

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN:**

**DỰ ÁN KHỞI SỰ KINH DOANH NƯỚC GIẢI KHÁT**

**Giáo Viên Hướng Dẫn : PGS. TS. Trương Đức Thao**

**Họ và tên sinh viên : Vũ Mỹ Ngọc**

**Mã Sinh Viên : 1454010187**

**Lớp : QTKDTH 14-02**

**Hà Nội, tháng 6 năm 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Em cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn Phó Giáo Sư, Tiến Sĩ Trương Đức Thao. Em xin đảm bảo tính trung thực và tuân thủ mọi quy định được đề ra.

Sinh viên

Vũ Mỹ Ngọc

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, cho phép em gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến các thầy cô giáo khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại học Đại Nam đã quan tâm và giúp đỡ em trong suốt 4 năm học vừa qua. Trong quá trình học tập tại trường, em đã được thầy cô giảng dạy tận tình, truyền đạt cho em nhiều kiến thức chuyên ngành và kiến thức thực tế vô cùng bổ ích. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Trương Đức Thao, người thầy đáng kính đã hướng dẫn cho em rất tận tình. Thầy đã dành hết tâm huyết của mình để giúp em hoàn thiện bài dự án tốt nghiệp này. Em rất biết ơn sự giúp đỡ của thầy.

Trong khoảng thời gian làm dự án tốt nghiệp, em đã nhận được nhiều sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến và sự dẫn dắt chỉ bảo nhiệt tình của thầy Trương Đức Thao và bạn bè.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giáo viên hướng dẫn - PGS. TS. Trương Đức Thao - Trường Đại học Đại Nam, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình làm dự án.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè, những người luôn ở bên cạnh đã luôn tạo điều kiện, quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành dự án tốt nghiệp.

Trong quá làm dự án tốt nghiệp, do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế nên không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm, góp ý của thầy để em có thể học hỏi thêm và hoàn thiện bản thân.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN .....	1
1.1. Ý tưởng dự án .....	1
1.1.1. Lý do hình thành ý tưởng .....	1
1.1.2. Mục tiêu kinh doanh .....	2
1.1.3. Sự khác biệt, nổi bật của dự án kinh doanh .....	2
1.2. Giới thiệu dự án .....	2
1.2.1. Giới thiệu chung về cửa hàng .....	2
1.2.2. Mô tả dịch vụ của dự án .....	4
1.3. Phân tích mô hình kinh doanh .....	6
1.4. Phân tích môi trường ngành .....	6
1.4.1. Phân tích ngành kinh doanh .....	6
1.4.1.1. Quy mô ngành hiện tại .....	6
1.4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng khi kinh doanh trong ngành đến từ môi trường bên trong và bên ngoài ngành .....	7
1.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh .....	9
1.4.3. Mô hình Canvas .....	10
1.4.4. Mô hình SWOT .....	14
1.4.4.1. Các chiến lược từ SWOT .....	15
CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP .....	17
2.1. Kế hoạch Marketing mix 4Ps .....	17
2.1.1. Chiến lược sản phẩm - Product .....	17
2.1.2. Chiến lược giá - Price .....	19
2.1.3. Chiến lược kênh phân phối - Place .....	19
2.1.4. Chiến lược quảng bá - Promotion .....	19
2.2. Kế hoạch hoạt động .....	25
2.3. Kế hoạch nhân sự .....	27
2.3.1. Kế hoạch tuyển dụng nhân sự .....	27
2.3.2. Mô tả công việc .....	29
2.3.3. Quy trình đào tạo nhân viên .....	31
2.3.3.1. Quy trình mở ca .....	31
2.3.3.2. Quy trình đóng ca .....	31
2.3.3.3. Quy trình bán hàng .....	32
2.4. Kế hoạch tài chính .....	33
2.5. Ước tính vốn khởi nghiệp .....	38
2.6. Kế hoạch chi phí (cố định và biến đổi) .....	38
2.7. Kế hoạch doanh thu .....	38
2.8. Kế hoạch lợi nhuận .....	39
2.9. Phân tích điểm hoà vốn / điểm cân bằng vốn .....	40
LỜI KẾT DỰ ÁN .....	42
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	43

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
CPCĐ	Chi phí cố định
CPBĐ	Chi phí biến đổi
VNĐ	Việt Nam đồng
Đ	Đồng
ĐVSP	Đơn vị sản phẩm

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ**

<b>STT</b>	<b>BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH</b>	<b>TRANG</b>
Hình 1.2.1.1	Hình 1.2.1.1: Logo của ZUNEE Milktea & Coffee	3
Hình 1.2.1.2	Đồng phục nhân viên	3
Hình 1.2.1.3	Menu quán	4
Hình 1.2.2.1	Demo ba món cà phê cần thúc đẩy bán (Cà phê muối, ZUNEEMISU, Bạc xỉu)	4
Hình 1.2.2.2	Demo sản phẩm Trà đào cam sả	5
Hình 1.2.2.3	Demo sản phẩm Xanh nhài sữa	5
Hình 2.1.1.1	Ảnh sản phẩm Caramel Macchiato	17
Hình 2.1.1.2	Ảnh sản phẩm trà vải chỉ bán theo mùa	18
Hình 2.1.4.1	Mặt trước card visit của ZUNEE Milktea & Coffee	20
Hình 2.1.4.2	Mặt sau card visit của ZUNEE Milktea & Coffee	20
Hình 2.1.4.3	Hình Standee Khuyến mãi khai trương	21
Hình 2.1.4.4	Hình Poster khuyến mãi mừng khai trương	22
Hình 2.1.4.5	Mặt trước thẻ tích điểm của ZUNEE Milktea & Coffee	23
Hình 2.1.4.6	Mặt sau thẻ tích điểm của ZUNEE Milktea & Coffee	23
Hình 2.1.4.7	Mặt trước voucher cho chương trình giảm giá.	24
Hình 2.1.4.8	Mặt sau voucher cho chương trình giảm giá.	24
Hình 2.9.1	Công thức tính điểm hoà vốn	40

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	BẢNG BIỂU	TRANG
Bảng 1.4.2.1	Đối thủ cạnh tranh	9
Bảng 1.4.3.1	Mô hình Canvas của ZUNEE Milktea & Coffee	11
Bảng 1.4.4.1	Mô hình SWOT của ZUNEE Milktea & Coffee	14
Bảng 2.2.1	Bảng kế hoạch hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee	25
Bảng 2.3.1.1	Bảng kế hoạch tuyển dụng nhân sự	27
Bảng 2.3.1.2	Nguồn tuyển dụng và phúc lợi nhân sự	27
Bảng 2.3.2.1	Bảng mô tả công việc từng vị trí	29
Bảng 2.4.1	Kế hoạch tài chính theo tháng	33
Bảng 2.4.2	Kế hoạch tài chính theo năm	34
Bảng 2.4.3	Chi phí chuẩn bị cho quán	35
Bảng 2.4.4	Bảng chi phí Marketing	36
Bảng 2.4.5	Bảng dự kiến bán hàng	37

## **GIỚI THIỆU CHUNG**

### **1. Giảng viên hướng dẫn:**

Họ và tên: Trương Đức Thao

Học hàm, học vị: Phó giáo sư, Tiến sĩ

Đơn vị công tác: Trường Đại học Đại Nam

### **2. Sinh viên thực hiện:**

Họ và tên: Vũ Mỹ Ngọc

Mã sinh viên: 1454010187

Lớp: QTKDTH 14-02

### **3. Tên đề tài:**

**Dự án khởi sự kinh doanh nước giải khát.**



## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN

### 1.1. Ý tưởng dự án

#### 1.1.1. Lý do hình thành ý tưởng

Trà và cà phê là thức uống phổ biến được yêu thích bởi nhiều người ở mọi lứa tuổi. Nhu cầu thưởng thức trà và cà phê ở nhiều độ tuổi với nhiều mục đích đi kèm như tận hưởng không gian, thư giãn, học tập và làm việc, đặc biệt là ở các thành phố lớn ngày càng tăng.

Năm 2022: 53% dân số Việt Nam sử dụng trà thường xuyên. Lượng tiêu thụ trà bình quân đầu người đạt 2,2 kg/năm vào năm 2022 và 2,3 kg/năm vào năm 2023.

Năm 2022: 36% dân số Việt Nam sử dụng cà phê thường xuyên. Lượng tiêu thụ cà phê bình quân đầu người đạt 1,5 kg/năm vào năm 2022 và 1,6 kg/năm vào năm 2023.

Theo khảo sát của Decision Lab năm 2023, 61% người Việt Nam thường xuyên đến quán cà phê. Trung bình mỗi người Việt Nam đến quán cà phê 1,8 lần mỗi tuần.

Chi phí để mở một quán nước bán trà và cà phê có thể bắt đầu với số vốn vừa phải. Có thể điều chỉnh quy mô quán, thực đơn và phong cách phù hợp với khả năng tài chính và sở thích của bản thân.

Địa chỉ của quán là P102B8 Tô Hiệu, Nghĩa Tân, Cầu Giấy, Hà Nội. Nằm ngay mặt đường Tô Hiệu. Xung quanh có rất nhiều trường đặc biệt là các trường Đại học, xu hướng đi tới các quán cà phê của sinh viên tại nơi đây khá là được yêu thích. Địa chỉ quán chính là nhà em nên không tốn tiền thuê nhà.

Đặc biệt, phường Nghĩa Tân cũng rất nổi tiếng với người dân xung quanh quận Cầu Giấy về nét văn hoá ẩm thực ở nơi đây. Mọi người thường tìm đến khu vực này đi ăn uống.

Ngoài ra, cùng với đam mê về pha chế đồ uống cũng như kinh nghiệm về việc làm vị trí tương đương, em cũng đã học hỏi được nhiều về việc vận hành cũng như chuyên môn về pha chế đồ uống nhằm thu hút khách hàng.

### ***1.1.2. Mục tiêu kinh doanh***

Mục tiêu ngắn hạn: Tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp với khách hàng qua thiết kế quán, chất lượng đồ uống và dịch vụ. Thu hút lượng khách hàng nhất định mỗi ngày, đặc biệt là vào giờ cao điểm. Tăng nhận diện thương hiệu thông qua các hoạt động marketing và quảng cáo.

Mục tiêu dài hạn: Hoàn thiện quy trình vận hành quán cà phê một cách hiệu quả. Có được một lượng khách hàng cao nhất định. Đảm bảo chất lượng đồ uống và dịch vụ luôn ổn định. Thương hiệu quán được nhận diện cao.

### ***1.1.3. Sự khác biệt, nổi bật của dự án kinh doanh***

Một quán trà và cà phê không chỉ chú trọng tới không gian như phần lớn quán cà phê chụp hình hiện nay. Quán sẽ tập trung nhiều vào thái độ phục vụ của nhân viên cũng như chất lượng đồ uống. Đặc biệt đồ uống đa dạng trong sự lựa chọn để khách hàng có thể thỏa sức thay đổi theo nhu cầu của mỗi người.

Quán sẽ có sự đa dạng trong lựa chọn cho khách hàng. Khách hàng sẽ có thể lựa chọn công thức riêng cho mình. Ví dụ như việc gọi một cốc trà sữa trân châu và có thể thêm syrup caramel, hoặc đổi sang sữa yến mạch, hay là có thể gọi một cốc sữa tươi và cho syrup socola, thì sẽ ra được một cốc socola sữa cho dù trong menu không có món đó. Menu có thể custom lại đa dạng theo yêu cầu của từng khách hàng.

## **1.2. Giới thiệu dự án**

### ***1.2.1. Giới thiệu chung về cửa hàng***

Tên cửa hàng: ZUNEE Milktea & Coffee

Ý nghĩa tên quán: ZUNEE có sẵn “Milktea & Coffee” ở trong tên để nhấn mạnh sản phẩm đặc trưng của quán là chuyên về trà sữa và cà phê. ZUNEE là tháng 6 trong tiếng Anh là June được viết lái đi. June là tháng sinh của chủ quán.

Địa chỉ cửa hàng: P102B8 Tô Hiệu, Nghĩa Tân, Cầu Giấy, Hà Nội

Số điện thoại: 0905596627

Sản phẩm kinh doanh: Thực phẩm

Thời gian dự kiến khai trương: 12/01/2025

Logo:

*Hình 1.2.1.1: Logo của ZUNEE Milktea & Coffee*



Ý nghĩa của logo, màu xanh mint thể hiện cho sự mới mẻ, tươi sáng. Tượng trưng cho việc những sản phẩm mà ZUNEE mang lại sẽ tạo ra cảm giác mới mẻ, thu hút cũng không kém phần năng động và sáng tạo.

Đồng phục nhân viên:

*Hình 1.2.1.2: Đồng phục nhân viên*



Menu quán:

*Hình 1.2.1.3: Menu quán*

<div> <div>ZUNEE</div> <div>MILKTEA &amp; COFFEE</div> </div>		<div>TRÀ SỮA</div>		<div>TRÀ HOA QUẢ</div>	
CÀ PHÊ PHIN		HỒNG TRÀ SỮA		TRÀ XOÀI	
Cà phê đen	32	Hồng trà, bột sữa, đường	40	Hồng trà, syrup xoài, xoài miếng	45
Cà phê sữa	32	XANH NHÀI SỮA	40	TRÀ ĐÀO CAM SẢ	45
Cà phê phin, sữa đặc		Trà xanh nhài, bột sữa, đường		Hồng trà, nước cam, sả, đào miếng	
BẠC XỈU	32	TRÀ SỮA CARAMEL	45	TRÀ VẢI	45
Cà phê phin, sữa tươi, sữa đặc		Hồng trà sữa, caramel		Hồng trà, syrup vải, vải miếng	
CÀ PHÊ MUỐI	40	TRÀ SỮA CỐM	45		
Cà phê phin, sữa tươi, sữa đặc, kem muối		Hồng trà sữa, topping cốm			
CÀ PHÊ MÁY		TRÀ MACCHIATO		ĂN KÈM	
ESPRESSO	40	HỒNG TRÀ MACCHIATO		TRẦN CHÂU ĐEN	5
2 shots cà phê		Hồng trà, kem sữa	45	TRẦN CHÂU TRẮNG	5
AMERICANO	40	LỤC TRÀ MACCHIATO	45	THẠCH DỪA	5
2 shots cà phê, nước lọc		Lục trà, kem sữa		KEM SỮA	10
LATTE	45			SỮA YẾN MẠCH	10
2 shots cà phê, sữa tươi					
CARAMEL MACCHIATO	55				
2 shots cà phê, sữa tươi, caramel, kem sữa					
ZUNEE MISU	55				
1 shot cà phê, sữa tươi, sữa đặc, ca cao					

Đơn vị tính: 1.000 VND

### 1.2.2. Mô tả dịch vụ của dự án

Quán sẽ tập trung vào sản phẩm và dịch vụ. Sản phẩm đồ uống được chọn lọc kỹ lưỡng, nhận sự góp ý từ nhiều tệp khách hàng và thay đổi một cách phù hợp.

Hình 1.2.2.1: Demo ba món cà phê cần thúc đẩy bán (Cà phê muối, ZUNEEMISU, Bạc xỉu)



*Hình 1.2.2.2: Demo sản phẩm Trà đào cam sả*



*Hình 1.2.2.3: Demo sản phẩm Xanh nhài sữa*



Ngoài những món có trong Menu, ZUNEE Milktea & Coffee còn bán thêm đồ ăn như bánh ngọt và bánh quy theo từng đợt và sẽ có biển tên đi kèm tại tủ bánh.

Không gian quán sẽ theo xu hướng tối giản nhưng vẫn hiện đại. Hướng tới khách hàng trẻ, thường dành nhiều thời gian tới quán nước để gặp mặt.

### **1.3. Phân tích mô hình kinh doanh**

#### **Lĩnh vực hoạt động**

Lĩnh vực hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee là F&B (Food and Beverage Service), có thể hiểu là loại hình dịch vụ ẩm thực bao gồm đồ ăn và đồ uống.

### **1.4. Phân tích môi trường ngành**

#### **Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh:**

Phân tích quy mô ngành.

Các yếu tố bên trong.

Các yếu tố bên ngoài: môi trường vi mô, môi trường vĩ mô.

Phân tích đối thủ cạnh tranh.

Phân tích mô hình Canvas.

Phân tích mô hình SWOT.

#### **1.4.1. Phân tích ngành kinh doanh**

##### *1.4.1.1. Quy mô ngành hiện tại*

Tiềm năng phát triển của ngành F&B Việt Nam là vô cùng lớn, hứa hẹn mang lại lợi nhuận khổng lồ cho doanh nghiệp. Dẫn chứng rõ ràng nhất là ngày càng có nhiều nhà hàng, quán ăn được mở ra, đáp ứng nhu cầu ăn uống lớn của khách hàng.

Cụ thể, theo công ty nghiên cứu thị trường BMI, Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường F&B hấp dẫn nhất trên toàn cầu. Theo thống kê, ngành F&B đã đóng góp 15,8% vào tổng GDP quốc gia (năm 2021). Tổng chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống chiếm tỷ trọng cao nhất với khoảng 35% chi tiêu. Bên cạnh đó, mức chi tiêu cho các dịch vụ ăn uống cũng nằm ở mức cao với hơn 360 USD/Tháng. Đây là con số cao hơn so với các quốc gia trong khu vực như Indonesia, Thái Lan, Philippines, Malaysia.

Đặc biệt, ngành F&B Việt Nam được dự báo sẽ còn tăng trưởng hơn nữa. Những dịch vụ ăn uống được mở cửa rộng rãi, các chính sách kích cầu du lịch, thu hút du khách. Tất cả sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành F&B nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh ngành nói riêng.

Do đó, việc doanh nghiệp phát triển theo ngành F&B mang một triển vọng rất lớn để có thể được phát triển.

#### *1.4.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng khi kinh doanh trong ngành đến từ môi trường bên trong và bên ngoài ngành*

##### **Các yếu tố bên trong**

**Nguồn nhân lực:** Nguồn nhân lực ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và đối với kinh doanh quán đồ uống nói riêng, yêu cầu người đứng pha chế phải làm ra những món đồ uống gây ấn tượng được với khách hàng cũng như người phục vụ và thu ngân phải phục vụ với thái độ tích cực khiến khách hàng cảm thấy bản thân được trân trọng, số tiền mình bỏ ra xứng đáng với sản phẩm và dịch vụ mà mình được nhận lại. Việc biết cách đối đãi, tạo điều kiện làm việc tích cực cho nhân viên cũng sẽ giúp nhân viên làm việc năng suất hơn. Công việc tuy quy củ nhưng vẫn thoải mái, không tạo áp lực quá nặng nề cho nhân viên làm việc. Quán cũng có các chế độ thưởng, ưu đãi cho nhân viên. Tạo ra một môi trường làm việc văn minh khiến cho nhân viên luôn muốn ở lại và đóng góp.

**Đạo đức kinh doanh:** Khi chúng ta kinh doanh với tâm thế xem khách hàng là trên hết, ưu tiên sức khỏe của khách hàng thì dễ chiếm được lòng tin của khách hàng.

**Cơ sở vật chất:** Cơ sở vật chất của quán sẽ được trang bị sạch sẽ, hợp lý trong từng góc quán, để khách có thể cảm thấy thoải mái với từng chỗ mình ngồi, mỗi không gian đều sẽ tối giản nhưng vẫn thu hút giúp khách có thể chụp hình.

**Sứ mệnh và mục tiêu:** ZUNEE Milktea & Coffee có sứ mệnh trở thành một quán đồ uống giúp tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Sẽ luôn đặt khách hàng lên đầu, chiều lòng khách hàng cả về dịch vụ lẫn sản phẩm. Đồng thời mong muốn xây dựng một không gian thoải mái cho khách hàng.

##### **Các yếu tố bên ngoài**

###### ***Môi trường vi mô***

**Khách hàng:** Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất, vì khách hàng quyết định đến sự sống còn của một doanh nghiệp. Vì vậy khi kinh doanh chúng ta cần đứng trên cương vị là một khách hàng để thấu hiểu họ, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của họ. Đối tượng khách hàng chủ yếu của quán sẽ là học sinh, sinh viên đang học tập và sinh sống quanh khu vực quận Cầu Giấy. Nhân viên văn phòng quanh khu vực quận Cầu Giấy, giới trẻ có niềm đam mê với đồ uống đặc biệt là cà phê và trà sữa.

**Đối thủ cạnh tranh:** Đối thủ cạnh tranh là các quán kinh doanh trà và cà phê giống mình, vì thế khi kinh doanh không được xem thường bất kỳ đối thủ nào và cũng cần ứng xử khôn ngoan đáp ứng văn hoá cạnh tranh. Trong đó, các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của ZUNEE Milktea & Coffee gồm có Cafe Fordeer, Cafe Buôn Mộng Bán

Mơ và Hôm Nào Cà Phê. Những quán kể trên là những quán đồ uống lân cận và có mô hình kinh doanh gần giống với ZUNEE Milktea & Coffee.

**Đối thủ tiềm ẩn:** Đối thủ tiềm ẩn được coi là các đối thủ cạnh tranh có nguy cơ gia nhập cùng ngành với ZUNEE Milktea & Coffee. Ví dụ những quán ăn vặt và có khả năng phát triển lên và mở bán thêm về đồ uống như trà sữa và cà phê.

**Nhà cung ứng:** Nhà cung ứng của quán chủ yếu là từ các siêu thị, các đại lý chuyên cung cấp nguyên vật liệu pha chế như Mega Mart, BigC,... Khi kinh doanh, chúng ta cần lựa chọn một nhà cung ứng đảm bảo về giá cả nguyên liệu đầu vào hợp lý nhất cũng như chất lượng nguyên liệu tốt nhất, đảm bảo nhất.

### ***Môi trường vĩ mô***

**Chính trị pháp luật:** Chính sách của nhà nước đang khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực phụ trợ cho sản xuất và việc kinh doanh ngành F&B về đồ uống đã phần nào đáp ứng được chính sách đó, góp phần làm bình ổn giá cho ngành ăn uống.

**Kinh tế:** Kinh tế ngày càng phát triển sẽ thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao. Điều này giúp ngành hàng có thể phát triển được về lâu dài, tuy nhiên bên cạnh đó điều này cũng ảnh hưởng khá nhiều đến các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và kinh doanh đồ uống nói riêng. Người tiêu dùng yêu cầu cao hơn đối với chất lượng sản phẩm, lãi suất ngân hàng cũng tăng lên, đây là yếu tố cản trở cho việc mở rộng kinh doanh của doanh nghiệp.

**Công nghệ - kỹ thuật:** Công nghệ kỹ thuật cần được áp dụng đúng lúc để đảm bảo là năng suất sản xuất được sử dụng triệt để, để phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và tăng năng suất nói riêng.

**Văn hoá xã hội:** Doanh nghiệp khi kinh doanh đồ uống thì cần biết được đối tượng khách hàng của mình là ai để có giải pháp thâm nhập sản phẩm của mình một cách thích hợp. Vì mỗi loại thị trường thì đều có nền văn hoá khác nhau. Văn hóa vùng miền thường được các doanh nghiệp nghiên cứu kỹ trước khi tung sản phẩm ra thị trường.

**Nhân khẩu học:** Nước ta có dân số đông, kết cấu dân số trẻ về cơ bản nó đã hình thành nên một thị trường năng động và hấp dẫn trong việc kinh doanh ở, điều quan trọng là chúng ta tìm cách kích thích nhu cầu tiêu dùng của họ từ tiềm năng biến thành thực tế mà thôi.



Tự nhiên: Các điều kiện tự nhiên như: Khí hậu, thời tiết, đất đai thường khi kinh doanh thực phẩm chế biến sử dụng trong ngày là bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết và khí hậu. Khi khí hậu thay đổi đột ngột thì có thể làm cho nguyên liệu đầu vào không được chất lượng.

#### 1.4.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bảng 1.4.2.1: Đối thủ cạnh tranh

	Các đối thủ cạnh tranh	Các đặc điểm	
		Ưu điểm	Nhược điểm
Nhóm đối thủ chính	Cafe Buôn Mộng Bán Mơ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không gian ấm cúng, gần gũi tạo sự thoải mái.</li> <li>- Quán có bán thêm nhiều đồ khác như móc khóa, bát, đĩa làm quà lưu niệm.</li> </ul>	Quán nằm trong ngõ khó tiếp cận, còn hơi ít chỗ ngồi.
	Hôm Nào Cà Phê	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quán có không gian rộng rãi, thoáng mát, mô hình hợp giới trẻ và khá được yêu thích.</li> </ul>	Quán nằm trong ngõ nhỏ khó tiếp cận, đồ uống không được khách hàng đánh giá cao.
	Cafe Fordeer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quán có không gian rộng, nằm ngay mặt đường.</li> <li>- Cuối tuần thường hay tổ chức show hát thu hút nhiều khách hàng tới quán.</li> </ul>	Dịch vụ còn chưa tốt, nhân viên ra đồ lâu.
Nhóm đối	- Quán đồ	- Giá thấp	Chất lượng sản phẩm

thủ khác	uống nhỏ. - Quán nước vỉa hè. - Quán chưa có thương hiệu.	- Bán nhiều món cũng như nhiều dịch vụ đi kèm.	không cao, quy mô khách hàng thấp, độ nhận diện thấp.
	- Quán đồ uống lớn, có thương hiệu.	- Có lượng khách hàng nhất định. - Được biết tới rộng rãi.	Giá cao, chất lượng dịch vụ khó đồng nhất vì có nhiều cơ sở.

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực ẩm thực nói chung và lĩnh vực đồ uống nói riêng, ZUNEE Milktea & Coffee có thể tập trung vào việc đa dạng trong các chương trình ưu đãi, các góc chụp hình theo từng concept. Lắng nghe và trân trọng tất cả những ý kiến đóng góp của khách hàng, từ đó có thể thay đổi tích cực hơn. Đặc biệt chú trọng tới chất lượng sản phẩm và dịch vụ để có thể gây ấn tượng cho khách hàng. Chất lượng sản phẩm cần đồng nhất nhờ vào việc huấn luyện nhân viên pha chế quy củ, chặt chẽ.

Sử dụng marketing và quảng cáo để thông báo về những cải thiện và ưu điểm của quán, chia sẻ hình ảnh và video hấp dẫn trên trang web và mạng xã hội. Tạo ra các chương trình ưu đãi giúp thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ, từ đó tăng doanh số bán hàng, hợp tác với các dịch vụ đặt hàng trực tuyến (GrabFood, Now, GoFood) để tặng mã giảm giá hoặc khuyến mãi đặc biệt cho đơn hàng đặt trực tuyến thông qua họ.

#### 1.4.3. Mô hình Canvas

Mô hình Canvas (hay còn gọi là Business Model Canvas) là một công cụ sáng tạo bởi Alexander Osterwalder và Yves Pigneur, được giới chuyên môn đánh giá cao và ứng dụng rộng rãi, đặc biệt là trong cộng đồng khởi nghiệp.

Với cấu trúc trực quan gồm 9 ô, mô hình Canvas giúp mô tả một cách tổng thể các yếu tố cốt lõi của một doanh nghiệp hoặc sản phẩm, bao gồm: phân khúc khách hàng, kênh phân phối, nguồn lực chính, hoạt động chính,... Nhờ đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng:

*Hệ thống hóa các hoạt động kinh doanh:* Mô hình Canvas giúp doanh nghiệp nhìn nhận một cách tổng thể và logic các hoạt động kinh doanh, từ đó đưa ra chiến lược phát triển phù hợp.

*Xác định điểm mạnh, điểm yếu:* Nhờ việc phân tích từng yếu tố trong mô hình, doanh nghiệp có thể nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của bản thân để từ đó có chiến lược phát triển phù hợp.

*Lựa chọn mô hình kinh doanh hiệu quả:* Mô hình Canvas giúp doanh nghiệp thử nghiệm và lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp nhất với sản phẩm, dịch vụ và thị trường mục tiêu.

*Thu hút nhà đầu tư:* Mô hình Canvas súc tích và dễ hiểu, là công cụ hữu ích để thuyết trình với nhà đầu tư tiềm năng.

So với những bản kế hoạch kinh doanh truyền thống thường dài dòng và phức tạp, mô hình Canvas mang đến nhiều ưu điểm vượt trội:

*Tính trực quan:* Thiết kế đơn giản, dễ hiểu với hình ảnh minh họa sinh động, giúp người dùng dễ dàng nắm bắt thông tin.

*Tính linh hoạt:* Có thể áp dụng cho mọi loại hình doanh nghiệp, từ khởi nghiệp đến lớn, từ sản xuất đến dịch vụ.

*Tính cộng tác:* Thích hợp cho thảo luận nhóm, khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong quá trình xây dựng mô hình kinh doanh.

Nhờ những lợi ích thiết thực, Mô hình Canvas đã trở thành công cụ không thể thiếu cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, giúp họ lập kế hoạch kinh doanh hiệu quả, thu hút nhà đầu tư và gia tăng cơ hội thành công.

*Bảng 1.4.3.1: Mô hình Canvas của ZUNEE Milktea & Coffee*

<b>Customer Segments (Phân khúc khách hàng mục tiêu)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Những người có niềm đam mê với đồ uống đặc biệt là trà và cà phê.</li><li>- Những người có nhu cầu tìm kiếm một nơi có thể gặp gỡ, học tập và làm việc.</li><li>- Những người có sở thích một quán cà phê phong cách tối giản để chụp ảnh.</li><li>- Học sinh, sinh viên có độ tuổi từ 12</li></ul>
--	---

	<p>đến 22.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhân viên văn phòng, người lao động có độ tuổi từ 23 đến 40.</li> <li>- Các bậc phụ huynh cần tìm chỗ dừng chân để đợi con em đi học về cùng nhau.</li> </ul>
<b>Customer Relationships (Mối quan hệ khách hàng)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sẽ phát triển thêm về tích điểm cho khách hàng thành viên để tạo mối quan hệ với khách hàng.</li> </ul>
<b>Value Propositions (Tuyên bố giá trị)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không gian thoải mái.</li> <li>- Đồ uống chất lượng.</li> <li>- Dịch vụ tốt.</li> </ul>
<b>Key Activities (Hoạt động chính)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết lập quy trình pha chế hợp lý và đồng nhất, đảm bảo chất lượng đồ uống đồng đều.</li> <li>- Phục vụ và mang tới cho khách hàng tâm lý thoải mái nhất.</li> <li>- Tuyên truyền, quảng cáo cửa hàng.</li> <li>- Tồn kho, nắm rõ số lượng hàng ra vào quán.</li> </ul>
<b>Key Partners (Đối tác chính)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nguyên liệu được mua từ Mega Mart và các nhà phân phối nhỏ lẻ khác.</li> </ul>
<b>Cost Structure (Cơ cấu chi phí)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lương, phúc lợi nhân viên.</li> <li>- Sửa chữa, bảo trì thiết bị.</li> <li>- Chi phí nguyên, vật liệu.</li> </ul>
<b>Revenue Streams (Luồng doanh thu)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Từ đồ uống.</li> <li>- Ngoài đồ uống còn có những món ăn kèm như bánh ngọt, bánh quy.</li> <li>- Không gian quán rộng rãi, có thể cho</li> </ul>

	thuê 1 góc làm workshop hoặc event.
<b>Key Resources (Nguồn tài nguyên chính)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hạt cà phê arabica, robusta được nhập từ Lâm Đồng.</li> <li>- Lá trà đen, nhài được nhập từ Lâm Đồng.</li> </ul>
<b>Channels (Kênh phân phối)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoạt động trực tiếp tại P102B8 Tô Hiệu, Nghĩa Tân, Cầu Giấy, Hà Nội.</li> <li>- Trên kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram.</li> </ul>

*(Nguồn: tác giả tổng hợp)*

#### 1.4.4. Mô hình SWOT

Mô hình SWOT được sử dụng để đánh giá vị thế cạnh tranh của công ty và phát triển kế hoạch chiến lược. Phân tích SWOT giúp đánh giá các yếu tố bên trong và bên ngoài, cũng như tiềm năng hiện tại và tương lai.

SWOT là viết tắt của 4 thành phần cấu thành: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) là mô hình được sử dụng phổ biến trong việc phân tích kế hoạch kinh doanh của một tổ chức, doanh nghiệp.

Ma trận SWOT được thiết kế để thể hiện trực quan những dữ liệu về điểm mạnh - yếu cũng như cơ hội, thách thức trong bối cảnh thực tế.

Điểm mạnh và điểm yếu là yếu tố bên trong doanh nghiệp. Đây là những đặc điểm mang lại lợi thế tương đối (hoặc bất lợi tương ứng) so với đối thủ cạnh tranh của tổ chức, doanh nghiệp.

*Bảng 1.4.4.1: Mô hình SWOT của ZUNEE Milktea & Coffee*

<b>STRENGTHS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mô hình bán hàng liên tục.</li><li>- Theo xu hướng giới trẻ.</li><li>- Có nhiều chuyên môn trong ngành pha chế.</li><li>- Nhân viên được huấn luyện bài bản, tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng.</li><li>- Sản phẩm đa dạng, có thể thay đổi phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.</li><li>- Quán nằm ngay mặt đường Tô Hiệu, khu phố ẩm thực phường Nghĩa Tân quận Cầu Giấy, dễ dàng tiếp cận với nhiều khách hàng.</li></ul>	<b>WEAKNESSES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nguyên vật liệu hạn sử dụng còn hạn chế, nếu tồn kho lâu quá hạn sẽ phải bỏ đi.</li><li>- Doanh nghiệp chỉ có một cơ sở.</li><li>- Quán còn mới và non trẻ, chưa có chỗ đứng vững trãi.</li></ul>
<b>OPPORTUNITIES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sau đại dịch, nhu cầu tiêu dùng</li></ul>	<b>THREATS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Khu vực xung quanh có nhiều đối</li></ul>

<p>tăng cao.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường F&amp;B ngày càng phát triển ổn định.</li> <li>- Địa điểm kinh doanh tiềm năng tập trung lượng khách hàng đông đảo.</li> </ul>	<p>thủ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khách hàng khó tính, nhu cầu về thực phẩm chất lượng ngày càng cao.</li> <li>- Đối tượng khách hàng chủ yếu là học sinh và sinh viên chưa có khả năng tài chính vững mạnh để ủng hộ bền.</li> </ul>
---	--

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

#### 1.4.4.1. Các chiến lược từ SWOT

##### Chiến lược S-O:

Theo mô hình SWOT được phân tích của ZUNEE Milktea & Coffee, chiến lược sẽ đẩy mạnh về sản phẩm, tạo sự tò mò cho giới trẻ nhờ vào sự phong phú trong khâu pha chế đồ uống. Đồ uống sẽ được thay đổi công thức dựa vào nhu cầu của khách hàng. Đặc biệt địa điểm quán lý tưởng, tập trung đông đảo giới trẻ, những người thường có xu hướng đi ngồi quán nước để tán gẫu, chụp ảnh thì ZUNEE Milktea & Coffee hoàn toàn có thể dựa vào điểm mạnh có thể bắt kịp xu hướng giới trẻ mà phát triển mô hình đầy tiềm năng.

##### Chiến lược W-O:

Việc đặt hàng online đang ngày càng phổ biến với sự phát triển nhanh chóng của các app đặt và giao đồ ăn, do đó quán cần kết hợp bán hàng trực tiếp đồng thời phát triển bán online để mở rộng thị trường, tăng doanh thu bán hàng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Do doanh nghiệp mới có 1 cơ sở, quán nên nghiên cứu thị trường để có thể mở thêm chi nhánh mới gần các trường đại học và công ty để phục vụ các sinh viên, nhân viên văn phòng và người dân tại khu vực đó.

##### Chiến lược S-T:

Với việc tập trung nhiều vào sản phẩm, việc xung quanh quán có nhiều đối thủ nhưng mỗi đối thủ sẽ có những điểm yếu riêng. ZUNEE Milktea & Coffee có thể dựa vào những điểm yếu của các đối thủ và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như sản phẩm để có thể tạo ra đặc trưng riêng của quán. Đặc biệt hơn quán có mặt tiền ngay ngoài đường, dễ dàng tiếp cận với khách hàng, quán sẽ tận dụng điểm mạnh này và treo biển nhằm gây thêm sự chú ý của người qua đường.

### *Chiến lược W-T:*

Dựa vào điểm yếu quán còn mới và xung quanh quán có nhiều đối thủ cạnh tranh, quán có thể sử dụng điểm đặc trưng của quán, tập trung vào chất lượng đồ uống, chiều lòng khách hàng, gây ấn tượng để khách hàng sẽ còn quay lại cũng như truyền tai nhau về quán. Cố gắng nắm bắt tâm lý khách hàng cũng như nắm bắt xu hướng để thay đổi một cách tích cực nhằm thu hút khách hàng.



## CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP

### 2.1. Kế hoạch Marketing mix 4Ps

#### 2.1.1. Chiến lược sản phẩm - Product

Sản phẩm mà ZUNEE Milktea & Coffee mang lại không chỉ về chất lượng mà còn có cả về giá trị tinh thần. Menu quán phong phú các món nước từ cà phê Việt Nam, cà phê Ý, trà sữa, trà hoa quả tùy thuộc vào từng nhu cầu của mỗi khách hàng.

Đặc biệt hơn cả, ZUNEE còn mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn nữa, giúp khách thoải sức sáng tạo theo sở thích, khẩu vị của mình. ZUNEE tạo điều kiện cho khách được thêm các loại syrup vào món đồ uống của mình, không theo một công thức nhất định. Đây chính là điểm ấn tượng thu hút những bạn trẻ muốn trải nghiệm đồ uống theo công thức của bản thân mình tới và thử. Ví dụ khách có thể gọi riêng sữa tươi và thêm trân châu thành món sữa tươi trân châu đường đen, là một món không có trong menu của quán.

*Hình 2.1.1.1: Ảnh sản phẩm Caramel Macchiato*



Quán cũng sẽ có những món nước mới theo mùa, và sẽ chỉ trong mùa đó có, điều này sẽ tạo cảm giác tò mò thu hút khách đến thử trước khi sản phẩm ngừng bán.

*Hình 2.1.1.2: Ảnh sản phẩm trà vải chỉ bán theo mùa*



Ngoài các món nước uống thì quán cũng sẽ bán thêm đồ ăn kèm như bánh croissant, su kem. Từ đó sẽ có những combo trà và bánh hoặc combo ăn sáng cà phê cùng bánh croissant.

Nguyên liệu của quán đều là hàng chất lượng, như lá trà xanh và trà đen được lấy tại Lâm Đồng. Hạt cà phê Việt Nam Arabica và Robusta cũng được nhập về từ Lâm Đồng. Với chuyên môn ủ trà được học hỏi từ các hãng trà sữa lớn, vị trà của ZUNEE Milktea & Coffee cũng đặc biệt thơm ngon và đậm vị. Ngoài ra cà phê quán cũng sẽ được đảm bảo chất lượng nhờ chuyên môn chiết suất cà phê đúng quy trình, đảm bảo sản phẩm sẽ không bị chua hoặc khét như những cốc cà phê nén và chiết sai quy trình.

Nguyên liệu sẽ được bảo quản kỹ càng, hợp lý, đúng nhiệt độ cho từng loại. Giúp giữ được độ ngon, bền.

### **2.1.2. Chiến lược giá - Price**

Optional Pricing (Định giá tùy chọn): Menu của quán sẽ có nhiều sự lựa chọn về đồ ăn kèm, sẽ có nhiều mức giá trong menu. Giá sản phẩm tuy không phải là rẻ nhưng so với mặt bằng đối thủ cụ thể từ các quán lân cận thì sản phẩm của ZUNEE Milktea & Coffee mang lại cảm giác dễ tiếp cận với nhiều lứa tuổi trẻ hơn.

### **2.1.3. Chiến lược kênh phân phối - Place**

Khách hàng của quán tập chung chủ yếu vào giới trẻ. Đặc biệt địa điểm đắc địa của quán nằm ngay mặt đường Tô Hiệu, khu phố ẩm thực quận Cầu Giấy. Xung quanh quán có nhiều trường học từ tiểu học cho tới cao đẳng, đại học.

Ngoài việc bán hàng trực tiếp thì về sau quán sẽ bổ sung thực hiện bán và ship hàng qua zalo và facebook để phục vụ cho khách hàng ở xa hoặc ngại không muốn đến quán. Bên cạnh đó, quán tiến hành hợp tác với các app đặt đồ ăn như: Shopee Food, GrabFood,... Tuy vẫn chưa thể mở app luôn vào thời điểm khai chương nhưng quán vẫn hỗ trợ freeship tại các địa chỉ lân cận dưới bán kính 5km.

Về chiều dài của kênh bán hàng: quán trực tiếp cung cấp sản phẩm đến người tiêu dùng mà không thông qua trung gian hay đại lý nào. Điều này giúp cho quán có thể kiểm soát chặt chẽ được quá trình phân phối sản phẩm đến với người tiêu dùng, có thể phản ứng nhanh chóng trước những diễn biến của thị trường nhờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có toàn quyền quyết định cách thức xây dựng hình ảnh và trải nghiệm người tiêu dùng và trên hết là tiết kiệm được khoản chi phí bỏ ra cho trung gian.

### **2.1.4. Chiến lược quảng bá - Promotion**

Phát triển quảng bá ZUNEE Milktea & Coffee:

Internet: Tại fanpage chính sẽ thực hiện quảng cáo về các món ăn, giá cả, giới thiệu về những hương vị, khuyến mãi trong các dịp lễ và đặc biệt là cách thức đặt hàng online mang đến tận nhà cho những khách hàng không thể đi đến tận nơi.

Thường xuyên quay video về không gian, sản phẩm của quán. Tích cực đăng bài lên fanpage các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram để tạo thêm nhiều tương tác cho fanpage.

Học hỏi về các video phổ biến ở trên Tik Tok để quay cuộc sống thường ngày của nhân viên tại quán ZUNEE Milktea & Coffee.

Card: In card gửi khách hàng doanh nghiệp đến ăn tại cửa hàng cũng như đặt ship hàng đến.

*Hình 2.1.4.1: Mặt trước card visit của ZUNEE Milktea & Coffee*



*Hình 2.1.4.2: Mặt sau card visit của ZUNEE Milktea & Coffee*



Tờ rơi: Thuê Mascot mặc đồ bông chào hàng trước cửa hàng và tổ chức phát các tờ rơi theo đợt tới nhà của người dân ở khu vực Cầu Giấy, các trường học tại khu vực quận Cầu Giấy.

Băng rôn: treo băng rôn tại quán mới và các khu vực xung quanh quán, dựng standee tại vị trí dễ nhìn tại quán.

*Hình 2.1.4.3: Hình Standee Khuyến mãi khai trương*



Khuyến mãi: Dự kiến khai trương vào 12/01/2025

Về khuyến mãi:

Khuyến mãi sản phẩm: ngày khai trương đầu tiên khuyến mãi 15% tổng hoá đơn thanh toán khi khách hàng check in hoặc nhận xét quán trên Google.

Hình 2.1.4.3: Hình Standee Khuyến mãi khai trương



Khuyến mãi giao hàng: giao hàng miễn phí bán kính 5km

Khuyến mãi cho khách hàng thân thiết: quán sẽ triển khai chương trình cho khách hàng thân thiết, mỗi khách hàng đến mua hàng sẽ được gửi tặng một phiếu tích điểm, nếu tích đủ 10 dấu sẽ được tặng 1 nước miễn phí. Mỗi dấu có giá trị là 50.000VNĐ.

Hình 2.1.4.5: Mặt trước thẻ tích điểm của ZUNEE Milktea & Coffee



Hình 2.1.4.6: Mặt sau thẻ tích điểm của ZUNEE Milktea & Coffee



Hình 2.1.4.6: Mặt sau thẻ tích điểm của ZUNEE Milktea & Coffee

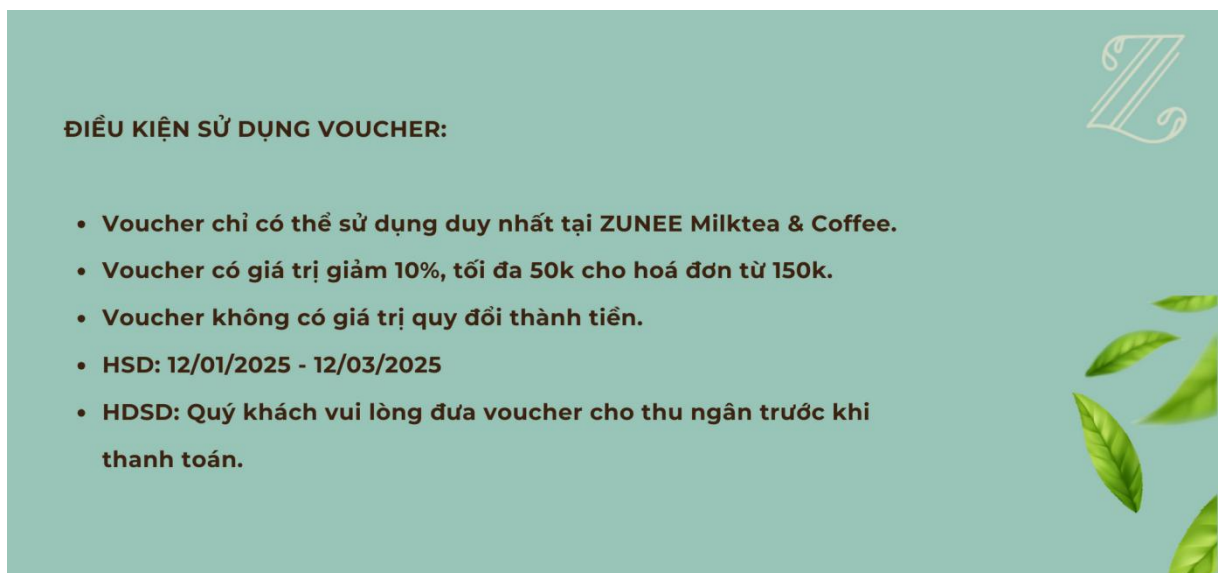
Khuyến mãi khác: tặng voucher 10% cho khách hàng thanh toán hoá đơn trên 150.000 VNĐ, sử dụng cho lần sau tới quán.



Hình 2.1.4.7: Mặt trước voucher cho chương trình giảm giá.



Hình 2.1.4.7: Mặt sau voucher cho chương trình giảm giá.



Hình thức quảng cáo khác: Đăng bài review lên các nhóm của quận Cầu Giấy, đăng video tiktok về không gian và sản phẩm của quán.



## 2.2. Kế hoạch hoạt động

Bảng 2.2.1: Bảng kế hoạch hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee

Kế hoạch hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee				
STT	Nội dung	Bắt đầu	Kết thúc	Hoạt động cụ thể
1	Lên bảng thiết kế, thi công quán.	01/08/2024	01/12/2024	<ul style="list-style-type: none"><li>- Liên hệ bên thiết kế mô hình quán.</li><li>- Thi công, sửa quán theo mô hình được thiết kế.</li></ul>
2	Hoàn thiện nội thất	02/12/2024	10/01/2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trang trí quán.</li><li>- Bổ sung nội thất.</li></ul>
3	Các chiến dịch quảng bá	01/01/2025	12/02/2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Phát tờ rơi tại các trường học quanh khu vực quán.</li><li>- Tạo fanpage Facebook, Instagram, TikTok để đăng bài thường xuyên tạo tương tác.</li><li>- Đăng bài, quảng cáo quán trên các trang mạng xã hội.</li><li>- In standee. Poster để treo ngoài quán.</li></ul>
4	Khai trương quán vào 12/01/2025	11/01/2025	12/02/2025	<ul style="list-style-type: none"><li>- Treo băng rôn.</li><li>- In card gửi khách hàng đến ăn tại cửa hàng cũng như mua mang về.</li><li>- Quảng cáo chương trình khuyến mãi trên các trang mạng xã hội như Facebook, TikTok.</li><li>- Giảm giá 15% cho hoá đơn mua tại quán trong 2 tuần đầu (12/01/2025 -</li></ul>

				24/01/2025), và tặng voucher giảm giá 10% cho khách có hoá đơn trên 200.000đ để sử dụng cho lần sau đến quán.
--	--	--	--	---

*(Nguồn: tác giả tổng hợp)*

## 2.3. Kế hoạch nhân sự

### 2.3.1. Kế hoạch tuyển dụng nhân sự

Bảng 2.3.1.1: Kế hoạch tuyển dụng nhân sự

STT	Vị trí	SL cần tuyển	Thời gian cần	Lương dự kiến	Tổng CP lương (theo tháng)	Yêu cầu	Đào tạo và thăng tiến	Kế hoạch tuyển dụng chi tiết
1	Quản lý	1	12/01/2025	12.000.000	12.000.000	Có 1 năm kinh nghiệm trong ngành, 6 tháng trong vị trí tương đương	Không có	Ca làm việc không cố định. Nắm bắt doanh thu, tình hình quán. Có mặt hỗ trợ nhân viên vào những giờ cao điểm.
2	Nhân viên toàn thời gian	2	13/01/2025	5.500.000	11.000.000	Có trách nhiệm, siêng năng, ham học hỏi	Đào tạo kỹ năng pha chế, phục vụ	Ca sáng: 07h00 - 15h30 Ca tối: 14h00 - 22h30 (ca 8 tiếng có 30 phút nghỉ ăn)

3	Nhân viên bán thời gian	3	14/01/2025	23.000/giờ	7.590.000	Có trách nhiệm, siêng năng, ham học hỏi	Đào tạo kỹ năng pha chế, phục vụ	Ca sáng: 07h00 - 12h30 Ca chiều: 12h00 - 17h30 Ca tối: 17h00 - 22h30
<b>TỔNG CP LƯƠNG (theo tháng)</b>		9			30.590.000			
<b>TỔNG CP LƯƠNG (theo năm)</b>		9			367.080.000			

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

*Bảng 2.3.1.2: Nguồn tuyển dụng và phúc lợi nhân sự*

<b>Kênh nguồn tuyển</b>	Nhóm Facebook, Fanpage Facebook, treo biển tại quán.
<b>Phúc lợi khác</b>	Thưởng lễ, Tết

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

### **Quy trình tuyển dụng:**

**Bước 1:** Sắp xếp tuyển dụng. Đây là bước để xác định về nhu cầu tuyển dụng. Cần phải xem quán cần những vị trí nào, thời gian cần tuyển và số lượng là bao nhiêu.

Tuyển dụng nhân sự từ bên ngoài: Tuyển dụng tại các trường đại học, nơi có những bạn sinh viên năm 1, 2, 3 đang có nhiều thời gian và muốn kiếm thêm thu nhập và kinh nghiệm trong ngành F&B.

**Bước 2:** Thông báo tuyển dụng. Quán cần phải đưa ra thông báo tuyển dụng để ứng viên có thể tiếp cận được và ứng tuyển. Có thể viết bài thu hút và đăng lên các nhóm tuyển dụng ở mạng xã hội như Facebook hoặc trên các website tuyển dụng như Vietnamworks, Top CV,...

**Bước 3:** Tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ. Quán sẽ tiếp nhận hồ sơ của ứng viên, xem xét độ phù hợp dựa vào những tiêu chí tuyển dụng để sàng lọc.

**Bước 4:** Tiến hành phỏng vấn. Phỏng vấn là một bước quan trọng trong quá trình tuyển dụng. Qua việc phỏng vấn thì quán có thể hiểu rõ về ứng viên hơn, cũng như tạo cơ hội cho ứng viên hiểu hơn về công việc mà mình ứng tuyển vào.

**Bước 5:** Thử việc. Sau khi phỏng vấn và quản lý thấy ứng viên phù hợp, sẽ gửi mail và mời ứng viên đến thử việc. Thời gian thử việc sẽ là 1 tháng và lương thực nhận là 85% lương.

Thử việc là thời gian nhân viên có thể học hỏi và làm quen với công việc. Trong thời gian thử việc quản lý sẽ để ý và đánh giá xem bạn có phù hợp với vị trí này không.

**Bước 6:** Ra quyết định tuyển dụng. Dựa vào thái độ làm việc trong thời gian thử việc, quản lý sẽ quyết định có nhận ứng viên lên làm chính thức, nhận 100% lương hay không.

### 2.3.2. Mô tả công việc

*Bảng 2.3.2.1: Bảng mô tả công việc từng vị trí*

Vị trí công việc	Mô tả công việc
<b>Quản lý cửa hàng</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nắm được các công việc trong quán.</li><li>- Sắp xếp lịch làm nhân viên.</li><li>- Tổng kết doanh thu, làm báo cáo doanh thu.</li><li>- Tồn nguyên liệu.</li><li>- Kiểm tra, order hàng hoá.</li><li>- Giải quyết vấn đề liên quan đến khách hàng.</li><li>- Đào tạo nhân viên theo đúng quy trình.</li></ul>

<b>Nhân viên toàn thời gian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pha chế, order đồ uống theo quy trình.</li> <li>- Phục vụ khách hàng.</li> <li>- Kiểm kho mỗi ngày.</li> <li>- Đảm bảo vệ sinh chung của quán.</li> </ul>
<b>Nhân viên bán thời gian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pha chế, order đồ uống theo quy trình.</li> <li>- Phục vụ khách hàng.</li> <li>- Đảm bảo vệ sinh chung của quán.</li> </ul>

*(Nguồn: tác giả tổng hợp)*

### **2.3.3. Quy trình đào tạo nhân viên**

#### **2.3.3.1. Quy trình mở ca**

**Bước 1:** Bật các thiết bị chiếu sáng (đèn tường, trần, đèn biển, đèn tủ lạnh), âm thanh, máy móc ( máy pha cà phê, máy xay cà phê, máy đập cốc, máy đông đường).

**Bước 2:** Chuẩn bị nguyên liệu cho ca làm việc: Nấu topping, lọc trà, kiểm tra đá, máy đông đường, bỏ shot đầu máy pha cà phê, kem sữa, thạch đào,..và các nguyên liệu khác.

Vệ sinh quầy bar

**Bước 3:** Check tiền tồn kết, kiểm tra điện các thiết bị liên quan đến thu ngân: máy tính, máy in bill, máy quét thẻ, hotline.

Vệ sinh khu vực thu ngân, trả đồ.

**Bước 4:** Kiểm tra và vệ sinh khu vực bàn ghế ngồi của khách hàng (sàn nhà, bàn ghế)

Lưu ý: các bước có thể linh hoạt, nhưng phải đảm bảo thực hiện đầy đủ các nội dung nêu trên.

#### **2.3.3.2. Quy trình đóng ca**

**Bước 1:** Vệ sinh quầy bar sạch sẽ, khô ráo, máy đường, tủ đá.

**Bước 2:** Vệ sinh kho sạch sẽ, khô ráo, các dụng cụ được để đúng nơi quy định

**Bước 3:** Vệ sinh khu vực bàn ghế khách hàng.

Yêu cầu: Nền nhà sạch, khô, bàn ghế ngay ngắn.

**Bước 4:** Đổ rác. Yêu cầu: thùng đựng rác khô, được lồng túi mới, để đúng vị trí. Vứt rác đúng nơi quy định.

**Bước 5:** Làm các báo cáo công việc.

**Bước 6:** Tắt thiết bị (chiếu sáng, âm thanh, máy pha cà phê, máy đập cốc, ổ điện,...)

### 2.3.3.3. Quy trình bán hàng

Mục đích: Hướng dẫn nhân viên cửa hàng thực hiện những bước cần thiết trong quá trình bán hàng cho khách hàng.

**Bước 1:** Chào khách hàng " ZUNEE XIN CHÀO" ngay khi khách bước vào cửa hàng.

Yêu cầu: Miệng mỉm cười, mắt nhìn khách.

**Bước 2:** Hướng dẫn khách order tại quầy.

Lưu ý: Nếu khách muốn order những món không nằm trong menu, nhưng quán có sẵn nguyên liệu, tham khảo ý kiến nhân viên pha chế.

Lưu ý: Không được nói " Không", " Không được" với khách hàng. Tìm các câu trả lời mang tính giúp ích.

**Bước 3:** In hoá đơn, nhận thanh toán, đưa hoá đơn kèm thẻ nhận đồ cho khách hàng.

**Bước 4:** Ra phiếu làm đồ, dán tem lên cốc

Yêu cầu: dán tem lên cốc đúng chỗ quy định, dán đúng tem đúng loại cốc, dán thẳng, phẳng.

**Bước 5:** Pha chế. Lưu ý: order trước làm trước làm trước, order sau làm sau, không lẫn lộn, không ưu tiên.

Yêu cầu: Làm đúng món và ghi chú trên phiếu làm đồ, đầy đủ topping.

**Bước 6:** Trả đồ cho khách hàng.

Lưu ý: Trong quá trình bán hàng, luôn sẵn sàng nghe góp ý của khách về đồ uống. Luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. Luôn tươi cười với khách hàng.



## 2.4. Kế hoạch tài chính

Bảng 2.4.1: Kế hoạch tài chính theo tháng

KH Tài Chính: Chi phí hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee (tháng)			
Chi phí	Nội dung	Giá	Giá/đvsp
Chi phí cố định	Tiền lương nhân viên	30.590.000 đ	14.566 đ
	Khấu hao chi phí đầu tư	1.913.416 đ	911 đ
	Thuế môn bài (vốn điều lệ < 10 tỷ)	166.667 đ	79 đ
	<b>Tổng định phí</b>	<b>32.670.083 đ</b>	<b>15.556 đ</b>
Chi phí biến đổi	Tiền điện, nước	10.000.000 đ	4.762 đ
	Chi phí Marketing	6.046.800 đ	2.888 đ
	Nguyên liệu	18.900.000 đ	9.000 đ
	<b>Tổng biến phí</b>	<b>34.946.800 đ</b>	<b>16.650 đ</b>
<b>Tổng chi phí</b>		<b>67.616.883 đ</b>	<b>32.206 đ</b>

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Bảng 2.4.2: Kế hoạch tài chính theo năm

KH Tài Chính: Chi phí hoạt động của ZUNEE Milktea & Coffee (năm)			
Chi phí	Nội dung	Giá	Giá/đvsp
Chi phí cố định	Tiền lương nhân viên	367.080.000 đ	14.566 đ
	Khấu hao chi phí đầu tư	22.960.992 đ	911 đ
	Thuế môn bài (vốn điều lệ < 10 tỷ)	2.000.000 đ	79 đ
	<b>Tổng định phí</b>	<b>392.040.992 đ</b>	<b>15.556 đ</b>
Chi phí biến đổi	Tiền điện, nước	120.000.000 đ	4.762 đ
	Chi phí Marketing	72.561.600 đ	2.888 đ
	Nguyên liệu	162.000.000 đ	9.000 đ
	<b>Tổng biến phí</b>	<b>354.561.600 đ</b>	<b>16.650 đ</b>
<b>Tổng chi phí</b>		<b>746.602.592 đ</b>	<b>32.206 đ</b>

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Bảng 2.4.3: Chi phí chuẩn bị cho quán

STT		Tên từng nguyên, vật liệu	Giá	Tổng
1	Đồ quầy thu ngân	Máy pos	35.000.000	55.000.000
		Máy quét thẻ	5.000.000	
		Máy in bill	2.800.000	
		Máy in tem cốc	2.400.000	
		Két sắt	1.800.000	
		Hotline	8.000.000	
2	Đồ quầy bar	Máy đóng bột	1.300.000	20.300.000
		Máy đóng đường	1.500.000	
		Ca đóng, cân tiểu ly, bình shake, bình trà, phin cà phê	500.000	
		Máy cà phê	15.000.000	
		Nguyên liệu pha chế	2.00.000	
3	Đồ decor quán			5.000.000
4	Cơ sở vật chất	Quầy thu ngân, quầy bar		10.000.000
		Bàn, ghế		4.505.000
5	Chi phí sửa chữa quán			20.000.000
<b>Tổng</b>				<b>114.805.000</b>

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Khấu hao chi phí đầu tư có tuổi thọ 5 năm là 1.913.416 đ/tháng.

Bảng 2.4.4: Bảng chi phí Marketing

CHI PHÍ MARKETING					
Nền tảng	Nội dung	Mô Tả	Số lượng	Thời gian	Chi phí dự kiến
Facebook	Bài thông báo khuyến mãi khai trương	- Địa lý: Nội thành Hà Nội (Bán kính 14km) - Khách hàng mục tiêu:	1 bài mừng chương trình khuyến mãi mừng khai trương cửa hàng (300.000/ngày)	10 ngày	3.150.000 đ
Tik Tok	Thông báo khuyến mãi khai trương	+ Học sinh, sinh viên: Có độ tuổi từ 12 - 22 tuổi; sống và học tập tại khu vực quận Cầu Giấy. + Nhân viên văn phòng: Có độ tuổi từ 25 - 45 tuổi, làm việc tại khu vực quận Cầu Giấy.	1 video (300.000/ngày)	7 ngày	2.326.800 đ
Truyền thống	Poster	Poster chương trình khuyến mãi khai trương.	1		120.000 đ
	Standee	Standee chương trình khuyến mãi khai trương.	2		180.000 đ
	Voucher	Voucher 10%.	100		100.000 đ
	Thẻ tích điểm	Phiếu tích điểm.	100		100.000 đ
	Card visit	Card visit ZUNEE Milktea & Coffee.	1 hộp (100 cards)		70.000 đ
TỔNG					6.046.800 đ

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

*Bảng 2.4.5: Bảng dự kiến bán hàng*

70	Cốc/ngày
2.100	Cốc/tháng
25.200	Cốc/năm
94.500.000	đ/tháng
1.134.000.000	đ/năm

*(Nguồn: tác giả tổng hợp)*

## 2.5. Ước tính vốn khởi nghiệp

Để tính vốn khởi nghiệp em có chi phí để chuẩn bị, xây dựng quán là 114.805.000đ, chi phí biến đổi trong 1 tháng là 34.946.800 đ, chi phí cố định trong 1 tháng là 32.670.083đ. Vậy tổng em cần 182.421.883đ để có thể xây dựng và duy trì quán trong một tháng.

## 2.6. Kế hoạch chi phí (cố định và biến đổi)

Bao gồm các loại chi phí thông thường khi doanh nghiệp đi vào hoạt động.

**Chi phí cố định:** Không thay đổi với số lượng hàng hóa hoặc dịch vụ mà công ty sản xuất. Nó vẫn giữ nguyên nếu không có hàng hóa hoặc dịch vụ nào được sản xuất.

Chi phí cố định của công ty bao gồm Tiền lương nhân viên, Tiền thuê nhà và Thuế môn bài.

Tổng chi phí cố định = 32.670.083 đ

**Chi phí biến đổi:** là chi phí của công ty liên quan đến số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà hãng sản xuất. Chi phí biến đổi của công ty tăng và giảm với khối lượng sản xuất.

Chi phí biến đổi của công ty bao gồm Tiền điện, nước và Nguyên liệu bán hàng.

Tổng chi phí biến đổi = 34.946.800 đ

## 2.7. Kế hoạch doanh thu

Căn cứ vào số lượng khách của các đối thủ lân cận. Trung bình một ngày sẽ có nhiều nhóm khách vào quán, khoảng hơn 100 khách cho mỗi quán. Vì xung quanh quán có nhiều trường học và học sinh, sinh viên thường có xu hướng ngồi uống nước khi tan học.

Nếu chia đều tệp khách ra thì trung bình ZUNEE Milktea & Coffee sẽ dự kiến có khoảng 50 khách hàng vào những ngày trong tuần. Mỗi khách hàng đều sử dụng sản phẩm thì dự kiến sẽ bán được 70 cốc.

Là toàn bộ số tiền sẽ thu được do tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ, hoạt động tài chính và các hoạt động khác của doanh nghiệp.

Doanh thu = giá bán x sản lượng

***Doanh thu dự kiến theo ngày:***

$$70 \text{ cốc/ngày} \times 45.000\text{đ} = 3.150.000 \text{ đ/ngày}$$

***Doanh thu dự kiến theo tháng:***

$$3.150.000\text{đ/ngày} \times 30 \text{ ngày} = 94.500.000 \text{ đ/tháng}$$

***Doanh thu dự kiến theo năm:***

$$94.500.000 \text{ đ/tháng} \times 12 \text{ tháng} = 1.134.000.000 \text{ đ/năm}$$

**2.8. Kế hoạch lợi nhuận**

Lợi nhuận là một khái niệm trong lĩnh vực kinh doanh và tài chính, nó thể hiện sự chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí của một tổ chức, công ty, hoặc cá nhân trong một khoảng thời gian cụ thể

Có hai loại lợi nhuận chính:

Lợi nhuận gộp: là số tiền còn lại sau khi trừ đi chỉ chi phí sản xuất hoặc chi phí trực tiếp liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ được bán.

(Lợi nhuận gộp không tính các chi phí quản lý, tiền thuế, lãi vay hoặc các khoản chi phí khác không liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ )

Công thức: Lợi Nhuận gộp = Doanh thu thuần - giá vốn hàng bán

***Lợi nhuận gộp của quán theo tháng:***

$$94.500.000\text{đ} - 67.616.883 = 26.893.117 \text{ đ/tháng}$$

***Lợi nhuận gộp của quán theo năm:***

$$26.893.117 \times 12 \text{ tháng} = 322.717.404 \text{ đ/năm}$$

Lợi nhuận ròng: Là số tiền còn lại sau khi trừ đi tất cả các chi phí, bao gồm cả chi phí sản xuất, chi phí quản lý, thuế, lãi vay, và các khoản chi phí khác

Công thức: Lợi nhuận ròng = Lợi nhuận gộp – thuế phải nộp

Lợi nhuận là mục tiêu chính của hầu hết các tổ chức kinh doanh và cá nhân tham gia vào hoạt động kinh doanh. Nó thể hiện khả năng tạo ra giá trị và bền vững của một tổ chức hoặc dự án. Lợi nhuận có thể được sử dụng để trả lương cho nhân viên, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, trả cổ tức cho cổ đông, và đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

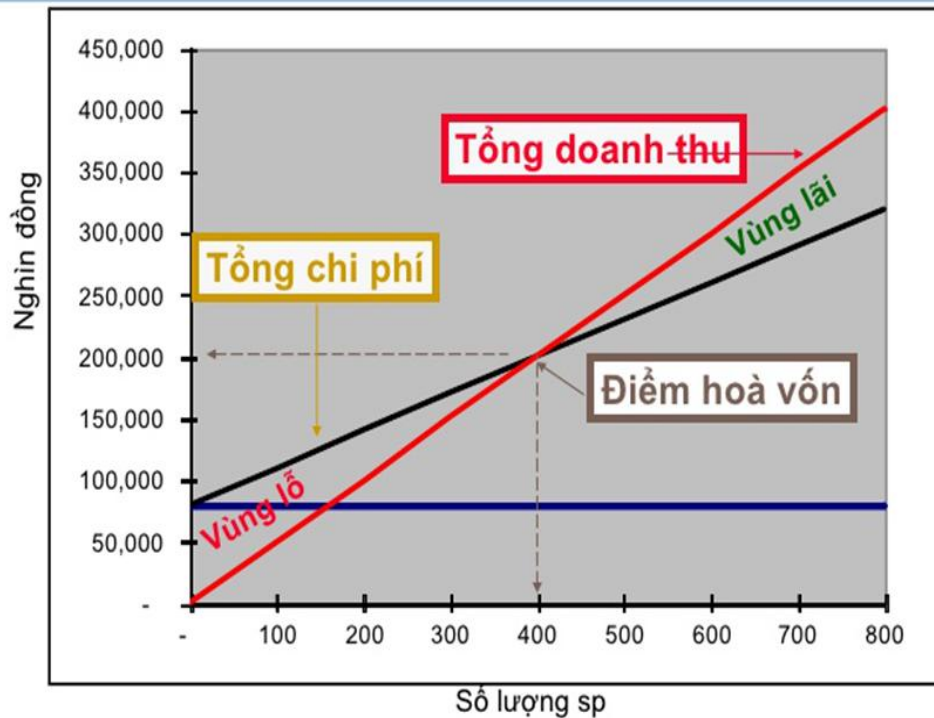
## 2.9. Phân tích điểm hoà vốn / điểm cân bằng vốn

Điểm hoà vốn, còn được gọi là điểm cân bằng, là điểm mà tổng doanh thu bằng tổng chi phí.

Hình 2.9.1: Công thức tính điểm hoà vốn

# PHÂN TÍCH ĐIỂM HÒA VỐN

12



(Nguồn: <https://tuvanluat24h.com.vn/>)

$$\text{Sản lượng hòa vốn} = \frac{\text{Tổng CPCĐ}}{(\text{Giá bán đvsp} - \text{Biến phí đvsp})}$$

$$\text{Doanh thu hòa vốn} = \frac{\text{Tổng CPCĐ}}{[(\text{Giá bán đvsp} - \text{Biến phí đvsp})/\text{Giá bán đvsp}]}$$

Đối với ZUNEE Coffee & Milktea, giá trung bình một cốc nước khoảng 45.000đ, chi phí biến đổi đvsp là 16.650đ và chi phí cố định là 32.670.083đ.

**Sản lượng hoà vốn theo tháng:**

$$32.670.083 / (45.000 - 16.650) = 1.152 \text{ cốc/tháng}$$

**Sản lượng hoà vốn theo năm:**

$$1.152 \text{ cốc/tháng} \times 12 \text{ tháng} = 13.824 \text{ cốc/năm}$$

**Doanh thu hoà vốn theo tháng:**



$$32.670.083/[(45.000 - 16.650)/45.000] = 51.857.274 \text{ đ/tháng}$$

**Doanh thu hoà vốn theo năm:**

$$51.857.274 \times 12 \text{ tháng} = 622.287.288 \text{ đ/năm}$$

Vậy nếu ZUNE Milktea & Coffee muốn hoà vốn tháng thì tháng đó phải bán được 1.152 cốc và đạt doanh thu 51.857.274 đ.

Vậy nếu ZUNE Milktea & Coffee muốn hoà vốn năm thì năm đó phải bán 13.824 cốc và đạt doanh thu 622.287.288 đ.

## LỜI KẾT DỰ ÁN

Trong dự án này, em đã thảo luận về quá trình khởi nghiệp kinh doanh quán đồ uống ZUNEE Milktea & Coffee. Em thấy rằng việc bắt đầu một dự án khởi sự kinh doanh như vậy đòi hỏi một sự nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường, một kế hoạch kinh doanh tỉ mỉ, và sự quản lý thông minh về các nguồn lực. Không thể phủ nhận rằng có nhiều thách thức trong ngành F&B, nhưng cũng vẫn còn nhiều cơ hội để có thể thành công trong ngành này.

Khi em đi sâu tìm hiểu và học hỏi những trường hợp khởi nghiệp quán đồ uống thành công, em thấy rằng sự đam mê của nhà sáng lập và tính cá nhân, riêng biệt của sản phẩm là yếu tố tiên quyết để hình thành nên doanh nghiệp nhưng sự hiểu biết về nhu cầu của thị trường, sự cam kết đối với khách hàng mới là những yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển được doanh nghiệp. Ngoài ra, việc phát triển một chiến lược tiếp thị hiệu quả và xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo nên một doanh nghiệp thành công.

Trong tình hình kinh doanh ngày nay, không có giải pháp hoàn hảo và không có sự thành công nhanh chóng. Tuy nhiên, với sự nỗ lực, sự cống hiến và việc học hỏi từ những sai lầm, chúng tôi tin rằng có thể xây dựng được một quán đồ uống thành công. Điểm mạnh của em nằm ở niềm đam mê cũng như những kinh nghiệm từ trước đó cùng sự thấu hiểu tâm lý khi là một khách hàng, và khi kết hợp với kiến thức quản lý và sự truyền thông sáng tạo trong thời đại mới như hiện nay, em tin rằng có thể tạo ra một thương hiệu bền vững trong ngành F&B và trong tâm trí khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Các chuyên đề tốt nghiệp của các khóa trước.

[2] Một số tài liệu khác.

### **Danh mục các Website tham khảo:**

[1] <https://s.net.vn/3Lzp>

[2] <https://ketoananpha.vn/thue-cho-ho-kinh-doanh-ca-the.html>

[3] <https://ipos.vn/bang-du-toan-chi-phi-mo-quan-cafe/>

[4] <https://italio.vn/cach-tinh-chi-phi-mo-quan-cafe-tu-a-z/>

[5] <https://paroda.vn/mo-hinh-canvas/>

[6] <https://tanca.io/blog/mo-hinh-canvas-la-gi-loi-ich-va-cach-ung-dung-trong-kinh-doanh>