Cơ hội**

+ Nhu cầu khách hàng cao.

+ Dễ tiếp cận khách hàng nhu cầu làm đẹp không bao giờ hết hot .

+ Shopee là một sàn thương mại điện tử đang rất có tiềm năng, dễ thu hút khách hàng.

+ Chủ động trong công việc kinh doanh, học hỏi được nhiều bài học .

**Threat - Thách thức**

+ Đối thủ mạnh cạnh tranh rất nhiều, luôn đổi mới và có nhiều chương trình khuyến mãi.

+ Chi phí quảng cáo cao.

+ luôn phải đổi mới các chiến dịch để phù hợp với mong muốn của khách hàng .

+ Xu hướng thay đổi liên tục nên các mặt hàng phụ kiện rất dễ tồn kho lỗi thời.

1. **Mai Thị Thanh Hằng - 2030209567**

**PHÂN TÍCH MA TRẬN SWOT TỰ MỞ VÀ QUẢN LÍ NHÀ HÀNG CHAY.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **S**  **<Streangths>** | **W**  **< Weakness>** | **O**  **<Opportunites>** | **T**  **< Threats>** |
| Hiểu biết về lĩnh vực nhà hàng, có bằng cấp về Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống. | Chưa có kinh nghiệm nhiều vể quảng cáo, kinh doanh bán hàng. | Nhu cầu ăn uống lành mạnh ngày càng cao, thực phẩm an toàn cho sức khỏe, đảm bảo vệ sinh được quan tâm | Ít khách hàng biết đến nhà hàng |
| Có kĩ năng về lập kế hoạch, giải quyết vấn đề, tâm lí người khác. | Nhà hàng mới mở nên chưa được nhiều người biết đến | Mọi đối tượng khách hàng có nhu cầu thưởng thức ẩm thực chay phong phú. | Còn nghi ngờ chất lượng món ăn |
| Nhận thấy tiềm năng của ẩm thực chay. | Nguyên liệu bảo quản chưa đúng cách và chế biến món phục vụ chưa nhanh chóng. | Kết hợp với kinh doanh bán sản phẩm lưu niệm, phát triển du lịch. | Nguồn cung cấp nguyên liệu chưa tìm được nơi uy tín |
| Món ăn đa dạng, hấp dẫn. | Nhân viên còn ít, trẻ nên chưa có kinh nghiệm phục vụ tốt. |  | Đối thủ cạnh tranh kinh doanh lâu đời, các nhà hàng khách: nhà hàng BBQ, Buffet thịt, cửa hàng tiện lợi… |
| Nhân viên nhiệt tình, không gian thoáng mát, có dịch vụ vận chuyển tận nơi. | Nguồn vốn đầu tư hạn chế. |  | Giá cả cạnh tranh thấp hơn so với các quán, nhà hàng khác.., thu hồi vốn lâu. |

1. **Huỳnh Thị Thúy Hằng – 2024200031**

**MÔ HÌNH SWOT QUÁN BÁN TRÀ SỮA KIỂU ĐÀI LOAN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Streangths**   * Có nguồn thực phẩm chất lượng. * Nhân viên có kinh nghiệm được đào tạo tại Đài Loan. * Có trách nhiệm, sự tận tâm với công việc. * Có khả năng theo kịp các món nước phong trào nổi tiếng. * Có khả năng giao tiếp với khách hàng. * Quán được trang trí theo kiểu Đài Loan đúng với thương hiệu. | **Weakness**   * Các phương tiện quảng bá chưa thật sự nổi bật. * Quản lí cửa hàng trình độ chưa cao. * Chưa định hướng mục tiêu rõ ràng. * Bởi vì trà sữa Đài Loan nên giá sẽ cao hơn thị trường. |
| **Opportunites**   * Thị trường người dùng đang phổ biến, cũng như các cuộc đi chơi về đêm của giới trẻ nên nhu cầu ngày càng cao. * Thị trường internet phổ biến nên cần quảng bá tại đây. * Cần thay đổi cách quản lý mới. * Đào tạo cho nhân viên theo phong cách của thương hiệu Đài Loan để quán có một chất riêng của mình. | **Threats**   * Đối thủ cạnh tranh ngày càng mạnh và nhiều. * Sẽ thụt lùi nếu không tiếp thu ý kiến của khách hàng. * Biến đổi thị trường, nhu cầu của khách hàng thay đổi. |

1. **Nguyễn Thị Bích Hòa – 2034200015**

**Ý tưởng khởi nghiệp: Xây dựng mô hình kinh doanh buôn bán hoa tươi.**

* Strengths:
* Lựa chọn vị trí đặt cửa hàng phù hợp
* Cửa hàng chú trọng hình thức, kiểu dáng, chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ
* Có mối quan hệ trở thành khách hàng tiêu thụ sản phẩm thường xuyên và lâu dài của cửa hàng
* Nắm bắt được nhu cầu cà đòi hỏi của thị trường như hoa cưới, hoa lẻ…và biết cách làm cho người mua tin tưởng vào chất lượng hoa của cửa hàng
* Weaknesses:
* Cửa hàng vừa mới giai nhập vào thị trường thiếu kinh nghiệm kinh doanh, kinh nghiệm phục vụ và thiếu khách hàng quen
* Opportunities:
* Nhu cầu hoa bó và phụ kiện trang trí đang tăng
* Các sản phẩm có đặc trưng riêng hoặc mới mẻ
* Giấy chúng nhận và nhiều hình thức khác đảm bảo khả năng bảo vệ môi trường của sản phẩm sẽ đem lại cơ hội phát hiện những phân đoạn thị trường hoa mới
* Threats
* Người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang tiêu thụ các quà tặng khác
* Cạnh tranh với các tiệm hoa lớn nhỏ ở khắp mọi nơi
* Những yêu cầu về chất lượng càng ngày càng khắt khe hơn

1. **Lê Minh Kha - 2001207052**

**MÔ HÌNH SWOT KINH DOANH KÍNH THỰC TẾ ẢO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Điểm mạnh**   * Mới lạ và đang bắt đầu nổi * Có sự sáng tạo tăng khả năng tư duy * Có nguồn hàng chất lượng * Có niềm đang mê lớn đối với công nghệ | **Điểm yếu**   * Chưa có kinh nghiệm thực tế * Ít mối quan hệ * Kinh phí thực hiện lớn * Giá thành sản phẩm cao * Chưa có hướng đi rõ ràng |
| **Cơ hội**   * Loại hình mới mẻ * Thị trường phát triển game thực tế ảo đang ngày càng phát triển * Thu hút được các bạn trẻ đặc biệt là các streamer * Tình hình dịch làm mọi người có thêm nhu cầu giải trí | **Thách thức**   * Đối thủ cạnh tranh ngày càng gia tăng * Có nguy cơ dính hàng giả hàng kém chất lượng * Không theo kịp xu hướng * Chịu sức ép và thích nghi với công việc |

1. **Phan Thị Ánh Linh – 2001206940**

**Phân Tích SWOT Cho Cửa Hàng Bán Đồ Ăn Vặt**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths – Điểm mạnh**   * Tiết kiệm thời gian * Giá cả phải chăng, hợp lý. * Phù hợp với giới trẻ hiện nay * Món ăn mới lạ, đa dạng * Có dịch vụ vận chuyển tận nơi * Chỗ ngồi thoáng mát, rộng rãi * Có nhiều sự lựa chọn về món ăn: cá viên chiên, há cảo, sushi,… | **Opportunities – Cơ hội**   * Nhu cầu về ăn uống ngày càng cao. * Cửa hàng đặt ở nơi thuận lợi như gần công viên, khu giải trí,… * Ngoài đối tượng khách hàng mục tiêu còn là các bạn giới trẻ hiện nay đặc biệt là các bạn sinh viên. |
| **Weaknesses – Điểm yếu**   * Cửa hàng mới mở nên chưa có nhiều mối quan hệ khách hàng. * Nhân viên trẻ nên chưa có nhiều kinh nghiệm tỏng việc kinh doanh. * Việc bảo quản thực phẩm tương đối phức tạp * Ngân sách có hạn | **Treatens – Thách thức**   * Nhiều khách hàng trung niên trở lên còn nghi ngại về việc đảm bảo vệ sinh của thực phẩm. * Có nhiều đối thủ cạnh tranh trong cùng khu vực như cửa hàng tiện lợi, cửa hàng ăn nhanh,… * Doanh thu thấp do nhiều khía cạnh phát sinh |

1. **Huỳnh Thị Kiều Mai – 2001206995**

**PHÂN TÍCH MA TRẬN SWOT TỰ MỞ VÀ QUẢN LÍ NHÀ SÁCH.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **S**  **<Streangths>** | **W**  **< Weakness>** | **O**  **<Opportunites>** | **T**  **< Threats>** |
| * Có tính tỉ mỉ, cẩn thận, kiên nhẫn. | * Chưa có kinh nghiệm thực tế. | * Nguồn hàng phong phú. | * Chưa có kinh nghiệm quản lí. |
| * Có kĩ năng giao tiếp tốt. | * Không có vị trí kinh doanh tốt. | * Ngoài sách ra có thể bán thêm đồ trang trí, đồ chơi thể thao, đồ chơi trí tuệ,… | * Khó cạnh tranh với các cửa hàng có danh tiếng. |
| * Biết lắng nghe thấu hiểu người khác. | * Nhiều người thay vì đọc sách người đọc lại đọc trên thiết bị điện tử. | * Nhu cầu học tập của con người ngày một nâng cao. | * Sẽ mất nhiều thời gian lâu để thu lại số vốn đã bỏ ra. |
| * Bất kì lứa tuổi nào cũng cần đọc sách. | * Nguồn vốn còn hạn chế. |  | * Lợi nhuận từ việc bán sách sẽ không ổn định. |
| * Sách có nhiều thể loại phong phú, phù hợp với sở thích của nhiều người, không sợ lỗi thời. |  |  | * Sách có thể bị hư hao trong quá trình bày bán, khi người đọc chỉ đọc thử mà không mua. |
| * Không gian gọn gàng ngăn nắp, bày trí sách có khoa học theo thể loại sách, có phòng đọc sách riêng, có nhiều cây xanh trong nhà sách. |  |  |  |

1. **Ngô Thị Minh – 2024200210**

**MÔ HÌNH SWOT SHOP BÁN QUẦN ÁO NAM VÀ NỮ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Streangths**   * Có nguồn hàng chất lượng cao * Kiểu dáng phong phú phù hợp với nhu cầu mà khách hàng mong muốn. * Có trách nhiệm, sự tận tâm và niềm đam mê đối với công việc. * Có khả năng phản ứng nhạy bén nhanh với công việc. * Có khả năng thuyết phục khách hàng. | **Weakness**   * Kinh Nghiệm quản lý cửa hàng chưa cao. * Chưa biết sử dụng phương tiện truyền thông như thế nào để mọi ngời biết đến shop một cách đông nhất. * Các mối quan hệ còn hạn chế. * Chưa định hướng được mục tiêu rõ ràng. |
| **Opportunites**   * Thị trường thời trang trực tuyến dang rất phất triển với nhu cầu mua sắm của nữ và nam cao. * Thị trường thương tại điện tử ngày càng phát triển. * Có các công nghệ thiết kế website bán hàng, truyền thông vận chuyển ngày một tiến bộ. * Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao. * Hạn chế việc chạy theo hàng hiệu, đắt tiền. | **Threats**   * Đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều và mạnh. * Những mối lo ngại nếu không hiểu rõ và không làm chủ được công nghệ mới. * Biến động thị trường, xu hướng thời trang thường xuyên thay đổi |

1. **Nguyễn Thị Thoại Mỹ - 2030202070**

**BÀI LÀM 1: TRỒNG RAU XANH SẠCH TRONG NHÀ KÍNH**

* **S - STRENGTH** (Điểm mạnh):

1. Có hiểu biết một số ít về lĩnh vực kinh doanh thực phẩm. Vì cha mẹ ở quê có trồng rau xanh sạch bán cho nhiều nhiều khách hàng mua, trong đó có “Bách Hóa Xanh, các thương lái bán rau lớn ở một số chợ quê,...).

2. Ở dưới quê có nuôi nhiều con vật gia súc - gia cầm. Nên có thể trồng rau xanh bằng phân gia súc

3. Có vài hecta đất ở dưới quê, nên có thể tận dụng để trồng rau

4. Có kỹ năng mềm biết tạo lập kế hoạch xử lý vấn đề và giao tiếp tốt trong việc làm và trồng và sản xuất rau

5. Quen biết nhiều nhà mua rau, và nhiều người bán phân gia súc

* **W - WEAKNESS** (Điểm yếu):

1. Chưa có kinh nghiệp kinh doanh

2. Không có nguồn vốn ổn định để trồng rau với số lượng lớn

3. Không giỏi trong việc lựa chọn nhà mua hàng

4. Không có nhà đầu tư

5. Nguồn vốn còn phụ thuộc vào cha mẹ

6. Nguồn nước tưới rau còn thiếu, nước tưới rau không nhiều không đủ tưới rau khi trời nóng bức, hạn hán kéo dày hàng tháng

* **O - OPPORTUNITY** (Cơ hội):

1. Nơi đang ở là một khu dân dư đông dân, có rất nhiều nhà giàu có nguồn thu nhập cao, khá giả, có học thức cao. Cho nên phải cải tạo đất tốt, làm vệ sinh đất thật kỹ, để tạo ra các sản phẩm tốt, rau xanh sạch sẻ có rất nhiều người mua rau xanh sạch.

2. Khu vực đang sinh sống có rất nhiều người chú trọng ngoại hình và sức khỏe cho nên họ sẻ mua rau xanh sạch để sử dụng.

3. Đa dạng hóa các loại rau, có thể nhân giống và lai tạo ra nhiều rau khác nhau

4. Khu vực trồng rau không có không có đất nhiều, số đất lớn đa số là các ngôi nhà khu vườn cây cối. Nên việc trồng rau xanh sạch tại đây rất bán chạy và thu hút được nhiều khách hàng

5. Dể dàng đưa thực phẩm rau sạch xuất khẩu ra thị trường trong và ngoài nước. Vì sử dụng phân bón và hoàn toàn tốt, sạch, không chất độc hại - không ảnh hưởng đến sức khỏe con người.

6. Không sử dụng túi nilong, dây nhựa làm túi đựng rau và dây cột rau khi bán hàng. Thay vào đó là dùng túi giấy hay các dây chuối khô để bó các sản phẩm lại phù hợp với thị trường sống hiện nay, với đảm bảo sức khỏe con người và môi trường sống xung quanh.

* **T - THREAT** (Thách thức):

1. Có các cửa hàng là đối thủ cạnh tranh như shoppe, Tiki, Sen Đỏ, Shoppe food, Bách hóa xanh,... giao hàng online. Tuy nhiên rau trồng tại vườn sẻ tươi, đẹp và sẻ rẽ hơn khi khách đặc hàng trên các trang mạng online, cho nên khách sẽ ưu tiên chọn rau tại vườn hơn là mua các trang mạng online

2. Tận dụng Facebook, zalo, tiktok cá nhân và tạo lập ra các trang bán rau xah sạch

3. Giá bán rau tại vườn sẽ rẽ hơn các sản phẩn rau tại các trang mạng

4. Khi khách mua rau với số lượng nhiều sẽ tặng thêm cho khách hàng thêm 1,2kg rau.

**BÀI LÀM 2: BÁN NƯỚC GIẢI NHIỆT BÁN CHO SINH VIÊN**

* **S - STRENGTH** (Điểm mạnh):

1. Có hiểu biết về các loại thức uống giải nhiệt

2. Có từng học qua hai lớp nấu chè với các loại nước giải khác

3. Từng được giải khuyết khích cuộc thi nấu các loại nước giải khác ngon, hấp dẫn

4. Ở quê có trồng các loại trái cây, bắp, lá dứa nên đỡ tốn chi phí các nguyên vật liệu đó

5. Có biết một số kỹ năng mềm, biết lập ra mục tiêu, biết sữ lý vấn đề

* **W - WEAKNESS** (Điểm yếu):

1. Hiện đang là sinh viên nên nguồn vốn thực hiện còn phụ thuộc vào gia đình khá nhiều

2. Chưa có kinh nghiệm buôn bán thực tế

3. Không có người đồng hành và đầu tư vốn cùng

4. Không có nhiều chiến lược marketing bán hàng

5. Không có người phụ nấu và đồng hành buôn bán

* **O - OPPORTUNITY** (cơ hội):

1. Nơi đang ở là gần trường các trường Đại học. Có rất nhiều sinh viên học tập - ở trọ - làm việc. Có nguồn thu nhập ít - trí thức cao

2. Sinh viên hiện nay rất quan tâm đến sức khỏe, nhan sắc ngoại hình bên ngoài. Thực phẩm thức uống ngon sạch rẻ phù hợp với túi tiền sinh viên đang là trào lưu hiện hành hiện nay

3. Hiện chỗ đang sống không có ai bán nước giải nhiệt nhà tự nấu

4. Khách hàng không thích đặc hàng online

=> 1. Vì bán cho sinh viên nên giá thành sản phẩm cũng khá là rẻ. Giao động từ 8-15 nghìn trên một chai nước, ly nước giải nhiệt

=> 2. Sinh viên trẻ hiện nay rất thích uống nước nhà nấu, và thích uống các loại nước giải nhiệt khi trời nắng nóng bức - học hành mệt mỏi trên trường lớp. Thì sinh viên họ sẽ mua nước uống ủng hộ. Vì giá bán cũng khá là hợp với túi tiền sinh viên nên sinh viên họ sẽ mua uống

=> 3. Lấy bằng khen được giải khuyến khích cuộc thi nấu các loại nước giải khác ngon, hấp dẫn cho mọi người xe, để họ có lòng tin mua hàng và ủng họ ngày càng nhiều

=> 4. Khách thích mua hàng tại chổ và được uống nóng hay lạnh ngay khi nấu xong thức uống

* **T - THREAT** (thách thức):

1. Chưa nắm bắt được nhiều các sản phẩm mới, các loại nước mới trên thị trường
2. Giá cả các sản phẩm nguyên liệu để nấu sản phẩm nước hay tăng giá thất thường ảnh hưởng đến quá trình nấu sản phẩm
3. Sợ nhiều các của hàng lớn bán các sản phẩm nước uống khác phá giá, cạnh tranh mặt hàng thức uống giải nhiệt
4. **Biện Thanh Nhựt – 2001207176**

**MÔ HÌNH SWOT QUÁN ĂN BÁN ĐẶC SẢN VN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Streangths**   * Có diện tích phù hợp cho quán ăn vừa * Quán ăn ở mặt tiền rộng rãi mát mẻ, nằm trong một khu du lịch. * Có nguồn hàng sạch sẻ * Bánh phở, hủ tiếu được được chế biến tại chỗ * Có đầu bếp nhiều năm trong nghề có sở thích với nhiều món phở, có kinh nghiệm ăn phở nhiều năm * Có sự phục vụ của đầu bếp có nhiều năm kinh nghiệm và có sự am hiểu nhất định về hương vị của từng vùng miền * Các đặc sản được lấy ở các nơi uy tín có thương hiệu, và được nhiều người trong nước tin dùng | **Weakness**   * Chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc quản lý quán ăn * Chưa thể có đầy đủ hết các món đặc sản chỉ có tương dói những món phổ biến và ưa chuộn * Do quán nằm trong 1 khu du lịch nên sẻ có chi phí khá cao và các món ăn tương đói cao do các nguyên liệu được lấy từ những nơi có uy tín. * Do quán mới mở nên chưa có nhiều chi nhánh nên chưa có nhiều người biết. |
| **Opportunites**   * Đây là thị trường tìm năng * Thị trường có tương đối chưa nhiều và được đầu tư chỉnh chu. * Nhu cầu ăn uốn khi đi du lịch của người nước ngoài càng tăng sau 1 thời gian dài nghỉ dịch. * Nhu cầu thưởng thức các đặc sản của một nước, khi đi du lịch tới quốc gia đó là điều chắc chắn cần thử đối với người nước ngoài’. * Chi phí các món Việt Nam khá rẻ so với thu nhập của người du lịch. | **Threats**   * Có nhiều sự lựa chọn * Do nhu cầu ăn uốn của từng người khác nhau nên vẫn chưa thể đáp ứng tốt khẩu vị của bộ phận nhỏ khách hàng * Có khá ít chi nhánh với các đối thủ * Mới vào nên tỉ lệ tương tác của khách hàng đối với quán chưa cao trên mạng xã hội * Nhiều các đối thủ cạnh tranh |

1. **Nguyễn Thị Huỳnh Như – 2013204110**

**Ý tưởng: Xây dựng mô hình kinh doanh buôn bán quần- áo; giày dép; mỹ phẩm gộp chung thành 1 cửa hàng**

Với thời đại công nghiệp hoá – hiện đại hóa ngày nay thì nhu cầu mua sắm của con người cũng ngày càng tăng lên. Hàng loạt các cửa hàng nổi lên để buôn bán như cửa hàng giày dép, quần áo, cửa hàng mỹ phẩm … ở nhiều địa điểm khác nhau trải dài và phân bổ khắp nơi. Em lấy một ví dụ là khi ta muốn mua sắm cùng lúc 2 sản phẩm là áo quần và mỹ phẩm, thì tất nhiên phải đến được cửa hàng bán áo trước rồi mới sang cửa hàng bán mỹ phẩm, nhưng nếu 2 cửa hàng này cách xa nhau ta mất nhiều thời gian để đến giang hàng thứ 2. Việc này cũng gây mất nhiều thời gian cho khách hàng khi di chuyển, ngoài ra còn có các nhân tố ảnh hưởng như kẹt xe, ùng tắt giao thông khiến cho khách cảm thấy nản chí hoặc mất hứng khi mua sắm. Đặt mình vào vị trí khách hàng và cảm nhận nên em có 1 ý tưởng là gộp chung 3 khu mua sắm như quần – áo; giày dép; mỹ phẩm thành một cửa hàng lớn, với tầng 1 là quần- áo và giày dép; tầng 2 là mỹ phẩm. Khi đó khách hàng sẽ không mất nhiều thời gian để di chuyển đến cửa hàng tiếp theo, đồng thời cho khách hàng một không gian mua hàng rộng lớn với nhiều sản phẩm, nhiều mặt hàng để chọn lựa. Giả sử 1 khách hàng đến mua 1 chiếc váy để đi dự tiệc mà lại chưa có 1 đôi giày phù hợp, thì tất nhiên vì nhu cầu nên khách sẽ chọn mua tiếp 1 đôi giày, mặc khác dự tiệc thì cần phải xinh đẹp cho nên khách sẽ có ý định cho mình là mua 1 thỏi son hoặc 1 hộp phấn. Nếu cửa hàng chỉ bán 1 sản phẩm là chiếc váy thì mình chỉ bán được mỏi chiếc váy, còn 2 sản phẩm còn lại ta không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, có phải là sự thiếu sót lớn. Vì thế em chọn mô hình như thế để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Sau đây là mô hinh SWOT của ý tưởng cửa hàng bên em, những điểm manh và yếu cũng như những thách thức và cơ hội đến từ cửa hàng.

* **S- Stengths: Điểm mạnh**

1. Vị trí kinh doanh tốt
2. Không gian rộng rãi, trưng bày bắt mắt thu hút ánh nhìn từ khách hàng, phù hợp tiềm năng, được yêu thích.
3. Xây dựng thương hiệu trên Facebook khá tốt.
4. Có nhiều phụ kiện đi kèm, kiểu dáng mới mẻ phù hợp cả nam lẫn nữ

Quần- áo phụ kiện là: túi xách, nón, dây thắt lưng…

Giày dép phụ kiện là: dây giày, vớ, nước lâu giày.

1. Tất cả sản phẩm điều theo xu hướng hiện đại, cập nhật liên tục để bắt kịp xu hướng, đặc biệt những sản phẩm hot trend trên thị trường nhập hàng nhanh nhất có thể.
2. Thiết kế 2 tầng :

Tầng 1: quần áo- giày dép ( có phụ kiện )

Tầng 2: mỹ phẩm

1. Bán hàng trực tiếp và cả bán hàng onl trên Facebook và shoppe, cho những khách nơi xa có thể mua được sản phẩm.
2. Gía cả được khách hàng đánh giá tương xứng với chất lượng

* **W- Weaknesses: Điểm yếu**

1. Chi phí còn cao so với đối thủ
2. Ngân sách chạy quảng cáo trên Youtube hay Facebook còn hạn chế
3. Cần có số lượng nhân viên am hiểu về các mặt hàng để tư vấn cho khách
4. Cần đội ngũ tư vấn và check tin nhắn trên hệ thống bán hàng onl.
5. Khách hàng tiềm năng chưa lớn.

* **T- Threats: Thách thức**

1. Tỷ lệ cạnh tranh cao
2. Đối thủ lớn mạnh nhiều
3. Xu hướng thời trang và các dòng mỹ phẩm thay đổi liên tục.
4. Chi phí mua hàng không ổn định

*Chiến lược S- T:*

1. S ( 1, 2, 3 ) và T (1,2 ): Chiến lược định vị thương hiệu

Đánh manh vào marketing, chạy quảng cáo để xây dựng thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh.

1. S ( 4,8 ) và T ( 2,3,4) : Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm. Phát triển nhiều măt hàng, mẫu mã, sản phẩm bắt kịp xu hướng, có tính đặc sắc riêng, đồng thời tìm đến nguồn cung giá sỉ tốt và chất lượng với mức chi phí thấp hơn.
2. Đảm bảo nguồn hàng đến tay người tiêu dùng đúng mẫu, đúng size, đúng màu đối với quần áo- giày dép, đúng tên sản phẩm và đủ số lượng đối với mặt hàng mỹ phẩm.
3. Áp dụng các chương trình sale sản phẩm với những mặt hàng để thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa.

* **O- Opportutities: Cơ hội**

1. Nhu cầu khách hàng ngày càng cao
2. Luôn cập nhật hàng hóa mới về
3. Tiềm năng phát triển qua ứng dụng mua hàng.

*Các chiến lược S-O:*

1. S ( 1,2 ,3 ) và O (1 ): Chiến lược phát triển thị trường. Mở rộng hoặc mở thêm các chi nhánh ở vị trí tốt, phát triển nhận diện thương hiệu kèm nhiều hoạt động như mua 1 tặng 1 hoặc sale 20% , mua đơn hàng trên 500.000đ được tặng 1 sản phẩm bất ki.
2. S (4, 8 ) và O (1, 2): Chiến lược phát triển sản phẩm. Cập nhật các mẫu thời trang theo mùa. Mùa hè nhập mẫu đơn giản, năng động, chất vải thấm hút mồ hôi tốt. Về mỹ phẩm ưu tiên những dòng chăm sóc cho da và môi bớt khô sạm, những dòng kem chống nắng thấm hút nhanh không gây bết rích khó chịu .
3. Chiến lược thâm nhập vào thị trường. Kết hợp ứng dụng giao hàng nhanh hoặc giao hàng tiết kiệm, nâng cao tầm thương hiệu, kèm nhiều ưu đãi thu hút khách hàng chú ý và tìm đến mua sản phẩm.
4. **Nguyễn Trí Phúc – 2001207073**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **S**  **<Strengths>** | **W**  **< Weakness>** | **O**  **<Opportunites>** | **T**  **< Threats>** |
| Có kiến thức, hiểu biết về phần cứng, phần mền | Chưa có kinh nghiệm thực tế. | Nguồn hàng phong phú. | Chưa có kinh nghiệm quản lí. |
| Có kĩ năng giao tiếp, tư vấn tốt. | Không có vị trí kinh doanh tốt. | Nhu cầu học tập và giải trí cao | Khó cạnh tranh với các cửa hàng có danh tiếng. |
| Biết lắng nghe thấu hiểu khách hàng. | Nhu cầu mua hàng còn hạn hẹp | Thích hợp cho mọi lứa tuổi | Sẽ mất nhiều thời gian lâu để thu lại số vốn đã bỏ ra. |
| Có mối quan hệ trong giới công nghệ. | Nguồn vốn còn hạn chế. | Mọi công việc đều cần sự hỗ trợ từ đồ điện tử | Các thiết bị dễ cháy nổ , hư hỏng nếu không bảo quản kĩ |
|  |  |  | Giá thành các sản phẩm thường đắt đỏ |

1. **Phan Quế Phương – 2034200161**

***Ý tưởng khởi nghiệp***: bán đồ ăn vặt online

* Strengths:
* Có kinh nghiệm trong việc bán hàng
* Sản phẩm phù hợp với khách hàng
* Giá cả phù hợp
* Tìm kiếm khách hàng ở các trang mạng xã hội
* Thiết kế bao bì sản phẩm bắt mắt
* Nguồn lực sẵn có từ gia đình
* Không cần vốn thuê mặt bằng
* Có kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm
* Có kinh nghiệm tư vấn khách hàng
* Weaknesses:
* Kỹ năng marketing còn yếu
* Nguồn vốn hạn hẹp
* Không tập trung toàn thời gian để bán hàng
* Việc bán hàng khó khăn trong giai đoạn đầu
* Chưa có kinh nghiệm trong việc chụp ảnh sản phẩm, cách viết bài sao cho thu hút và hiệu quả
* Opportunities:
* Có lượng khách hàng tiềm năng lớn
* Mở rộng các mối quan hệ
* Tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng
* Nâng cao tay nghề
* Threats:
* Cần đa dạng sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm
* Chi phí hoạt động liên tục biến động
* Cạnh tranh với nhiều mặt hằng online khác

1. **Lê Thị Mỹ Quyền - 2034200155**

**PHÂN TÍCH SWOT TRONG KHỞI NGHIỆP BÁN ĐIỂM TÂM .**

* Strengths:
* Có đam mê và điểm mạnh trong lĩnh vực nấu ăn, chế biến món ăn với công thức riêng mang lại mùi vị đặc trưng riêng xây dựng hình ảnh thương hiệu .
* Tính tình thân thiện và nhanh nhẹn , chủ động mọi công việc.
* Có sức khỏe tốt.
* Các sản phẩm kinh doanh đa dạng phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.
* Mặt bằng có sẵn gần các địa điểm trường học, khu công nghiệp, chợ thu hút được nhiều đối tượng khách hàng , dễ tìm kiếm nguyên liệu chế biến tươi, sạch, rẻ.
* Giá cả cạnh tranh phù hợp với giá thị trường.
* Nguồn nhân lực tại nhà có sẵn.
* Có đồng phục riêng biệt của quán.
* Có kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm.
* Weaknesses:
* Không gian quán còn nhỏ và chổ để xe còn hạn chế.
* Chỉ bán được một buổi trong ngày.
* Chưa có kinh nghiệp trong marketing.
* Đội ngủ nhân viên và trang thiết bị còn hạn chế.
* Opportunities:
* Năng cao được tay nghề nấu ăn.
* Tiếp xúc được nhiều đối tượng khách hàng.
* Nhu cầu về ăn sáng của sinh viên, công nhân,... rất cao .
* Thức ăn được chế biến từ những nguyên liệu tươi, ngon ngày càng được ưa chuộng.
* Khách hàng có thể đặt đồ ăn qua App (dịch vụ chuyển phát thực phẩm) để giao hàng trong phạm vi 5km.
* Có phương tiện thanh toán trực tuyến giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc thanh toán.
* Threats:
* Có nhiều đối thủ cạnh tranh
* Cần đa dạng các món ăn và nâng cao các chất lượng món ăn.
* Chi phí hoạt động liên tục biến động.
* Các mô hình kinh doanh quán ăn theo kiểu mới, sáng tạo ngày càng xuất hiện nhiều.

1. **Nguyễn Ngọc Quỳnh – 2030200610**

**CHỦ ĐỀ: KINH DOANH MÔ HÌNH QUÁN CAFE CÓ VIEW ĐẸP**

Phân tích SWOT là yếu tố quan trọng để tạo chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Về cơ bản, phân tích SWOT tức là phân tích 4 yếu tố: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức) giúp bạn xác định mục tiêu chiến lược, hướng đi cho doanh nghiệp.Phân tích mô hình SWOT có thể được áp dụng cho toàn bộ doanh nghiệp hoặc tổ chức hoặc các dự án riêng lẻ mà doanh nghiệp đang hay sẽ triển khai.

Hiện nay, mô hình quán cafe này đang được phổ biến rộng rãi. Nhu cầu của con người càng tăng cao. Nhiều người thích với mô hình này với nhiều nhu cầu khác nhau như: muốn thưởng thức những món nước ngon, muốn có những tấm hình đẹp,.... Vì thế, ta phải có một chiến lượng về SWOT rõ ràng để có thể vượt qua được những đối thủ cạnh tranh. Để có thể trở nên lớn mạnh

* **Điểm mạnh (S)**

- Với nhu cầu của khách, thì mô hình này đang được rất nhiều bạn trẻ ưa chuộng, nhất là những bạn thích chụp hình, sống ảo

- Vừa được thưởng thức một ly nước ngon, vừa có những tấm hình đẹp

- Mang lại cho khách cảm giác được thư giản, xả stress sau một ngày làm việc, học hành mệt mỏi

- Chi phí phù hợp với tất cả mọi người

- Menu đa dạng với nhiều loại nước

* **Điểm yếu (W)**

- Còn yếu về khâu quảng bá quán cafe

- Chưa có nhiều khách biết đến

- Tốn khá nhiều thời gian của mọi người khi đến quán

- Cạnh tranh nhiều

- Nhiều khách chỉ đến chụp hình 1 lần rồi tím quán khác với những view khác nhau

* **Cơ hội (O)**

- Mở được thêm nhiều chi nhánh nếu được nhiều người quan tâm

- Phần lớn nhiều bạn trẻ thích chụp hình, đây là cơ hội lớn nhất để khách biết đến quán

* **Thách thức (T)**

- Cạnh tranh nhiều với những quán khác

- Dễ bị coppy cách bày trí quán

- Cạnh tranh nhiều so với giá trên thị trường

1. **Lê Diễm Quỳnh – 2023202107**

**Ý TƯỞNG KINH DOANH RAU SẠCH**

1. **LỜI MỞ ĐẦU**

Hiện nay vấn đề về sinh an toàn thực phẩm đang được xã hội quan tâm hàng đầu.  
Hằng ngày luôn có những tin tức về ngộ độc thực phẩm, các cơ sở sản xuất thực phẩm  
bẩn, không đảm bảo chất lượng ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng   
Trong đó vấn đề rau bẩn rất nổi cộm như sử dụng thuốc trừ sâu, thuốc kích thích  
tăng trưởng,… có chứa các chất nguy hiểm gây ung thư, viêm loét dạ dày, ngộ độc thực phẩm ảnh hưởng đến tính mạng nguời sử dụng. Gây tâm trạng lo lắng cho người dân, và họ có ý thức nhiều hơn về rau sạch, đẩy cao nhu cầu sử dụng rau sạch. Chúng tôi đã nhận ra điều này và lên kế hoạch kinh doanh dự án **“ Rau sạch cho mọi nhà”.**Trồng rau sạch áp dụng công nghệ cao với nhiều hình thức đa dạng, đặt chất lượng sản phẩm và sức khỏe người tiêu dùng lên hàng đầu. Đây là một thi trường thách thức nhưng cũng là một thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp phát triển trong hiện tại và tương lại.

1. **PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT**

**CƠ HỘI (O):**  
O1: Thói quen tiêu dùng thay đổi, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến giá trị sử dụng sản phẩm và sức khỏe bản thân  
O2: Nhu cầu thị trường phát triển mạnh mẽ, chưa khai thác hết phân khúc thị trường mục tiêu  
O3: Chính phủ Canada tài trợ dự án “xây dựng và kiểm soát chất lượng nông sản thực phẩm “  
O4: Qui mô thị trường ngày càng lớn mạnh. Nhu cầu vẫn chưa được khai thác tối ưu  
O5: Lĩnh vực thông tin online trên khu vực chưa hoạt động phổ biến nên hướng tiếp cận mở đường mà cửa hàng lựa chọn là tiên phong về thay đổi thói quen đi chợ truyền thống của người tiêu dùng.  
O6: Các dự án rau sạch, kiểm soát chất lượng nông sản từ nông trại, mở rộng mô hình nông sản sạch đạt chuẩn, giúp dễ tiếp cận nhà cung cấp chất lượng

**ĐIỂM MẠNH (S)**  
S1: Giá cả phù hợp với mức chi tiêu.  
S2: Phân phối nhanh chóng, thuận tiện.  
S3: Đội ngũ quản lý trẻ năng động.  
S4: Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, tận tình. Có mối quan hệ với phòng mua hàng của cửa hàng, quán ăn.  
S5: Giá cả và dịch vụ tốt sẽ tạo niềm tin, thu hút khách hàng với một cửa hàng mới.  
S6: Đội ngũ trẻ đưa ra nhiều chiến lược linh hoạt phù hợp với nhu cầu thị trường.  
S7: Nguồn hàng được cung cấp nhanh, chất lượng và chi phí vận chuyển giảm.

**THÁCH THỨC (T):**T1: Nhiều đối thủ cạnh tranh lớn  
T2: Mô hình kinh doanh dễ bị bắt chước  
T3: Đối thủ cạnh tranh chủ yếu là các ông chủ lớn có những nông trại tạo quy trình cung cấp khép kín giảm chi phí và chủ động nguồn hàng.  
T4: Người tiêu dùng e ngại chi phí cao cho rau sạch.  
T5: Người tiêu dùng mất lòng tin vào an toàn vệ sinh thực phẩm.**ông Ty FV.17**

**ĐIỂM YẾU (W):**  
W1: Cửa hàng mới thành lập chưa có thương hiệu.  
W2: Mới vào ngành nên gặp khó khăn trong việc xâm nhập thị trường.  
W3: Mới thành lập nên chưa có nguồn khách hàng dồi dào.  
W4: Kế hoạch marketing chưa mạnh do hạn chế vốn.  
W5: Nguồn vốn không dồi dào chủ yếu từ vốn tự có

**Ma trận chiến lược đề xuất SWOT:Công Ty ẺTGESJGIFVSASEWJM4FOF**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | CƠ HỘI | THÁCH THỨC |
| ĐIỂM MẠNH | (SO) S1S3S6O1O2O3: Phát triển những sản phẩm phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng S2S3S4S6O2O4O6: Đẩy mạnh phân phối ở nhiều kênh phân phối khác nhau (chuỗi nhà hàng, siêu thị mini..) O1O4O5S2S7: Lập trang web online bán hàng online, thông tin đến người tiêu dùng | (ST) S1S2S3T3T4:Tăng cường kiểm soát nhà cung cấp, kênh phân phối để phát triển sản phẩm có giá cả hợp lý  S4S5S6T2T5: Cho khách hàng tham quan và biết được quy trình trồng rau, và tạo ra các sản phẩm mới (rau cảnh…) S4S5T3: Phân phối qua các kênh nhà hàng, quán ăn, website online để phát triển thương hiệu. |
| ĐIỂM YẾU | (WO) W1W2W3O1O2O4: Thực hiện các chương trình khuyến mãi khi mua hàng online, phát triển các sản phẩm có chất lượng W4W5O1O3O6: Sử dụng chiến lược phân phối hợp lý, quản lý tối ưu nhà cung cấp để cắt giảm chi phí, tìm kiếm nguồn tài trợ vốn.  O5W1W4: Dùng kênh makerting online để giúp khách hàng biết đến thương hiệu nhiều hơn | (WT) W4W5T1T3:Liên kết với các thành viên đối tác để tạo nguồn vốn mở rộng sản xuất. W1W2T4T5 : Cho khách hàng tham quan khu trồng rau, đảm bảo chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh phân phối. |

1. **KẾT LUẬN**

Dự án khởi nghiệp mở cửa hàng “Rau Xanh” chuyên cung ứng các loại rau sạch là phù hợp với điều kiện thực tế. Mỗi người, mỗi gia đình và toàn xã hội luôn cần đến rau sạch: Món ăn không thế thiếu trong bữa ăn của người Việt Nam.Điều quan trọng nhất mà cửa hàng Rau Xanh hướng tới là “ Tất cả vì sức khoẻcủa người tiêu dùng” theo đúng tôn chỉ của cửa hàng “ Rau Xanh” đã đặt ra là “Rau sạch cho mọi nhà”. Chúng tôi tin tưởng vào sự ủng hộ của xã hội đối với dự án và tin vào sự thành công của cửa hàng “Rau Xanh”.

1. **Trần Nguyễn Mỹ Quyền -2036205573**

**KHỞI NGHIỆP KINH DOANH SẢN PHẨM HANDMADE**

* **Điểm mạnh:**
* Khu vực cửa hàng nằm trên đường Tân Kỳ Tân Qúy, gần với các trường đại học và các trường phổ thông, thu hút nhiều học sinh, sinh viên.
* Các sản phẩm handmade được hoàn thành từ những bàn tay khéo léo, đức tính kiên trì, đầu óc sáng tạo ngày càng trở nên đa dạng. Chất liệu tạo nên những sản phẩm khá đơn giản dễ kiếm, có thể dễ dàng tìm thấy ở các tiệm chuyên bán đồ phụ kiện, thậm chí có thể sử dụng những vật liệu tái chế sản xuất để sản xuất ra các sản phẩm handmade có giá trị và những vật liệu tái chế này có thể tìm thấy ở bất cứ đâu.
* Bên cạnh đó, cửa hàng còn có đội ngũ nhân viên trẻ, giàu sức sáng tạo, tinh thần nhiệt huyết cao, có trách nhiệm, dám nghĩ dám làm, chấp nhận rủi ro nếu có việc kinh doanh thua lỗ hay thất bại, tận tình trong việc chăm sóc khách hàng, giao trả hàng đúng hẹn.
* Giá cả các sản phẩm handmade phù hợp với túi tiền của nhiều người, nhất là đối tượng học sinh, sinh viên trẻ tuổi.
* **Điểm yếu:**
* Rất khó để tạo ra các sản phẩm handmade vì người làm phải có cái tâm, một chút khéo léo, sáng tạo và đặc biệt là đức tính kiên trì. Các công đoạn chuẩn bị nguyên vật liệu, thiết kế ý tưởng đều phải làm cẩn thận và tỉ mỉ. Nhưng không phải lúc nào những sáng tạo, những ý tưởng cũng đến với người thực hiện lúc họ cần. Có nhiều lúc phải đau đầu trước những đơn đặt hàng của khách, tìm cách để tạo ra một sản phẩm đáp ứng được tất cả những yêu cầu mà họ đưa ra không phải là dễ. Nếu không có sự kiên trì, người làm sẽ không thể tạo ra một sản phẩm handmade hoàn hảo và có giá trị.
* Làm đồ handmade đã khó, nhưng để tạo được phong cách riêng cho món đồ lại càng khó hơn. Phải có gu thẩm mỹ và đó là cả một nghệ thuật. Nhưng nếu không có gu thẩm mỹ hay định hướng tốt về các xu hướng, đôi khi đồ handmade không còn mang lại hiệu quả như mong muốn nữa mà gây ra tác dụng ngược lại.
* Việc kinh doanh online của cửa hàng còn gặp khó khăn khi website còn chưa được nhiều người biết đến, từ khóa sản phẩm handmade của cửa hàng chưa xuất hiện trong trang đầu tìm kiếm.
* Vì chưa có kinh nghiệm kinh doanh nên các mặt hàng của cửa hàng được đưa ra thị trường chưa đều về số lượng do phải phụ thuộc nhiều vào sức sáng tạo của đội ngũ nhân viên, có những thời điểm, các mặt hàng liên tục được đưa ra thị trường trong khi có những thời điểm khác thì số lượng hàng bày bán trên website là rất ít. Điều này phần nào cũng ảnh hưởng đến tâm lí và ấn tượng của những khách hàng lần đầu tiên ghé website của cửa hàng.
* **Cơ hội:**
* Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm tự nhiên, thân thiện với môi trường ngày càng cao, người tiêu dùng sẽ quan tâm đến các sản phẩm handmade.
* Ngành kinh doanh mang tên "đồ handmade" không chỉ là mảnh đất để các bạn trẻ thể hiện tài năng, sự sáng tạo và tính cách mà còn giúp trong việc làm giàu bằng chính đôi bàn tay của mình. Với số vốn không quá lớn như trong các lĩnh vực kinh doanh khác cộng thêm khả năng tiềm ẩn của bản thân, nhiều shop kinh doanh đồ handmade đã thành công và gây được danh tiếng cho mình.
* Đối tượng khách hàng đa dạng. Khách hàng ở độ tuổi 15-22 chiếm phần lớn trong thị trường đồ handmade, họ quan tâm chủ yếu đến các mặt hàng như thiệp, phụ kiện, trang sức. Còn đối tượng trên 30 tuổi có xu hướng sử dụng đồ handmade thiên về những vật dụng trang trí nội thất, phần lớn tìm mua những sản phẩm thủ công mĩ nghệ.
* Đa số mọi người chỉ có thể tự làm được những món đồ đơn giản như móc khóa, dây buộc tóc,....nhưng với những vật dụng khó hơn như túi xách, hoa voan....đều phải mày mò mà học thêm ở các lớp dạy. Điều này đã tạo thêm cơ hội cho các lớp dạy làm đồ handmade của cửa hàng có nhiều người tham gia hơn. Ngày nay, không chỉ có các bạn trẻ tham gia lớp học này ngày càng xuất hiện nhiều hơn các bà, các mẹ, các chị thuộc lứa tuổi 40-50. Đặc biệt hơn, người ta vẫn thường nghĩ, làm đồ handmade là sở thích của phái nữ, nhưng bây giờ đến các lớp học, các trung tâm dạy làm đồ handmade thì có thấy sự xuất hiện của không ít phái mày râu.
* **Thách thức:**
* Đối thủ kinh doanh lớn mạnh về tài chính
* Handmade là xu hướng chung nên cạnh tranh lớn về mẫu mã và giá cả.
* Hiện nay, có rất nhiều các doanh nghiệp nhỏ kinh doanh đồ handmade online, điều này gây ra nhiều khó khăn cho cửa hàng trong việc lựa chọn chiến lược phát triển cho mình, làm thế nào để thu hút được sự chú ý của khách hàng vào những sản phẩm của mình.
* Nguyên vật liệu để làm đồ handmade khá dễ kiếm nên nhiều người muốn tự mình làm những sản phẩm handmade đơn giản cũng như ngày càng nhiều những bạn học sinh, sinh viên thực hiện công việc kinh doanh các sản phẩm handmade.

1. **Đặng Kim Tại – 2013200122**

**Ý TƯỞNG THIẾT KẾ WEBSITE**

**Strenghts: Thế mạnh**

Giỏi về các ngôn ngữ lập trình PHP, ASP …

– Thông thạo nhiều ngoại ngữ

– Thời gian online nhiều

– Có khả năng tài chính

– Có kiến thức sâu rộng về chủ đề của trang web

**Weaknesses: Điểm yếu**

– Quen biết không nhiều để quảng bá website

– Không có nhiều cộng tác viên

– Khó bao quát hết tất cả các nội dung

– Không giỏi về đồ hoạ

**Opportunities: Cơ hội**

– Những công nghệ mới như web 2.0, CSS3 sẽ là cơ hội cho trang web

– Đối thủ của bạn sẽ không bắt kịp được với sự thay đổi công nghệ này

– Nhiều phần mềm CMS mới được làm mạnh hơn và thân thiện hơn của đối thủ

– Nên nhớ cơ hội là yếu tố khách quan và nó không nằm trong khả năng chi phối của bạn như: người đọc, các trang web khác, Googlebots, alexa rank, PageRank

**Threats: Nguy cơ**

– Chủ đề trang web quá rộng

– Các trang web cạnh tranh có nhiều thành viên giúp đỡ viết bài

– Các trang web lớn có thể thay đổi cách quản lý và ít cơ hội cho bạn phát triển

– Phần mềm quản lý nội dung có nhiều lỗi và có thể bị hacker khai thác

1. **Trần Bích Trà - 2024200113**

**Đề tài :** **BÁN HÀNG ONLINE**

Chiến lược SO :

* Mở rộng hệ thống phân phối
* Nâng cấp thường xuyên dịch vụ thường xuyên dịch vụ giao hàng

Chiến lược ST :

* Lấy thông tin cụ thể khách hàng
* Xác nhận được thời gian cụ thể giao hàng cho khách trước 2 ngày

Chiến lược WO :

* Cam kết rõ ràng việc đối trả trong mua hàng cho khách hàng thấy được sự uy tín và lợi ích của họ
* Tạo dựng niềm tin với khách hàng

Chiến lược WT :

* Luôn giữ vững lòng tin của khách hàng vào chất lượng sản phẩm khi mua, đồng nghĩa với việc thực hiện việc kiểm tra chất lượng hàng hóa kĩ lưỡng, làm đẹp theo hình thức tránh những sai sót đáng có trước khi gửi hàng đi đến cho khách
* **Điểm mạnh :** ( Strengths)
* 24 giờ trên 7 ngày - Bất cứ khi nào cần thiết thì khách hàng có thể vào website mà không cần phải quan tâm đến giờ mở cửa và đóng cửa của cửa hàng
* Kinh doanh qua mạng đồng thời cũng giúp tiết kiệm nhiều chi phí dẫn đến sự phát sinh 🡪 Mọi chi phí đều có thể giảm xuống một cách đáng kể
* Có thể giao dịch một cách nhanh chóng, tránh được những lời kì kèo và mặc giá cả
* Kinh doanh online cũng có thể so sánh giá cả nhanh chóng với nhiều shop khác nhau để điều chỉnh giá cả ở mức hợp lí nhất hay hạ giá đơn hàng (tự động) mà không cần phải liên lạc
* Tạo được lợi thế cạnh tranh giữa các shop với nhau
* Khách hàng sẽ dễ nắm chắc được mức giá cả tốt nhất cho món đồ của mình, thường các đơn đặt hàng qua mạng sẽ ít có những sai sót hơn.
* Quảng cáo trực tuyến một cách nhanh chóng , thuận tiện và thông tin về các sản phẩm sẽ đầy đủ hơn
* Thanh toán trực tuyến thuận lợi, giảm thiểu các chi phí vận chuyển tiền tệ, nhanh chóng trong giao dịch
* Có thể lấy hàng tận gốc, tận ngọn hoặc bất kì nơi đâu và gửi cho người mua hàng, không cần quan tâm đến chi phí bãi kho, chi phí showroom,…
* Không cần phải quan tâm hay suy nghĩ về vấn đề thuê đội ngũ nhân viên nhiều trong việc giao dịch mà vẫn đảm bảo kết quả công việc
* **Điểm yếu :** ( Weaknesses )
* Không có nhiều mối quan hệ với khách hàng
* Bên cạnh đó, khách hàng cũng không được trực tiếp nhìn thấy các sản phẩm ở ngoài, dẫn đến việc thiếu tin tưởng khi xem qua các hình ảnh máy tính
* Khách hàng lo lắng việc mua hàng có đúng chất lượng như lời PR giới thiệu, hình ảnh đẹp lung linh như các trang bán hàng đăng tải hay không
* Mất một khoảng thời gian để thông tin của những sản phẩm đến gần hơn với khách hàng hơn và tạo lòng tin nơi họ
* Để kiếm được lợi nhuận, thu hút được nhiều lượt truy cập, lượt mua hàng, không ít cá nhân, doanh nghiệp PR thái quá nhưng ngoài thực tế thì sản phẩm không hề đúng chất lượng. Đây là một điểm không tốt, không tạo dựng được lòng tin từ khách hàng, tạo sự ác cảm đối với họ khi mua hàng online
* Dễ dàng bị đối thủ cạnh tranh bôi xấu, hạ uy tín bởi những nick facebook ảo giả mạo đăng bài phản hồi sản phẩm chất lượng kém, dịch vụ tồi tệ,…
* Nếu là cửa hàng mới mở chưa gây được uy tín thương hiệu của cửa hàng chắc chắn dẹp tiệm trong chút lát
* Chi phí giao hàng không được giảm thiểu bởi thương mại điện tử, có thể ảnh hưởng đến việc bán hàng online.
* **Cơ hội :** ( Opportunities )
* Bán hàng online, bạn sẽ có nguồn khách hàng dồi dào ở mọi nơi.
* Gía bán cũng rất đa dạng nên rất dễ thu lời. Khách hàng cũng hay mua theo bộ nên doanh số bán hàng rất lớn
* Các doanh nghiệp lớn đã và đang tham gia vào thị trường thương mại điện tử, sự lôi kéo của họ đối với khách hàng đã góp phần làm người dùng có niềm tin hơn với thương mại điện tử
* Khách hàng ngày càng lười , họ muốn nhanh chóng có những thứ mình muốn thay vì phải loay hoay, luốn cuốn và ngại đi mua hàng
* **Thách thức :** ( Threats )
* Cuộc sống ngày càng phức tạp dẫn đến việc có nhiều khách hàng lừa đảo, ranh ma mua hàng nhưng không muốn trả tiền và đặt hàng xong giao tới tận nơi vẫn lại không nhận
* Nhiều cửa hàng trực tuyến cho rằng con người đang có dấu hiệu có rất nhiều sự lựa chọn để đưa ra quyết định mua một sản phẩm tạo ra môi trường cạnh tranh
* Khi đọc được bài viết này thì các doanh nghiệp nhỏ, các đối thủ trực tiếp của mình đã bắt đầu xây dựng công việc bán hàng online

1. **Đặng Thị Thanh Tâm – 2001202229**

**KHỞI NGHIỆP: QUÁN TRÀ MATCHA JAPAN**

***Khởi điểm khi khởi nghiệp:***

3 giả định về giải pháp mà bạn đã lựa chọn:

Nếu quán trà Nhật của bạn gần khu phố du lịch, bạn có thể quảng bá địa điểm trên các trang web du lịch.

Nếu gần trường học, bạn có thể kích cầu bằng một vài chương trình ưu đãi,…

Nếu quán trà Nhật trong khu dân cư, bạn nên tổ chức những sự kiện thường niên nhỏ nhằm thu hút khách hàng. Mỗi địa điểm sẽ có những giá trị vàng cho bạn khai thác.

Mục tiêu: Giúp cho quán có thêm nhiều cửa hàng nhỏ và bổ sung những món mới, cùng với thu hút nhiều khách du lịch trong nước với thoải mái vốn có không áp lực về công việc.

Kết quả thành công tương lai: Kết quả thành công của quán trà sẽ đẩy nhanh trong tương lai nếu chúng ta biết nắm bắt thị trường nhanh và chính xác thì thành công sẽ là 90% còn 10% là sự cố gắng của cá nhân và tổ chức.

Nguồn lực để thực hiện dự án quán trà Nhật là:

+ Nam và nữ phải từ 18 đến 25 tuổi

+ Thân thiện, hòa đồng với khách hàng

+ Chi phí cho nguồn lực ước tính theo quá trình làm việc

+ Tổng chi phí xây quán ước tính hơn 2 tỷ (công trình + nội thất)

+ Quán phải thoái mái cho khách váo sẽ cảm thấy thoái mái và yên tĩnh.

***Thông tin / Sở thích:***Chủ yếu là nữ, độ tuổi từ 20 – 50 tuổi, sống ở vùng nội thành

***Nỗi đau:***Không tìm được không gian yên bình và mát mẻ để làm việc hoặc thư giãn, không có thời gian để đi xa chụp ảnh sống ảo

***Hành vi:***Chỉ đi những quán nước thông thường, ít khi đi

chơi, lười hoặc ngại đi xa

***Mục tiêu:*** Khách hàng mong muốn có một không gian yên tĩnh để làm việc kết hợp với thư giãn và giải trí sau

những lúc làm việc căng thẳng, khách hàng mong muốn

có một nơi để đi chơi cùng gia đình, khách hàng mong

muốn có một nơi tiện chụp hình mà không cần đi xa

***Tóm tắt tình huống phát triển:***

+ Toàn bộ người dân thành phố Hồ Chí Minh là khoảng hơn 14 triệu người vì đây là một thành phố đông dân và đầy tiềm năng.

+ Đây là một thành phố đông dân, trong đó có hơn 3.6 triệu người trong độ tuổi lao động. Chúng em nhắm tới đối tượng người lao động vì đây là độ tuổi dễ bị căng thẳng, áp lực bởi công việc và cuộc sống, cần một bầu không khí trong lành và yên bình để giải tỏa mọi áp lực. + Do quận 7 có dân số khá đông và mật độ dân số tương đối thấp, không khí sẽ khá thoáng đãng và yên bình nên chúng em chọn quận 7 là nơi để phục vụ với số dân hơn

320 000 người.

+ Do nguồn kinh tế còn hạn chế và cần bầu không khí tươi mát, không bị ô nhiễm nghiêm trọng nên nhóm em chọn ngoại thành quận 7 để phục vụ hơn 50 000 người

1. **Lê Hòa Thành – 2013200727**

**Ý tưởng khởi nghiệp là mở quán coffe house**

Khách hàng mục tiêu là một nhóm đối tượng khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng tới. Nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu này là nhóm khách hàng thật sự có nhu cầu và có khả năng chi trả cho sản phẩm / dịch vụ của doanh nghiệp.

The Coffee House tập trung hướng tới đối tượng là các sinh viên và người đi làm. Họ đến quán cà phê không chỉ để trò chuyện mà còn là giao lưu, mở rộng network. Bên cạnh đó, họ cũng mong muốn tìm kiếm một không gian rộng rãi, yên tĩnh, thoải mái để học tập, làm việc và sáng tạo.

Theo một gia nhân thành đạt trong doanh nghiệp là Philip Kotler về việc cạnh tranh trong tâm trí của khách hàng, định nghĩa định vị thương hiệu như sau: “Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm cũng như thương hiệu một vị trí nhất định”

Nói đến định nghĩa định vị thương hiệu, theo Marc Filser “định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi thương hiệu của mình được nhắc tới”.

**Với khách hàng:** TheCoffe House là một ngôi nhà là nơi để dừng chân thư giãn và là nơi tìm nhiều ý tưởng trong công việc cũng như học tập của nhiều đối tượng…, và là nơi trò chuyện

**Với sản phẩm:** The coffe House là nơi sản xuất, cung cấp và phân phối những sản phẩm cà phê kèm theo chất lượng và những dịch vụ tin cậy với mức giá hợp lý cho khách hàng

**Với thị trường:** The Coffee House tham vọng cung cấp sản phẩm cà phê Việt Nam không chỉ là ở thị trường Châu Á mà còn cạnh tranh với những thương hiệu khác trên thế giới. Trước mắt là thị trường trong nước và Trung Quốc.

Về phân tích SWOT của The Coffee House, thương hiệu này có một số điểm mạnh cần phát huy

Mô hình SWOT dành cho the coffe house

**Strengths (Điểm mạnh)**

Với chính sách “Lấy khách hàng làm trung tâm”, The Coffee House đã thiết lập nên hình ảnh một thương hiệu lịch sự và thân thiện giống như hướng đi của nhiều thương hiệu hàng đầu toàn cầu hiện nay.

Và thương hiệu này cũng được đặt ở vị trí đẹp nhất, thường là ở trung tâm thương mại, hoặc vị trí đắc địa. Với lợi thế này, thương hiệu này có thể thu hút cũng như tiếp cận được một lượng khách hàng lớn.

**Weaknesses (Điểm yếu)**

Hệ thống cửa hàng hầu hết tập trung tại trung tâm thành phố, nên chưa tiếp cận được đối tượng khách hàng ở những vùng xa hơn. Ngoài ra, đẩy nhanh mở rộng chuỗi cửa hàng thông qua hình thức nhượng quyền cũng khiến thương hiệu khó quản lý, kiểm soát từng cửa hàng, cũng như đào tạo nhân viên.

**Opportunities (Cơ hội)**

Văn hóa hay các phong tục tập quán là những giá trị được ăn sâu vào tiềm thức của những người dân địa phương. Vì thế, đây cũng là yếu tố quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp.

Là một thương hiệu nội địa, The Coffee House có lợi thế hiểu văn hóa địa phương hơn các thương hiệu nước ngoài. Nhờ đó, họ có thể đưa ra sản phẩm phù hợp với thị trường của mình.

**Threats (Thách thức)**

Chính vì thị trường cà phê tại Việt Nam ngày càng phát triển, The Coffee House từ đó cũng chịu sự cạnh tranh cao từ các đối thủ không chỉ trong nước mà còn có những thương hiệu đến từ nước ngoài, có thể kể đến như Starbucks, Trung Nguyên, Highlands,…

Ngoài ra, đồ uống cũng là ngành dễ dàng thay thế, ngoài cà phê, mọi người đều có rất nhiều lựa chọn khác như trà chanh, trà sữa,…

1. **Trần Đào Phương Thanh – 2013200815**

***MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP STUDIO***

Căn hộ studio là những căn hộ có diện tích khá nhỏ và không gian không có sự phân chia bằng các bức tường.

Từ ban đầu căn hộ này xuất hiện ở Anh và hầu như là phục vụ cho sinh viên và người đi làm còn độc thân. Sau này căn hộ studio được phổ biến rộng rãi hơn và xuất hiện khá nhiều trong các dự án bất động sản ở các nước khác nhau, trong đó có Việt Nam.

***Điểm mạnh***

Căn phòng nhỏ gọn tiện cho việc dọn dẹp và sử dụng các đồ dùng.

Không gian trong căn phòng sáng sủa, thoáng mát.

Tiện lợi cho người bận rộn ít thời gian bận rộn.

Là căn hộ studio lý tưởng cho những người thích sự sáng tạo.

Phù hợp cho cặp vợ chồng mới cưới nhưng chưa muốn có con.

***Điểm yếu***

Không phù hợp cho người có thói quen bừa bộn.

Tạo cho người có triệu chứng “căn phòng hẹp” bị cô lập và sợ hãi.

Gây khó khăn cho các kiến trúc sư khi thiết kế căn hộ studio.

Tìm mặt bằng phù hợp với mô hình studio này.

***Cơ hội***

Dễ dàng tiếp cận đối tượng là sinh viên tại các trường học.

Chi phí quảng cáo cho căn hộ studio không quá cao.

Phù hợp với xu thế công nghệ hiện đại nên thu hút được các bạn trẻ và thành đạt.

Tạo sự khác biệt nổi bật hơn với các đối thủ kinh doanh nhà trọ.

***Thách thức***

Khó kiếm được kiến trúc sư thiết kế căn hộ hoàn chỉnh.

Liệu khủng hoảng kinh tế có làm cho sự thuê căn hộ studio giảm đi.

Làm sao để thu hút khách thuê căn hộ của mình.

Khả năng hoàn vốn sau khi đã bỏ ra chi phí quảng cáo và các chi phí khác.

Khách hàng mục tiêu mà mình nhắm tới liệu có xác định được tiềm năng của mô hình này không.

Phân khúc thị trường bạn nhắm tới đã phù hợp chưa.

1. **Hồ Phương Thảo – 2001206988**

**PHÂN TÍCH SWOT**

**MÔ HÌNH BÁN HÀNG ONLINE**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Strengths  (Điểm mạnh) | Weaknesses  (Điểm yếu) | Opportunities  (Cơ hội) | Threats  (Thách thức) |
| * Khả năng giao tiếp tốt. * Có khả năng lãnh đạo, quản lý công tác viên. * Không yêu cầu mặt bằng. * Tiết kiệm tiền mặt bằng, thuế. * Tự chủ thời gian * Không cần đi lại nhiều | * Tiền vốn còn hạn hẹp. * Chưa có nhiều kinh nghiệm. * Chưa có nhà cung cấp. * Môi trường làm việc khép kín, không năng động. * Chưa có nhiều mối quan hệ để bán. * Xu thế luôn thay đổi. | * Xu hướng 4.0, nhiều người lựa chọn mua hàng online hơn. * Có thể mở rộng buôn bán thêm nhiều mặt hàng khách. | * Cạnh tranh giá. * Có thể bị boom hàng. * Bị tung tin đồn giả rằng hàng mình kém chất lượng. * Hàng tồn kho => khó thu hồi vốn |

1. **Lê Thanh Thảo – 2034200038**

**MÔ HÌNH SWOT BÁN CHÂN GÀ SỐT THÁI**

* **Strengths**
* Hiện nay món chân gà sốt thái đang được các bạn trẻ săn đoán
* Giá cả phù hợp
* Nguyên liệu dễ làm
* Công thức chế biến món ăn tự mình tạo ra
* Tiết kiệm thời gian, quá trình xử lí bán hàng diễn ra nhanh chóng
* Không tốn quá nhiều chi phí đầu tư ban đầu, không tốn chi phí cho mặt bằng hay vật dụng cho cửa hàng
* Giá cả và chất lượng cạnh tranh, dễ dàng so sánh giá cả
* Thông qua các trang mạng như facebook, zalo sẽ mang sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng nhanh nhất
* Tránh được tình trạng chen lấn của khách hàng khi đến cửa hàng vào giờ cao điểm và nhiều vấn đề phát sinh
* Nguồn nhân lực sẵn có từ gia đình
* Có kinh nghiệm trong việc bán hàng
* Rủi ro thấp, khi gặp rủi ro thì việc thay đổi kế hoạch dễ dàng
* **Weaknesses**
* Chỉ bán online
* Đối thủ cạnh tranh lớn, khách hàng bị chia sẻ
* Tự quản lý tất cả các công việc
* Trong giai đoạn đầu sẽ bán khó khăn
* Tốn chi phí ship đồ ăn, ship hàng hơi lâu
* Nghèo nàn ý tưởng
* Thời gian bị ràng buộc, nếu một ngày không bán sẽ không có doanh thu
* Chưa có kinh nghiệm trong việc viết bài hay chụp ảnh để thu hút khách
* **Opportunities**
* Nhu cầu khách hàng ngày càng tăng cao
* Mở rộng các mối quan hệ
* Thực đơn mới mẻ, hấp dẫn, sáng tạo
* Nâng cao tay nghề
* Nâng cao chất lượng phục vụ
* Vốn bỏ ra ít, thu lại nhiều
* Dễ dàng mở rộng quy mô
* Xây dựng một Website chuyên nghiệp
* Xây dựng được quy trình giao hàng
* Hiểu được tâm lý của khách hàng
* **Threats**
* Tỉ lệ cạnh tranh tăng cao
* Xu hướng của món ăn thay đổi liên tục
* Chi phí nguyên liệu không ổn định

1. **Đỗ Thị Phương Thảo – 2007200727**

**Ý tưởng khởi nghiệp: Tạo ứng dụng bán mỹ phẩm chính hãng (Beauti**❖**)**

Khi khách hàng muốn được hỗ trợ tư vấn thêm thông tin của sản phẩm, các ưu đãi, tư vấn về mọi mặt 24/7.Giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng : khi khách hàng đang còn lăn tăn về 1 mặt hàng nào đó không biết có phù hợp với da hay không, giá cả, các thành phần trong mỹ phẩm,….

**Phân tích SWOT cho ứng dụng bán mỹ phẩm chính hãng (Beauti❖).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bên ngoài**  **Bên trong** | **Cơ hội**  **(Opportunities)** | **Đe dọa**  **(Threats)** |
| **Điểm mạnh**  **(Strengths)** | * Trở thành một người có năng lực, sẵn sàng cạnh tranh với các đối thủ. * Làm chủ bản thân, không phụ thuộc dựa dẫm vào người khác. * Hợp tác với các KOL quảng bá với những người tạo ứng dụng lâu năm. * Thị trường đang phát triển: người tiêu dùng sử dụng các ứng dụng ngày càng nhiều. | * Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ kém ban đầu có thể khiến khách hàng không quay trở lại. * Chịu được sức ép và thích nghi được với công việc khó khăn, nhiều sự cạnh tranh của thị trường. * Phát triển bản thân, bứt phá giới hạn. |
| **Điểm yếu**  **(Weaknesses)** | * Thiếu kinh phí: em sẽ cần vay 500 triệu trong năm đầu tiên. * Được học tập và làm việc trong môi trường tốt tạo cho bản thân ngày càng hoàn thiện. | * Chưa có danh tiếng: em chưa khẳng định mình là người tạo ra ứng dụng có uy tín trong thị trường. * Khó khăn trong việc xử lý các vấn đề như tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, áp lực về tài chính,… * Cạnh tranh: Một đối thủ cạnh tranh tạo ứng dụng tương tự và có những khách hàng trung thành cũng như mối quan hệ với các doanh nghiệp thường xuyên mua chúng. |

1. **Huỳnh Thị Thảo – 2013203077**

* Thực hành phân tích SWOT

Hãy sử dụng mô hình swot để tìm ra ít nhất một ý tưởng khởi nghiệp

**Đề tài: Bán mỹ phẩm online**

1. Streangths ( điểm mạnh)

+ Mỹ phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng

+ Mang sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng nhanh nhất.

+ Quá trình sử lý đơn hàng nhanh chóng, với mạng internet sẽ giúp bạn dễ dàng lên đơn hàng nhanh chóng.

+ Linh hoạt về thời gian, khách hàng có thể chủ động thời gian mua hàng, không phụ thuộc vào giờ mở - đóng cửa hàng.

+ Trong thời đại hiện nay thì làm đẹp khá phổ biến các phái đẹp rất yêu thích việc làm đẹp

+ Giá cả và chất lượng cạnh tranh, khách hàng khi mua sản phẩm online có thế so sánh với cửa hàng khác.

1. Weakness ( điểm yếu)

+ Khách hàng không được xem trước sản phẩm khi trả tiền.

+ Kinh nghiệm quản lý chưa cao

+ Phương tiện truyền thông còn nhiều hạn chế

+ Hạn chế các mối quan hệ

1. Opportunite ( cơ hội)

+ Nhu cầu làm đẹp chưa bao giờ ngừng mà ngày càng phát triển với yêu cầu cao hơn của chị em phụ nữ

+ Thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển

+ Nhu cầu mua mỹ phẩm ngày càng cao

+ Dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng

+ Đa dạng về nguồn hàng

1. Threats ( thách thức)

+ Tính cạnh tranh gay gắt

+ Hàng giả, kém chất lượng tràn lan

+ Tâm lý khách hàng

+ Mối lo ngại không hiểu rõ về công nghệ mới.

1. **Dương Nguyễn Minh Thảo – 2036205623**

**PHÂN TÍCH SWOT NHÀ HÀNG**

|  |  |
| --- | --- |
| **Điểm mạnh** | **Điểm yếu** |
| S1: Vệ sinh và an ninh | W1: Vị thế trên thị trường còn mới, chưa thu hút khách hàng trung thành của đối thủ cạnh tranh |
| S2: Tùy chọn chi phí theo khả năng của khách hàng | W2: Nguồn vốn giới hạn |
| S3: Dịch vụ đảm bảo cho khách hàng tốt nhất | W3: Không có bất kì sự khác biệt nào |
| S4: Các sản phẩm ăn uống phục vụ đa dạng | W4: Vị trí nằm cách xa trung tâm |
| **Cơ hội** | **Mối đe dọa** |
| O1: Thu hút khách hàng hạng trung, hạng thấp và cần sự tiện lợi cho công việc gần đó | T1: Các thương hiệu lớn của khu vực |
| O2: Gần khu dân cư phát triển | T2: Chi phí hoạt động đã tăng lên |
| O3: Ít đối thủ cạnh tranh | T3: Các đối thủ cạnh tranh đang giảm giá của họ |

**Điểm mạnh: S**

**S1: Vệ sinh và an ninh**

Bất kỳ nhà hàng lớn nào cũng sẽ có những đặc điểm như gọn gàng và sạch sẽ. Nếu cơ sở của bạn ngăn nắp và sạch sẽ, nó sẽ thu hút rất nhiều sự chú ý của mọi người. Điển hình là các khách sạn, nhà hàng bẩn thỉu, hôi thối và ruồi nhặng bu kín. Đó là lý do tại sao tầng lớp giàu có và trung lưu tránh ở trong khách sạn. Người dân địa phương sẽ muốn đến thăm và đưa khách của họ đến nhà hàng của bạn nếu nó cung cấp một môi trường sạch sẽ và ngăn nắp với một sự rung cảm tốt đẹp.

**S2: Tùy chọn chi phí theo khả năng của khácg hàng**

Các khách sạn và nhà hàng năm sao lớn thường rất đắt đỏ đối với những cá nhân thuộc tầng lớp trung lưu. Nếu bạn cung cấp cùng một dịch vụ với chi phí thấp hơn, bạn sẽ thu hút được những người từ tầng lớp thượng lưu và trung lưu đến nhà hàng của bạn.

**S3: Dịch vụ đảm bảo cho khách hàng tốt nhất**

Một bầu không khí trong lành, phòng ốc sạch sẽ và ngăn nắp, môi trường yên tĩnh và đủ ánh sáng, chỗ đậu xe riêng biệt, an ninh đầy đủ, nhà bếp không tì vết, người phục vụ và đầu bếp ăn mặc đẹp, nhân viên có trình độ học vấn là những ví dụ về dịch vụ tốt hơn. Tất cả những điều này giúp giải tỏa căng thẳng và dễ chịu hơn vì môi trường yên tĩnh và dễ chịu có ảnh hưởng không nhỏ đến tâm trí và tinh thần của chúng ta. Nó làm cho bạn cảm thấy như thể bạn đã đến thiên đường. Nhờ vào sự sảng khoái về tinh thần, sản phẩm của bạn được cải thiện.

**S4: Các sản phẩm ăn uống phục vụ đa dạng**

Một trong những điều mà mọi người không thích ở khách sạn là thực đơn hạn chế và nhỏ. Khách hàng sẽ có cái nhìn tích cực về thực đơn của bạn nếu nó bao gồm nhiều loại hàng hóa và bữa ăn. Nó sẽ tạo cho khách hàng ấn tượng rằng nhà hàng có một đội ngũ được đào tạo bài bản có khả năng chuẩn bị nhiều loại thức ăn.

**Những điểm yếu: W**

Những sai sót của một công ty nhà hàng có thể được tìm thấy ở đây.

**W1: Vị thế trên thị trường còn mới, chưa thu hút khách hàng trung thành của đối thủ cạnh tranh**

Như đã nói trước đây, nhà hàng mới thu hút nhiều đối tượng. Tuy nhiên, một bộ phận khá lớn trong nhóm vẫn trung thành với thương hiệu cũ. Họ khó có thể bị thuyết phục bởi khái niệm về một doanh nghiệp hoặc nhà hàng cụ thể. Họ không chỉ muốn một cái tên mới. Nếu bạn muốn làm họ ngạc nhiên và lôi kéo họ ở lại khách sạn của bạn, bạn phải cung cấp cho họ một trải nghiệm mới lạ và khó quên. Họ thậm chí sẽ không đến nếu bạn đang bán các dịch vụ giống nhau dưới một thương hiệu khác.

**W2: Nguồn vốn giới hạn**

Khi nói đến việc cung cấp cho khách hàng trải nghiệm có một không hai khi đến thăm địa điểm của bạn, cần phải đầu tư đáng kể vào một số lĩnh vực dịch vụ, chẳng hạn như vị trí tuyệt vời, cỏ được chăm sóc tốt, khu vườn xinh xắn trong khuôn viên khách sạn, và nhân viên được đào tạo bài bản.

**W3: Không có bất kỳ sự khác biệt nào**

Trải nghiệm có một không hai của khách sạn có chất lượng cao đến mức khách sẽ quay lại hết lần này đến lần khác. Do thiếu tài nguyên, nhà hàng của bạn hiện đang thiếu yếu tố trải nghiệm độc đáo này. Bạn thực sự sẽ lôi kéo người tiêu dùng bất mãn khỏi đối thủ của mình nếu bạn không có chức năng này, chứ không phải khách hàng mới.

**W4: Vị trí nằm cách xa trung tâm**

Cấu trúc nhà hàng của bạn nằm bên ngoài thành phố và thị trường, và bạn đang cung cấp các dịch vụ giống như các đối thủ của mình. Sau đó, bạn nên tự hỏi bản thân tại sao khách hàng / khách du lịch lại đến nhà hàng của bạn ngay từ đầu. Ngay cả khi bạn không cung cấp bất cứ thứ gì mới mẻ hoặc bất thường, bạn sẽ chẳng nhận được gì ngoài thức ăn thừa của đối thủ. Trong điều kiện đó, sự tồn tại của một công ty trở nên vô cùng thách thức.

**Những cơ hội: O**

Sau đây là một số lợi thế cần thiết nhất của một nhà hàng.

**O1: Thu hút khách hàng hạng trung, hạng thấp và cần sự tiện lợi cho công việc gần đó**

Mặc dù nhà hàng nằm bên ngoài thành phố, một thị trường mới đang xuất hiện trong khuôn viên khách sạn của bạn. Những người từ thị trường này sẽ không đi du lịch đến thành phố; thay vào đó, họ sẽ ở lại khách sạn của bạn vì nó gần hơn.

**O2: Gần đó có khu dân cư mới phát triển.**

Trong khu vực lân cận khu nhà của bạn, hãy làm việc trên một khu dân cư mới và xã hội nhà ở đang diễn ra. Thị trường mới, khu vực kinh doanh, xã hội xây dựng và sự phát triển của các khu dân cư đều hướng đến sự hình thành của một thị trấn mới. Vì những hạng mục này mất thời gian nên thủ tục sẽ chậm hơn. Tuy nhiên, khi đó, quán ăn của bạn sẽ là cơ sở lâu đời nhất và duy nhất của thị trấn. Những người khác sẽ là thương hiệu mới trên thị trường.

**O3: Ít đối thủ cạnh tranh.**

Thị trường và khu dân cư đều đang phát triển, và bạn có tiềm năng phát triển cùng với họ. Bạn sẽ không tìm thấy nơi nào để có nhiều cơ hội trên thị trường một khi nó được phát triển. Hiện tại, ít đối thủ nào trong thị trường mới nổi này có thể cạnh tranh với bạn.

**O4: Sự mở rộng**

Khi chợ và khu dân cư đã được xây dựng, bạn sẽ tích lũy được kinh nghiệm. Do đó, nếu các điều kiện thị trường mới thay đổi, bạn sẽ có thể phát triển công việc kinh doanh của mình và buộc những người mới đến.

**Các mối đe dọa: T**

Khám phá những thách thức nghiêm trọng nhất đối với sự thành công của một nhà hàng.

**T1: Các thương hiệu lớn của khu vực**

Trong khu vực lân cận, có một số chuỗi nhà hàng nổi tiếng và lâu đời. Do đó, việc đáp ứng chi phí với doanh thu hiện có là khá khó khăn. Tất nhiên, một ngày nào đó, nó sẽ là một công việc kinh doanh phát đạt. Tuy nhiên, với điều kiện hiện có, việc đạt được điểm đó sẽ vô cùng khó khăn.

**T2: Chi phí hoạt động đã tăng lên.**

Thu nhập của nhà hàng đang bị cản trở bởi các chi phí hoạt động khác nhau như trả nhân sự, tiền thuê tòa nhà, chi phí cung cấp và phí bảo trì. Mở một nhà hàng ăn ngon thì dễ nhưng giữ được vị thế đó theo thời gian còn khó hơn rất nhiều. Đó là bởi vì bạn có nhiều chi phí biến đổi và cố định trên báo cáo thu nhập của mình, đặc biệt nếu công ty của bạn không đủ lợi nhuận.

**T3: Các đối thủ cạnh tranh đang giảm giá của họ.**

Các doanh nghiệp giàu có và thành công đang giảm giá để ép buộc một đối thủ mới (nhà hàng của chúng tôi). Do đó, bạn sẽ cần nhiều tài sản dự phòng để vượt qua giai đoạn đầy thử thách này và cạnh tranh. Một điều có vẻ chắc chắn: các đối thủ sẽ không tiếp tục cung cấp mức giá thấp vô thời hạn. Họ sẽ ngừng làm phiền bạn sau khi họ xác nhận rằng bạn sẽ ở lại thị trường.

1. **Lương Thị Anh Thư – 2029205020**

**Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP: KINH DOANH PHỤ KIỆN KẸP TÓC HÀNG NỘI ĐỊA TRUNG**

Mô hình **SWOT**

* **S**trengths (điểm mạnh):
* Có nguồn cung cấp sản phẩm chất lượng từ Trung Quốc.
* Giá cả phải chăng.
* Sản phẩm phù hợp với xu hướng của giới trẻ, đáp ứng nhu cầu của thị trường hiện nay, có thể bán online thông qua nhiều hình thức, phương tiện.
* Có kiến thức về maketing và kĩ năng giải quyết vấn đề.
* Có nhiều mẫu mã đẹp, độc lạ, hiếm có người bán ở Việt Nam.
* Sản phẩm được rất nhiều khách hàng ưa chuộng tại Trung Quốc.
* **W**eaknesses (điểm yếu):
* Chưa có nhiều vốn để mở một cửa hàng phụ kiện.
* Không đặt ra mục tiêu cụ thể (một ngày bán được bao nhiêu sản phẩm,..).
* Ít lợi nhuận do tiền đóng thuế cao
* **O**pportunity (Cơ hội):
* Được tiếp xúc và làm việc với nhà cung cấp Trung Quốc.
* Có khả năng mở rộng hàng hóa ra các tỉnh thành khi bán online.
* Đảm bảo chất lượng sản phẩm cho khách hàng, được khách hàng tin yêu và sử dụng.
* Trau dồi và học hỏi từ những đối thủ cạnh tranh với mình.
* Threat (Rủi ro):
* Sản phẩm có thể bị hư hỏng, sức mẻ trong quá trình vận chuyển.
* Khách hàng khó tính đòi đổi trả.

1. **Trương Thị Kim Thơ – 2039202101**

**Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP: KINH DOANH CỬA HÀNG BÁNH NGỌT**

**Về cửa hàng bánh ngọt**

Là một cửa hàng tôi dự định sẽ mở ở quê, cách thị trấn 10km. Cửa hàng sẽ chủ yếu kinh doanh mặc hàng bánh kem, bánh bông lan trứng muối, bánh plan, và một số loại bánh ngọt khác.

**Strengths: thế mạnh**

- Mặt bằng có sẵn: mặt tiền, giao thông thuận lợi.

- Có nguồn hàng uy tín, chất lượng.

- Có nguồn nhân lực từ gia đình.

- Có sẵn nguồn vốn từ gia đình.

- Hợp tác với các hộ gia đình nuôi gia súc, gia cầm để loại bỏ những cái bánh bị khô, để quá 4-5 ngày

**Weaknesses: điểm yếu**

- Chưa có kinh nghiệm quản lý cửa hàng.

- Nguồn nhân lực chưa có kinh nghiệm chuyên môn.

- Nguồn vốn có sẵn nhưng còn hạn hẹp.

- Thiếu nguồn nhân lực có chuyên môn cao.

**Opportunities: cơ hội**

**-** Thị trường bánh ngọt ngày càng phát triển vì nhu cầu ăn uống của mọi người ngày càng tăng, và không bao giờ lỗi thời.

- Kết hợp với việc bán hàng online, khách hàng có thể đặt hàng trước qua sđt, vì có sẵn nguồn nhân lực nên không phải lo tiền giao hàng.

- Hướng tới mọi lứa tuổi.

**Threats: thách thức**

- Cách xa thị trấn

- Nguồn hàng còn hạn chế, chưa tìm được nhiều nguồn hàng uy tín

- Biến động thị trường

- Bánh ngọt không thể để lâu, lãng phí nguyên liệu.

1. **Nguyễn Ngọc Hương Quỳnh – 2034200034**

**Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP: KINH DOANH TIỆM BÁNH ONLINE**

* Điểm mạnh:
* Trực tiếp tìm kiếm khách hàng
* Có kỹ năng và kiến thức nghiệp vụ bánh
* Nguồn lực sẵn có (bản thân, gia đình, bạn bè)
* Có sẵn máy móc và trang thiết bị
* Điểm yếu:
* Chưa có kinh nghiệm trong việc bán hàng
* Thời gian đầu khó tiếp cận khách hàng
* Kỹ năng marketing còn yếu
* Không tập trung toàn thời gian trong việc bán hàng
* Chưa có kinh nghiệm trong việc chụp ảnh sản phẩm, cách viết bài thu hút khách
* Cơ hội:
* Nhu cầu ăn uống tại thành phố Hồ Chí Minh cao
* Có lượng khách hàng tiềm năng lớn
* Mở rộng các mối quan hệ trong công việc
* Nâng cao tay nghề
* Thách thức:
* Cạnh tranh với các tiệm bánh lớn nhỏ ở khắp mọi nơi
* Cần đa dạng về sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm
* Chi phí duy trì biến động

1. **Nguyễn Thị Thương – 2001207124**

- Mô hình SWOT về ý tưởng “Dịch vụ chăm sóc thú cưng”

|  |  |
| --- | --- |
|  | **PHÂN TÍCH SWOT** |
| **Điểm mạnh** | - Đa dạng dịch vụ: chăm sóc ngoại hình, khám, chữa bệnh, thức ăn, phụ kiện, quần áo,..  - Mở rộng chi nhánh ở 3 khu vực Bắc, Trung, Nam  - Trang thiết bị hiện đại, đầy đủ đa dạng  - Thuận lợi cho khách hàng di chuyển và tiết kiệm thời gian  - Nắm bắt tâm lý khách hàng, cập nhật xu thế hiện đại  - Chú ý đến yêu cầu, nhu cầu của khách hàng  - Dịch vụ đưa đón và chăm sóc tại nhà  - Không gian rộng rãi, thoáng mát |
| **Điểm yếu** | - Giá cả cao hơn thị trường  - Nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm  - Chưa được khách hàng biết đến nhiều  - Chưa có sự hỗ trợ của các nhà đầu tư, kí kết hợp đồng lâu dài, thiếu hụt về mặt tài chính  - Thời gian chờ đợi lâu |
| **Cơ hội** | - Thú cưng được tiêm phòng 100%  - Xây dựng chiến lược Marketing, tuyên truyền quảng cáo trên báo đài, tivi để khách hàng biết đến nhiều  - Tiếp đón nhưng nhân viên tiềm năng và nhiều kinh nghiệm  - Tiếp thu phản hồi của khách hàng và phát huy/thay đổi  - Học hỏi kinh nghiệm, bài học quý giá để đúc kết xây dựng công ty lớn mạnh hơn |
| **Đe dọa** | - Tỉ lệ cạnh tranh và rủi ro cao  - Dịch vụ không được phổ biến ở Việt Nam  - Thu nhập của người dân không đủ chi trả cho dịch vụ  - Cạn kiệt về nguồn tài nguyên |

1. **Nguyễn Thùy Trang – 2036205560**

**KINH DOANH QUÁN CAFE DÀNH CHO NGƯỜI ĐỘC THÂN**

* 1. Ý tưởng kinh doanh

Kinh doanh quán cafe không còn là ý tưởng mới mẻ, tuy nhiên quán café dành cho người độc thân lại là một mô hình kinh doanh chưa xuất hiện nhiều ở Việt Nam. Những người độc thân họ muốn tìm một chổ để dừng chân sau những bộn bề của cuộc sống có đôi khi chỉ là ngồi trong vô điịnh cho mọi thứ trôi đi, trốn mình vào một góc để quên hết mọi thứ cơm áo gạo tiền ngoài kia. Và theo xu hướng bây giờ giới trẻ thích lên những trang mạng xã hội như facebook, zalo,… để kết nhóm lập hội dành cho những người độc thân vì muốn thể hiện cái tôi của mình. Họ muốn ổn định công việc có vị trí trong xã hội rồi mới tìm người yêu. Mô hình kinh doanh mới lạ này là điểm đến thu hút các FA, vừa giúp họ cảm thấy không cô đơn do xung quanh đều là những người “cùng cảnh ngộ”, vừa là nơi giúp họ có cơ hội gặp gỡ, làm quen mở rộng các mối quan hệ với những người khác. Đây cũng là một nơi mà những người độc thân có thể thường xuyên lui tới để làm việc mà không sợ bị làm phiền bởi những cặp đôi thân mật bên cạnh.

* 1. Sản phẩm và dịch vụ cung cấp

Đơn vị tính: VND

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Small | Regular | Large |
| Coffee/ Decat | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Cafe Au Lait | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Cafe Late | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Vanilla Latte | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Marshmellow Latte | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Cafe Mocha | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| White Mocha | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Caramel Mocha | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Capuccino | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Cafe Americano | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Espresso | 45.000 | 55.000 | 65.000 |
| Macchiato | 45.000 | 55.000 | 65.000 |

* 1. Mục tiêu kinh doanh

Mục tiêu đầu tư đạt được trên một trăm khách hàng trên một ngày. Sau 3 năm sẽ hoàn vốn và năm thứ 4 sẽ có lời. Khách hàng thân thiết trên một trăm. Để đạt được những mục tiêu trên thì quán cafe phải tạo cho khách hàng một môi trường thoải mái để trò chuyện và thư giãn các món uống ngon lạ hấp dẫn. Bảo đẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng các dịch vụ hẹn hò lãng mạng tỏ tình cho giới trẻ.

* 1. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đang tồn tại nhiều quán cà phê từ cao cấp đến bình dân. Có những quán cà phê đã tồn tại lâu đời chiếm một vị trí trong lòng khách hàng. Có những quán cà phê có chổ đứng trên thị trường bởi không gian thoáng mát khung cảnh gần gũi thiên nhiên hay những loại hình ẩm thực sân vườn cũng thu hút khách không kém. Ngoài ra còn có những đối thủ tiềm năng khác nữa. Không thể xem nhẹ bất kì đối thủ nào cả vì họ có thể vượt qua nếu cà phê Độc không quan tâm. Quán cà phê dành cho người độc thân chưa có đây là nét mới lạ của cà phê Độc với phong cách riêng cà phê Độc sẽ thu hút cho mình lượng khách hàng thân thiết và quán sẽ có chiến lược kinh doanh để thu hút khách hàng từ phía đối thủ.

* 1. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của quân chúng tôi là những người độc thân có thu nhập ổn định. Những người cản không gian yên tĩnh, thoại mái và những người có nhu cầu cần tìm kiếm thêm bạn bè và tìm ý trung nhân

Qua những cuộc phỏng vấn khách hàng là những người độc thân chúng tôi biết được hành vi tiêu dùng của họ khác với những người không độc thân Chúng ta có thể chia thành hai dạng: độc thân theo chủ nghĩa cá nhân. Những người thuộc dạng này thường sống đơn độc, ít kết giao bạn bè, không thích rằng buộc với hôn nhân. Những người này thường đi uống cà phê một mình vào những buổi tối để tận hưởng không gian riêng. Họ thích cảm giác ấm áp quen thuộc đi cả phê cùng giống như cảm giác ở nhà nhưng được ngắm nhìn mọi thứ xung quanh chuyển động. Dạng khác nữa là độc thân vì bận rộn với công việc nên không thời gian làm quen với nhiều bạn thường chỉ quen trên mạng và không có thời gian tìm người yếu. Họ thường đi cà phê mọi ngày đi một minh hoặc rủ thêm bạn bé. Những người này thường thích kết giao bạn bè và thường đi đến quán tập hợp ban bè đồng đủ vào những ngày cuối tuần.

* 1. Thiết kế dịch vụ

Đây là quán cà phê giúp cho khách hàng thưởng thức cà phê thơm ngon chất lượng tạo cảm giác yên bình, nhẹ nhàng, thư giãn giúp các bạn trẻ độc thân có cơ hội tiếp xúc với nhiều người để từ đó tìm được nhiều bạn bè cũng như một nửa của mình.

Điểm khác biệt của quán so với những quán khác là quán được trang trí, không gian, bàn ghế dành cho người độc thân đó là phòng có máy lạnh với thiết bị âm thanh đầy đủ tổ chức các buổi giao lưu chia sẽ kinh nghiệm hoặc họ muốn thể hiện tài năng âm nhạc. Đặc biệt có tổ chức các sự kiện vào cuối tuần nhằm giúp các bạn độc thân có được không gian vui vẻ và kết giao bạn bè để từ đó giúp họ tìm thấy người yêu. Với sự khác biệt này chúng tôi tin sẽ thu hút được nhiều khách hàng.

* 1. Mô hình SWOT của quán cà phê
     1. *Điểm mạnh của quán cafe ( STRENGTHS)*
* Văn hóa phục vụ:

Cửa hàng cafe tuy chỉ là nơi phục vụ đồ uống, với những đồ ăn giản dị thì đây cũng được coi như là một nhà hàng. Vậy nên những tiêu chuẩn tối thiểu của khách hàng dành cho một nhà hàng như cửa hàng sạch sẽ, cốc chén và đồ uống hợp vệ sinh, chỗ ngồi thoải mái, nhân viên thân thiện… là những yêu cầu tối thiểu, bắt buộc nên có.

Ngoài ra nếu giá cả phải chăng, vị trí đi lại thuận tiện, không khí ấm áp thì sẽ là những điểm cộng đối với Khách hàng. Bởi lẽ, cửa hàng cafe không chỉ là nơi bán cafe mà còn là nơi giúp Khách hàng cảm thấy sảng khoái, thay đổi tâm trạng nữa.

* Chiến lược và mục tiêu rõ ràng:

Trọng tâm kinh doanh của mô hình quán cafe là hướng tới Khách hàng. Làm thế nào để Khách hàng tới và quay lại trong các lần kế tiếp là những gì một chủ cửa hàng cafe cần phải nghĩ tới. Vậy nên, chiến lược và mục tiêu kinh doanh của cửa hàng cafe là tương đối rõ ràng so với nhà hàng hoặc các cửa hàng kinh doanh các mặt hàng khác.

* Dễ dàng xây dựng niềm tin với khách hàng:

Kinh doanh cafe là mô hình kinh doanh phải có khách tới cửa hàng thì Doanh nghiệp mới có lợi nhuận. Vậy nên, không phải kinh doanh trực tuyến hay dựa trên bất kỳ nền tảng nào, chính cửa hàng cafe mới là nơi chủ quán và khách hàng giao lưu với nhau. Thực tế cũng chứng minh rằng, khách hàng có thói quen đến uống cafe ở cửa hàng quen thuộc, vậy nên, nếu bạn là chủ doanh nghiệp thì hãy biến những lần khách tới quán trở thành cơ hội để biến họ trở thành khách hàng thường xuyên nhé!

* Dễ dàng tạo thiện cảm với khách hàng:

Khác với nhà hàng hoặc cửa hàng kinh doanh khác, kinh doanh cafe ngoài hướng tới chất lượng đồ uống còn hướng tới việc tạo dựng môi trường thân thiện, tạo cảm giác ấm cúng cho Khách hàng. Vậy nên, khách hàng khi tới quán cafe, ngoài lý do tìm tới một loại đồ uống thân quen, thì còn muốn một không gian để thưởng thức sự bình yên.

* Đây là mô hình mới chưa phổ biến nhiều ở Việt Nam:
  + 1. *Điểm yếu của quán cafe ( WEAKNESSES)*

- Bất lợi về chi phí:

Quán cafe là mô hình kinh doanh với những đồ uống hoặc đồ ăn vặt nhỏ vậy nên biên độ giữa chi phí và lợi nhuận là rất nhỏ. Vậy nên, để có thể kinh doanh có lãi, với tư cách là chủ cửa hàng, bạn phải quản lý mọi thứ cực kỳ sát sao, đặc biệt là giá cả nhập hàng.

* Mô hình mới ít ai biết đến:
* Tính cạnh tranh cao:

Kinh doanh quán cafe hay bất kỳ một loại đồ uống nào là một thứ không thể không sao chép. Vậy nên, nếu bạn đang mở quán cafe của mình ở một thị trường nhất định thì việc cân nhắc về tính cạnh tranh là điều nên làm. Khi các đối thủ dễ dàng tham gia vào thị trường, dễ dàng bắt chước sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp.

* + 1. *Cơ hội của quán cafe ( OPPORTUNITIES)*

- Tăng số lượng cửa hàng:

Với việc mở rộng cửa hàng ở các địa điểm địa lý khác nhau có thể là một ý tưởng tốt để mở rộng kinh doanh, với nhiều tầng lớp Khách hàng khác nhau. Thương hiệu của bạn có thể mở rộng trực tiếp hoặc mở dưới dạng nhượng quyền, cùng một tên thương hiệu. Đó là cách thương hiệu có thể tăng thị trường mục tiêu và thị phần.

* Quảng cáo để xây dựng thương hiệu:

Với một cửa hàng cafe thì các chiến dịch quảng cáo online (thông qua mạng xã hội) hoặc offline (tờ rơi, áp phích) đều có tác dụng. Đặc biệt, kinh doanh quán cafe đều mang tính chất địa lý, vậy nên nếu thương hiệu của bạn đang nhắm tới nhượng quyền ở một khu vực mới thì việc quảng cáo nhắm tới khu vực địa lý đó là điều rất cần thiết.

* + 1. *Thách thức của quán cafe ( THREATS)*
* Thị trường nhạy cảm về giá:

Cafe là một sản phẩm có một biên độ giá nhất định và công khai. Nếu cửa hàng mà bạn cung cấp đồ uống có giá quá cao thì chắc chắn sẽ không có khách hàng. Vậy nên, người ta thường nói, kinh doanh cafe thường có biên lợi nhuận thấp, khi giá thì không thể tăng, nhưng nhiều chi phí nhỏ lẻ phát sinh.

* Thách thức từ đối thủ cạnh tranh:

Để có thể thu hút được khách hàng thì nhiều doanh nghiệp sẵn sàng hạ giá thành sản phẩm. Vậy nên nếu cửa hàng của bạn cũng ở trong tình trạng này thì việc phải hạ giá để cạnh tranh hoặc tung ra các chương trình giảm giá là điều không thể tránh khỏi.

1. **Đậu Thị Huyền Trang – 2007200026**

**MỞ ĐẦU**

Thế giới xung thứ làm cái đầu của chúng ta muốn nổ tung. Chính vì thế mà nhu cầu giải trí nhằm xả stress đã, đang và sẽ là nhu cầu cấp thiết của con người trong cuộc sống thời kinh tế thị trường ngày nay. Bạn sẽ đi đâu đây để xả hơi sau những giây phút mệt mỏi? Tôi là một người rất thích và có thể nói là một tín đồ trung thành của những que kem. Nếu ai đó bật cười khi biết được điều đó thì tôi sẽ cho bạn thấy sức mạnh của những que kem nhỏ bé ấy. Những que kem mát lạnh không chỉ làm bạn được giải thoát khỏi sự nóng nực của cái nắng oi ả của mùa hè, mà còn cho bạn những giây phút vui vẻ bên bạn bè, nhưng người thân yêu và mang đi bao nỗi buồn của bạn. Còn mùa đông thì sao nhỉ: Tiết trời se lạnh đầu năm không làm mất đi cảm giác thèm vô cùng vị kem mát lạnh tê đầu lưỡi và sự khoan khoái khi được nhâm nhi những chiếc bánh ốc quế giòn tan, thơm lừng…Được cùng bạn bè ngồi thưởng thức những ly kem tươi hay hàn huyên bên chiếc lẩu kem được trang trí đẹp mắt với màu sắc và hương vị vô cùng hấp dẫn khiến xua tan đi cái ngột ngạt của cuộc sống thường nhật. Điều bạn có được từ nó giá trị hơn nhiều những gì bạn nghĩ đấy. Những que kem bé nhỏ nhưng lại không hề “ nhỏ bé” phải không bạn.

Tôi rất thích kinh doanh và cũng thích ăn kem nữa nên tôi muốn mở một cửa hàng bán kem để có thể được chia sẻ sở thích của mình với tất cả mọi người. Hãy cùng tôi lập dự án kinh doanh này nhé?

Tuy hiện nay, có rất nhiều quán kem nhưng vẫn chưa đáp ứng hết được nhu cầu của mọi người đặc biệt trong dịp hè sắp tới. Với một cửa hàng kem tươi ngon, giá phải chăng, phục vụ tốt, luôn quan tâm đến nhu cầu thư giãn của khách hàng tôi tin rằng chắc chắn sẽ được nhiều người chấp nhận.

* 1. **Mô tả dự án**

Tên dự án: *Cửa hàng kem tươi “ice-cream”*

Chủ đầu tư: Đậu Thị Huyền Trang

Ngày sinh: 21/09/2002

Địa chỉ: Trường Đại Học Công Nghiệp Thực Phẩm Thành Phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực tham gia kinh doanh: Cung cấp dịch vụ và giải khát

Địa điểm thực hiện: Trên mặt phố, các quán ăn vặt, tạp hóa, nơi tập trung đông dân cư, gần các trường đại học, THPT….

Thời gian hoạt động: Không giới hạn

* 1. **Một số tìm hiểu cơ bản**
     1. *Nghiên cứu thị trường*

Kem tươi với nhiều hương vị khác nhau là nhu cầu không thể thiếu của tất cả giới trẻ hiện nay, vì vậy có thể nói là một sản phẩm tiềm năng trong ngành giải khát. Cửa hàng kem không những đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng\_ đặc biệt là giới trẻ, bắt nhịp cùng cuộc sống, mà còn góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội. Xã hội ngày càng phát triển, con người tham gia rất nhiều hoạt động, nhiều công việc để có thể đáp ứng được nhu cầu của bản thân song con người lại càng có ít thời gian để thư giãn và nghỉ ngơi, vì vậy một cửa hàng kem sẽ đáp ứng được nhu cầu thư giãn hàng ngày trong những bộn bề của cuộc sống. Do dó, nhu cầu cần có cửa hàng kem ngon, độc đáo, giá cả thích hợp và cách trang trí đẹp là rất cần thiết.

Các quán kem hiện nay rất nhiều nhưng mới chỉ có số ít là đáp ứng được đa số nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, mặt khác cửa hàng nhỏ, trang trí cửa hàng đơn giản. Tất cả những điều trên cho thấy nhu cầu để có quán kem để thư giãn sẽ tăng, và có tương lai phát triển mạnh mẽ.

* + 1. *Thị trường trọng tâm*

Trẻ em, học sinh, sinh viên là khách hàng chủ yếu của chúng tôi vì đây là tầng lớp có nhu cầu lớn. Đặc biệt, nhóm khách hàng mà quán hướng tới đó là giới trẻ, lứa tuổi từ 15-24. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu về giải trí, thư giãn của họ là những quán kem, quán cafe… họ chiếm phần đông, có thu nhập ổn định đang tăng.

*Phân loại nhóm khách hàng:*

* Học sinh tuổi teen 16-18 tuổi
* Các cặp tình nhân đang yêu nhau
* Người có thu nhập ổn định 24-30 tuổi
* Nhận đặt theo yêu cầu…
  + 1. *Mục tiêu của quán*

Môi trường kinh tế ngày càng nhiều biến động, hội nhập mang lại nhiều cơ hội kinh doanh mới, những luồng văn hóa mới, nhu cầu giải trí-thư giãn của con người ngay càng tăng cao, song song với nó là nhiều dịch vụ giải trí khác nhau cũng phát triển mạnh mẽ. Đó như một miếng bánh ngon được chia cho rất nhiều của hàng, hãng kinh doanh khác nhau. Quán kem không chỉ đơn thuần là phục vụ nhu cầu giải khát của con người mà còn đi kèm đó là những dịch vụ giải trí, thư giãn, nghỉ ngơi sau những giờ làm việc căng thẳng hoặc sau những giờ học mệt mỏi, những lúc chia sẻ cảm xúc vui, buồn cùng bạn bè… Cửa hàng kem tươi “ice-cream” sẽ đáp ứng tất cả nhu cầu đó của các bạn trẻ. Vì vậy, mục tiêu quán hướng đến đó là:

* Sản phẩm phong phú, đa dạng, đội ngũ nhân viên phục vụ trẻ trung, chuyên nghiệp, luôn luôn nở nụ cười với thực khách, cùng phong cách phục vụ chuyên nghiệp sẽ mang lại cho bạn một cảm giác thật gần gũi và ấm cúng…
* Cửa hàng sẽ là nơi thư giãn của mọi khách hàng, là nơi gặp gõ giao lưu bạn bè thú vị sau những những khoảng thời gian mệt mỏi.
* Tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng

Về mục tiêu lợi nhuận, cửa hàng phấn đấu: Đạt được lợi nhuận ngay từ năm đầu hoạt động

* + 1. *Đặc điểm khách hàng*

Do khách hàng chính của chúng tôi chủ yếu là học sinh, sinh viên nên họ có cách sống của họ đơn giản,dễ gần gũi. Khi đến quán, điều mà họ quan tâm nhất là hình thức phục vụ và không gian có thoải moái hay không… Ngoài ra, theo tìm hiểu qua các cuộc nói chuyện với khách hàng chúng tôi được biết khi đến đây họ còn cân nhắc những điều sau :

* Có nhiếu lại kem ngon không?
* Mức giá có phù hợp không?
* Có phục vụ nhanh không?
* Người phục vụ có nhiệt tình vui vẻ không?

Đây là nhóm khách hàng có rất nhiều nhu cầu khác nhau, vì vậy đáp ứng được tất cả nhu cầu của họ sẽ mang lại cho quán một lợi thế cạnh tranh lớn trong trong môi trường kinh doanh “ giải trí- giải khát” ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ như hiện nay.

* + 1. *Đối thủ cạnh tranh*

Mặc dù mở ra cửa hàng kem có nhiều điều kiện khách quan cũng như chủ quan thuận lợi. Nhưng để thành công không phải là chuyện dễ vì không chỉ có của hàng của mình ,mà còn nhiều cửa hàng hiện nay cũng đang tham gia lĩnh vực này nên các đối thủ cạnh tranh là rất lớn, họ cũng muốn đạt những gì họ muốn, do đó chúng tôi phải làm tốt hơn đối thủ thì mới thu hút được khách hàng.

* + 1. *Nhà cung ứng*

Hiện nay có rất nhiều công ty kinh doanh kem lớn có thương hiệu: kem Tràng Tiền, kem Merino, Kem dừa… có thể thực hiện chiến lược liên kết với các nhà cung cấp để có thị trường đầu vào ổn định.

* + 1. *Các yếu tố vĩ mô*

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, việc mở ra các loại hình kinh doanh không còn khó khăn và luôn được nhà nước khuyến khích Cho nên với loại hình kinh doanh kem thì việc đăng ký sẽ dễ dàng

Thị trường kinh doanh kem trong tương lai sẽ phát triển cao và là thị trường hấp dẫn cho các nhà đầu tư.

* + 1. *Các loại sản phẩm*

Đặc điểm về sản phẩm:

Ít đường, ít béo do làm từ hương liệu hoa quả, socola, vani,bơ sữa… Trình bày theo khuôn mẫu đa dạng, dễ thương, sáng tạo KH được tự design và gửi thông điệp cho từng sản phẩm kem theo yêu cầu của khách hàng Đề cao bản ngã, cái tôi của người mua Hương vị tự nhiên và hấp dẫn từ khứu giác Đóng gói lịch sự, tiện dụng, phục vụ nhanh chóng

*Các sản phẩm kem của cửa hàng:*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kem ốc quế | Kem dâu | Kem xôi | Kem tươi | Kem xoài |
| Kem sầu riêng | Kem dứa | Kem socola | Kem vani | Kem hạt nhân |
| Kem rum nho | Kem bạc hà | Kem cam | Kem khoai môn | Kem matcha |
| Kem cafe | Kem trái cây | Kem cookie | Kem táo | Kem cá |

* 1. **Kế hoạch kinh doanh**

Trên cơ sỏ phân tích mục tiêu và thông tin thu thập từ thị trường của hàng đưa ra một số chiến lược kinh doanh như sau:

* Liên kết với các nhà cung cấp lớn đẻ tạo ưu thế về nguồn nguyên liệu
* Đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng
* Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp
* Luôn đưa vào những sản phẩm mới với hương vị hấp dẫn, nhiều hình dạng ngộ nghính nhằm thu hút khách hàng
  + 1. *Chiến lược giá*

Cửa hàng chúng tôi sẽ cung cấp nhiều loại sản phẩm đa dạng về chủng loại với nhiều mức giá khác nhau dành cho mọi đối tượng khách hàng từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao, từ công nhân, học sinh, sinh viên đến các doanh nhân, công nhân viên… phù hợp với mọi lứa tuổi.

Giá bán các sản phẩm tại thời điểm quán bắt đầu hoạt động

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Các loại kem | Giá bán | Các loại kem | Giá bán |
| Kem dâu, kem xoài, kem dừa, kem cam | 8.000 | Kem cá, kem rum nho, kem matcha | 15.000 |
| Kem vani, kem sầu riêng | 12.000 | Kem ốc quế, kem hạt nhân | 15.000 |
| Kem café, kem cookie | 10.000 | Kem khoai môn, kem tươi | 12.000 |

* + 1. *Chiến lược marketing*

Đối với bất kì một doanh nghiệp nào nói chung và một dự án nói riêng thì marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng để doanh nghiệp cũng như một dự án có thể thành công. Hoạt động Marketing là việc chúng ta bỏ ra chi phí về tài chính cũng như nguồn lực để mang lại hiệu quả tốt hơn trong việc kinh doanh, hiệu quả đó được thể hiện như là sức cầu của người tiêu dùng sẽ tăng lên, khách hàng sẽ biết đến sản phẩm dịch vụ của ta nhiều hơn, để từ đó tạo ra một hình ảnh về doanh nghiệp trong bộ nhớ của khách hàng. Khách hàng sẽ nghĩ đến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ của ta. Như vậy chiến lược chung Marketing là một hệ thống những chính sách và các biện pháp nhằm triển khai và phối hợp những mũi nhọn marketing để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất. Để có một chiến lược marketing đạt hiệu quả cao thì việc đầu tiên ta phải hoạch định chiến lược marketing một cách cụ thể rõ ràng và khoa học phù hợp với mục tiêu của dự án cũng như mục tiêu chiến lược mà doanh nghiệp đã đề ra.

*Chiến lược marketing của dự án bao gồm những nội dung sau:*

* Mục tiêu chiến lược
* Trước tiên là mục tiêu lợi nhuận: đây là mục tiêu không thể thiếu đối với mỗi một dự án kinh doanh. Với dự án trông giữ xe ngày và đêm Tân Khánh dự đinh sẽ mang lại lợi nhuận cao.
* Thế lực trong kinh doanh: Khi dự án đưa vào hoạt động và ngày một phát triển thì điểm giữ xe có thể chiếm lĩnh được thị trường, khả năng cạnh tranh cao, mức độ sinh lời ngày càng tăng trong kinh doanh.
* An toàn trong kinh doanh: Mọi hoạt động của dự án đều được thể hiện mức độ an toàn là rất lớn, mức độ xảy ra rủi ro là không cao và có thể đề phòng và ngăn ngừa rủi ro có thể xảy ra.
* Mục tiêu nhân văn: Tạo công ăn việc làm cho xã hội, bảo vệ môi trường sinh thái, không gây ùn tắc giao thông
* Hình thức quảng cáo:

Phát tờ rơi quảng cáo tại các trường ĐH, trung học, các công ty và người trung niên ở khu vực xung quanh đó. (1000 tờ rơi phát trong tháng đầu, sau đó có thể cân nhắc phát thêm hay không). Mỗi tờ rơi giảm 10% cho 1 ly, nhưng không cộng gộp với nhau

Quảng cáo thông qua các hình thức chủ yếu treo băng rôn ở các tuyến đường chính.Trong tuần đầu khai trương khách hàng sẽ được giảm giá 50% trong ngày đầu và 30% trong các ngày tiếp t heo cho tất cả các sản phẩm.

* + 1. *Phương án kĩ thuật và tổ chức quản lí nhân viên*

Sơ đồ hoạt động của tổ chức

Nhân viên trong cửa hàng bao gồm:

* 1 quản lý
* 2 nhân viên thu ngân
* 3 nhân viên phục vụ
* 1 bảo vệ
* 2 Pha chế
* Yêu cầu nhân viên: Nhân viên năng động, phục vụ nhiệt tinh, khả năng xử lí tình huống nhanh, tuổi từ 18- 35 tuổi, ngoại hình ưa nhìn.
* Lương nhân viên

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nhân viên** | **Số lượng** | **Mức lương** | **Thành tiền** |
| Quản lý | 1 người | 7.500.000 | 7.500.000 |
| Phục vụ | 3 người | 3.500.000 | 10.500.000 |
| Bảo vệ | 1 người | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Pha chế | 2 người | 7.000.000 | 14.000.000 |

* 1. **Hiệu quả hoạt động tài chính dự kiến**
     1. *Nguồn vốn và tài sản*
* Nguồn vốn chủ sỏ hữu: 450
* Vốn vay ngân hàng: 150
* Lãi suất vay ngân hàng 12%/năm
  + 1. *Chi phí hoạt động*
* Trang thiết bị
* Mô hình xây dựng
* Địa điểm

***BẢNG TÍNH CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU:*** Đvt: ngàn đồng

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hạng Mục | Số Lượng | Giá | Thành Tiền |
| Bàn mây tròn | 10 cái | 300.000 | 3.000.000 |
| Ghế | 50 cái | 15.000 | 750.000 |
| Mâm | 5 cái | 20.000 | 100.000 |
| Ly uống trà | 40 cái | 5.000 | 200.000 |
| Ly đựng kem | 100 ly | 15.000 | 1.500.000 |
| Muỗng | 200 cái | 3.000 | 600.000 |
| Điều hòa | 3 cái | 3.500.000 | 10.500.000 |
| Dàn loa nhạc (tivi,đầu đĩa…) | 1 bộ | 7.000.000 | 7.000.000 |
| Tủ lạnh | 2 cái | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Trang trí nội thất, sửa chữa quán, trang trí cảnh vật xung quanh |  | 2.000.0000 | 2.000.000 |
| Chi phí vải quảng cáo | 3 tấm | 500.000 | 1.500.000 |
| Giấy phép kinh doanh |  | 1.000.000 | 1.000.000 |
| Chi phí bản hiệu, hộp đèn. | 2 bộ | 1.500.000 | 3.000.000 |
| Đồ dùng khác |  | 2.000.000 | 2.000.000 |
| Chụp ảnh PIA quán | Nhóm người | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Lương nhân viên |  |  | 35.00.000 |
| Tổng nguồn vốn đầu tư |  |  | 100.000.000 |

* + 1. *Doanh thu dự kiến và chi phí dự kiến*

Vốn cố định: 100.000.000 đ

Chi tiêu hàng tháng: 15.000.000 đ/tháng

Doanh thu hàng ngày dự kiến: 10.00.000

Doanh thu bình quân hàng tháng: 50. 000.000 đ/tháng

Lợi nhuận hàng tháng: 80.000.000 đ/tháng

* + 1. *Đánh Giá Tài Chính*

Đánh giá tài chính

P: vốn đầu tư ban đầu

r: lãi suất chiết khấu

CF: dòng thu nhập ròng qua các năm

*a, Hiện giá thu hồi thuần ( NPV )*

Thể hiện tổng số tiền lời sau khi hoàn đủ vốn ( dự tính sau 2 năm)

Vậy ta có NPV >0, dự án khả thi.

*b, Suất thu hồi nội bộ(IRR)*

Biểu hiện suất sinh lợi thực tế của dự án

Ta thấy, suất sinh lời thực tế của dự án IRR >10%, dự án khả thi.

*c, Chỉ số lợi nhuận(PI)*

Thể hiện tỷ lệ hoàn vốn cộng với lời ròng của dự án trên khoản đầu tư ban đầu

Tỷ lệ này đạt 1,46 tức tỷ lệ hoàn vốn cộng với lời ròng của dự án là 19% trên khoản đầu tư ban đầu. So với các ngành nghề có số vốn đầu bằng dự án này thì có chỉ số PI như thế này tương đối tốt.

*d, Chỉ tiêu BCR ( thu nhập/ chi phí )*

B/C = 1.03

Ta thấy B/C = 1.03> 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.

* 1. **Hiệu quả về mặt kinh tế xã hội**

Đây là một của hàng kinh doanh với quy mô nhỏ vì vậy ảnh hưởng của nó tơi mặt kinh tế xã hội là rất nhỏ, tuy nhiên cũng có thể kể ra một số hiệu quả mà nó mang lại như sau:

* Tăng thu nhập cho quốc dân.
* Đóng góp vào việc gia tăng ngân sách,
* Một cửa hàng đẹp sẽ góp phần tôn lên vẻ đẹp chung của phố phường,
* Giúp con người có nơi thư giãn nghỉ ngơi, có giá trị cao về mặt tinh thần.
  1. **Những rủi ro có thể gặp**

Rủi ro là yếu tố luôn tồn tại trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, và trong quá trình thực hiên dự án xây dựng của hàng kem “ice-cream” cũng không ngoại lệ. Những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình xây dựng và triển khai dự án:

Cạnh tranh trong lĩnh vực này là rất cao, đòi hỏi chủ quán phải năng động, thích nghi kịp thời với mọi nhu cầu thay đổi của khách hàng, đua ra chiến lược canh trạnh thích hợp. Do đặt của hàng ở nơi trung tâm nên chi phí kinh doanh cao, cần tìm mọi cách để tiết kiệm chi phí. Giá cả thị trường luôn biến động, cần đề xuát các biện pháp đối phó kịp thời.

**KẾT LUẬN**

Đây là một dự án kinh doanh với mô hình nhỏ. Dự án trên đã khái quát được cơ bản các bước lập 1 kế hoạch kinh doanh. Tuy nhiên trên cơ sở tìm hiểu còn nhiều thiếu sót, rất mong nhận được sự góp ý của cô để bài viết của em đạt hiệu quả cao hơn

Em xin chân thành cảm ơn!

1. **Phạm Thị Thu Trang – 2030202117**

***Ý tưởng khởi nghiệp: Kinh doanh nhà hàng ăn uống***

🖎 **S - STRENGTH** (Điểm mạnh):

+ Nhu cầu cao về dịch vụ nhà hàng ăn uống.

+ Vị trí thuận lợi của nhà hàng ăn uống.

+ Sạch sẽ, gọn gàng, ngăn nắp.

+ Giá cả phải chăng, thực đơn đa dạng và khuyến mãi cho khách hàng mới, khách hàng thân thiết.

+ Chiến dịch quảng cáo hình ảnh thương hiệu tích cực.

+ Dịch vụ chăm sóc chất lượng.

🖎 **W - WEAKNESS** (Điểm yếu):

+ Thương hiệu mới mẻ, ngân sách có giới hạn.

+ Tiền lương của nhân viên nhà hàng.

+ Lịch làm việc bất tiện cho nhân viên nhà hàng (từ sáng sớm đến tối muộn).

+ Hạn chế món ăn trong thực đơn do thiếu một số thiết bị.

+ Văn hóa nhà hàng ăn uống chưa có nét độc đáo.

+ Thị phần hạn chế.

+ Vị trí của nhà hàng ăn uống.

🖎 **O - OPPORTUNITY** (Cơ hội):

+ Tạo dựng một hệ thống thanh toán tiện lợi trên mọi kênh.

+ Làm cho khách có thể đặt đồ ăn ở từ khắp mọi nơi.

+ Đặc quyền chăm lo bữa ăn cho nhân viên.

+ Mở rộng phạm vi của menu càng phong phú bao nhiêu, càng tốt bấy nhiêu.

+ Đầu tư các thiết bị cần thiết.

**🖎 T - THREAT** (Thách thức):

+ Sự có mặt của các nhà hàng cạnh tranh.

+ Giảm hụt về nhu cầu dịch vụ nhà hàng ăn uống.

+ Doanh thu thấp do nhiều khía cạnh phát sinh.

+ Thiếu nhu cầu do thực đơn “nghèo nàn” và giá quá cao.

+ Thay đổi về cơ cấu pháp luật.

+ Biến động tăng giảm về giá nguyên liệu hoặc tiện ích.

+ Tăng giá mua thực phẩm tiện lợi và sản phẩm cho nhà hàng ăn uống.

1. **Vũ Hoàng Tiên – 2001207380**

**Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP : QUẢN LÍ SÂN BÓNG ĐÁ & BÓNG CHUYỀN**

|  |  |
| --- | --- |
| ĐIỂM MẠNH :   * Có sẵn vốn * Có sẵn mặt bằng * Có người nhà để quản lí sân bóng * Giao thông thuận lợi * Dáp ứng được nhu cầu giải trí của người dân trong vùng | ĐIỂM YẾU :   * Vốn không nhiều * Khó cạnh tranh với những mô hình giải trí tương tự * Chưa có danh tiếng * Chưa có kinh nghiệm quản lí |
| CƠ HỘI :   * Khu vực đang phát triển * Tiềm năng cạnh tranh cao * Vị trí địa lí thuận lợi * Nhiều trẻ vị thành niên trong khu vực | THÁCH THỨC :   * Phải tạo được sự tin cậy và thương hiệu cho sân bóng * Phải kiên trì * Bị cạnh tranh gắt gao bởi các sân bóng khác * Rất lâu để thu hồi vốn và tiến đến lợi nhuận * Tốn nhiều chi phí bảo dưỡng |

1. **Nguyễn Hữu Tiến - 2023214478**

Ý tưởng: Mở một cửa hàng thời trang đã qua sử dụng mang tên “2HAND MARKET”.

Bảng phân tích SWOT cho dự án “2HAND MARKET”

|  |  |
| --- | --- |
| Strengths  (Điểm mạnh) | * Giá thành sản phẩm rẻ hơn so với đồ mới. * Chất lượng sản phẩm luôn được shop kiểm định kỹ trước khi bày bán. * Nguồn sản phẩm đa dạng, phong phú từ quần áo, giày dép đến phụ kiện; nhiều mẫu mã, kiểu dáng; nhiều phân khúc giá, có cả hàng hiệu, hàng độc lạ được nhập từ nước ngoài. * Khách hàng được xem, lựa chọn và thử đồ trước khi mua. * Cơ sở vật chất tốt, có máy lạnh, phòng thử đồ, không gian rộng rãi, sạch sẽ. * Có trang web bán hàng online trong nội tỉnh. * Nhân viên luôn nhiệt tình tư vấn và hỗ trợ khách hàng. * Shop nằm trên đường lớn ở trung tâm nên dễ dàng tìm kiếm. * Shop có nhiều chương trình hấp dẫn như khuyến mãi, tích điểm thành viên, 1 đổi 1 ngang giá, thu mua đồ cũ,... * Chiến lược truyền thông, marketing cho shop mạnh. |
| Weaknesses  (Điểm yếu) | * Chi phí đầu tư cơ sở vật chất nhiều, tiền mặt bằng cao. * Phải thuê thêm nhân viên phụ bán, phân loại, sắp xếp đồ. * Mất thêm chi phí giặt ủi, vệ sinh trước khi bày bán; tốn thêm chi phí ship hàng. * Chưa thực hiện bán liên tỉnh, bán đi xa. * Shop mới mở nên chưa có tiếng tăm. |
| Opportunities  (Cơ hội) | * Do nhiều mẫu mã, nhiều kiểu dáng, nhiều phân khúc giá nên phù hợp với mọi tầng lớp, độ tuổi khách hàng. * Xu hướng thay quần áo liên tục ở giới trẻ đã tạo ra một nguồn hàng hóa Second Hand khổng lồ, còn khá mới và đa dạng. * Khách hàng trẻ rất ưa chuộng và am hiểu về thời trang, lại có xu hướng rất nhanh thay quần áo theo trào lưu nên thường thích mua lại đồ cũ giá mềm. * Loại hình siêu thị đồ Second-Hand còn khá mới mẻ. * Loại hình kinh doanh này phù hợp với thị hiếu khách hàng thích săn đồ hiệu, đồ hiếm nhưng giá cả phải chăng. * Vị trí shop nằm gần khu văn phòng và các trường đại học. Đây là thị trường tiềm năng vì nhân viên văn phòng và sinh viên là những khách hàng đam mê thời trang, thích săn đồ tốt giá rẻ. |
| Threats  (Thách thức) | * Khách hàng Việt vẫn còn tâm lý thích đồ mới, ngại đồ cũ đã qua sử dụng. * Khách hàng thích trả giá hơn so với việc bán hàng online có giá niêm yết. * Gặp khó khăn hơn khi phải cạnh tranh với các đối thủ bán đồ mới theo hình thức online vì bán online nên giá đồ mới rẻ hơn. * Phải cạnh tranh với các shop đồ cũ đã có tiếng. * Khách hàng hiện nay có xu hướng thích mua hàng online tại nhà. * Chưa tiếp cận được với nguồn khách hàng ngoại tỉnh. |

1. **Nguyễn Hữu Trung – 2001206944**

**KINH DOANH CÂY CẢNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** |
| * Cây cảnh là thứ không thể thiếu trong mỗi ngôi nhà, do đó có thị trường lớn * Không cần nhập sản phẩm mới mới vì tự tay có thể tạo ra sản phẩm từ chính sản phẩm cũ (gầy giống từ cây mẹ). Do đó đỡ chi phí nhập hàng) * Có thể kinh doanh nhiều mặt hàng kèm theo như: thuốc kích thích rễ, chậu, phân,…. * Tuổi thọ của cây cảnh là có thời hạn do đó, khách hàng rất dễ mua lại mặc hàng mới | * Phải có kinh nghiệm trong việc chăm sóc cây cảnh, nếu không cây sẽ chết => lỗ vốn * Tốn nhiều thời gian đễ chăm sóc cây * Phải luôn nhập sản phẩm mới để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng * Cơ sở vật chất phải đầy đủ, để đáp ứng môi trường thích hợp của cây cảnh |
| **Opportunities** | **Threats** |
| * Do tính yêu cầu kinh nghiệm trong việc trồng cây nên nhiều khách hàng có rất nhiều khả năng làm cây cảnh mau chết => tăng khả năng mua lại => tăng lợi nhuận * Bản thân có thể thiết kế ra nhiều mô hình cây đẹp. * Cửa hàng sẽ được nỗi tiếng nếu như dịch vụ tốt cũng như sản phẩm chất lượng cao * Nhiều loại cây mang tính phong thủy nên rất được nhiều người ưa chuộng * Dễ thu hồi vốn khi kinh doanh mặc hàng này | * Rất dễ bị chôn vốn do cây cảnh rất dễ chết * Rất nguy hiểm khi nhập phải những loại cây không thích ứng được với môi trường tại đó => cây dễ chết * Môi trường tự nhiên hiện nay rất xãy ra thay đổi, do đó phải rất chú ý đến cây trồng * Môi trường cạnh tranh khá cao |

1. **Phan Nguyễn Tường Vi – 2036203015**

**Ý TƯỞNG KINH DOANH QUÁN CÀ PHÊ SÁCH**

1. **LỜI MỞ ĐẦU**

Ngày nay, khi cuộc sống con người ngày càng trở nên tất bật, căng thẳng ngày càng nhiều. Đồng thời đời sống người dân ngày càng được nâng cao, xu hướng uống cà phê thư giãn đang dần trở thành nhu cầu phổ biến, đặc biệt là trong giới trẻ. Giờ đây, giới trẻ còn chọn cà phê là cớ tụ tập, gặp gỡ nhau thật nhanh và thuận tiện. Với người bận rộn, những người làm việc nhiều về trí óc và có kỹ năng chuyên môn, kỹ thuật viên thì cuộc hẹn bên ly cà phê cũng là “thượng sách”. Một tách cafe mỗi buổi sáng sẽ khiến bạn cảm thấy sảng khoái trước khi bước vào một ngày làm việc mới. Những giây phút thư giãn, nhâm nhi tách café cùng bạn bè, người thân sẽ là những giây phút để mọi người cùng nhau trò chuyện, hàn huyên tâm sự, chia sẻ những lo toan, muộn phiền từ công việc, từ cuộc sống… giúp mọi người gần gũi, hiểu nhau hơn.

Hiện tại, có quá nhiều quán để khách hàng lựa chọn, mỗi người mỗi kiểu. Có quán cà phê là không gian riêng tư để bàn công việc làm ăn, khách hàng đến đó chủ yếu là dân kinh doanh, văn phòng. Cũng có quán là khoảng thời gian yên tĩnh để tâm sự bạn bè, hay những khoảng lặng sau giờ làm việc mệt mỏi. Đó cũng là nơi con người tìm đến với niềm đam mê của riêng mình. Vì vậy chúng tôi lựa chọn quán café Sách muốn đem đến một sự thoải mái nhất cho khách hàng họ vừa có thể đến quán để thưởng thức những ly café ngon, thư giãn, vừa có thể có một không gian yên tĩnh để đọc sách hoặc làm việc.

1. **PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT**

**ĐIỂM MẠNH: (S)**

( S1): Sản phẩm đa dạng, chất lượng pha chế cao

( S2): Không gian phục vụ thoáng mát, ngăn nắp,….

( S3): Ưu thế về sách, nhiều loại sách phù hợp cho mọi lứa tuổi

( S4): Địa điểm thuận lợi

( S5): Việt Nam là nước sản xuất nhiều cà phê

( S6): Khách hàng có lực lượng đông đảo, dễ thích nghi và nhạy cảm với các xu hướng mới

(S7): Nhân viên nhiệt, tình vui vẻ, hoạt bát

( S8): Có phục vụ trực tiếp bóng đá

(S9): Bàn ghế mới lạ, thết kế độc đáo

**ĐIỂM YẾU: (W)**

( W1): Quán mới thành lập, chưa có nhiều khách hàng quen thuộc

( W2): Thiếu kinh nghiệm và thâm niên trong nghề.

( W3) : Khó khăn trong việc thiết kế.

**CƠ HỘI: (O*)***

(O1) : Có lượng khách hàng tiềm năng ( giới trẻ hiện nay có điều kiện hơn ăn uống và giải trí..)

(O2) : Tìm được nguồn cung cấp nguyên liệu tốt. (Nếu thưởng thức cà phê đúng cách sẽ có nhiều tác dụng như tạo cảm giác thoải mái,kích thích hoạt động trí óc,tăng trí nhớ…)

(O3) : Mật độ dân cư cao, số dân đông

(O4) : Số lượng quán có chất lượng phục vụ tốt về café sach còn thấp

**THÁCH THỨC: (T)**

(T1) : Cạnh tranh với các quán cũ

(T2) : Mô hình kinh doanh dễ bị bắt chước

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | CƠ HỘI | THÁCH THỨC |
| ĐIỂM MẠNH | (SO)  (S1,S2,S3,S4,S7,S8,S9,O1): Tăng khả năng thu hút khách Hàng nhờ các chiến lược marketing hiệu quả qua: Internet, tivi, báo đài…  (S6,S5,O2) : Nguồn nguyên liệu ổn định  (S1,S2,S3,S4,S7,S8,S9,O3,O4): Hướng đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên thu hút khách hàng - Giúp mọi người có không gian thư giãn, giải trí, đọc sách. | (ST)  (S2,S3,S4,S6,S7,T1): Giành thắng lợi trong cạnh tranh, khắc phục các điểm yếu từ các đối thủ cạnh tranh, tăng cường phát triển điểm mạnh và lợi thế.  (S1,S2,S5,S8,S9,T2):  Cho khách hàng cảm nhận được cách phục vụ, không gian, đồ uống cũng như các loại sách là tốt nhất.  (S1,S2,S7,S9,T1):  Lập một website (blog, facebook) để người dung có thể theo dõi và chia sẽ những cảm nhận về quán |
| ĐIỂM YẾU | (WO)  (O1,O2,O3,O5,W1,W2): Đội ngũ chế biến thức ăn, pha chế cà phê có tay nghề,kinh nghiệm,sáng tạo.  (O2,O3,O4,O9,W3): Thiết kế quán theo phong cách trang nhã, thanh lịch, ấm cúng, tạo không gian thư giãn cho người đọc.  (O1,O2,W2): Khảo sát nhu cầu, mong muốn khách hàng tiềm năng. | (WT)  (T1,W2): Học hỏi kinh nghiệm.  Thực hiện các chiến lược về giá( giảm giá, khuyến mãi,..).  (W1,T1): Tạo không gian thoải mái, yên tĩnh, riêng tư là yếu tố cần được chú trọng. - Tích lũy kinh nghiệm bằng cách tham khảo ý kiến từ khách hàng. |

1. **KẾT LUẬN**

Dự án xây dựng quán café sách không chỉ để khách hàng về thưởng thức hương vị đăng đắng của tách cafe ngon mà còn tạo cho khách hàng có không gian đọc sách học tập thoải mái yên tĩnh, nghiền ngẫm quyển sách mà mình thích thú. Giúp mọi người có một không gian thư giãn, giải trí, đọc sách, đồng thời nâng cao thói quen đọc sách của mọi người

Kế hoạch kinh doanh quán café sách là một dự án khả thi, với chi phí đầu tư thấp. Tuy không phải là ý tưởng hoàn toàn mới nhưng với nguồn nguyên liệu sạch có truy xuất nguồn gốc và sự cam kết về chất lượng cùng với sự đa dạng của các đầu sách có thể đáp ứng cho được mọi lứa tuổi. Bên cạnh đó với sự đam mê và sức trẻ của cả nguồn nhân lực thì chúng tôi tin tưởng vào thành công của dự án. Dự án cà phê sách sẽ càng ngày càng phát triển và hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1. **Nguyễn Tường Vy – 2024202126**

**Ý tưởng khởi nghiệp**

Khi quyết định kinh doanh ai cũng muốn biết mình ở vị trí nào so với đối thủ, cửa hàng của chúng tôi cũng thế, dựa vào khả năng cạnh tranh và khả năng phát huythế mạnh của của doanh nghiệp tiến hành định vị dịch vụ và lựa chọn vị trí cho mình. Dựa vào những thuận lợi sẳn có về địa điểm, nhân viên, khả năng giao tiếp tốt vàchiến lược về giá chúng tôi sẽ tạo ra quan hệ tốt với các tầng lớp khách hàng,nhà cung cấp cộng với sự đoàn kết chúng tôi sẽ cố gắng quyết tâm về cung cách phục vụ và có những chính sách ưu đãi về giá nhằm từng bước vượt qua các quán đối thủ cạnh tranh.

**Nguồn nhân lực để thực hiện dự án quán COFFEE CHILL là:**

+ Nam, nữ phải từ 18 đến 25 tuổi.

+ Thân thiện, vui vẻ, thái độ tôn trọng với khách hàng.

+ Chi phí chi trả cho nguồn nhân lực ước tính theo quá trình làm việc.

+ Tổng chi phí xây quán ước tính hơn 3 tỷ (công trình + nội thất)

+ Khách hàng khi vào quán sẽ phải cảm thấy thật thoải mái, yên tĩnh, nhân viên phục vụ tận tình.

**Mô hình SWOT của quán COFFEE CHILL**

**Điểm mạnh của quán cafe ( STRENGTHS)**

***Văn hóa phục vụ:***

Cửa hàng cafe tuy chỉ là nơi phục vụ đồ uống, với những đồ ăn giản dị thì đây cũng được coi như là một nhà hàng. Vậy nên những tiêu chuẩn tối thiểu của khách hàng dành cho một nhà hàng như cửa hàng sạch sẽ, cốc chén và đồ uống hợp vệ sinh, chỗ ngồi thoải mái, nhân viên thân thiện… là những yêu cầu tối thiểu, bắt buộc nên có.

Ngoài ra nếu giá cả phải chăng, vị trí đi lại thuận tiện, không khí ấm áp thì sẽ là những điểm cộng đối với Khách hàng. Bởi lẽ, cửa hàng cafe không chỉ là nơi bán cafe mà còn là nơi giúp Khách hàng cảm thấy sảng khoái, thay đổi tâm trạng nữa.

***Chiến lược và mục tiêu rõ ràng:***

Trọng tâm kinh doanh của mô hình quán cafe là hướng tới Khách hàng. Làm thế nào để Khách hàng tới và quay lại trong các lần kế tiếp là những gì một chủ cửa hàng cafe cần phải nghĩ tới. Vậy nên, chiến lược và mục tiêu kinh doanh của cửa hàng cafe là tương đối rõ ràng so với nhà hàng hoặc các cửa hàng kinh doanh các mặt hàng khác.

***Dễ dàng xây dựng niềm tin với khách hàng:***

Kinh doanh cafe là mô hình kinh doanh phải có khách tới cửa hàng thì Doanh nghiệp mới có lợi nhuận. Vậy nên, không phải kinh doanh trực tuyến hay dựa trên bất kỳ nền tảng nào, chính cửa hàng cafe mới là nơi chủ quán và khách hàng giao lưu với nhau. Thực tế cũng chứng minh rằng, khách hàng có thói quen đến uống cafe ở cửa hàng quen thuộc, vậy nên, nếu bạn là chủ doanh nghiệp thì hãy biến những lần khách tới quán trở thành cơ hội để biến họ trở thành khách hàng thường xuyên nhé!

***Dễ dàng tạo thiện cảm với khách hàng:***

Khác với nhà hàng hoặc cửa hàng kinh doanh khác, kinh doanh cafe ngoài hướng tới chất lượng đồ uống còn hướng tới việc tạo dựng môi trường thân thiện, tạo cảm giác ấm cúng cho Khách hàng. Vậy nên, khách hàng khi tới quán cafe, ngoài lý do tìm tới một loại đồ uống thân quen, thì còn muốn một không gian để thưởng thức sự bình yên.

Đây là mô hình mới chưa phổ biến nhiều ở Việt Nam:

**Điểm yếu của quán cafe ( WEAKNESSES)**

**Bất lợi về chi phí:**

Quán cafe là mô hình kinh doanh với những đồ uống hoặc đồ ăn vặt nhỏ vậy nên biên độ giữa chi phí và lợi nhuận là rất nhỏ. Vậy nên, để có thể kinh doanh có lãi, với tư cách là chủ cửa hàng, bạn phải quản lý mọi thứ cực kỳ sát sao, đặc biệt là giá cả nhập hàng.

**Tính cạnh tranh cao:**

Kinh doanh quán cafe hay bất kỳ một loại đồ uống nào là một thứ không thể không sao chép. Vậy nên, nếu bạn đang mở quán cafe của mình ở một thị trường nhất định thì việc cân nhắc về tính cạnh tranh là điều nên làm. Khi các đối thủ dễ dàng tham gia vào thị trường, dễ dàng bắt chước sản phẩm và dịch vụ bạn cung cấp.

**Cơ hội của quán cafe ( OPPORTUNITIES)**

**Tăng số lượng cửa hàng:**

Với việc mở rộng cửa hàng ở các địa điểm địa lý khác nhau có thể là một ý tưởng tốt để mở rộng kinh doanh, với nhiều tầng lớp Khách hàng khác nhau. Thương hiệu của bạn có thể mở rộng trực tiếp hoặc mở dưới dạng nhượng quyền, cùng một tên thương hiệu. Đó là cách thương hiệu có thể tăng thị trường mục tiêu và thị phần.

**Quảng cáo để xây dựng thương hiệu:**

Với một cửa hàng cafe thì các chiến dịch quảng cáo online (thông qua mạng xã hội) hoặc offline (tờ rơi, áp phích) đều có tác dụng. Đặc biệt, kinh doanh quán cafe đều mang tính chất địa lý, vậy nên nếu thương hiệu của bạn đang nhắm tới nhượng quyền ở một khu vực mới thì việc quảng cáo nhắm tới khu vực địa lý đó là điều rất cần thiết.

**Thách thức của quán cafe ( THREATS)**

***Thị trường nhạy cảm về giá:***

Cafe là một sản phẩm có một biên độ giá nhất định và công khai. Nếu cửa hàng mà bạn cung cấp đồ uống có giá quá cao thì chắc chắn sẽ không có khách hàng. Vậy nên, người ta thường nói, kinh doanh cafe thường có biên lợi nhuận thấp, khi giá thì không thể tăng, nhưng nhiều chi phí nhỏ lẻ phát sinh.

***Thách thức từ đối thủ cạnh tranh:***

Để có thể thu hút được khách hàng thì nhiều doanh nghiệp sẵn sàng hạ giá thành sản phẩm. Vậy nên nếu cửa hàng của bạn cũng ở trong tình trạng này thì việc phải hạ giá để cạnh tranh hoặc tung ra các chương trình giảm giá là điều không thể tránh khỏi.