

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: KẾ HOẠCH KINH DOANH TRUNG TÂM  
ÂM NHẠC PH MUSIC

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thương  
Họ và tên sinh viên : Phan Thị Hương  
Mã sinh viên : 1454010119  
Lớp : Dmar 14-03

Hà Nội, tháng 06 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN: KẾ HOẠCH KINH DOANH TRUNG TÂM  
ÂM NHẠC PH MUSIC

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thương

Họ và tên sinh viên : Phan Thị Hương

Mã sinh viên : 1454010119

Lớp : Dmar 14-03

Hà Nội, tháng 06 năm 2024

## **LỜI CAM ĐOAN**

“Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Ths Nguyễn Thị Thương, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

**XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN**

## LỜI CẢM ƠN

Dự án tốt nghiệp “kế hoạch kinh doanh trung tâm âm nhạc PH Music” đã khép lại quá trình học tập 4 năm đại học của em. Những gì em đạt được ngày hôm nay là nhờ sự đào tạo chuyên nghiệp và tận tâm từ phía nhà trường với sự truyền dạy nhiệt tình của các quý thầy cô đã giúp em khắc phục và bồi dưỡng những khiếm khuyết về kiến thức, của tư duy quản trị kinh doanh. Đây là bài học quý báu cùng những kiến thức tích lũy được trong quá trình học tập sẽ cho em hành trang vững chắc bước vào cuộc sống với nghề nghiệp trong tương lai.

Để hoàn thành bài dự án tốt nghiệp này, em đã nhận được sự giúp đỡ, tạo điều kiện từ phía ban lãnh đạo nhà trường và các giảng viên đang công tác, nghiên cứu, giảng dạy của khoa Quản Trị Kinh Doanh tại trường đại học Đại Nam. Đặc biệt là sự quan tâm giúp đỡ tận tình của Ths. Nguyễn Thị Thương đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp.

Vì điều kiện tư liệu và kiến thức còn có phần hạn hẹp, phạm vi diễn đạt còn hạn chế, tuy nhiên trong một thời gian ngắn để tìm hiểu thực tế và tham khảo tư liệu sẽ không tránh khỏi những sai sót ngoài mong muốn. Chính vì vậy rất mong sự đóng góp chân thành và sự giúp đỡ từ quý thầy cô.

Sau cùng em xin phép được kính chúc quý thầy cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý là truyền đạt những kiến thức quý báu cho thế hệ mai sau.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Ý tưởng kinh doanh .....	1
2. Lý do chọn kế hoạch kinh doanh.....	1
3. Mục tiêu của kế hoạch kinh doanh.....	1
4. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh .....	2
5. Kết cấu của kế hoạch .....	2
<b>CHƯƠNG 1. XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH.....</b>	<b>3</b>
1.1. Giới thiệu tổng quan về kế hoạch kinh doanh.....	3
1.2. Địa điểm và cơ sở vật chất .....	4
1.3. Phân tích thị trường .....	5
1.3.1. Phân tích ngành kinh doanh.....	5
1.3.2. Đối thủ cạnh tranh.....	8
1.3.3. Phân tích SWOT .....	9
1.4. Khách hàng mục tiêu .....	10
<b>CHƯƠNG 2. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING .....</b>	<b>13</b>
2.1. Xác định mục tiêu marketing .....	13
2.2. Chiến lược marketing-mix.....	13
2.2.1. Chiến lược sản phẩm.....	13
2.2.2. Chiến lược giá.....	21
2.2.3. Chiến lược kênh phân phối.....	25
2.2.4. Chiến lược xúc tiến thương mại .....	26
<b>CHƯƠNG 3. LẬP KẾ HOẠCH NHẬP HÀNG .....</b>	<b>27</b>
3.1. Kế hoạch nhập hàng.....	27
3.2. Dịch vụ bảo hành.....	28
<b>CHƯƠNG 4. LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC .....</b>	<b>29</b>
4.1. Cơ cấu tổ chức .....	29
4.2. Mô tả công việc, số lượng nhân sự cần thiết và chính sách đãi ngộ nhân sự .....	30
<b>CHƯƠNG 5. LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH .....</b>	<b>33</b>
5.1. Nguồn vốn.....	33
5.2. Chi phí và doanh thu dự kiến.....	33

5.2.1. Chi phí cố định.....	33
5.2.2. Chi phí biến đổi.....	34
5.2.3. Chi phí nhân sự.....	35
5.2.4. Doanh thu dự kiến .....	36
5.2.5. Lợi nhuận dự kiến .....	38
<b>CHƯƠNG 6. LẬP KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO.....</b>	<b>41</b>
6.1. Rủi ro về nhân sự.....	41
6.2. Rủi ro về hàng hóa và vận chuyển .....	41
6.3. Rủi ro về cháy nổ .....	41
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>43</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>44</b>

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm nhạc cụ chính của trung tâm âm nhạc PH Music .....	21
Bảng 2.2: Bảng giá khóa học nhạc cụ của trung tâm PH Music .....	21
Bảng 2.3: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ piano.....	22
Bảng 2.4: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ guitar .....	23
Bảng 2.5: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ trống .....	25
Bảng 3.1: Danh sách sản phẩm nhập hàng .....	27
Bảng 4.1: Bảng mô tả công việc, số lượng nhân sự cần thiết và chính sách đãi ngộ nhân sự.....	30
Bảng 5.1: Chi phí đầu tư ban đầu .....	33
Bảng 5.2: Chi phí vận hành 1 tháng .....	34
Bảng 5.3: Chi phí nhập hàng 3 tháng (1 quý) 1 lần.....	35
Bảng 5.4: Chi phí nhân sự .....	36
Bảng 5.5: Bảng dự toán doanh thu dự kiến 3 tháng .....	36
Bảng 5.6: Bảng dự toán lợi nhuận dự kiến 3 tháng.....	38
Bảng 5.7: Bảng dự kiến kinh doanh năm 1, năm 2, năm 3 .....	39
Bảng 5.8: Bảng thời gian hòa vốn .....	39

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Đàn Piano cơ .....	15
Hình 2.2: Đàn Piano điện .....	17
Hình 2.3: Đàn guitar classic .....	18
Hình 2.4: Đàn guitar acoustic .....	19
Hình 2.5: Trống jazz.....	20
Hình 2.6: Trống điện .....	20



## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 4.1: Cơ cấu tổ chức của trung tâm âm nhạc PH Music .....	29
--	----

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Ý tưởng kinh doanh**

Trong thế kỷ 21, âm nhạc không chỉ là một nghệ thuật mà còn là một phần quan trọng của cuộc sống hàng ngày và cộng đồng. Với sự phát triển của công nghệ và sự đa dạng trong ngành công nghiệp âm nhạc, việc tạo ra một không gian giáo dục và sáng tạo cho mọi người để khám phá và phát triển niềm đam mê với âm nhạc trở nên cực kỳ quan trọng.

Dự án này tập trung vào việc khởi nghiệp một trung tâm âm nhạc, một không gian đa năng và sáng tạo để thúc đẩy sự phát triển cá nhân và nghệ thuật thông qua âm nhạc. Với ý tưởng kinh doanh này em tin rằng âm nhạc không chỉ là một hình thức giải trí mà còn là một công cụ mạnh mẽ để kích thích sự sáng tạo, kết nối con người và tạo ra sự đa dạng văn hóa trong cộng đồng.

### **2. Lý do chọn kế hoạch kinh doanh**

Trong những năm gần đây, nhu cầu học tập và giải trí của người Việt Nam ngày càng nhiều, phát triển cả về lượng và chất. Vượt xa hơn các nhu cầu về ăn, mặc,... Người Việt Nam đã ý thức hơn đến nhu cầu khác trong đó có các nhu cầu về âm nhạc. Âm nhạc từ lâu đã trở thành giá trị tinh thần không thể thiếu đối với cuộc sống của chúng ta. Khơi nguồn cảm hứng bất tận đến với con người, hướng tới những giá trị tinh thần của cuộc sống tích cực. Truyền cảm hứng tới người thưởng thức bằng những bản nhạc du dương, sâu lắng, vui tươi sôi động... Từ đó nâng cao đời sống tinh thần của xã hội. Lợi ích của âm nhạc mang tới không chỉ đơn thuần là việc đáp ứng nhu cầu thư giãn, giải trí hay xoa dịu những cảm xúc của tinh thần cho con người. Mà còn mang tới rất nhiều lợi ích khác trực tiếp cho cuộc sống. Ngành công nghiệp âm nhạc đang trải qua một giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục và giải trí.

Nắm bắt tốt thời cơ của thị trường để thành lập một doanh nghiệp kinh doanh âm nhạc và nhạc cụ vào thời điểm này sẽ có khả năng thành công rất lớn. Chính vì thế ý tưởng kinh doanh trung tâm âm nhạc “PH Music” nhằm mục đích cung cấp các khóa học nhạc và nhạc cụ được ra đời.

### **3. Mục tiêu của kế hoạch kinh doanh**

- Tạo ra một môi trường học tập đa dạng: Trung tâm sẽ cung cấp các chương trình và khóa học đa dạng, từ học cơ bản cho người mới bắt đầu cho những người có đam mê với âm nhạc và muốn phát triển sự nghiệp trong lĩnh vực âm nhạc.

- Thúc đẩy sự phát triển năng khiếu cá nhân: PH Music cam kết cung cấp một môi trường học tập thú vị và động viên, nơi mọi người có thể khám phá và phát triển tài năng âm nhạc của mình.

- Xây dựng một cộng đồng yêu âm nhạc: Trung tâm sẽ không chỉ là nơi học tập mà còn là nơi giao lưu và kết nối trong cộng đồng yêu âm nhạc bằng các buổi biểu diễn âm nhạc.

#### **4. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh**

- Phương pháp thống kê và phương pháp chuyên gia
- Phương pháp phân tích, nghiên cứu thị trường âm nhạc

#### **5. Kết cấu của kế hoạch**

*Ngoài phần mở bài và kết luận, đề tài gồm 6 chương:*

- Chương 1: Xác định ý tưởng của kế hoạch kinh doanh
- Chương 2: Lập kế hoạch marketing
- Chương 3: Lập kế hoạch nhập hàng
- Chương 4: Lập kế hoạch nguồn nhân lực
- Chương 5: Lập kế hoạch tài chính
- Chương 6: Lập kế hoạch quản trị rủi ro

# CHƯƠNG 1. XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH

## 1.1. Giới thiệu tổng quan về kế hoạch kinh doanh

Tên dự án: Trung tâm âm nhạc PH Music

Lĩnh vực kinh doanh: Giáo dục

Loại hình doanh nghiệp: Tự nhân

Địa chỉ trung tâm: TT4A Văn Quán Hà Đông Hà Nội

Địa chỉ website: <http://www.phmusic.com>

Số điện thoại: 0327204227

Địa chỉ email: phmusic123@gmail.com

Thông tin người đại diện: Phan Thị Hương

Logo:



PH Music sẽ tập trung vào việc cung cấp dịch vụ và sản phẩm:

- Các khóa học, dịch vụ âm nhạc chất lượng, từ học cơ bản cho người mới bắt đầu.
- Các sản phẩm nhạc cụ: guitar, piano, trống... phục vụ cho nhu cầu học nhạc của khách hàng.

### **Sứ mệnh:**

Ra đời với sứ mệnh mang đến cho mọi đối tượng các phương pháp học hiệu quả nhất, xây dựng niềm tin với giáo dục âm nhạc nước nhà.

### **Tầm nhìn:**

Xây dựng một cộng đồng yêu âm nhạc, nơi mọi người có thể thúc đẩy sự sáng tạo, kết nối với nhau qua âm nhạc và tìm thấy niềm đam mê và sứ mệnh của họ trong lĩnh vực nghệ thuật này. Mục tiêu của chúng tôi là trở thành một trung tâm âm nhạc hàng

đầu trong khu vực, nơi mà mọi người đến để học hỏi, biểu diễn và trải nghiệm âm nhạc mỗi ngày.

**Giá trị:**

Không sợ học viên có nền tảng âm nhạc yếu vì phương pháp dạy của chúng tôi luôn phát triển, thay đổi và bổ sung theo từng cá nhân.

**Cam kết:**

Học viên sẽ đạt được đúng theo lộ trình nếu tham gia học đầy đủ và chăm chỉ luyện tập ở nhà. Hỗ trợ 27/7 những khúc mắc trong quá trình học.

**Slogan:** “Bring music to life”

Với ý nghĩa mang âm nhạc vào cuộc sống của tất cả mọi người

**1.2. Địa điểm và cơ sở vật chất**

**- Địa điểm**

Vị trí trung tâm: Vị trí dự kiến được lựa chọn là tại khu vực Hà Nội, gần các khu dân cư đông đúc, trường học, và các điểm giao thông chính, điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho học viên đến và đi lại. Chính vì vậy địa chỉ TT4A Văn Quán Hà Đông Hà Nội là địa điểm lý tưởng mà PH Music hướng đến.

**- Cơ sở vật chất**

Phòng học: PH Music thiết kế và trang bị các phòng học thoải mái, có ánh sáng tự nhiên và hệ thống âm thanh chất lượng. Phân chia các phòng học theo nhu cầu sử dụng như phòng dạy piano, phòng dạy guitar, phòng dạy hòa nhạc...

Trang thiết bị âm nhạc: Trung tâm sẽ đầu tư các thiết bị âm nhạc chất lượng bao gồm đàn piano, guitar, trống, bộ loa, mixer và các thiết bị khác cần thiết cho việc dạy kinh doanh.

Khu vực tiếp khách và phòng chờ: Trung tâm sẽ có không gian tiếp khách thoải mái và chuyên nghiệp để đón tiếp học viên và phụ huynh với các tiện ích như bàn ghế, wifi, và quầy lễ tân.

Không gian: Trung tâm sẽ trang trí và decor không gian học theo từng thời điểm phù hợp để tạo ra một môi trường học tập và sáng tạo, khuyến khích sự hứng khởi và tương tác tích cực giữa học viên và giáo viên.

An ninh và an toàn: Đảm bảo cơ sở vật chất được trang bị hệ thống an ninh và an toàn như camera giám sát, bảo vệ, và hệ thống báo cháy để bảo vệ cho học viên và nhân viên.

### **1.3. Phân tích thị trường**

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

##### **Quy mô ngành hiện tại**

Ngành kinh doanh âm nhạc và nhạc cụ có quy mô khá lớn và đang phát triển nhanh chóng. Theo báo cáo của IBISWorld, doanh thu toàn cầu của thị trường nhạc cụ đạt khoảng 8 tỷ USD vào năm 2022 và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới. Tại Việt Nam, thị trường này cũng đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ nhờ vào nhu cầu học nhạc và giải trí tăng cao, đặc biệt là trong giới trẻ.

**Tiềm năng phát triển của ngành kinh doanh âm nhạc và nhạc cụ khá lớn nhờ vào một số yếu tố sau:**

- Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu: Sự gia tăng này dẫn đến nhu cầu cao hơn về các sản phẩm giải trí và giáo dục chất lượng, bao gồm nhạc cụ. Theo World Bank, tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng nhanh, với ước tính đạt khoảng 50 triệu người vào năm 2030.

- Giáo dục âm nhạc: Ngày càng nhiều trường học và trung tâm đào tạo âm nhạc xuất hiện, khuyến khích học sinh và người lớn tham gia học chơi nhạc cụ. Theo Bộ Giáo dục và Đào tạo, số lượng trường học có chương trình giảng dạy âm nhạc đã tăng 20% trong vòng 5 năm qua.

- Thị trường trực tuyến: Sự phát triển của thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và mua sắm các loại nhạc cụ. Theo báo cáo của Statista, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt 13 tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng trưởng 16% hàng năm đến năm 2025.

##### **Vòng đời của sản phẩm trong ngành**

Vòng đời của sản phẩm trong ngành nhạc cụ có thể chia thành bốn giai đoạn chính: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa, và suy giảm.

- Giới thiệu: Sản phẩm mới được đưa ra thị trường, doanh số bán hàng còn thấp và chi phí marketing cao.

- Tăng trưởng: Sản phẩm bắt đầu được thị trường chấp nhận, doanh số bán hàng tăng nhanh chóng.

- Bão hòa: Doanh số bán hàng đạt đỉnh, tốc độ tăng trưởng chậm lại. Cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn.

- Suy giảm: Doanh số bán hàng giảm dần do sự xuất hiện của sản phẩm thay thế hoặc thay đổi trong sở thích người tiêu dùng.

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

***Yếu tố bên trong***

- Chất lượng sản phẩm: Chất lượng nhạc cụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Sản phẩm có chất lượng cao sẽ tạo dựng được lòng tin và sự trung thành từ khách hàng.

- Chiến lược marketing: Cách thức tiếp thị và quảng bá sản phẩm có thể tác động lớn đến doanh số bán hàng. Một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp sản phẩm tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Quản lý chuỗi cung ứng: Hiệu quả trong quản lý cung ứng và phân phối ảnh hưởng đến khả năng cung cấp sản phẩm đúng lúc và giảm chi phí. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa quy trình vận chuyển, lưu kho và phân phối.

***Yếu tố bên ngoài***

- Kinh tế: Tình hình kinh tế chung có ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Tại Việt Nam, tình hình kinh tế hiện nay tương đối ổn định, với GDP tăng trưởng trung bình 6-7% mỗi năm, đặc biệt tại TP. Hà Nội - một trong những trung tâm kinh tế lớn của cả nước. Sự phát triển kinh tế này tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh nhạc cụ khi thu nhập người dân tăng lên, họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các hoạt động giải trí và giáo dục.

- Công nghệ: Sự tiến bộ trong công nghệ sản xuất và kênh bán hàng trực tuyến giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường. Công nghệ sản xuất hiện đại giúp tạo ra những nhạc cụ với âm thanh tốt hơn và độ bền cao hơn. Bên cạnh đó, các nền tảng thương mại điện tử và các công cụ marketing kỹ thuật số giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng rộng rãi và hiệu quả hơn.

- Xã hội và văn hóa: Sự thay đổi trong xu hướng âm nhạc và văn hóa tiêu dùng có thể tạo ra hoặc làm giảm nhu cầu đối với các loại nhạc cụ khác nhau. Ở Việt Nam, xu hướng âm nhạc đang ngày càng đa dạng, với sự xuất hiện của nhiều thể loại nhạc mới và phong cách biểu diễn hiện đại, làm tăng nhu cầu học và sử dụng nhạc cụ.

- Cạnh tranh: Cạnh tranh giữa các thương hiệu và nhà cung cấp ảnh hưởng đến giá cả và chất lượng sản phẩm. Trong ngành nhạc cụ, sự cạnh tranh chủ yếu đến từ các

thương hiệu lớn như Yamaha, Roland, và Casio, cùng với các nhà cung cấp nhạc cụ địa phương. Cạnh tranh gay gắt buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm và dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng.

### **Rủi ro thị trường kinh doanh âm nhạc và nhạc cụ tại khu vực Hà Nội**

#### **Rủi ro:**

- Chi phí đầu tư ban đầu cao: Bao gồm chi phí sản xuất, marketing và phân phối.
- Cạnh tranh mạnh mẽ: Thị trường âm nhạc và nhạc cụ tại Hà Nội có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các cửa hàng nhạc cụ và các trung tâm âm nhạc khác, bao gồm cả những thương hiệu quốc tế và các nhà cung cấp trong nước.
- Sự thay đổi sở thích người tiêu dùng: Sở thích và xu hướng âm nhạc có thể thay đổi nhanh chóng, khiến các sản phẩm và dịch vụ hiện tại trở nên lỗi thời hoặc không hấp dẫn. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ của mình.
- Tình hình kinh tế: Sự biến động trong nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến thu nhập khả dụng của người tiêu dùng, dẫn đến việc giảm chi tiêu cho các hoạt động và sản phẩm giải trí như âm nhạc và nhạc cụ.
- Nguồn cung cấp và quản lý chất lượng: Sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp nhạc cụ có thể gây rủi ro nếu nguồn cung bị gián đoạn hoặc chất lượng sản phẩm không đảm bảo. Điều này có thể ảnh hưởng đến uy tín và sự tin cậy của doanh nghiệp.
- Quy định pháp lý: Các quy định và chính sách của chính phủ có thể thay đổi, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Ví dụ, các quy định về bản quyền âm nhạc, thuế nhập khẩu nhạc cụ, hoặc các yêu cầu về giấy phép kinh doanh.
- Đào tạo và giữ chân nhân sự: Việc tuyển dụng và giữ chân các giảng viên chất lượng cao và nhân viên bán hàng có kỹ năng là một thách thức, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh về nguồn nhân lực trong ngành giáo dục và bán lẻ.

#### **Giải pháp:**

- Tìm kiếm nguồn vốn đầu tư: Huy động vốn từ các nhà đầu tư hoặc thông qua các khoản vay thương mại.
- Xây dựng thương hiệu mạnh: Tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng để tạo dựng uy tín.
- Ứng dụng công nghệ: Sử dụng công nghệ trong sản xuất và bán hàng để giảm chi phí và nâng cao hiệu quả.



- Hợp tác và liên kết: Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp, nhà phân phối và các đối tác chiến lược khác.

### **1.3.2. Đối thủ cạnh tranh**

Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh của PH Music

#### **Star Music:**

##### ***Ưu điểm:***

Chiến lược mạnh mẽ về thương hiệu: Star Music đã xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ trong ngành âm nhạc, tạo được sự uy tín vững chắc đối với khách hàng.

Tập trung vào chất lượng: Star Music chú trọng vào chất lượng giáo dục âm nhạc, có đội ngũ giáo viên chuyên nghiệp và có kinh nghiệm dày dặn và cung cấp một loạt các khóa học, chương trình giáo dục đa dạng tạo môi trường học tập đầy cảm hứng và đáng tin cậy cho học viên

Marketing qua nền tảng trực tuyến: Star Music tận dụng mạng xã hội và trang web để quảng bá dịch vụ của mình. Họ có chiến lược marketing mạnh mẽ trên các nền tảng như Facebook, Instagram và YouTube để chia sẻ thông tin về các khóa học, sự kiện và thành tích của học viên, ...

##### ***Nhược điểm:***

Cung cấp dịch vụ, khóa học đa dạng nhưng chưa tập trung chuyên môn hoàn toàn vào một lĩnh vực cụ thể trong âm nhạc.

Giá cả dịch vụ cao hơn so với các trung tâm nhỏ hơn.

#### **Alpha Music:**

##### ***Ưu điểm:***

Đa dạng sản phẩm và dịch vụ: Alpha Music tập trung vào việc cung cấp một loạt các khóa học và dịch vụ âm nhạc đa dạng từ nhạc cổ điển đến hiện đại. Họ tận dụng sự đa dạng này để thu hút một phạm vi rộng lớn khách hàng và tăng cơ hội bán hàng.

Tiếp thị dựa trên nhu cầu: Họ tập trung vào việc hiểu và đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng thông qua việc phân tích dữ liệu và phản hồi khách hàng. Alpha Music luôn tạo ra thông điệp và sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng đối tượng khách hàng.

Quan hệ khách hàng chăm sóc: Alpha Music có dịch vụ chăm sóc khách hàng tích cực bằng cách cung cấp dịch vụ hỗ trợ và tư vấn chuyên môn sau khi học viên tham gia khóa học, tăng tính tương tác và tạo ra động lực cho học viên tiềm năng.

### ***Nhược điểm:***

Thương hiệu chưa có sự nhận diện rộng rãi trong cộng đồng.

Chiến lược tiếp thị và quảng cáo còn khá yếu so với các đối thủ lớn hơn.

### ***Kết luận:***

Hai trung tâm âm nhạc Star Music và Alpha Music đều có những chiến lược marketing riêng biệt nhằm thu hút và giữ chân khách hàng cho doanh nghiệp. Star Music đã tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và tập trung vào việc quảng cáo trực tuyến thông qua mạng xã hội, trong khi Alpha Music thì có chiến lược đa dạng về sản phẩm và dịch vụ, tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng và xây dựng một môi trường chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

Dù có điểm mạnh và chiến lược marketing riêng, mỗi trung tâm đều đặt mục tiêu cao về chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với khách hàng. Bằng cách tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu và tạo ra trải nghiệm tích cực cho học viên, họ đều mong muốn đem đến dịch vụ tốt nhất đối với khách hàng của doanh nghiệp.

### ***1.3.3. Phân tích SWOT***

#### **Strengths (Điểm mạnh):**

- Vị trí địa lý thuận lợi: Địa điểm của trung tâm ở tại Hà Nội dễ dàng tiếp cận học viên.
- Đội ngũ giáo viên chất lượng: Trung tâm có đội ngũ giáo viên có trình độ cao, có kinh nghiệm và có khả năng truyền đạt kiến thức tốt.
- Phòng học và trang thiết bị hiện đại: Có các phòng học được trang bị đầy đủ các thiết bị âm nhạc hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc học tập và thực hành.
- Chương trình học: Cung cấp các khóa học đa dạng từ cơ bản phù hợp với nhu cầu và sở thích của học viên.

#### **Weaknesses (Điểm yếu):**

- Cạnh tranh từ các đối thủ: Có nhiều trung tâm âm nhạc khác cung cấp dịch vụ tương tự trong khu vực Hà Nội tạo ra sức cạnh tranh cao.
- Thị trường hạn chế: Do tình hình kinh tế không ổn định, một số học viên có thể giảm bớt chi tiêu cho việc học âm nhạc.
- Chi phí đầu tư ban đầu cao: Đòi hỏi một khoản đầu tư lớn cho việc thuê đất, mua trang thiết bị và tiến hành quảng bá.

#### Opportunities (Cơ hội):

- Tăng cường hợp tác với trường học: Hợp tác với các trường học địa phương để cung cấp các khóa học âm nhạc ngoại khóa hoặc trong giờ học.
- Mở rộng đối tượng khách hàng: Mở rộng dịch vụ đến đối tượng học viên trẻ em, người lớn, và cả người cao tuổi.
- Tận dụng công nghệ: Phát triển các khóa học trực tuyến để thu hút học viên từ xa.

#### Threats (Mối đe dọa):

- Thay đổi xu hướng thị trường: Thị trường âm nhạc có thể thay đổi nhanh chóng do sự xuất hiện của các xu hướng mới, làm ảnh hưởng đến sự quan tâm của học viên..
- Sự giảm sút của nguồn nhân lực: Khó khăn trong tuyển dụng và giữ chân giáo viên có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

### 1.4. Khách hàng mục tiêu

Sau khi tiến hành nghiên cứu thị trường, nhận thấy rằng nhu cầu về các dịch vụ giáo dục và giải trí với âm nhạc ngày càng nhiều, đặc biệt là ở khu vực Hà Nội. Với sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành công nghiệp giáo dục và giải trí, cùng với nhu cầu ngày càng tăng về việc khám phá và phát triển kỹ năng âm nhạc, PH Music tin rằng việc cung cấp các dịch vụ âm nhạc sẽ đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đặc biệt, việc tạo ra một môi trường thân thiện kết hợp với sự đa dạng về lựa chọn các hoạt động và các khóa học sẽ thu hút và giữ chân một lượng lớn học viên và người yêu âm nhạc trong cộng đồng. Điều này cũng tạo ra cơ hội kinh doanh hấp dẫn cho trung tâm âm nhạc PH Music có thể phát triển thương hiệu, mở rộng đối tượng khách hàng và góp phần vào sự phát triển văn hóa và nghệ thuật ở khu vực này.

#### Khách hàng mục tiêu của trung tâm

Với mong muốn đưa âm nhạc vào cuộc sống của tất cả mọi người, đối tượng khách hàng của trung tâm khá rộng, bao gồm tất cả những người có niềm đam mê với âm nhạc và mong muốn phát triển kỹ năng và kiến thức trong lĩnh vực này. Nhóm khách hàng mục tiêu của trung tâm hướng đến:

##### 1. Độ tuổi từ 5 đến 17 tuổi

- Trẻ em từ 5 đến 12 tuổi: Thường bắt đầu học nhạc theo yêu cầu của phụ huynh để phát triển trí thông minh, khả năng cảm thụ âm nhạc và rèn luyện tính kỷ luật.

- Thanh thiếu niên từ 13 đến 17 tuổi: Có nhu cầu học nhạc để khám phá và phát triển niềm đam mê cá nhân. Đây cũng là nhóm thường tham gia các hoạt động văn nghệ ở trường học, câu lạc bộ âm nhạc và chuẩn bị cho các cuộc thi âm nhạc.

- Nỗi đau/khó khăn: không có khả năng chi trả học phí, phụ thuộc vào gia đình.

2. Phụ huynh quan tâm đến việc tìm kiếm cho con cái của họ một cơ hội để học hỏi và phát triển kỹ năng âm nhạc

- Độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi: Phụ huynh thuộc độ tuổi này thường có con trong độ tuổi từ 5 đến 18 tuổi. Họ quan tâm đến việc phát triển toàn diện cho con cái, bao gồm cả kỹ năng âm nhạc.

- Nỗi đau/khó khăn: Khó tìm kiếm các trung tâm uy tín, lo ngại về chất lượng giảng dạy, chi phí học tập cao, lịch học không phù hợp với lịch làm việc của phụ huynh.

3. Độ tuổi từ 18 tuổi đến 35 tuổi

- Sinh viên và người đi làm trẻ tuổi: Nhóm này tìm kiếm các khóa học âm nhạc để thư giãn, giải trí, phát triển kỹ năng cá nhân và giao lưu kết bạn. Họ thường có thời gian linh hoạt hơn và có thể sẵn sàng đầu tư cho sở thích cá nhân.

- Nỗi đau/khó khăn: Thiếu thời gian do công việc bận rộn, khó tìm được khóa học phù hợp với trình độ và sở thích, lo ngại về chi phí.

4. Giới tính: Cả nam và nữ

5. Mức thu nhập: Khách hàng có mức thu nhập khá từ 6 triệu đồng trở lên

6. Vị trí địa lý: Khu vực Hà Nội

### ***Ước tính quy mô khách hàng mục tiêu tại khu vực Hà Nội***

Dân số Hà Nội: Theo thống kê, dân số Hà Nội vào khoảng 8 triệu người.

Độ tuổi từ 5 đến 18 tuổi: Chiếm khoảng 20% dân số, tương đương 1,6 triệu người.

Độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi: Chiếm khoảng 30% dân số, tương đương 2,4 triệu người.

Phụ huynh quan tâm đến việc học nhạc cho con: Giả định khoảng 10% của độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi. Độ tuổi này chiếm khoảng 25% dân số, tương đương 2 triệu người (10% của 2 triệu người tương đương khoảng 200.000 người).

### ***Nhu cầu âm nhạc và khả năng tiếp cận dịch vụ:***

Độ tuổi từ 5 đến 18 tuổi: Khoảng 10% có nhu cầu học nhạc, tương đương 160.000 người.

Độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi: Khoảng 5% có nhu cầu học nhạc, tương đương 120.000 người.

Phụ huynh: Khoảng 10% của 200.000 người, tương đương 20.000 người.

***Tổng quy mô khách hàng mục tiêu:***

Tổng số khách hàng tiềm năng = 160.000 (trẻ em và thanh thiếu niên) + 120.000 (người lớn trẻ tuổi) + 20.000 (phụ huynh) = 300.000 người.

Với quy mô khách hàng tiềm năng là 300.000 người tại khu vực Hà Nội, trung tâm âm nhạc PH Music có thể tiếp cận và phát triển thương hiệu mạnh mẽ hơn trong thị trường này.

## CHƯƠNG 2. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

### 2.1. Xác định mục tiêu marketing

Trung tâm hướng tới là tất cả các khách hàng có nhu cầu, đam mê với âm nhạc và tập trung vào thị trường những người chơi nhạc ở trình độ khởi đầu, chơi nhạc theo sở thích. Mục tiêu ban đầu trong chiến lược marketing của trung tâm là xây dựng hình ảnh và độ nhận diện thương hiệu cao đối với khách hàng và đạt mục đích tăng số lượng học viên cho trung tâm.

### 2.2. Chiến lược marketing-mix

#### 2.2.1. Chiến lược sản phẩm

Điểm bán hàng độc nhất (USP - Unique Selling Proposition) của PH Music là các khóa học nhạc cụ piano và guitar với lộ trình rõ ràng được thiết kế dựa trên giáo trình hiện đại, phù hợp với mọi lứa tuổi và trình độ, giảng viên giàu kinh nghiệm.

##### 2.2.1.1. Về mảng giáo dục

PH Music chủ yếu cung cấp các khóa học nhạc cụ: Piano, và Guitar. Lộ trình 3 tháng - 24 buổi học từ cơ bản với hai hình thức học là dạy cá nhân 1-1 và học theo nhóm từ 3 đến 4 người.

##### *Mô tả khóa học piano:*

##### ➤ **Mục tiêu khóa học**

- Cung cấp kiến thức về cách đọc các nốt nhạc, kỹ thuật chơi đàn, lịch sử âm nhạc... giúp học viên hình thành hiểu biết cơ bản và vững chắc.
- Bước đầu xây dựng, gợi mở khả năng cảm thụ và biểu cảm thông qua âm nhạc.
- Rèn luyện bản lĩnh sân khấu, xử lý tình huống thông qua các hoạt động biểu diễn.
- Hướng dẫn chơi các tác phẩm kinh điển, các bản nhạc phổ biến và thịnh hành nhằm nâng cao tính ứng dụng.
- Xây dựng môi trường học tập năng động, sáng tạo, tạo hứng thú trong quá trình học.
- Định hướng nghề nghiệp cho những học viên có năng khiếu âm nhạc.

##### ➤ **Năng lực đầu ra**

- Nắm vững kiến thức lý thuyết âm nhạc cơ bản.
- Luyện tư thế ngồi chơi đàn chuẩn và đẹp.
- Hình thành phong cách biểu diễn qua các kỹ thuật: Legato, NonLegato, Staccato...

- Chạy các gam Trưởng và Thứ cơ bản.
- Thì tấu và chơi các bản nhạc linh hoạt, đúng sắc thái.
- Biểu diễn thành thực tác phẩm thuộc thể loại độc tấu cơ bản.
- Quay và dựng video clip các sản phẩm âm nhạc của bản thân.

➤ **Mô tả khóa học guitar:**

- Mục tiêu khóa học
- Trang bị kiến thức nhạc lý: Giảng viên dạy nhạc lý dựa trên tác phẩm, mang tính thiết thực và định hướng theo khả năng tư duy của từng học viên.
- Hướng dẫn tư thế chơi đàn: Xây dựng những thế tay cơ bản, chỉnh sửa tư thế ngồi đàn, cách ôm đàn đúng, tạo một form tay chuẩn giúp học viên có tư thế thoải mái nhất khi chơi đàn.
- Nâng cao khả năng cảm âm: Cải thiện khả năng cảm âm, cảm nhịp, định hình tư duy và thẩm mỹ âm nhạc giúp học viên cảm thụ âm nhạc tốt hơn.
- Phát triển kỹ năng biểu diễn: Nắm vững các kỹ thuật cần thiết của bộ môn Guitar để tự tin trình tấu tác phẩm với ngón đàn thành thục của mình.

➤ **Năng lực đầu ra**

- Có kỹ thuật và lý thuyết Guitar từ cơ bản đến nâng cao.
- Đọc hiểu Tab Guitar, Sheet nhạc.
- Có khả năng đọc và xây dựng hợp âm.
- Hình thành phong cách biểu diễn qua các kỹ thuật: Arpeggio, Legato, Staccato, Harmonics, Pizzicato...
- Thực hành song tấu, tam tấu, tứ tấu đàn dây qua các tác phẩm cổ điển.
- Hòa tấu cùng nhạc cụ hiện đại (đàn piano, organ, violin, trống...) qua các tác phẩm hiện đại.

*2.2.1.2. Về sản phẩm nhạc cụ*

Các sản phẩm nhạc cụ chính mà trung tâm cung cấp là piano, guitar, trống,...

**Mô tả sản phẩm nhạc cụ:**

**Piano**

Piano gồm có 2 phân loại là piano điện và piano cơ:

- Piano cơ

*Khái Niệm:* Đàn piano cơ (hay còn gọi là Dương Cầm) được mệnh danh là "Vua của các loại nhạc cụ", đàn piano cơ là sản phẩm nhạc cụ đã đóng góp cực kì lớn cho nền âm nhạc từ thừa xa xưa cho đến tận ngày nay.

Đàn piano cơ là một nhạc cụ thuộc bộ gõ bởi có hệ thống búa gõ trực tiếp lên dây đàn. Người ta thường so sánh piano cơ giống như đàn Dulcimer có nguồn gốc từ Trung Đông và lan rộng ra châu Âu vào thế kỷ XI. Đến thời điểm này thì Dulcimer được coi như là tổ tiên trực tiếp của cây đàn piano vì nó rất giống cơ chế cho cây đàn piano và cũng có cây búa nhỏ được sử dụng để đánh các dây tạo ra âm thanh.



**Hình 2.1: Đàn Piano cơ**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

- Phân loại:

+ Đàn piano cơ gồm 2 loại là: Đàn piano đứng (Upright Piano) và Đàn piano nằm (Grand Piano)

+ Có rất nhiều thương hiệu đàn piano cơ nổi tiếng: Steinway & Sons, Kawai, Yamaha, Samick,...Ở Việt Nam thường hay dùng nhất là đàn piano cơ thương hiệu yamaha, kawai,...và một số sản phẩm ngoài dòng như victor, gold star, ...

- Ưu điểm:

+ Thiết kế sang trọng: Ngoài việc sử dụng để tập luyện, biểu diễn hay giải trí thì piano cơ như một sản phẩm nội thất làm sang ngôi nhà lên rất nhiều



+ Phím đàn chắc: Đây là điều rất quan trọng cho người chơi piano(đặc biệt các bé đang theo học môn này). Phím được làm từ gỗ đặc (phủ bởi lớp nhựa hoặc ngà voi) có độ nặng tiêu chuẩn, giúp người chơi có thể nhanh chóng nâng cao được trình độ khi tập luyện, kiểm soát âm thanh tốt hơn

+ Âm thanh trong trẻo, chân thực: "Ông Vua" của các loại nhạc cụ không làm chúng ta thất vọng về âm thanh. Nếu để ý thì các bản nhạc bây giờ đa phần không thiếu âm thanh của piano cơ

+ Độ bền cao: Tuổi thọ của đàn piano cơ ngắn dài phụ thuộc vào nhiều yếu tố, tuy nhiên tuổi đời của nó có thể lên đến cả trăm năm

+ Thanh lý cao: Nếu một ngày nào đó chúng ta muốn thay mẫu đàn piano cơ khác, chuyển địa điểm sinh sống, hay vì một lý do nào đó muốn bán cây đàn piano cơ đi thì nó cũng rất được giá.

#### *- Nhược điểm*

+ Độ nặng: Đàn piano cơ khá nặng nên mỗi lần di chuyển trong phòng cũng cần từ 2-3 người. Di chuyển đi địa điểm khác ngoài việc cần sức người ra thì cũng cần phải có phương tiện, công cụ hỗ trợ.

+ Giá cả: Đàn piano cơ có giá thường cao hơn các nhạc cụ khác. Ở Việt Nam để giảm chi phí đó mà vẫn có sản phẩm đàn piano cơ chất lượng, chúng ta nên tìm mua đàn piano cơ cũ từ Nhật Bản.

+ Âm thanh to: Đàn piano cơ đời mới có 3 pedal, sẽ dùng pedal ở giữa làm giảm âm thanh, nhưng dường như nó vẫn là âm thanh lớn khi chúng ta muốn chơi vào ban đêm hay những lúc mà người khác cần sự yên tĩnh.

+ Chế độ bảo trì: Nó cần được chăm sóc giống như con người cần khám sức khỏe định kỳ vậy. Cần kiểm tra định kỳ các bộ phận, đặc biệt là dây đàn để có âm thanh chuẩn 1 năm từ 1 - 2 lần

#### ➤ Piano điện

*Khái niệm:* Đàn piano điện hay còn gọi là đàn piano điện tử là sản phẩm kết hợp của đàn organ và đàn piano cơ. Được ra đời nhờ sự phát triển của công nghệ, dùng hệ thống chip âm thanh điện tử tích hợp tiếng piano được thu lại trong đó và phát tín hiệu âm thanh ra từ hệ thống loa. Đàn piano điện được tích hợp nhiều tính năng khác giúp người chơi có thể sử dụng tiện lợi hơn.



**Hình 2.2: Đàn Piano điện**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

*- Ưu điểm:*

+ Kích thước nhỏ gọn: Đàn piano điện thường nhỏ gọn, nhẹ hơn đàn piano cơ rất nhiều nên việc di chuyển khá dễ dàng, thậm chí chỉ cần 1 người cũng có thể nhấc bổng. Đó là đa số thôi chứ một số mẫu đàn đời mới hoặc đàn piano điện giả cơ khá nặng đó nhưng vẫn là nhỏ, nhẹ hơn nhiều so với đàn piano cơ.

+ Đa dạng mẫu: Đa dạng từ kiểu dáng đến màu sắc, đàn piano điện cho phép người dùng có nhiều sự lựa chọn hơn để phù hợp với vị trí đặt đàn.

+ Giá cả hợp lý: Trước đây, dường như việc sở hữu cây đàn piano chỉ có các nghệ sĩ hay "con nhà nòi" nhưng đến giờ nó thực sự dễ dàng hơn rất nhiều bởi chi phí cho chiếc piano điện khá hợp lý. Nếu mua đàn piano điện cũ Nhật Bản còn nhiều phân khúc giá cho chúng ta lựa chọn như: dưới 10 triệu đồng, từ 10-20 triệu đồng, trên 20 triệu đồng,...

+ Đa tính năng: Đàn piano điện ngoài việc mặc định là âm thanh giả lập tiếng đàn piano cơ ra thì nó còn tích hợp âm thanh của nhiều loại nhạc cụ khác như sáo, violin, trống,... Cũng như các tính năng hỗ trợ khác như: metronome, ghi âm, tạo điệu,...

+ Điều chỉnh được âm thanh: Nếu như đàn piano cơ làm người dùng khó khăn cho việc chơi trong những lúc xung quanh cần yên tĩnh thì piano điện hỗ trợ việc nút tăng giảm âm lượng, nó còn có đầu cắm tai nghe để chúng ta có thể chơi nó bất cứ khi nào.

- *Nhược điểm:*

+ Mất điện không dùng được: Đây là điều không ai mong muốn khi đang biểu diễn, đang học tập, đang chơi giao lưu giải trí,... bỗng dưng mất điện.

+ Tuổi thọ ngắn: Đồ điện tử thì chắc hẳn ai cũng rõ. Nó có tuổi thọ thấp. Tuy nhiên, chúng ta không cần quá lo lắng bởi linh kiện luôn sẵn hàng và dễ thay thế sửa chữa.

+ Mất giá: Đây là tình trạng chung của đồ điện tử rồi mọi người à, cây đàn piano điện mới vừa bóc tem bán đã bị giảm giá. Chính vì vậy nhiều người đã lựa chọn mua đàn piano điện cũ (hình thức, chức năng còn khá mới) để dùng

## **Guitar**

Đàn guitar gồm có hai loại là guitar classic và guitar acoustic.

### ➤ Guitar classic

Đàn guitar classic hay còn gọi là guitar cổ điển, đây là loại đàn xuất hiện từ rất lâu và được cải tiến theo thời gian cho đến ngày nay. Đàn guitar classic có thùng đàn nhỏ hơn và thường chỉ có 1 dáng chung nhất định của dòng cổ điển, đàn được lắp dây nylon. Chúng thường được sử dụng để chơi các bản nhạc cổ điển, nhạc trữ tình. Âm thanh của đàn classic mộc, êm ái và ấm chuyên dùng để chơi những bản nhạc nhẹ nhàng, nhạc không lời hay nhạc cổ điển



**Hình 2.3: Đàn guitar classic**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

➤ Guitar acoustic

Guitar acoustic thường có cấu tạo thùng to với nhiều hình dáng khác nhau, đàn được lắp dây sắt. Âm thanh của đàn acoustic đều, vang, âm thanh to và đánh chuyên dùng để đệm hát và chơi nhạc pop, rock, nhạc dân gian.



**Hình 2.4: Đàn guitar acoustic**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

**Trống**

➤ Trống jazz

Trống jazz hay còn được gọi trống cơ, là nhạc cụ không có sự can thiệp của các thiết bị điện tử

Một số ưu điểm của trống jazz:

- Đem đến âm thanh trung thực, sống động, tiếng trống acoustic thu hút người nghe
- Thể hiện đúng và trọn vẹn cảm xúc của người chơi trống
- Là lựa chọn hàng đầu trong các buổi biểu diễn chuyên nghiệp
- Có thể chơi mọi lúc



**Hình 2.5: Trống jazz**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

➤ Trống điện

Trống điện có âm thanh được tạo ra từ các thiết bị điện tử, mô phỏng từ bộ trống jazz.

- Kích thước nhỏ gọn, có thể gập, xếp hay di chuyển một cách dễ dàng
- Hạn chế gây ồn ào, người chơi có thể gắn headphone và thỏa sức hòa mình vào âm nhạc mà không làm phiền đến những người xung quanh
- Giá thành thường rẻ hơn trống jazz
- Âm thanh dễ thu âm hơn các loại trống khác



**Hình 2.6: Trống điện**

*Nguồn: Nhà cung cấp*

**Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm nhạc cụ chính của trung tâm âm nhạc PH Music**

STT	TÊN SẢN PHẨM	PHÂN LOẠI SẢN PHẨM
1	Đàn piano	Piano điện, piano cơ,...
2	Đàn guitar	Acoustic, classic,...
3	Trống	Trống điện, Jazz....

*Nguồn: Tác giả xây dựng***2.2.2. Chiến lược giá**

- Về mảng giáo dục:

*Phương pháp định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh:*

Giá của khóa học sẽ phụ thuộc vào việc tham khảo giá của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp ở xung quanh. Theo tìm hiểu thì hầu hết các trung tâm âm nhạc ở khu vực Hà Đông Hà Nội thì chi phí cho mỗi khóa học guitar và piano lộ trình 24 buổi là khoảng 4.800.000 VNĐ với hình thức học nhóm từ 3-5 người và khoảng 6.000.000 VNĐ với hình thức học cá nhân. Từ đó PH Music đã đưa ra được mức giá ưu đãi hơn để làm lợi thế cạnh tranh.

**Bảng 2.2: Bảng giá khóa học nhạc cụ của trung tâm PH Music**

Khóa học	Học cá nhân 1 kèm 1	Học nhóm 3 - 4 người
Guitar	Học phí: 4.800.000 VNĐ <ul style="list-style-type: none"> <li>Thời gian: 3 tháng</li> <li>Số buổi: 24</li> <li>Trình độ: Cơ bản</li> </ul>	Học phí: 3.600.000 VNĐ <ul style="list-style-type: none"> <li>Thời gian: 3 tháng</li> <li>Số buổi: 24</li> <li>Trình độ: Cơ bản</li> </ul>
Piano	Học phí: 4.800.000 VNĐ <ul style="list-style-type: none"> <li>Thời gian: 3 tháng</li> <li>Số buổi: 24</li> <li>Trình độ: Cơ bản</li> </ul>	Học phí: 3.600.000 VNĐ <ul style="list-style-type: none"> <li>Thời gian: 3 tháng</li> <li>Số buổi: 24</li> <li>Trình độ: Cơ bản</li> </ul>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

- Về sản phẩm nhạc cụ:

*Phương pháp định giá dựa trên chi phí:*

Giá bán của sản phẩm nhạc cụ phụ thuộc phần lớn chi phí để đưa sản phẩm đến tay khách hàng. Chi phí bao gồm giá nhập hàng cùng với các chi phí cố định và biến đổi của công ty như thuê mặt bằng, khấu hao, nhân công, bán hàng, vận chuyển, Internet,... Các chi phí tăng lên đồng nghĩa với giá cũng có thể tăng.

Lợi nhuận mong muốn đối với các sản phẩm nhạc cụ là: Piano (30%), guitar (40%), trống (35%)

**Bảng 2.3: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ piano**

**Đơn vị:**

**VNĐ**

<b>Piano</b>	<b>Hình ảnh</b>	<b>Giá nhập</b>	<b>Giá bán dự kiến</b>
Roland RP-30		11.060.000	15.800.000
Yamah a U1		21.700.000	31.000.000

Casio AP- 270PN		12.530.000	17.900.000
-----------------------	---	------------	------------

*Nguồn: Tác giả xây dựng*




**Bảng 2.4: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ guitar**

**Đơn vị:**

**VND**

<b>Guitar</b>	<b>Hình ảnh</b>	<b>Giá nhập</b>	<b>Giá bán dự kiến</b>
Guitar classic Ba Đờn VE70C		570.000	950.000
Guitar classic Ba Đờn C100		780.000	1.300.000



Guitar acoustic Ba Đồn J150		1.140.000	1.900.000
Guitar acoustic Ba Đồn D200		1.320.000	2.200.000
Guitar acoustic Ba Đồn T400		2.520.000	4.200.000

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

**Bảng 2.5: Danh mục giá sản phẩm nhạc cụ trống****Đơn vị:****VNĐ**

<b>Trống</b>	<b>Hình ảnh</b>	<b>Giá nhập</b>	<b>Giá bán dự kiến</b>
Trống điện tử Roland TD-02K		6.890.000	10.600.000
Trống dàn cơ Yamaha Jazz drum TMD-YM1		4.225.000	6.500.000

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

### **2.2.3. Chiến lược kênh phân phối**

Trung tâm âm nhạc PH Music cung cấp các sản phẩm khóa học, nhạc cụ thông qua kênh phân phối chính đó là bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và bán hàng online qua website và các trang mạng xã hội facebook, tiktok.

#### **2.2.4. Chiến lược xúc tiến thương mại**

Kế hoạch xúc tiến của PH Music gồm bốn giai đoạn.

Giai đoạn 1: Nâng cao độ nhận diện thương hiệu, PH Music sẽ đăng bài trên website và mạng xã hội, chạy quảng cáo trả phí trên Facebook và TikTok. Khuyến mại bao gồm giảm 30% cho tháng học đầu tiên và tặng quà cho 10 học viên đầu tiên. Trung tâm sẽ tổ chức sự kiện âm nhạc online, livestream trên Facebook và TikTok, đồng thời tìm kiếm khách hàng mới qua các kênh trực tiếp và online.

Giai đoạn 2: Thúc đẩy hành vi mua hàng sẽ tập trung vào việc đăng bài kèm ưu đãi trên website và mạng xã hội, chạy email marketing. Khuyến mại gồm giảm 30% tháng đầu và thêm 10% khi giới thiệu học viên mới, ưu đãi combo khóa học và nhạc cụ và tổ chức sự kiện giao lưu âm nhạc, trải nghiệm nhạc cụ miễn phí, tìm kiếm khách hàng mới, giới thiệu ưu đãi và tư vấn chi tiết khóa học.

Giai đoạn 3: Đẩy mạnh truyền thông về các khóa học nhạc cụ, PH Music sẽ đăng bài chi tiết về khóa học, dùng video quảng cáo trên Facebook và TikTok. Khuyến mại gồm giảm 10% khi giới thiệu học viên mới, tặng giáo trình và phụ kiện khi mua nhạc cụ.

Giai đoạn 4: Đẩy mạnh sản phẩm khóa học và nhạc cụ sẽ bao gồm việc đăng bài về sự kết hợp khóa học và nhạc cụ trên website và mạng xã hội. Khuyến mại gồm giảm giá mua nhạc cụ cho học viên, hỗ trợ bảo hành, vận chuyển miễn phí, tặng giáo trình, tổ chức buổi biểu diễn học viên tốt nghiệp, giới thiệu sản phẩm nhạc cụ, đẩy mạnh tư vấn sản phẩm nhạc cụ trực tiếp và online, tư vấn cá nhân hóa theo nhu cầu.

## CHƯƠNG 3. LẬP KẾ HOẠCH NHẬP HÀNG

### 3.1. Kế hoạch nhập hàng

Theo xu hướng và nhu cầu của thị trường cũng như khả năng cất trữ và dự kiến khả năng có thể bán hàng thì trung tâm PH Music sẽ có kế hoạch nhập hàng theo quý để đảm bảo việc kinh doanh của trung tâm. Kế hoạch nhập hàng này sẽ giúp Trung tâm PH Music duy trì một nguồn cung ổn định của các sản phẩm nhạc cụ, từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh và phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Đồng thời, việc đặt hàng theo kế hoạch cũng giúp tránh được tình trạng tồn kho quá lớn hoặc thiếu hụt sản phẩm, tối ưu hóa chi phí và tăng cường hiệu suất hoạt động của trung tâm.

Ngoài ra PH Music sẽ nhập hàng theo dạng pre-order các sản phẩm nhạc cụ theo yêu cầu của khách hàng.

**Bảng 3.1: Danh sách sản phẩm nhập hàng**

*Đơn vị: VNĐ*

Tên sản phẩm	Giá nhập	Số lượng	Thành tiền
Guitar classic Ba Đòn VE70C	570.000	10	5.700.000
Guitar classic Ba Đòn C100	780.000	2	1.560.000
Guitar acoustic Ba Đòn J150	1.140.000	2	2.280.000
Guitar acoustic Ba Đòn D200	1.320.000	1	1.320.000
Guitar acoustic Ba Đòn T400	2.520.000	1	2.520.000
Piano điện Roland RP-30	11.060.000	1	11.060.000
Piano cơ Yamaha U1	21.700.000	1	21.700.000
Piano điện Casio AP-270PN	12.530.000	1	12.530.000
Trống điện tử Roland TD-02K	6.890.000	1	6.890.000

Trống dàn cơ Yamaha Jazz drum TMD-YM1	4.225.000	1	4.225.000
Các phụ kiện nhạc cụ			830.000
<b>Tổng</b>			<b>70.625.000</b>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

Kế hoạch nhập hàng được lập ra để đảm bảo sự cân nhắc và linh hoạt trong việc quản lý nguồn cung và cung cấp sản phẩm nhạc cụ cho khách hàng. Trung tâm PH Music sẽ liên tục theo dõi và điều chỉnh kế hoạch này để đáp ứng tốt nhất cho nhu cầu của thị trường và mục tiêu kinh doanh của mình.

### **3.2. Dịch vụ bảo hành**

Đối với mỗi loại nhạc cụ thì trung tâm sẽ có chế độ bảo hành khác nhau.

Đối với nhóm hàng sản phẩm nhạc cụ là guitar và trống:

- Bảo hành trong vòng 6 tháng
- Đổi mới trong 7 ngày nếu lỗi nhà sản xuất
- Tư vấn hỗ trợ kỹ thuật 24/7 khi sử dụng

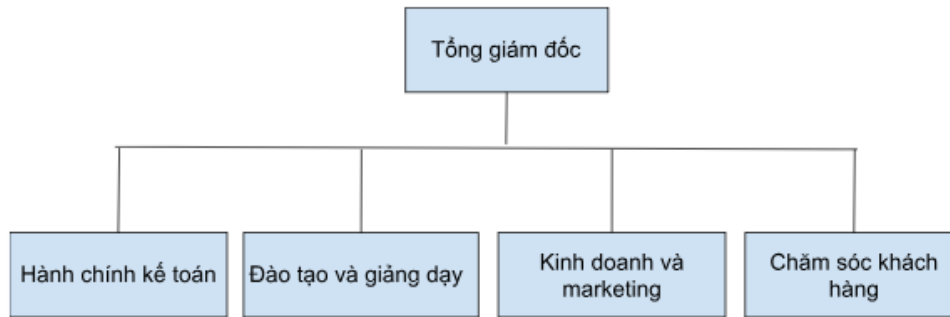
Đối với nhóm hàng sản phẩm nhạc cụ là piano:

- Bảo hành trong vòng 1 đến 5 năm
- Đổi mới trong 7 ngày nếu lỗi nhà sản xuất
- Tư vấn hỗ trợ kỹ thuật 24/7 khi sử dụng
- Đội ngũ kỹ thuật sẽ đến tận nhà bảo dưỡng và hỗ trợ nếu đàn có vấn đề

## CHƯƠNG 4. LẬP KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC

### 4.1. Cơ cấu tổ chức

Trung tâm âm nhạc PH Music sẽ tổ chức theo mô hình tổ chức chức năng, trong đó các bộ phận chức năng sẽ được phân chia rõ ràng để đảm bảo hoạt động một cách hiệu quả. Cơ cấu tổ chức dự kiến gồm các bộ phận chính sau:



**Sơ đồ 4.1: Cơ cấu tổ chức của trung tâm âm nhạc PH Music**

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

- Phòng ban giám đốc: Có trách nhiệm điều hành và đưa ra quyết định về tất cả các hoạt động của trung tâm

- Phòng hành chính - kế toán: Chịu trách nhiệm về các hoạt động quản lý, tổ chức và hành chính của trung tâm. Có nhiệm vụ thống kê, hoạch định mọi hoạt động tài chính của trung tâm, lập báo cáo tài chính. Đồng thời hạch toán đầy đủ và kịp thời các khoản thu, chi nhằm kiểm soát nguồn tài chính để từ đó tiến hành lập kế hoạch tài chính cho Trung tâm âm nhạc PH Music.

- Phòng đào tạo và giảng dạy: Chịu trách nhiệm về việc phát triển chương trình đào tạo âm nhạc và tổ chức các lớp học, buổi tập huấn cho học viên và tổ chức các buổi biểu diễn.

- Phòng kinh doanh và marketing: Chịu trách nhiệm về việc quảng bá thương hiệu, tiếp thị sản phẩm và thu hút học viên mới. Có nhiệm vụ lập kế hoạch kinh doanh và đề xuất các chiến lược kinh doanh, giám sát kiểm tra các hoạt động kinh doanh. Xây dựng hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu và dự báo thị trường về nhu cầu âm nhạc và nhạc cụ.

- Phòng hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng: Chịu trách nhiệm về việc duy trì và bảo trì các thiết bị kỹ thuật, âm thanh, ánh sáng trong trung tâm và hỗ trợ trợ bảo hành nhạc cụ cho khách hàng. Có nhiệm vụ là thực hiện các công việc lắp đặt, vận chuyển bảo dưỡng các sản phẩm nhạc cụ cho khách hàng.

#### 4.2. Mô tả công việc, số lượng nhân sự cần thiết và chính sách đãi ngộ nhân sự

Mô tả công việc: Mỗi bộ phận sẽ có một danh sách nhiệm vụ cụ thể cho từng vị trí công việc. Đây bao gồm các trách nhiệm, nhiệm vụ hàng ngày và kỹ năng cần thiết cho mỗi vị trí.

- Chính sách lương: Các chính sách lương sẽ được thiết lập dựa trên thị trường lao động cụ thể và mức độ cạnh tranh trong ngành âm nhạc. Lương sẽ được xác định theo năng lực, kinh nghiệm và hiệu suất làm việc của nhân viên.

- Chính sách thưởng: Các chính sách thưởng sẽ được thiết kế để khuyến khích và động viên nhân viên đạt được các mục tiêu và hiệu suất làm việc cao hơn. Các loại thưởng có thể bao gồm thưởng tiền mặt, phúc lợi, khen ngợi công việc tốt, và các chương trình khuyến mãi khác.

- Các chính sách này sẽ được quản lý và thực thi một cách công bằng và minh bạch để đảm bảo quyền lợi của tất cả các nhân viên.

**Bảng 4.1: Bảng mô tả công việc, số lượng nhân sự cần thiết và chính sách đãi ngộ nhân sự**

Chức vụ	Số lượng	Yêu cầu	Lịch làm việc	Chính sách lương, thưởng
Nhân viên quản lý	1	Yêu cầu: Kỹ năng quản lý, tổ chức tốt, kinh nghiệm trong quản lý trung tâm giáo dục hoặc giải trí. Mô tả công việc: Quản lý hoạt động hàng ngày của trung tâm, bao gồm lập kế hoạch lịch trình, quản lý nhân viên, và tương tác với phụ huynh và học viên.	Giờ làm việc: 9h-21h Nghỉ 2 tiếng buổi trưa	Lương: 7.000.000 VNĐ/tháng Thưởng theo kết quả công việc. Thưởng các ngày lễ, 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.

Nhân viên marketing	1	Yêu cầu: Kỹ năng giao tiếp, sáng tạo, kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị và quảng cáo. Mô tả công việc: Phát triển và thực hiện chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường hiệu quả tiếp thị và thu hút học viên mới.	Giờ làm việc: 9h-17h Nghỉ 1 tiếng buổi trưa Nghỉ thứ 7, chủ nhật	Lương: 6.000.000 VNĐ/tháng Thưởng theo kết quả công việc. Thưởng các ngày lễ, 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.
Nhân viên kinh doanh	1	Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục tốt. Kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục hoặc giải trí là một lợi thế.	Giờ làm việc: 9h-17h Nghỉ 1 tiếng buổi trưa Nghỉ thứ 7, chủ nhật	Lương: 6.000.000 VNĐ/tháng Thưởng theo kết quả công việc và doanh số bán hàng. Thưởng các ngày lễ, 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.
Nhân viên kỹ thuật	1	Yêu cầu: Kiến thức vững về thiết bị âm thanh, ánh sáng và kỹ thuật, biết sửa chữa đàn. Mô tả công việc: Thiết lập và vận hành thiết bị âm thanh và ánh sáng cho các buổi biểu diễn, sự kiện và lớp học. Bảo hành, bảo dưỡng nhạc cụ cho khách hàng	Giờ làm việc: - 15h-21h từ thứ 2 đến thứ 6 - 8h-21h thứ 7, chủ nhật	Lương cơ bản 5.000.000 VNĐ/tháng cộng lương thưởng mỗi lần đi bảo dưỡng nhạc cụ, và bồi dưỡng mỗi dịp có sự kiện. Thưởng các ngày lễ, 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.



Giáo viên fulltime	2	<p>Yêu cầu: Trình độ chuyên môn cao về âm nhạc, kinh nghiệm giảng dạy.</p> <p>Mô tả công việc: Dạy học và huấn luyện học viên về kỹ thuật chơi nhạc cụ, lý thuyết âm nhạc và biểu diễn sân khấu.</p> <p>1 giáo viên piano và 1 giáo viên guitar</p>	<p>Giờ làm việc:</p> <p>- 15h-21h từ thứ 2 đến thứ 6</p> <p>- 8h-21h thứ 7, chủ nhật</p>	<p>Lương: 7.000.000 VNĐ/tháng</p> <p>Thưởng theo hiệu suất giảng dạy và kết quả học viên.</p> <p>Thưởng 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.</p> <p>Thưởng thêm các ngày lễ và 20/11</p>
Giáo viên parttime	2	<p>Trình độ chuyên môn cao về âm nhạc.</p> <p>Có thể là sinh viên ngành âm nhạc</p> <p>1 giáo viên piano và 1 giáo viên guitar</p>	<p>Đăng ký lịch dạy</p> <p>linh hoạt 21 tiết/1 tuần theo lịch trình của trung tâm</p> <p>15h-21h từ thứ 2 đến thứ 6</p> <p>8h-21h thứ 7, chủ nhật</p>	<p>Lương: 4.500.000 VNĐ/tháng</p> <p>Thưởng theo hiệu suất giảng dạy và kết quả học viên, thưởng phạt theo chuyên cần.</p> <p>Thưởng 08/03, 20/10 đối với nhân viên nữ.</p> <p>Thưởng thêm các ngày lễ và 20/11</p>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

## CHƯƠNG 5. LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

### 5.1. Nguồn vốn

Ước tính vốn đầu tư cần thiết tối thiểu để đưa dự án vào hoạt động trong 1 năm là:  
600.000.000 VNĐ (nguồn vốn tự thân bỏ ra)

### 5.2. Chi phí và doanh thu dự kiến

#### 5.2.1. Chi phí cố định

Bảng dự toán chi phí đầu tư ban đầu, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.1: Chi phí đầu tư ban đầu**

Chi phí	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền	Thời gian khấu hao	Chi phí khấu hao mỗi tháng
<b>Máy móc, thiết bị văn phòng</b>						
Máy tính để bàn	3	bộ	15.000.000	45.000.000	5	750.000
Máy in đa năng Canon	1	chiếc	5.000.000	5.000.000	5	83.000
Điện thoại văn phòng	1	chiếc	1.000.000	1.000.000	3	28.000
Bộ bàn ghế làm việc văn phòng	2	bộ	1.000.000	2.000.000	5	33.000
Tủ kính trưng bày sản phẩm, linh kiện nhạc cụ	2	chiếc	2.000.000	4.000.000	5	67.000
Giá sách trưng bày giáo trình	1	chiếc	2.000.000	2.000.000	5	33.000
Điều hòa	2	chiếc	9.000.000	19.000.000	5	317.000
Áo đồng phục nhân viên	10	chiếc	200.000	2.000.000	3	56.000
<b>Chi phí nhạc cụ</b>						

Guitar classic Ba Đờn VE70C	5	chiếc	570.000	2.850.000	3	80.000
Đàn piano điện Roland RP-30	3	chiếc	11.060.000	33.180.000	5	553.000
Đàn piano điện Casio AP-270 PN	1	chiếc	12.530.000	12.530.000	5	209.000
Đàn piano cơ Yamaha U1	1	chiếc	21.700.000	21.700.000	10	180.000
Chi phí khác (tu sửa trung tâm, đăng kí kinh doanh,...)				40.000.000		
<b>Tổng chi phí</b>				191.260.000		2.369.000

*Nguồn : Tác giả xây dựng*

### 5.2.2. Chi phí biến đổi

Chi phí biến đổi bao gồm các chi phí vận hành hàng ngày như tiền điện, nước, tiền mạng internet và các chi phí khác liên quan đến việc duy trì hoạt động của trung tâm.

Bảng dự toán chi phí đầu tư biến đổi, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.2: Chi phí vận hành 1 tháng**

Chi phí	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
Điện, nước, mạng	1	tháng	2.000.000	2.000.000
Mặt bằng	1	tháng	7.500.000	7.500.000
Chi phí khác (marketing, ...)	1	tháng	30.000.000	30.000.000
<b>Tổng</b>				<b>39.500.000</b>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

Bảng dự toán chi phí nhập hàng, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.3: Chi phí nhập hàng 3 tháng (1 quý) 1 lần**

<b>Chi phí</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Đơn vị</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Thành tiền</b>
Guitar classic Ba Đồn VE70C	10	chiếc	570.000	5.700.000
Guitar classic Ba Đồn C100	2	chiếc	780.000	1.560.000
Guitar acoustic Ba Đồn J150	2	chiếc	1.140.000	2.280.000
Guitar acoustic Ba Đồn D200	1	chiếc	1.320.000	1.320.000
Guitar acoustic Ba Đồn T400	1	chiếc	2.520.000	2.520.000
Đàn piano điện Roland RP-30	1	chiếc	11.060.000	11.060.000
Đàn piano cơ Yamaha U1	1	chiếc	21.700.000	21.700.000
Đàn piano điện Casio AP-270 PN	1	chiếc	12.530.000	12.530.000
Trống điện tử Roland TD-02K	1	Bộ	6.900.000	6.900.000
Trống dàn cơ Yamaha Jazz drum TMD-YM1	1	Bộ	4.225.000	4.225.000
Các phụ kiện nhạc cụ và nhạc cụ khác			830.000	830.000
<b>Tổng</b>				<b>70.625.000</b>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

### **5.2.3. Chi phí nhân sự**

Chi phí nhân sự bao gồm lương và phúc lợi cho nhân viên, bao gồm cả giáo viên, nhân viên quản lý và nhân viên hỗ trợ khác.

Bảng dự toán chi phí nhân sự, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.4: Chi phí nhân sự**

Chi phí	Số lượng	Đơn vị	Lương	Thành tiền
Nhân viên quản lý	1	tháng	7.000.000	7.000.000
Nhân viên marketing	1	tháng	6.000.000	6.000.000
Nhân viên kinh doanh	1	tháng	6.000.000	6.000.000
Nhân viên kỹ thuật	1	tháng	5.000.000	5.000.000
Giáo viên fulltime	2	tháng	7.000.000 VNĐ	14.000.000
Giáo viên parttime	2	tháng	4.500.000 VNĐ	9.000.000
<b>Tổng</b>				47.000.000

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

#### 5.2.4. Doanh thu dự kiến

Bảng dự toán doanh thu dự kiến, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.5: Bảng dự toán doanh thu dự kiến 3 tháng**

Hạng Mục	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
<b>Doanh thu từ dịch vụ giáo dục</b>				302.400.000
Học phí piano nhóm	24	người	3.600.000	86.400.000
Học phí piano cá nhân	15	người	4.800.000	72.000.000
Học phí guitar nhóm	20	người	3.600.000	72.000.000
Học phí guitar cá nhân	15	người	4.800.000	72.000.000
<b>Doanh thu từ bán nhạc cụ</b>				107.225.000
Guitar classic Ba Đồn VE70C	8	chiếc	950.000	7.600.000
Guitar classic Ba Đồn C100	2	chiếc	1.300.000	2.600.000

Guitar acoustic Ba Đồn J150	2	chiếc	1.900.000	3.800.000
Guitar acoustic Ba Đồn D200	1	chiếc	2.200.000	2.200.000
Guitar acoustic Ba Đồn T400	1	chiếc	4.200.000	4.200.000
Đàn piano điện Roland RP-30	1	chiếc	15.800.000	15.800.000
Đàn piano cơ Yamaha U1	1	chiếc	31.000.000	31.000.000
Đàn piano điện Casio AP-270 PN	1	chiếc	17.900.000	17.900.000
Trống điện tử Roland TD-02K	1	Bộ	10.625.000	10.625.000
Trống dàn cơ Yamaha Jazz drum TMD-YM1	1	Bộ	6.500.000	6.500.000
Sản phẩm khác (phụ kiện nhạc cụ, giáo trình, ...)				5.000.000
<b>Tổng</b>				<b>409.625.000</b>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

Giải thích bổ sung cách thức vận hành của lớp học tại trung tâm:

❖ Lớp Piano

➤ Piano nhóm (24 người): Chia thành 8 lớp, mỗi lớp 3 người, học trong 1 giờ.

Thứ Hai, Thứ Tư, Thứ Sáu: 15:00-16:00, 16:00-17:00

Thứ Bảy, Chủ Nhật: 8:00-9:00, 9:00-10:00

➤ Piano cá nhân (15 người): Mỗi học viên học trong 1 giờ.

Thứ Hai đến Thứ Sáu: 17:00-18:00, 18:00-19:00, 19:00-20:00

Thứ Bảy, Chủ Nhật: 10:00-11:00, 11:00-12:00, 12:00-13:00, 13:00-14:00

❖ Lớp Guitar

➤ Guitar nhóm (20 người): Chia thành 7 lớp, mỗi lớp 3 người (lớp thứ 7 có 2 người), học trong 1 giờ.

Thứ Ba, Thứ Năm: 15:00-16:00, 16:00-17:00

Thứ Bảy, Chủ Nhật: 14:00-15:00, 15:00-16:00

➤ Guitar cá nhân (15 người): Mỗi học viên học trong 1 giờ.

Thứ Hai đến Thứ Sáu: 17:00-18:00, 18:00-19:00, 19:00-20:00

Thứ Bảy, Chủ Nhật: 16:00-17:00, 17:00-18:00, 18:00-19:00, 19:00-20:00

Lịch học này đảm bảo rằng mỗi lớp học có số lượng học viên phù hợp và sử dụng tối đa các nhạc cụ sẵn có,

#### 5.2.5. Lợi nhuận dự kiến

- Bảng dự toán lợi nhuận dự kiến, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.6: Bảng dự toán lợi nhuận dự kiến 3 tháng**

<b>Bảng Lợi nhuận dự kiến (3 tháng)</b>	<b>Số tiền (VNĐ)</b>
<b>Doanh thu</b>	
Doanh thu dự kiến	409.625.000
<b>Chi phí</b>	
Chi phí vận hành (3 tháng)	118.500.000
Chi phí nhân sự (3 tháng)	141.000.000
Chi phí nhập hàng (3 tháng)	70.625.000
Chi phí khấu hao (3 tháng)	7.107.000
<b>Tổng chi phí</b>	<b>337.232.000</b>
<b>Lợi nhuận dự kiến trước thuế</b>	<b>72.393.000</b>
<b>Thuế doanh nghiệp</b>	<b>10%</b>
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>65.153.700</b>

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

- Bảng dự kiến kinh doanh, đơn vị: VNĐ

Dự kiến doanh thu của trung tâm âm nhạc PH Music tăng trưởng dao động khoảng 10% /năm, tỉ lệ tăng trưởng chi phí tăng theo lạm phát của Việt Nam trung bình 5%/năm

**Bảng 5.7: Bảng dự kiến kinh doanh năm 1, năm 2, năm 3**

Hạng mục	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tổng doanh thu	1.638.500.000	1.802.350.000	1.982.585.000
Thuế VAT	163.850.000	180.235.000	198.258.500
Tổng chi phí	1.348.938.000	1.416.384.900	1.487.204.145
Chi phí khấu hao	28.428.000	28.428.000	28.428.000
Lợi nhuận trước thuế	97.284.000	177.302.100	265.694.355
Thuế môn bài	0	300.000	300.000
<b>Dòng tiền ròng</b>	97.284.000	177.002.100	265.394.355

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

- Bảng thời gian hoàn vốn, đơn vị: VNĐ

**Bảng 5.8: Bảng thời gian hoàn vốn**

Năm	Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Chi phí đầu tư ban đầu	-191.260.000			
Thu nhập hàng năm		97.284.000	177.002.100	265.394.355
Giá trị còn lại		-93.976.000	83.026.100	182.368.255

*Nguồn: Tác giả xây dựng*

⇒ Dựa vào bảng lưu chuyển tiền tệ trên có thể thấy rằng thời gian hoàn vốn ~ 1,5309 năm (khoảng 18 tháng)

❖ **Chỉ số tài chính NPV**



$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

Trong đó:

- $F_t$  là dòng tiền vào (hoặc ra) trong quý thứ  $t$ .
- $r$  là tỷ suất lãi suất.
- $n$  là số quý (trong trường hợp này,  $n = 4$ ).

Giả sử tỉ lệ chiết khấu là 10%/ năm

$$NPV = 220.779.485 > 0$$

#### ❖ Chỉ số tài chính IRR

$$0 = NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1 + IRR)^t} - C_0$$

Trong công thức trên:

- $C_0$ : Tổng chi phí đầu tư ban đầu (năm 0)
- $C_t$ : Dòng tiền thuần tại thời điểm  $t$  (thường tính theo năm)
- IRR: Tỷ lệ hoàn vốn nội bộ
- $t$ : Thời gian thực hiện dự án
- NPV: Giá trị hiện tại ròng

IRR ~ 61%

**Kết luận:** Dựa vào các chỉ số tài chính NPV và IRR, dự án được đánh giá là có khả năng sinh lời và hấp dẫn. Thời gian hoàn vốn ước tính là khoảng 18 tháng cũng cho thấy rằng dự án có thể trở lại vốn khá nhanh chóng.

## **CHƯƠNG 6. LẬP KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO**

### **6.1. Rủi ro về nhân sự**

Thất thoát nhân viên giảng dạy chủ chốt: Rủi ro về mất mát nhân sự chủ chốt có thể ảnh hưởng đến hiệu suất và sự ổn định của hoạt động giảng dạy của trung tâm.

Rủi ro về yếu kém trong kỹ năng và năng lực: Nhân viên thiếu kỹ năng và năng lực có thể làm mất uy tín của trung tâm.

Để tránh rủi ro nhân sự thì trung tâm cần đưa ra các giải pháp nhằm thu hút, giữ chân nhân viên:

- Cải thiện điều kiện làm việc: Tạo môi trường làm việc thoải mái, an toàn và tiện nghi.
- Chính sách phúc lợi tốt: Xây dựng các chương trình phúc lợi hấp dẫn như nghỉ phép, bảo hiểm sức khỏe, chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp.

### **6.2. Rủi ro về hàng hóa và vận chuyển**

Các sản phẩm nhạc cụ nằm trong nhóm hàng hóa cồng kềnh và dễ gặp rủi ro về trầy xước hoặc có thể gãy vỡ.

Giải pháp:

- Chọn công ty có kinh nghiệm với sản phẩm nhạc cụ: Cố gắng tìm các công ty vận chuyển đã có kinh nghiệm trong việc vận chuyển các loại nhạc cụ cồng kềnh như guitar, piano và trống. Các công ty này thường có kiến thức và kỹ năng cần thiết để xử lý và vận chuyển hàng hóa một cách an toàn.

### **6.3. Rủi ro về cháy nổ**

Những năm gần đây tại địa bàn thành phố Hà Nội thường xuyên xảy ra những vụ cháy nổ. Phần lớn dẫn đến sự việc đáng tiếc trên là do sự cố chập điện dẫn đến bùng phát hỏa hoạn. Trung tâm âm nhạc PH chuyên cung cấp các sản phẩm nhạc cụ điện và chủ yếu sản xuất từ gỗ rất dễ bắt lửa khi gặp sự cố. Chính vì thế mà nguy cơ chập điện dẫn đến cháy nổ từ các sản phẩm này là rất cao. Việc cháy, nổ gây thiệt hại rất lớn cho trung tâm làm cho chi phí kinh doanh tăng cao, tình hình xấu có thể dẫn đến phá sản doanh nghiệp.

Để tránh những thiệt hại rủi ro do hỏa hoạn, cháy nổ thì PH Music có những biện pháp ngăn ngừa phòng cháy, chữa cháy sau:

- Thường xuyên kiểm tra các thiết bị điện tử, để thời gian nghỉ cho các thiết bị phải chạy bằng điện hoạt động liên tục như máy tính, điều hòa, quạt, nhạc cụ điện,...

- Lắp đặt hệ thống báo cháy, bình cứu hỏa
- Tập huấn cho nhân viên về công tác phòng cháy chữa cháy và quy định trách nhiệm đối với các nhân viên.

## KẾT LUẬN

Khởi nghiệp là cả một quy trình với những mắt xích phải được gắn kết chặt chẽ với nhau. Để dự án của mình thành công, người kinh doanh phải trang bị cho mình đầy đủ những kiến thức và lên kế hoạch chính xác cho quá trình lập kế hoạch cũng như triển khai dự án. Phần lớn những người khởi nghiệp phải là những người dám chấp nhận rủi ro, dám đối đầu với những khó khăn trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh. Trung tâm âm nhạc PH Music hứa hẹn sẽ là một dự án khởi nghiệp đầy tiềm năng và mang lại lợi ích kinh tế lớn. Dựa trên việc phân tích chi tiết về nguồn vốn, chi phí và doanh thu dự kiến, cùng với việc tính toán các chỉ số tài chính NPV, IRR có chỉ số tốt có thể kết luận rằng dự án này có khả năng sinh lời và trở thành một công ty thành công trong ngành giáo dục âm nhạc.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Danh mục các website tham khảo:

- [1] ‘Hướng dẫn lập kế hoạch kinh doanh’: <https://base.vn/blog/ke-hoach-kinh-doanh/>
- [2] “<http://thanhnammusic.com/>
- [3]<https://nhaccutienmanh.vn/>
- [4] <https://guitarbadon.vn/>
- [5]<http://starmusic.edu.vn/tintuc/68-hoc-pha-va-lich-hoc-cac-bo-man-tai-trung-tam-nghe-thuat-star-music.html>
- [6]<https://www.tailieumienphi.vn/doc/giao-trinh-mon-hoc-tai-chinh-doanh-nghiep-78mguq.html>
- [7] <https://nokamarketing.com/tai-lieu>
- [8]<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/334425-Xu-huong-thi-truong-nguoi-tieu-dung-nua-cuoi-2023-dau-2024>
- [9] “Mức nộp và hạn nộp thuế môn bài năm 2024”:  
<https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/thoi-su-phap-luat/tu-van-phap-luat/57897/muc-nop-va-han-nop-thue-mon-bai-nam-2024>
- [10] “Danh mục hàng hóa thuế suất thuế GTGT 0%, 5%, 10% và 8%”  
<https://www.meinvoice.vn/tin-tuc/14101/thue-suat-thue-gtgt/>
- [11] “Thông tin quy mô dân số Hà Nội”: <https://hanoi.quangtri.gov.vn/kh%C3%A1i-qu%C3%A1t-v%E1%BB%81-%C4%91%C3%B4ng-h%C3%A0>
- [12] IBISWorld report global musical instruments market revenue 8 billion USD 2022:<https://www.thebrainyinsights.com/report/musical-instruments-market-13653#:~:text=The%20global%20musical%20instruments%20market%20was%20valued%20at,a%20CAGR%20of%203.2%25%20from%202023%20to%202032.>