

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



ĐẠI NAM
UNIVERSITY

DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: DỰ ÁN KINH DOANH CƠM TẤM SÀI GÒN
TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH**

Người hướng dẫn : Ths. Vũ Thế Việt

Họ và tên sinh viên: Vũ Thị Thanh Huế

Mã sinh viên : 1454010095

Lớp : QTKD TH 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan những vấn đề và kết quả trong ***“Dự án kinh doanh cơm tấm Sài Gòn tại thành phố Ninh Bình”*** là quá trình nghiên cứu tìm hiểu của cá nhân tôi. Tôi xin đảm bảo rằng tôi không sao chép ở bất cứ tài liệu tương tự mà tất cả được trình bày dựa trên là quan điểm của cá nhân tôi trong quá trình nghiên cứu. Những nguồn tài liệu được sử dụng đảm bảo có nguồn gốc xuất xứ cụ thể, rõ ràng và được trích dẫn đúng theo quy định. Nếu có bất cứ vấn đề liên quan đến gian lận trong bài luận văn này thì tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về mọi hình thức kỷ luật theo quy định của nhà trường.

LỜI CẢM ƠN

Việc hoàn thành đồ án tốt nghiệp này không thể thành công mà không có sự hướng dẫn và sự hỗ trợ quý báu của các thầy cô trong trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh. Sự dạy dỗ, sự chỉ bảo cùng kiến thức mà các thầy cô đã truyền đạt cho em không chỉ giúp em có được cơ sở lý thuyết vững chắc mà còn tạo điều kiện thuận lợi để em tiến bộ trong quá trình học tập.

Đặc biệt, em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thầy Vũ Thế Việt, người đã dành thời gian và tâm huyết để hướng dẫn em trong quá trình thực hiện đồ án. Sự chỉ dạy tận tình của Thầy không chỉ giúp em hoàn thiện đồ án mà còn giúp em tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm quý báu.

Mặc dù em đã cố gắng hết sức trong quá trình thực hiện, nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được ý kiến nhận xét, góp ý chân thành từ các thầy cô giáo để hoàn thiện bài báo cáo đồ án tốt nghiệp và cải thiện bản thân.

Cuối cùng, em xin kính chúc sức khỏe và thành công cho tất cả các thầy cô giảng viên trong trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh. Cảm ơn các Thầy/Cô đã dành thời gian và nỗ lực để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của mình với chúng em.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TÓM TẮT DỰ ÁN KINH DOANH CƠM TẮM SÀI GÒN TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH.....	2
1.1. Tóm tắt dự án.....	2
1.2. Tên dự án.....	3
1.3. Tên quán “Cơm tấm Sài Gòn phố xưa”	3
1.4. Logo	3
1.5. Slogan	4
1.6. Địa điểm kinh doanh.....	4
1.7. Hình thức kinh doanh.....	5
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	8
2.1. Phân tích thị trường.....	8
2.2. Cơ hội	17
2.3. Thách thức.....	19
2.4. Chiến lược STP	20
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING.....	23
3.1. Product (Sản phẩm)	23
3.2. Price (Giá cả).....	25
3.3. Place (Địa điểm)	27
3.4. Promotion (xúc tiến bán hàng)	29
CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH VỀ NGUỒN NHÂN LỰC.....	32
4.1. Giới thiệu về kế hoạch nhân sự	32
4.2. Nội dung kế hoạch nhân sự	34
CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG	42
5.1. Quy trình sản xuất kinh doanh	42
5.2. Số lượng sản phẩm sản xuất	43
CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	44
6.1. Các giả định để xây dựng kế hoạch tài chính	44
6.2. Kế hoạch doanh thu, chi phí và lợi nhuận	44
6.3. Các báo cáo tài chính, dòng tiền và giá trị hiện tại thuần	48
6.4. Những rủi ro có thể xảy ra đối với kế hoạch tài chính	50
CHƯƠNG 7: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO.....	52
7.1. Rủi ro gặp phải.....	52
7.2. Giải pháp	53

CHƯƠNG 8: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH54

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Biển hiệu	3
Hình 1.2. Logo	4
Hình 1.3. Hình ảnh minh họa phong cách, không gian quán	5
Hình 2.1. Doanh thu dịch vụ F&B Việt Nam (đơn vị: nghìn tỷ đồng)	8
Hình 2.2. Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam (đơn vị: nghìn tỷ đồng) .	9
Hình 2.3. Mô hình PESTEL.....	11
Hình 3.1. Hình ảnh minh họa về món chính của quán	24

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 4.1: Bảng lương nhân viên	41
Bảng 5.1: Bảng số lượng sản phẩm sản xuất	43
Bảng 6.1: Doanh thu trong 5 năm.....	45
Bảng 6.2: Lương nhân viên	46
Bảng 6.4: Lợi nhuận	47
Bảng 6.5: Tổng mức đầu tư.....	48
Bảng 6.6: Kết quả hoạt động kinh doanh dự trù (2025-2039)	49
Bảng 6.7: Báo cáo lưu chuyển tiền tệ	49
Bảng 6.8: Dòng tiền và giá trị hiện hành thuần.....	50
Bảng 8.1: Hạch toán lãi lỗ theo tổng chi phí hoạt động.....	54

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	34
Sơ đồ 4.2. Quy trình tuyển dụng nhân sự tại quán cơm tấm	37
Sơ đồ 5.1. Quy trình chế biến thực phẩm	42

PHẦN MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển của nền kinh tế Việt Nam ngày nay, ngành dịch vụ ẩm thực không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu về dinh dưỡng và giải trí của người tiêu dùng mà còn trở thành một trong những lĩnh vực có tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Sự đa dạng và phong phú của ẩm thực Việt Nam từ Bắc vào Nam, từ miền núi đến vùng đồng bằng đã tạo nên một bức tranh đa sắc màu, phản ánh bản sắc văn hóa và lối sống của từng cộng đồng.

Dự án kinh doanh "Cơm tấm Sài Gòn phố xưa tại Ninh Bình" được xây dựng với mục tiêu không chỉ đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách hàng mà còn là cơ hội để tôn vinh và bảo tồn văn hóa ẩm thực Sài Gòn, đồng thời khai thác và phát triển tiềm năng du lịch của vùng đất Ninh Bình - một điểm đến lý tưởng cho những ai yêu thích sự kết hợp giữa ẩm thực và du lịch.

Chúng tôi tin rằng việc tái hiện và phát triển hương vị cơm tấm Sài Gòn phố xưa tại Ninh Bình không chỉ là một kế hoạch kinh doanh mà còn là một sứ mệnh bảo tồn và phát triển di sản ẩm thực của đất nước. Đồng thời, dự án còn hướng tới việc xây dựng một mô hình kinh doanh bền vững, góp phần vào sự phát triển toàn diện của ngành du lịch và kinh tế địa phương.

Trong bài dự án này, chúng tôi sẽ trình bày một kế hoạch kinh doanh chi tiết, từ việc nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, đến chiến lược tiếp thị và quản lý hoạt động hàng ngày của nhà hàng. Chúng tôi hy vọng rằng dự án này sẽ không chỉ đem lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần vào việc giữ gìn và phát triển di sản ẩm thực của đất nước, đồng thời tạo ra những trải nghiệm đặc biệt cho du khách và người dân địa phương.

CHƯƠNG 1: TÓM TẮT DỰ ÁN KINH DOANH CƠM TẮM SÀI GÒN TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH

1.1. Tóm tắt dự án

Trong bối cảnh ẩm thực phong phú và đa dạng của Việt Nam, cơm tấm Sài Gòn nổi lên như một biểu tượng của văn hóa ẩm thực Sài Gòn, gắn liền với hương vị đặc trưng và sự phổ biến trong đời sống hàng ngày của người dân. Món ăn này không chỉ là một phần của nền ẩm thực địa phương mà còn thu hút sự yêu thích của nhiều du khách quốc tế khi đến Việt Nam.

Tuy nhiên, tại thành phố Ninh Bình, đặc biệt là khu vực gần phố cổ Hoa Lư, có một sự thiếu hụt rõ rệt trong việc cung cấp cơm tấm Sài Gòn chất lượng và đa dạng. Người dân và du khách đến Ninh Bình thường gặp khó khăn khi tìm kiếm một địa điểm uy tín để thưởng thức món cơm tấm Sài Gòn đúng vị.

Nhu cầu về ẩm thực đa dạng và chất lượng đang ngày càng tăng cao, đặc biệt là trong bối cảnh Ninh Bình trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng như Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, và phố cổ Hoa Lư. Sự thiếu vắng các quán ăn chuyên phục vụ cơm tấm Sài Gòn là một lỗ hổng lớn trong bức tranh ẩm thực của thành phố này, làm giảm trải nghiệm ẩm thực của du khách và cũng gây khó khăn cho người dân địa phương trong việc tận hưởng món ăn yêu thích.

Phố cổ Hoa Lư là một khu vực có tiềm năng lớn cho việc phát triển kinh doanh ẩm thực. Với vị trí thuận lợi, nằm trong lòng thành phố Ninh Bình, gần các địa điểm du lịch nổi tiếng, khu vực này thu hút một lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước mỗi năm. Điều này tạo ra một cơ hội vàng để mở một quán cơm tấm Sài Gòn, đáp ứng nhu cầu ẩm thực đa dạng của cả người dân địa phương và du khách.

Thành phố Ninh Bình đang phát triển mạnh mẽ, không chỉ về kinh tế mà còn về du lịch và văn hóa. Lượng khách du lịch đến đây ngày càng tăng, đồng nghĩa với nhu cầu về các dịch vụ ăn uống chất lượng cũng tăng theo. Mở một quán cơm tấm Sài Gòn tại khu vực phố cổ Hoa Lư sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch và ẩm thực tại Ninh Bình.

Dự án này nhận thấy nhu cầu cao của người dân và du khách tại thành phố Ninh Bình về một địa điểm uy tín để thưởng thức món cơm tấm Sài Gòn đúng vị, nhưng hiện tại số lượng quán phục vụ loại món này còn rất hạn chế. Điều này tạo ra một lỗ hổng trong thị trường ẩm thực địa phương, đặc biệt là trong khu vực gần phố cổ Hoa Lư - một điểm đến du lịch nổi tiếng của thành phố.

Dự án nhằm mục đích mở một quán cơm tấm Sài Gòn mang tên "Sài Gòn Phố Xưa" với vị trí chiến lược gần khu phố cổ Hoa Lư. Quán sẽ tập trung vào việc đảm bảo chất lượng món ăn, không gian ấm cúng và dịch vụ tận tình, tạo nên một không gian giao lưu văn hóa ẩm thực giữa các vùng miền.

Mô hình kinh doanh của quán sẽ bao gồm thiết kế quán theo phong cách truyền thống, tập trung vào các món cơm tấm Sài Gòn đặc trưng cùng các món ăn phụ và nước uống đặc trưng. Quán cũng sẽ cung cấp các dịch vụ đa dạng như phục vụ tại chỗ, mang đi và giao hàng tận nơi, cũng như có hệ thống đặt hàng trực tuyến để thuận tiện cho khách hàng.

Lợi ích của dự án bao gồm đáp ứng nhu cầu thưởng thức món cơm tấm Sài Gòn chất lượng cho cả người dân địa phương và du khách, tạo ra nguồn thu nhập ổn định

cho chủ đầu tư và tạo ra công ăn việc làm cho cộng đồng địa phương. Đồng thời, quán cũng góp phần quảng bá văn hóa ẩm thực Sài Gòn tại thành phố Ninh Bình.

1.2. Tên dự án

Việc chọn tên "Dự án kinh doanh Cơm tấm Sài Gòn tại thành phố Ninh Bình" là sự kết hợp tinh tế giữa việc phản ánh nguồn gốc và hương vị đặc trưng của món ăn cùng sự kỳ vọng và tầm nhìn của dự án. "Cơm tấm Sài Gòn" không chỉ là một món ăn, mà còn là biểu tượng của văn hóa ẩm thực miền Nam Việt Nam, với hương vị đậm đà và đa dạng trong cách chế biến. Bằng việc đặt tên dự án như vậy, chúng tôi muốn giới thiệu và tôn vinh hương vị đặc trưng của Sài Gòn - một thành phố nổi tiếng với ẩm thực đa dạng và phong phú - đến với người dân và du khách tại Ninh Bình.

Từ "Sài Gòn" không chỉ đơn thuần là tên của một thành phố mà còn là biểu tượng của quê hương, của những kỷ niệm và ký ức về quê nhà. Việc sử dụng tên này trong tên dự án không chỉ là việc giới thiệu một món ăn, mà còn là việc kỷ niệm và gợi nhớ về quê hương, những ký ức về gia đình, bạn bè và những bữa cơm hạnh phúc.

1.3. Tên quán "Cơm tấm Sài Gòn phố xưa"

Việc chọn tên quán là "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" không chỉ là một quyết định ngẫu hứng mà còn là kết quả của việc suy nghĩ kỹ lưỡng và tinh tế.

"Tại sao lại là 'Phố Xưa'?" Đó không chỉ là một cái tên, mà là một hành trình đưa thực khách trở về quá khứ, đến những con phố rộng lớn, những góc phố đông đúc của Sài Gòn xưa, nơi mà những hương vị truyền thống vẫn còn sống động. "Phố Xưa" gợi nhớ về những ký ức ngọt ngào của tuổi thơ, những trải nghiệm chân thực và giá trị văn hóa được kế thừa qua nhiều thế hệ.

Đồng thời, tên quán cũng thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa hiện đại và cổ điển. "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" không chỉ là nơi thưởng thức các món ăn ngon mà còn là một điểm đến đặc biệt, nơi mà khách hàng có thể tận hưởng không khí bình dị và yên bình của những con phố xưa.



Hình 1.1. Biểu hiệu

Từ tên gợi nhớ về quá khứ đến không gian mang hơi thở của hiện đại, "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" không chỉ là một quán ăn mà còn là một câu chuyện, một hành trình tìm về nguồn cội, và chắc chắn sẽ là điểm đến đặc biệt cho những ai muốn khám phá và thưởng thức ẩm thực truyền thống.

1.4. Logo

Logo này thể hiện rõ tinh thần và giá trị của ẩm thực Sài Gòn, cụ thể là món cơm tấm truyền thống. Trung tâm logo là hình ảnh một đĩa cơm tấm được trình bày đẹp

mắt, bao gồm các thành phần như sườn nướng, chả, bì, trứng, và các món ăn kèm quen thuộc. Những chi tiết này không chỉ mô tả món ăn mà còn tái hiện sự đa dạng và phong phú của ẩm thực đường phố Sài Gòn.

Phần chữ “Cơm tấm Sài Gòn” nhấn mạnh nguồn gốc và đặc trưng của món ăn, một món ăn đã trở thành biểu tượng văn hóa ẩm thực của thành phố này. Tên gọi “Phố xưa” xuất hiện bên dưới không chỉ là tên nhà hàng mà còn gợi lên không gian hoài cổ, mang lại cảm giác về một địa điểm ấm cúng và gắn liền với ký ức về một Sài Gòn xưa. Từ đó, nhà hàng mong muốn khách hàng không chỉ thưởng thức hương vị quen thuộc mà còn có trải nghiệm về không khí truyền thống, như một chuyến du hành ngược thời gian về với những giá trị cũ.

Tổng thể, logo không chỉ là một công cụ nhận diện thương hiệu mà còn kể một câu chuyện về sự giao thoa giữa hiện đại và truyền thống. Nó khơi gợi sự hoài niệm và tạo nên mối liên kết cảm xúc với khách hàng, mời gọi họ đến thưởng thức không chỉ món ăn mà còn là một phần của văn hóa và lịch sử Sài Gòn.



Hình 1.2. Logo

1.5. Slogan

"Hương vị phố xưa, hơi thở hiện đại" kết hợp giữa truyền thống và sự đổi mới, mang lại một thông điệp sâu sắc về sự kế thừa và phát triển trong ngành ẩm thực.

“Hương vị phố xưa”: Biểu tượng của sự truyền thống, văn hóa và lịch sử. Nó gợi lên hình ảnh của những hương vị, mùi vị và không khí của những con phố cổ xưa, nơi mà ẩm thực truyền thống đã được hình thành và nuôi dưỡng qua nhiều thế hệ.

“Hơi thở hiện đại”: Biểu thị sự đổi mới, sáng tạo và tiến bộ trong ngành ẩm thực. Mặc dù giữ gìn và tôn vinh hương vị cổ truyền, nhưng quán cơm tấm này cũng mang đến một cái nhìn mới mẻ, sử dụng nguyên liệu mới và cách phục vụ hiện đại để tạo ra trải nghiệm ẩm thực độc đáo, ngoài ra quán còn sử dụng lò Slamender không chỉ mang lại trải nghiệm ẩm thực độc đáo mà còn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

1.6. Địa điểm kinh doanh

Quán sẽ tọa lạc tại trung tâm thành phố Ninh Bình, gần khu vực Phố cổ Hoa Lư - một địa điểm nổi tiếng và giàu lịch sử. Khu vực này không chỉ thu hút nhiều du khách đến tham quan mà còn là nơi thường xuyên diễn ra các sự kiện văn hóa và lễ hội. Nhờ vậy, vị trí này mang đến nhiều lợi thế về mặt kinh doanh, giúp quán dễ dàng tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, bao gồm cả người dân địa phương và du khách.

Với vị trí thuận lợi như vậy, quán của chúng tôi sẽ có cơ hội phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng tạo dựng được danh tiếng.

1.7. Hình thức kinh doanh

1.7.1. Diện tích

Khu vực chính: Khu vực phục vụ khách hàng, bao gồm không gian trong nhà và ngoài trời.

Diện tích tổng thể: Khoảng 2000 mét vuông, bao gồm khu vực ăn uống, bếp, nhà vệ sinh và khu vực lưu trữ.

Khu vực ăn uống: Chiếm khoảng 1500 mét vuông, đủ chỗ cho từ 150-200 khách hàng cùng lúc.

Khu vực bếp và chuẩn bị: Chiếm khoảng 450 mét vuông, thiết kế theo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

Khu vực nhà vệ sinh và phụ trợ: Chiếm khoảng 50 mét vuông.

1.7.2. Phong cách

Phong cách thiết kế: Kết hợp giữa cổ điển và hiện đại, mang đậm dấu ấn của Sài Gòn xưa.

Trang trí: Sử dụng các yếu tố truyền thống như tranh ảnh về Sài Gòn xưa, đồ nội thất gỗ, đèn lồng và cây cảnh.

Không gian: Tạo không gian ấm cúng, gần gũi, với âm nhạc nhẹ nhàng, góp phần mang lại trải nghiệm ẩm thực tinh tế cho khách hàng.



Hình 1.3. Hình ảnh minh họa phong cách, không gian quán

1.7.3. Khách hàng

Đối tượng khách hàng: Đa dạng, bao gồm học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, khách du lịch trong và ngoài nước.

Độ tuổi: Từ 15-50 tuổi.

Thu nhập: Tập trung vào phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình đến cao.

Nhu cầu: Khách hàng có nhu cầu thưởng thức món ăn đặc trưng của Sài Gòn trong không gian thoải mái, lịch sự.

1.7.4. Vị trí

Địa chỉ: Gần Phố cổ Hoa Lư, trung tâm thành phố Ninh Bình. Địa chỉ cụ thể: Số nhà 17- Ngõ 55, Thành Công, Phường Tân Thành, Thành phố Ninh Bình.

Thuận tiện: Vị trí này thuận lợi cho việc kinh doanh, tiếp cận khách hàng nhờ lượng người qua lại đông đúc, gần các khu du lịch và sự kiện lớn.

Giao thông: Dễ dàng tiếp cận bằng các phương tiện cá nhân và công cộng, có chỗ để xe tiện lợi cho khách hàng.

1.7.5. Tính khả thi

Thị trường: Thành phố Ninh Bình là điểm du lịch nổi tiếng, với lượng du khách lớn, trong năm 2023 đón trên 6,5 triệu lượt khách, trong đó có hơn 390.000 lượt khách quốc tế (Nguồn: Internet). Điều này tạo cơ hội lớn cho nhu cầu ẩm thực.

Cạnh tranh: Dù có nhiều quán ăn và nhà hàng, nhưng quán "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" với phong cách độc đáo và món ăn đặc trưng sẽ có lợi thế cạnh tranh riêng.

Khả năng thu hút khách hàng: Với vị trí thuận lợi, phong cách độc đáo và chất lượng món ăn cao, quán có tiềm năng thu hút và giữ chân khách hàng.

Lợi nhuận: Với lượng khách hàng ổn định, doanh thu dự kiến sẽ đủ để bù đắp chi phí và mang lại lợi nhuận đáng kể.

Phát triển: Khả năng mở rộng quy mô và phát triển thêm chi nhánh trong tương lai là hoàn toàn khả thi, nếu mô hình kinh doanh ban đầu thành công.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Ở chương này, tôi đã giới thiệu về dự án kinh doanh cơm tấm tại thành phố Ninh Bình thông qua việc đặt tên, logo, slogan, và mô tả về địa điểm kinh doanh. Tên dự án "Cơm tấm Sài Gòn tại thành phố Ninh Bình" và tên quán "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" đã được chọn với ý định phản ánh nguồn gốc và hương vị đặc trưng của món ăn, cũng như tạo điểm nhấn về sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Logo của quán thể hiện một đĩa cơm tấm đầy đủ và chợ Bến Thành, mang đến cảm giác về hương vị Sài Gòn và nguồn gốc của món ăn. Slogan "Hương vị phố xưa, hơi thở hiện đại" nhấn mạnh sự kết hợp giữa truyền thống và sự đổi mới trong phong cách kinh doanh. Địa điểm kinh doanh được lựa chọn gần khu vực Phố cổ Hoa Lư, một điểm du lịch nổi tiếng và thuận lợi cho việc kinh doanh.

Bên cạnh đó, chương này cũng mô tả về diện tích, phong cách thiết kế, đối tượng khách hàng, và tính khả thi của dự án. Với diện tích khoảng 150-200 mét vuông và phong cách thiết kế kết hợp giữa cổ điển và hiện đại, quán hứa hẹn mang đến không gian ấm cúng và trải nghiệm ẩm thực đặc biệt cho khách hàng. Đối tượng khách hàng đa dạng, từ học sinh, sinh viên đến nhân viên văn phòng và khách du lịch, tạo ra tiềm năng lớn cho kinh doanh. Với thị trường và cạnh tranh có lợi thế, cùng với khả năng thu hút khách hàng và lợi nhuận đáng kể, dự án có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Chương 1 đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về dự án kinh doanh cơm tấm Sài Gòn tại thành phố Ninh Bình, từ việc đặt tên, logo, slogan, đến mô tả về địa điểm kinh doanh và tính khả thi của dự án.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

2.1. Phân tích thị trường

2.1.1. Quy mô thị trường

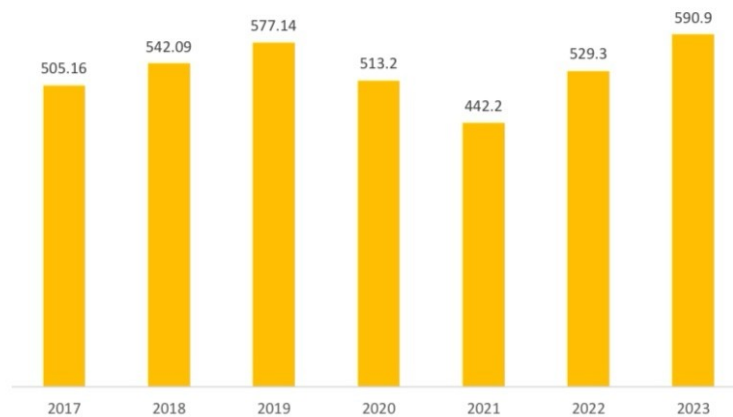
Thị trường kinh doanh ngành ẩm thực năm 2023

Hà Nội ngày 27 tháng 03 năm 2024. iPOS.vn công bố Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2023. Đây là dự án nghiên cứu chuyên sâu thường niên, do iPOS.vn phối hợp cùng Công ty cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam – VIRAC và Hệ thống kênh thông tin và kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực F&B Việt Nam thực hiện. Báo cáo được bảo trợ truyền thông bởi Công ty Cổ phần Kênh 28 Entertainment (Nguồn: Internet)

Theo báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam, tính đến hết năm 2023, doanh thu ngành F&B đã ghi nhận mức tăng trưởng 11,47%, đạt tổng hơn 590.000 tỷ đồng. Riêng thị trường ăn tại quán đóng góp 538.500 tỷ đồng, tăng 10,87% so với năm 2022.

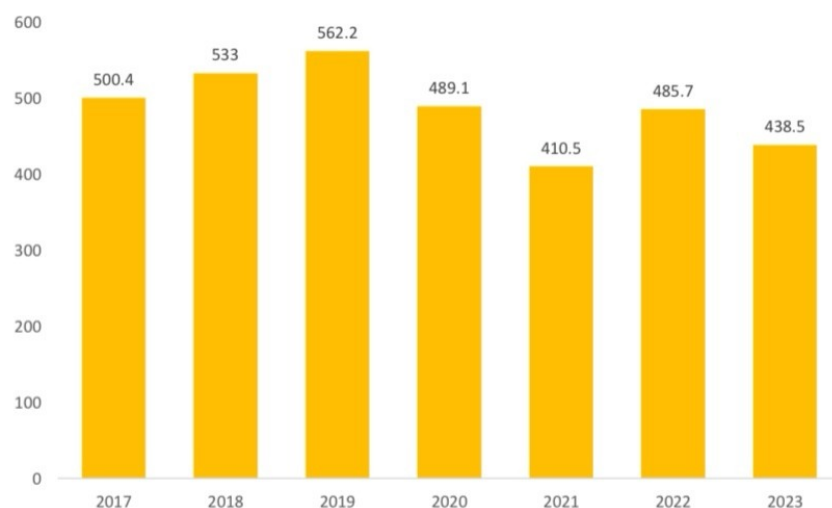
Bất chấp những khó khăn của nền kinh tế, trong gần 3.000 đơn vị tham gia nghiên cứu, có đến 79,6% doanh nghiệp F&B cho biết tình hình kinh doanh đang có xu hướng tốt lên và có đủ nguồn lực để phát triển trong tương lai gần. Hơn thế nữa, 51,7% các cửa hàng ăn uống trong số này có dự định mở rộng quy mô.

Dựa trên kết quả nghiên cứu gần 4.000 thực khách, Báo cáo chỉ ra chi tiêu của người dân có sự tăng trưởng nhẹ. Đối với tiêu dùng ăn ngoài, mức chi cho tiêu dùng của người Việt gia tăng từ 5-10%. Thậm chí, có tới 14,9% thực khách sẵn sàng chi tiêu bữa tối hàng ngày với mức trên 100.000 VND, gấp 3,5 lần so với năm 2022. Đồng thời, mức tiêu dùng cho việc đi café của người Việt cũng tăng nhẹ, với 59,5% thực khách sẵn sàng chi tiêu trên 41.000 VND cho hoạt động này.



Nguồn: Euromonitor.

Hình 2.1: Doanh thu dịch vụ F&B Việt Nam (đơn vị: nghìn tỷ đồng)



Nguồn: Euromonitor.

Hình 2.2: Doanh thu thị trường ăn ngoài tại Việt Nam (đơn vị: nghìn tỷ đồng)

Cuộc chiến khốc liệt của các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến

Nửa cuối năm 2023 chứng kiến sự siết chặt “ngạt thở” của các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến, do các đơn vị giảm chương trình khuyến mãi và tăng phí vận chuyển. Lượng đơn và tần suất đặt hàng cũng ghi nhận giảm nhẹ, nhưng giá trị cho từng đơn hàng lại gia tăng. Lý giải cho điều này, thực khách online đã dần quen với đơn hàng không khuyến mãi và không miễn phí vận chuyển. Đồng thời, xu hướng đặt hàng theo nhóm (cùng với đồng nghiệp, bạn bè) cũng gia tăng.

Theo báo cáo, 20,4% thực khách không đặt hàng online trong năm 2023, tăng 7,4% với năm 2022. Tuy vậy, tần suất đặt hàng online của người Việt vẫn ở mức cao, với 29,4% gọi giao đồ ăn từ 1-2 lần/tuần, và 20% gọi giao đồ ăn từ 3-4 lần/tuần. Doanh thu của thị trường giao đồ ăn trực tuyến năm 2023 tăng trưởng hơn 20,18%, đạt mốc 52,4 nghìn tỉ đồng.

Dự báo thị trường kinh doanh vào năm 2024

Làn sóng đồ uống tiện lợi: Nhu cầu ngày càng cao cho sự tiện lợi và nhanh chóng sẽ thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các mô hình đồ uống quy mô vừa và nhỏ. Với chi phí đầu tư hợp lý, vị trí thuận tiện, cùng menu đa dạng phù hợp với mua mang đi và giao hàng, phân khúc này hứa hẹn sẽ bùng nổ trong năm 2024.

Nhu cầu “ăn sạch, uống sạch” tăng cao: Bắt đầu từ giai đoạn đại dịch bùng phát, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của mình, cẩn trọng trong các lựa chọn ăn uống, và ưu tiên sử dụng những thực phẩm hữu cơ, sạch, lành mạnh, thay vì lựa chọn thức ăn nhanh, đồ chiên dầu mỡ hay các thói quen ăn vặt như trước đây. Chính sự thay đổi này của người tiêu dùng đã hình thành nên các xu hướng “ăn sạch, uống sạch” và không ít trào lưu ăn uống cũng bắt nguồn từ xu hướng này. Trong năm 2023 vừa qua, có thể dễ dàng nhận thấy rất nhiều “hot trend” ăn uống nổi lên từ xu hướng “ăn sạch, uống sạch” này, điển hình như các loại bánh ăn kiêng, trà sữa keto, bánh trung thu healthy, hay bánh ngọt không đường,... Xu hướng này vừa là thách thức cho các người đứng đầu nhãn hàng, đòi hỏi thương hiệu phải nhanh nhạy “bắt trend” để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời cũng vừa là cơ hội cho những ai muốn bước chân vào ngành F&B. Tận dụng trend ăn uống healthy đang đạt đỉnh, những người mới trong ngành có thể thành công thu hút sự chú ý của người tiêu

dùng và nhanh chóng kiếm được lợi nhuận cho hoạt động kinh doanh của mình. Đến năm 2024, xu hướng “ăn sạch, uống sạch” hứa hẹn vẫn sẽ tiếp tục được nhiều người quan tâm.

Cuộc đua Michelin: Nâng tầm đẳng cấp ẩm thực Việt: Sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà hàng cao cấp để nhận giải thưởng Michelin danh giá đang trở thành xu hướng nổi bật. Nhận thức được tầm quan trọng của giải thưởng này, các thương hiệu F&B đang dốc sức cải thiện chất lượng món ăn, nâng cao dịch vụ và hoàn thiện trải nghiệm khách hàng. Cuộc đua Michelin không chỉ mang đến lợi ích cho thực khách Việt Nam mà còn là đòn bẩy mạnh mẽ để các nhà hàng khẳng định vị thế trên bản đồ ẩm thực quốc tế.

Nâng cao chất lượng và trải nghiệm: Nắm bắt xu hướng chung của thị trường, các doanh nghiệp F&B sẽ tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng để thu hút và giữ chân thực khách. Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2023 cho thấy một bức tranh đầy hứa hẹn cho ngành F&B. Nắm bắt được xu hướng và áp dụng chiến lược phù hợp sẽ giúp các doanh nghiệp F&B thành công trong thị trường đầy tiềm năng này.

Chuyển đổi số trong kinh doanh F&B: Kinh doanh F&B được xem là một trong những ngành có tốc độ chuyển đổi số rất nhanh tại Việt Nam. Đầu tiên có thể kể đến hầu hết các cơ sở kinh doanh hiện nay đều đã thay đổi phương thức bán hàng, chuyển từ kinh doanh offline, chỉ bán hàng tại chỗ, sang kinh doanh online và tích hợp đa kênh. Tiếp đến, marketing online cũng là một xu hướng sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trên thị trường F&B Việt Nam. Rõ nhất có thể nhìn vào các nhà hàng, quán cà phê, hoặc ngay cả những quán ăn bình dân cũng đầu tư lập fanpage, tạo website, thậm chí là thiết kế ứng dụng riêng để xây dựng hình ảnh thương hiệu và hệ thống tiện ích cho hoạt động kinh doanh của mình.

2.1.2. Phân tích môi trường bên ngoài

Phân tích môi trường bên ngoài là một bước quan trọng và không thể thiếu để hiểu rõ những yếu tố bên ngoài có thể ảnh hưởng đến dự án kinh doanh cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa tại thành phố Ninh Bình. Đây là một quá trình đánh giá các tác nhân và yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, từ đó giúp các nhà quản lý có cái nhìn tổng quan và sâu sắc hơn về những cơ hội và thách thức mà doanh nghiệp có thể đối mặt. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt và môi trường kinh doanh không ngừng thay đổi, việc nắm bắt và phân tích các yếu tố bên ngoài là cực kỳ cần thiết để xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả và bền vững.

Để thực hiện điều này, tôi sẽ sử dụng mô hình PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) – một công cụ phân tích chiến lược phổ biến và hữu ích. Mô hình PESTEL giúp đánh giá các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý có thể tác động đến hoạt động kinh doanh của quán ăn.



Hình 2.3. Mô hình PESTEL

2.1.2.1. Về chính trị (Political)

Các yếu tố chính trị không chỉ ảnh hưởng đến sự ổn định chung của môi trường kinh doanh mà còn tác động trực tiếp đến các chính sách hỗ trợ, quy định thuế, và mối quan hệ quốc tế. Điều này đặc biệt quan trọng đối với một quán ăn, hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ ẩm thực, nơi mà môi trường chính trị ổn định và các chính sách hỗ trợ có thể tạo ra cơ hội hay thách thức đáng kể. Một điểm nổi bật là tình hình chính trị ổn định của Việt Nam, cung cấp một nền tảng vững chắc cho hoạt động kinh doanh. Sự ổn định này không chỉ tạo ra một môi trường an toàn cho các doanh nghiệp mà còn tăng sự tin tưởng của các nhà đầu tư nước ngoài và nội địa. Điều này giúp giảm bớt rủi ro và tạo điều kiện thuận lợi cho quán ăn trong việc phát triển và mở rộng quy mô hoạt động.

Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp từ phía chính phủ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành ẩm thực. Các ưu đãi thuế và các chương trình vay vốn ưu đãi giúp giảm bớt gánh nặng tài chính và tăng khả năng tiếp cận vốn đầu tư cho quán cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa. Điều này có thể hỗ trợ quán trong việc mở rộng quy mô hoạt động, cải thiện chất lượng dịch vụ, và tạo ra một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Ngoài ra, các chính sách phát triển du lịch của chính phủ cũng tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ ẩm thực tại Ninh Bình. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và quảng bá du lịch giúp thu hút nhiều du khách đến với địa điểm này, tăng cơ hội tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của quán ăn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với Sài Gòn Phố Xưa, nằm tại một địa điểm gần các điểm du lịch nổi tiếng như Hoa Lư và Tam Cốc – Bích Động.

2.1.2.2. Kinh tế (Economic)

Việc nắm bắt tình hình kinh tế tổng thể là cực kỳ quan trọng. Sự phục hồi sau đại dịch COVID-19 có thể tạo ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp, tuy nhiên, sự biến động trong kinh tế cần được đánh giá kỹ lưỡng để đưa ra các chiến lược phù hợp.

Việc thấu hiểu tình hình kinh tế địa phương là một yếu tố quan trọng. Việc tăng trưởng kinh tế của Ninh Bình có thể tạo ra nhu cầu tiêu thụ thêm cho các dịch vụ ẩm thực như cơm tấm. Đồng thời, phân tích về sức mua của cả người dân địa phương và du khách cũng cần được xem xét để xác định được xu hướng tiêu dùng và nhu cầu thị trường.

Một yếu tố quan trọng khác là tính cạnh tranh trong ngành. Phân tích thị trường để hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng sẽ giúp định hình chiến lược kinh doanh của dự án, từ đó tăng cơ hội thành công và giảm rủi ro.

Thứ tư, cần phải xem xét tăng trưởng và sự thay đổi cấu trúc kinh tế. Phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch của Ninh Bình có thể tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp như Sài Gòn Phố Xưa để phục vụ khách du lịch.

2.1.2.3. Xã hội (Social)

Một trong những yếu tố quan trọng của môi trường xã hội là sự thay đổi trong lối sống và thói quen ăn uống của người dân. Với cuộc sống hiện đại, người dân thường tìm kiếm những món ăn nhanh, thuận tiện và đặc biệt là các món ăn sạch sẽ và dinh dưỡng. Điều này yêu cầu các quán ăn phải thích nghi bằng cách cung cấp các món ăn đa dạng và chất lượng cao, đồng thời đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Ngoài ra, xu hướng ẩm thực cũng đang trải qua sự biến đổi, từ sự ưa chuộng các món đặc sản đến việc khám phá và trải nghiệm các món ăn địa phương truyền thống. Do đó, việc tạo ra một menu phong phú và độc đáo có thể là yếu tố quyết định trong việc thu hút khách hàng.

Sự quan tâm đến văn hóa ẩm thực địa phương cũng ngày càng tăng, không chỉ từ phía người dân mà còn từ du khách. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các quán ăn để tận dụng và tạo ra những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ, từ việc phục vụ các món ăn truyền thống đến việc chia sẻ thông tin về văn hóa ẩm thực địa phương với khách hàng.

2.1.2.4. Công nghệ (Technological)

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong tạo ra sự tiện lợi và trải nghiệm tốt cho khách hàng, đồng thời tối ưu hóa hoạt động quản lý và vận hành của doanh nghiệp.

Một trong những ứng dụng quan trọng của công nghệ trong ngành ẩm thực là việc sử dụng các phần mềm quản lý nhà hàng và hệ thống thanh toán tự động. Điều này giúp tối ưu hóa quá trình vận hành và nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên, đồng thời mang lại trải nghiệm thuận tiện và nhanh chóng cho khách hàng.

Không chỉ vậy, việc áp dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến như IoT (Internet of Things) cũng mang lại nhiều lợi ích cho quán ăn. Công nghệ này cho phép quán ăn giám sát và điều chỉnh các thiết bị và hệ thống tự động, từ việc kiểm soát nhiệt độ đến quản lý hàng tồn kho, giúp tăng cường sự chính xác và hiệu quả trong quản lý.

Ngoài ra, việc sử dụng các nền tảng tiếp thị và quảng cáo trực tuyến cũng là một chiến lược quan trọng để thu hút và tương tác với khách hàng. Bằng cách sử dụng website, mạng xã hội và ứng dụng di động, quán ăn có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ trên mạng.

2.1.2.5. Môi trường (Environmental)

Môi trường tự nhiên và các yếu tố liên quan đến bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một doanh nghiệp ẩm thực bền vững và đáng tin cậy.

Việc quản lý và sử dụng tài nguyên tự nhiên một cách bền vững là cực kỳ quan trọng. Quán cần xem xét cách thức sử dụng nước và năng lượng một cách hiệu quả nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Điều này có thể bao gồm việc sử

dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng và áp dụng các biện pháp giảm lượng chất thải sinh ra.

Việc bảo đảm chất lượng và an toàn thực phẩm là một ưu tiên hàng đầu. Sử dụng nguyên liệu hữu cơ và đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm là cách để Sài Gòn Phố Xưa không chỉ đảm bảo sức khỏe của khách hàng mà còn góp phần vào việc bảo vệ môi trường qua việc hạn chế sử dụng hóa chất và phân bón hóa học.

Việc tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn môi trường là cần thiết để xây dựng một hình ảnh và thương hiệu bền vững. Đạt được các chứng nhận và giữ vững cam kết với môi trường sẽ giúp Sài Gòn Phố Xưa thu hút sự tin tưởng từ phía khách hàng và cộng đồng địa phương, đồng thời đóng góp tích cực vào bảo vệ và duy trì môi trường tự nhiên.

2.1.2.6. Pháp lý (Legal)

Việc có giấy phép kinh doanh hợp lệ là cần thiết để quán ăn hoạt động một cách chính thức. Quán cần đảm bảo rằng giấy phép này đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của cơ quan quản lý địa phương và quốc gia, và được cập nhật định kỳ để tránh việc vi phạm luật pháp.

Việc tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm là không thể thiếu. Quán cần đảm bảo rằng các nguyên liệu và sản phẩm được sử dụng đều tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, và cần thường xuyên kiểm tra để đảm bảo chất lượng và sự an toàn cho khách hàng.

Ngoài ra, việc tuân thủ các quy định và luật lệ liên quan đến ngành dịch vụ ăn uống là quan trọng để tránh các vấn đề pháp lý. Quán cần nắm rõ các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý rủi ro thực phẩm và các yêu cầu về đăng ký và giám sát của cơ quan chức năng để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra một cách suôn sẻ.

2.1.3. Môi trường ngành

2.1.3.1. Môi trường ngành theo mô hình 3C

a. Khách hàng (Customer)

Việc phân tích khách hàng mục tiêu là một bước quan trọng trong kế hoạch kinh doanh, đặc biệt là đối với dự án kinh doanh "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình. Khách hàng mục tiêu của dự án bao gồm ba nhóm chính: học sinh, sinh viên; nhân viên văn phòng; và khách du lịch. Mỗi nhóm khách hàng này đều có những đặc điểm, nhu cầu và hành vi tiêu dùng riêng biệt, đòi hỏi các chiến lược tiếp cận và phục vụ khác nhau.

Học sinh, sinh viên:

Thành phố Ninh Bình có một số lượng lớn học sinh và sinh viên. Theo số liệu từ Sở Giáo dục và Đào tạo Ninh Bình, toàn tỉnh có khoảng 50.000 học sinh trung học và 20.000 sinh viên đang theo học tại các trường đại học và cao đẳng. Nhóm đối tượng này chiếm một phần đáng kể trong dân số và có nhu cầu ăn uống cao. Đặc điểm của học sinh, sinh viên là thu nhập chủ yếu đến từ gia đình hoặc từ các công việc bán thời gian. Họ thường có xu hướng tiết kiệm chi phí và tìm kiếm các lựa chọn ăn uống giá rẻ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và dinh dưỡng.

Học sinh, sinh viên thường xuyên tìm kiếm các bữa ăn ngoài tiện lợi, đặc biệt là những món ăn nhanh, ngon miệng và đa dạng. Họ yêu thích các món ăn có hương vị

đậm đà và phù hợp với khẩu vị của người trẻ. Bên cạnh đó, không gian quán ăn cũng rất quan trọng đối với họ. Họ cần một nơi thoải mái để gặp gỡ bạn bè, học tập hoặc thư giãn sau giờ học. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc các combo bữa ăn giá rẻ thường thu hút sự quan tâm lớn từ nhóm này. Họ cũng dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội và các đánh giá từ bạn bè.

Nhân viên văn phòng:

Nhân viên văn phòng là nhóm khách hàng mục tiêu quan trọng tiếp theo. Thành phố Ninh Bình có khoảng 30.000 nhân viên văn phòng làm việc tại các công ty, cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân. Đây là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và thường xuyên ăn trưa ngoài văn phòng. Đối với họ, các bữa ăn không chỉ cần ngon miệng mà còn phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và đủ dinh dưỡng.

Nhân viên văn phòng cần những bữa ăn nhanh chóng, tiện lợi để tiết kiệm thời gian trong giờ nghỉ trưa. Họ ưa chuộng những quán ăn gần nơi làm việc hoặc thuận tiện cho việc đi lại. Không gian quán cũng rất quan trọng, họ cần một nơi sạch sẽ, thoải mái để có thể thư giãn hoặc làm việc nhẹ nhàng trong giờ nghỉ. Các chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết, chẳng hạn như thẻ thành viên tích điểm, cũng là yếu tố thu hút đối với nhóm này.

Khách du lịch

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2023, tỉnh Ninh Bình đón trên 6,5 triệu lượt khách tham quan, trong đó có hơn 390.000 lượt khách quốc tế. Số lượng du khách này tạo ra nhu cầu lớn về các dịch vụ ẩm thực tại địa phương. Khách du lịch đến Ninh Bình không chỉ muốn khám phá các danh lam thắng cảnh mà còn muốn thưởng thức và trải nghiệm những món ăn đặc sản địa phương.

Khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, thường tìm kiếm và trải nghiệm những món ăn đặc trưng của Việt Nam. Đối với họ, ẩm thực không chỉ là nhu cầu cơ bản mà còn là một phần của trải nghiệm văn hóa khi đến thăm một vùng đất mới. Do đó, việc kinh doanh các món ăn mang đậm bản sắc vùng miền như cơm tấm Sài Gòn không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn giúp quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam tới bạn bè quốc tế. Khách du lịch có thói quen tìm kiếm các địa điểm ăn uống thông qua các trang web du lịch, mạng xã hội hoặc lời khuyên từ người dân địa phương. Họ sẵn sàng chi trả cho những trải nghiệm ẩm thực đặc biệt và đáng nhớ.

b. Cạnh tranh (Competition)

- Nhóm đối thủ hiện tại

Cơm tấm quán 3T:

Ưu điểm: Cơm tấm quán 3T thu hút khách hàng bằng sự đa dạng trong menu, từ các loại cơm tấm truyền thống đến các món ăn phụ khác như gỏi cuốn, chả giò. Giá cả hợp lý và vị trí thuận tiện giúp quán thu hút lượng khách đông đảo.

Hạn chế: Tuy nổi tiếng với đa dạng món ăn, nhưng quán thiếu sự chuyên môn về cơm tấm, có thể dẫn đến sự không nhất quán trong chất lượng món ăn.

Cơm tấm Sài Gòn Anh 3 Khía:

Ưu điểm: Quán sạch sẽ, thơm mát, với nhiều rau củ phục vụ kèm theo, góp phần tạo nên hình ảnh sạch sẽ và lành mạnh. Điều này làm cho quán trở thành lựa chọn yêu thích của những người quan tâm đến vấn đề sức khỏe.

Hạn chế: Không gian quán hơi chật, không đủ thoải mái để khách hàng thư giãn và thưởng thức bữa ăn một cách thoải mái. Ngoài ra, mùi khói từ việc chế biến thức ăn cũng là một điểm tiêu cực.

Cơm tấm 1995:

Ưu điểm: Được biết đến với cách chế biến cơm tấm theo tiêu chuẩn vị Sài Gòn, quán luôn chú trọng vào việc giữ gìn chất lượng thực phẩm. Nhân viên phục vụ nhiệt tình và chu đáo, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng.

Hạn chế: Giống như các đối thủ khác, không gian quán hẹp cùng với việc thiếu chỗ đậu xe lớn có thể làm giảm trải nghiệm của khách hàng.

Cơm tấm Việt:

Ưu điểm: Quán nổi tiếng với sự sạch sẽ, đồ ăn chất lượng, với lượng thịt phong phú. Đặc biệt, quán cũng chú trọng vào việc giữ gìn chất lượng rau củ.

Hạn chế: Tuy nhiên, quán có thể bị chỉ trích vì việc thiếu sự đa dạng trong rau củ kèm theo, có thể làm giảm giá trị dinh dưỡng của bữa ăn.

- Nhóm đối thủ tiềm ẩn

Cơm niêu Singapore:

Ưu điểm: Cơm niêu Singapore thường được biết đến với hương vị đặc trưng và đa dạng. Món này có thể kích thích vị giác của khách hàng bằng cách sử dụng nhiều loại gia vị và nguyên liệu đặc trưng của ẩm thực Singapore.

Hạn chế: Giá cả của cơm niêu Singapore thường cao hơn so với các loại cơm khác do tính độc đáo và đa dạng của nó. Đồng thời, một số món cơm niêu có thể chứa lượng dầu mỡ cao, gây ra lo ngại về sức khỏe cho một số khách hàng.

Cơm trộn Hàn Quốc:

Ưu điểm: Cơm trộn Hàn Quốc được biết đến với hương vị đa dạng và phong phú. Sự kết hợp của nhiều loại nguyên liệu và gia vị đặc trưng tạo ra một trải nghiệm ẩm thực độc đáo.

Hạn chế: Giống như cơm niêu Singapore, cơm trộn Hàn Quốc cũng có thể có giá cả cao và chứa nhiều calo do sự sử dụng dầu mỡ và đường. Điều này có thể làm cho món ăn này không phù hợp cho những người đang ăn kiêng hoặc kiểm soát calo.

- Nhóm đối thủ khác

Ngoài nhóm đối thủ đã nêu, còn có một số đối thủ khác cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của quán cơm tấm Sài Gòn phố xưa tại thành phố Ninh Bình. Đây là một số đối thủ tiềm ẩn mà cần được xem xét:

Nhà hàng phong cách miền Trung:

Ưu điểm: Những nhà hàng này thường mang đến cho khách hàng trải nghiệm ẩm thực đặc trưng của miền Trung, với các món như bún bò, mì Quảng, bánh xèo, v.v.

Hạn chế: Sự đa dạng và phong phú của menu có thể làm mất đi sự tập trung vào một phong cách ẩm thực cụ thể như quán cơm tấm Sài Gòn phố xưa.

Các quán cơm văn phòng:

Ưu điểm: Các quán cơm văn phòng thường tập trung vào việc cung cấp các bữa trưa nhanh chóng và giá cả phải chăng cho nhân viên văn phòng.

Hạn chế: Dù cung cấp bữa trưa nhanh chóng, nhưng chất lượng và sự đa dạng của các món ăn thường không được ưu tiên, điều này có thể làm mất đi sự hấp dẫn của quán cơm tấm Sài Gòn phố xưa đối với những người muốn thưởng thức ẩm thực đặc trưng.

Các quán ăn nhanh quốc tế:

Ưu điểm: Các chuỗi nhà hàng nhanh như McDonald's, KFC, hoặc Burger King thường cung cấp các món ăn quen thuộc và dễ tiếp cận.

Hạn chế: Mặc dù mang lại sự tiện lợi, nhưng các món ăn của họ thường không phản ánh đặc trưng văn hóa ẩm thực địa phương, điều này có thể làm mất đi sự độc đáo và thú vị của quán cơm tấm Sài Gòn phố xưa.

Để cạnh tranh hiệu quả trong lĩnh vực ẩm thực và nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh, quán Cơm tấm Sài Gòn phố xưa đã tiến hành một số biện pháp cụ thể. Đầu tiên, chúng tôi tập trung vào việc nâng cao chất lượng thực phẩm bằng cách sử dụng nguyên liệu tươi ngon và chế biến cẩn thận. Đồng thời, chúng tôi không ngừng đa dạng hóa menu để phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng và thực hiện các cải tiến liên tục.

Một yếu tố quan trọng khác là dịch vụ khách hàng. Nhân viên của chúng tôi được đào tạo kỹ lưỡng để phục vụ một cách nhiệt tình và chu đáo, đảm bảo mọi trải nghiệm của khách hàng đều tích cực và đáng nhớ. Đồng thời, chúng tôi xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình thông qua các hoạt động marketing hiệu quả, tạo ra một hình ảnh độc đáo và thu hút.

Chúng tôi cũng chú trọng vào việc cải thiện không gian quán, giải quyết các vấn đề như không gian hơi nhỏ và ẩm mốc, tạo ra một môi trường thoải mái và thuận tiện cho khách hàng. Cuối cùng, việc giữ vững mức giá cả cạnh tranh và phát triển mối quan hệ với cộng đồng địa phương cũng là những yếu tố quan trọng giúp quán Cơm tấm Sài Gòn phố xưa nổi bật và thu hút khách hàng.

c. Công ty (Corporate)

Năng lực: Đội ngũ đầu bếp của quán được đào tạo bài bản và sở hữu kinh nghiệm dày dặn trong việc chế biến các món cơm tấm, từ các loại thịt nướng, sườn, bì, chả cho đến các món ăn phụ kèm theo như gỏi cuốn, chả giò. Đầu bếp không chỉ có kỹ thuật cao mà còn có sự sáng tạo, luôn tìm cách cải tiến và tạo ra những món ăn mới mẻ nhưng vẫn giữ được hương vị đặc trưng của ẩm thực Sài Gòn. Sự tinh tế trong việc chọn lựa nguyên liệu tươi ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cùng với kỹ thuật chế biến công phu giúp quán tạo ra những món ăn có hương vị đậm đà, hấp dẫn, và chất lượng nhất quán. Khách hàng khi đến đây đều có thể cảm nhận được sự chăm chút trong từng món ăn, từ cách nêm nếm gia vị cho đến cách bày biện, tất cả đều nhằm mục đích mang đến trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời nhất. Nhân viên phục vụ của quán luôn thể hiện sự niềm nở, nhiệt tình và chuyên nghiệp trong mỗi lần giao tiếp với khách hàng. Được đào tạo kỹ lưỡng về kỹ năng phục vụ, nhân viên không chỉ biết cách giới thiệu món ăn một cách hấp dẫn mà còn luôn sẵn sàng lắng nghe và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Sự tận tâm và chăm sóc chu đáo từ nhân viên tạo ra một môi

trường vui vẻ, thoải mái và thân thiện, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng mỗi khi ghé thăm. Điều này không chỉ tạo nên trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng mà còn thúc đẩy sự trung thành, khiến họ muốn quay lại nhiều lần. Quán nằm ở vị trí đắc địa, gần khu phố cổ Hoa Lư, nơi thu hút đông đảo khách du lịch và người dân địa phương. Vị trí này không chỉ thuận tiện cho việc tiếp cận mà còn giúp quán dễ dàng thu hút một lượng khách lớn đến từ nhiều nơi khác nhau. Sự gần gũi với điểm đến du lịch nổi tiếng cùng với không gian thoáng đãng, trang trí theo phong cách truyền thống, tạo ra một môi trường ấm cúng và lý tưởng cho việc thưởng thức bữa ăn. Khách hàng có thể vừa thưởng thức món ăn ngon vừa tận hưởng không gian đậm chất văn hóa, lịch sử, tạo nên một trải nghiệm ẩm thực đặc biệt và khó quên.

Nguồn lực: Mặc dù quán gặp một số hạn chế về nguồn lực tài chính, nhưng vẫn đảm bảo đủ để duy trì hoạt động hàng ngày và đầu tư cần thiết vào cải thiện cơ sở vật chất và các chiến dịch marketing. Nguồn lực tài chính được quản lý chặt chẽ, đảm bảo các khoản chi tiêu hợp lý và hiệu quả. Quán chú trọng vào việc tối ưu hóa chi phí trong hoạt động hàng ngày và sử dụng nguồn vốn đầu tư một cách khôn ngoan để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc đầu tư vào các thiết bị hiện đại, cải tạo không gian quán, và các chiến dịch quảng bá đều được thực hiện một cách có kế hoạch và chiến lược, giúp quán luôn giữ được sức hút và cạnh tranh trên thị trường. Đội ngũ nhân viên của quán Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa được đào tạo kỹ lưỡng và có kinh nghiệm trong ngành dịch vụ ăn uống. Nhân viên bếp được tuyển chọn từ những người có tay nghề cao, có khả năng chế biến các món ăn ngon và đảm bảo chất lượng nhất quán. Họ không chỉ nắm vững kỹ thuật nấu nướng mà còn hiểu rõ về an toàn vệ sinh thực phẩm, giúp bảo đảm chất lượng và sự an toàn cho mỗi món ăn phục vụ khách hàng. Đội ngũ phục vụ được huấn luyện kỹ càng về kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng, luôn niềm nở và nhiệt tình trong công việc, tạo cảm giác thân thiện và thoải mái cho khách hàng mỗi khi đến quán. Chính sự chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên đã góp phần quan trọng vào việc tạo nên hình ảnh tốt đẹp và uy tín cho quán. Những nguồn lực này không chỉ giúp quán duy trì hoạt động kinh doanh mà còn tạo nên tảng vững chắc để phát triển và mở rộng. Sự quản lý tài chính hiệu quả cùng với đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và tận tâm đã giúp quán xây dựng được lòng tin từ khách hàng, giữ chân họ quay lại nhiều lần và góp phần vào sự thành công lâu dài của quán.

2.2. Cơ hội

Trong thời đại hiện nay, việc khởi nghiệp và kinh doanh không chỉ là một lựa chọn mà còn là một hành trình đầy thú vị và đầy thách thức. Đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ ẩm thực, việc tạo ra một thương hiệu độc đáo và thành công đòi hỏi sự tinh tế trong kế hoạch kinh doanh và sự đam mê với nghệ thuật ẩm thực. Dự án "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình là một minh chứng rõ ràng cho sự hòa quyện giữa kinh doanh và nghệ thuật ẩm thực, và cũng là một cơ hội hấp dẫn cho sự phát triển và thành công.

2.2.1. Sự phát triển mạnh mẽ của du lịch tại Ninh Bình

Sự phát triển mạnh mẽ của du lịch tại Ninh Bình đã tạo ra một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ ẩm thực như quán Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa. Với hơn 6,5 triệu lượt du khách đổ về tỉnh Ninh Bình trong năm 2023, và số lượng du khách quốc tế đạt hơn 390.000 lượt, nhu cầu về ẩm thực địa phương và trải nghiệm ẩm thực đa dạng đã tăng cao.

Đối với quán Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa, sự phát triển này mở ra một cơ hội lớn để thu hút và phục vụ một đối tượng khách hàng đa dạng. Không chỉ có khách du lịch quốc tế, mà còn có cả khách du lịch trong nước và người dân địa phương đang tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực địa phương chất lượng và độc đáo.

Với vị trí thuận lợi gần phố cổ Hoa Lư và những kỹ năng chế biến thực phẩm chất lượng cao, quán Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng thị trường và tăng doanh thu. Bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa menu và tạo ra trải nghiệm ẩm thực độc đáo, quán có thể thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, việc tận dụng các kênh truyền thông và marketing để quảng bá quán đến khách hàng tiềm năng cũng là một chiến lược hiệu quả để khai thác cơ hội từ sự phát triển mạnh mẽ của du lịch tại Ninh Bình.

2.2.2. Đa dạng về khách hàng

Thị trường ẩm thực tại Ninh Bình không chỉ hướng đến người dân địa phương mà còn mở ra nhiều cơ hội cho các nhóm khách hàng mới. Trong số này, có các nhóm như học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng và khách du lịch, mỗi nhóm đều có nhu cầu và thói quen tiêu dùng riêng biệt.

Với dự án "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình, việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng là một yếu tố quan trọng để phát triển kinh doanh. Đối với học sinh và sinh viên, họ thường tìm kiếm các món ăn ngon, bổ dưỡng và giá cả phải chăng, đồng thời cũng quan tâm đến không gian thoải mái để họ có thể học tập và nghỉ ngơi. Đối với nhân viên văn phòng, họ thường có ít thời gian và cần các lựa chọn ăn uống nhanh chóng và tiện lợi. Trong khi đó, đối với khách du lịch, họ muốn trải nghiệm ẩm thực địa phương độc đáo và chất lượng.

Bằng cách tạo ra các chiến lược kinh doanh linh hoạt và đa dạng, như việc cung cấp các set menu phù hợp với túi tiền của học sinh và sinh viên, các gói ăn vặt hoặc cơm trưa cho nhân viên văn phòng, và các bữa ăn đặc sắc để thu hút khách du lịch, dự án có thể tận dụng cơ hội từ những nhóm khách hàng này và tạo ra một môi trường kinh doanh thịnh vượng và bền vững. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ chặt chẽ và tạo lòng tin với khách hàng cũng là một yếu tố then chốt trong việc thu hút và giữ chân khách hàng mới.

2.2.3. Xu hướng ăn uống sạch và dinh dưỡng

Một trong những xu hướng đáng chú ý trong thị trường ẩm thực hiện nay là sự gia tăng của quan tâm đến việc ăn uống sạch và dinh dưỡng. Người tiêu dùng ngày càng nhận ra tầm quan trọng của việc lựa chọn các món ăn có nguồn gốc tự nhiên, không chứa các chất phụ gia độc hại và giàu dinh dưỡng. Điều này phản ánh xu hướng chung của xã hội hiện nay về việc chăm sóc sức khỏe và lối sống lành mạnh.

Dự án "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình có thể tận dụng cơ hội từ xu hướng này bằng cách tập trung vào việc cung cấp các món ăn sạch, an toàn và dinh dưỡng. Quán có thể chọn các nguyên liệu chất lượng cao, có nguồn gốc rõ ràng và không sử dụng các loại chất bảo quản hay phẩm màu nhân tạo. Việc này không chỉ tạo niềm tin và lòng tin tưởng từ phía khách hàng mà còn giúp quán nâng cao uy tín và vị thế trong cộng đồng.

Bên cạnh việc cung cấp các món ăn sạch và dinh dưỡng, quán cũng có thể tạo ra các chương trình giáo dục về lối sống và dinh dưỡng lành mạnh, tăng cường nhận thức

cho khách hàng về tầm quan trọng của việc ăn uống lành mạnh. Điều này không chỉ giúp thu hút nhóm khách hàng có nhận thức cao về sức khỏe mà còn tạo ra một môi trường ẩm thực tích cực và có ích cho cộng đồng.

2.2.4. Sự sáng tạo và đổi mới trong ẩm thực

Thị trường ẩm thực luôn là một mảnh đất đầy cơ hội nhưng cũng đầy thách thức, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng đa dạng và khó tính. Dự án "Com Tấm Sài Gòn Phố Xưa" có thể tận dụng xu hướng sáng tạo và đổi mới trong ẩm thực bằng cách tạo ra các món ăn độc đáo, kết hợp với các yếu tố trải nghiệm mới lạ để tạo ra một trải nghiệm ẩm thực độc đáo và không thể quên cho khách hàng.

Bằng việc liên tục nghiên cứu và phát triển menu với những món ăn mới mẻ và độc đáo, dự án có thể thu hút sự chú ý của khách hàng và giữ chân họ lâu dài. Việc thường xuyên cập nhật và đổi mới menu sẽ tạo ra sự tò mò và mong đợi mới mẻ cho khách hàng, từ đó giữ họ quay lại quán một cách thường xuyên.

Đồng thời, việc tạo ra các trải nghiệm ẩm thực độc đáo thông qua việc thiết kế không gian quán, cách bài trí món ăn, và dịch vụ chuyên nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng. Không chỉ là nơi để thưởng thức các món ăn ngon, quán còn là điểm đến để khách hàng trải nghiệm và thư giãn sau một ngày làm việc căng thẳng.

Trên con đường phát triển, dù có đối mặt với những thách thức như cạnh tranh khốc liệt và sự biến động của thị trường, nhưng cũng có những cơ hội lớn để khai thác. Bằng việc tận dụng và khai thác tốt những cơ hội này, dự án "Com Tấm Sài Gòn Phố Xưa" có thể xây dựng một thương hiệu ẩm thực vững mạnh, đóng góp vào sự phát triển của thị trường ẩm thực địa phương và mang lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

2.3. Thách thức

Mặc dù dự án "Com Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình đứng trước nhiều cơ hội, nhưng cũng không tránh khỏi những thách thức và khó khăn.

2.3.1. Cạnh tranh khốc liệt

Thị trường ẩm thực tại Ninh Bình đang trở nên ngày càng cạnh tranh với sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh. Các nhà hàng và quán ăn địa phương, cũng như các chuỗi nhà hàng quốc tế, đều đang cạnh tranh gay gắt để thu hút khách hàng. Để nổi bật giữa đám đông, dự án cần phải có chiến lược kinh doanh rõ ràng và sáng tạo.

2.3.2. Quản lý nguyên liệu và chi phí

Quản lý nguyên liệu và chi phí là một trong những thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong ngành ẩm thực. Biến động giá nguyên liệu và chi phí vận hành có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của dự án. Việc tìm kiếm các nguồn cung ứng ổn định và hiệu quả, cùng với việc quản lý chi phí một cách hợp lý sẽ là một thách thức quan trọng mà dự án cần phải đối mặt.

2.3.3. Tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và vệ sinh

Yêu cầu về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và vệ sinh ngày càng cao, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh và lo ngại về sức khỏe. Dự án cần phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định và tiêu chuẩn này để đảm bảo chất lượng sản phẩm và an toàn cho khách hàng.

2.3.4. Quản lý nhân sự

Quản lý nhân sự là một thách thức đặc biệt đối với các doanh nghiệp trong ngành ẩm thực, đặc biệt là khi cần phải duy trì chất lượng phục vụ và trải nghiệm khách hàng nhất quán. Tìm kiếm và giữ chân nhân viên có kỹ năng và tận tâm là một nhiệm vụ khó khăn nhưng cũng rất quan trọng đối với sự thành công của dự án.

2.3.5. Phản hồi và đánh giá của khách hàng

Phản hồi và đánh giá của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Thách thức đặt ra là làm thế nào để liên tục cải thiện và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, từ việc cải thiện chất lượng sản phẩm đến dịch vụ khách hàng và trải nghiệm toàn diện.

2.4. Chiến lược STP

2.4.1. Phân đoạn khách hàng

Trong quá trình phát triển dự án "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình, việc phân tích phân đoạn đóng vai trò quan trọng để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng và phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả. Phân đoạn khách hàng giúp chúng ta chia thị trường thành các nhóm nhỏ dựa trên các đặc điểm chung như độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích và nhu cầu tiêu dùng.

2.4.1.1. Phân đoạn theo độ tuổi

Nhóm thanh niên và sinh viên: Đây là nhóm khách hàng trẻ tuổi, thường có ngân sách hạn chế nhưng đòi hỏi các lựa chọn ẩm thực đa dạng và giá cả phải chăng. Họ thường tìm kiếm những không gian ăn uống vui vẻ và phù hợp với túi tiền.

Nhóm người lao động trung niên: Nhóm này thường có thu nhập ổn định và đang tìm kiếm các lựa chọn ăn uống ngon và bổ dưỡng trong các bữa ăn hàng ngày. Họ đánh giá cao sự tiện lợi và chất lượng của các món ăn.

Nhóm Người Già: Nhóm khách hàng này có nhu cầu tìm kiếm các lựa chọn ẩm thực truyền thống và phong phú, đồng thời đánh giá cao yếu tố về chất lượng và an toàn thực phẩm. Họ thường tìm kiếm những không gian yên tĩnh và thoải mái để thưởng thức các món ăn.

2.4.1.2. Phân đoạn theo đặc điểm địa lý

Trung tâm thành phố: Các khách hàng ở khu vực trung tâm thành phố thường tìm kiếm các lựa chọn ẩm thực tiện lợi và nhanh chóng, đặc biệt là trong các bữa ăn trưa khi họ có thời gian giới hạn.

Khu du lịch: Du khách thường muốn trải nghiệm ẩm thực địa phương và đặc sản vùng miền, cũng như tìm kiếm các điểm dừng chân lý tưởng để thưởng thức ẩm thực. Họ thích trải nghiệm không gian ẩm thực độc đáo và độc lạ.

Khu dân cư: Các khu dân cư thường có nhu cầu ăn uống đa dạng, đồng thời đánh giá cao yếu tố về giá trị và chất lượng. Họ thường tìm kiếm các quán ăn gần nhà và phù hợp với túi tiền.

2.4.1.3. Phân đoạn theo sở thích ăn uống

Nhóm yêu thích ẩm thực truyền thống: Nhóm khách hàng này đánh giá cao các món ăn truyền thống và đặc sản vùng miền, tìm kiếm những trải nghiệm ẩm thực độc đáo.

Nhóm quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng: Các khách hàng trong nhóm này đang tìm kiếm các lựa chọn ăn uống lành mạnh và dinh dưỡng, thường ưa chuộng các món ăn có thành phần tự nhiên và giàu dinh dưỡng.

Nhóm khám phá và thử nghiệm: Đây là nhóm khách hàng muốn thử nghiệm các loại ẩm thực mới và lạ, tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực độc đáo và không gian ấn tượng.

2.4.2. Xác định thị trường mục tiêu (Targeting)

2.4.2.1. Sinh viên và thanh niên

Nhóm khách hàng trẻ tuổi thường có ngân sách hạn chế nhưng đòi hỏi các lựa chọn ẩm thực đa dạng và giá cả phải chăng.

Dự án có thể tập trung vào việc cung cấp các phần ăn cơm tấm với giá cả hợp lý và không gian phục vụ thoải mái, thu hút sinh viên và thanh niên trong khu vực.

2.4.2.2. Du khách tham quan

Du khách thường muốn trải nghiệm ẩm thực địa phương và đặc sản vùng miền, tìm kiếm các điểm dừng chân lý tưởng để thưởng thức ẩm thực.

Dự án có thể phát triển một phần thực đơn đặc biệt dành riêng cho du khách, kết hợp với không gian phục vụ truyền thống để tạo ra trải nghiệm ẩm thực độc đáo và không thể quên.

2.4.2.3. Người lao động trung niên

Nhóm khách hàng này thường có thu nhập ổn định và đang tìm kiếm các lựa chọn ăn uống ngon và bổ dưỡng trong các bữa ăn hàng ngày.

Dự án có thể tập trung vào việc cung cấp các phần cơm tấm giàu dinh dưỡng và đa dạng, đáp ứng nhu cầu của người lao động trung niên trong khu vực.

2.4.2.4. Nhóm yêu thích ẩm thực truyền thống

Nhóm khách hàng này đánh giá cao các món ăn truyền thống và đặc sản vùng miền, tìm kiếm những trải nghiệm ẩm thực độc đáo.

Dự án có thể tập trung vào việc cung cấp các món cơm tấm với hương vị đậm đà và truyền thống, thu hút sự quan tâm của nhóm này.

2.4.2.5. Nhóm Quan Tâm Đến Sức Khỏe và Dinh Dưỡng

Nhóm khách hàng này đang tìm kiếm các lựa chọn ăn uống lành mạnh và dinh dưỡng, thường ưa chuộng các món ăn có thành phần tự nhiên và giàu dinh dưỡng.

Dự án có thể phát triển các món ăn cơm tấm có thành phần dinh dưỡng cao và chất lượng tốt, thu hút sự quan tâm của nhóm này.

Xây dựng vị thế (Positioning) đòi hỏi dự án "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình phải định vị mình trong tâm trí của khách hàng mục tiêu như là một sự lựa chọn ưu việt và độc đáo trong ngành ẩm thực địa phương. Dưới đây là một số cách để xây dựng vị thế cho dự án:

2.4.3. Xây dựng vị thế (Positioning)

2.4.3.1. Đa dạng và phong phú

Đặc điểm: Dự án có thể định vị mình là điểm đến lý tưởng cho những người yêu thích sự đa dạng và phong phú trong các món ăn cơm tấm.

Lợi ích: Bằng cách cung cấp một loạt các lựa chọn cơm tấm từ các loại thịt, rau củ và gia vị khác nhau, dự án có thể thu hút sự chú ý của các nhóm khách hàng khác nhau với sở thích ẩm thực đa dạng.

2.4.3.2. Giá trị và chất lượng

Đặc điểm: Dự án có thể xây dựng vị thế của mình như một địa chỉ đáng tin cậy cho các món cơm tấm với giá trị và chất lượng cao.

Lợi ích: Bằng cách sử dụng nguyên liệu tươi ngon và quy trình chế biến chất lượng, dự án có thể tạo ra các món cơm tấm ngon miệng và bổ dưỡng, đồng thời thu hút sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

2.4.3.3. Trải nghiệm độc đáo

Đặc điểm: Dự án có thể định vị mình như là một điểm đến độc đáo và không gian ẩm thực độc lạ, khác biệt với các quán cơm tấm truyền thống.

Lợi ích: Bằng cách tạo ra một không gian phục vụ ấn tượng và trải nghiệm ẩm thực độc đáo, dự án có thể thu hút sự quan tâm của du khách và người dân địa phương muốn khám phá và thưởng thức ẩm thực đặc trưng của vùng miền.

2.4.3.4. Tiện Lợi và Nhanh Chóng

Đặc điểm: Dự án có thể xây dựng vị thế của mình là một lựa chọn tiện lợi và nhanh chóng cho những người có lịch trình bận rộn.

Lợi ích: Bằng cách cung cấp dịch vụ phục vụ nhanh chóng và tiện lợi, dự án có thể thu hút sự quan tâm của các nhóm khách hàng muốn thưởng thức một bữa ăn ngon và bổ dưỡng mà không mất quá nhiều thời gian.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung vào việc nghiên cứu thị trường để hiểu rõ hơn về mục tiêu kinh doanh và khách hàng mục tiêu. Qua việc phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm ẩn, nhóm đối thủ khác, chúng ta đã đánh giá sâu rộng về bối cảnh cạnh tranh và tiềm năng thị trường cho dự án cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa tại thành phố Ninh Bình.

Bằng cách xem xét ưu điểm và hạn chế của các đối thủ, chúng ta đã nhận thấy những điểm mạnh và yếu của dự án của chúng ta so với các đối thủ trong ngành ẩm thực. Điều này giúp chúng ta phát triển chiến lược cạnh tranh hiệu quả và tìm ra những cơ hội kinh doanh trong thị trường đầy cạnh tranh này.

Việc phân tích đối thủ tiềm ẩn cũng là một phần quan trọng, vì nó giúp chúng ta nhận biết những mối đe dọa tiềm ẩn và chuẩn bị các biện pháp đối phó phù hợp.

Bên cạnh đó, việc nghiên cứu về đối tượng khách hàng cũng rất quan trọng. Chúng ta đã xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu, từ độ tuổi, thu nhập đến nhu cầu, từ đó có thể tạo ra các chiến lược tiếp thị và phục vụ hiệu quả.

Chương 2 đã cung cấp cho chúng ta cái nhìn tổng quan về thị trường mục tiêu và khách hàng, từ đó giúp xây dựng các chiến lược kinh doanh chính xác và hiệu quả cho dự án cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa.

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Product (Sản phẩm)

Quán cơm tấm, một trong những biểu tượng ẩm thực đặc trưng của Việt Nam, không chỉ đơn thuần là một nơi cung cấp thức ăn mà còn là điểm đến của nhiều người muốn thưởng thức hương vị truyền thống. Để hiểu rõ hơn về yếu tố product (sản phẩm) trong marketing mix của một quán cơm tấm, ta cần xem xét các khía cạnh quan trọng bao gồm chất lượng sản phẩm, sự đa dạng, đóng gói và phục vụ, sự khác biệt và thương hiệu, cùng với việc xác định khách hàng mục tiêu.

3.1.1 Mô tả sản phẩm

Dưới góc độ thị trường: Sản phẩm được xem như là một giải pháp cung cấp dịch vụ ẩm thực chất lượng và tiện lợi nhất cho mỗi bữa ăn của khách hàng.

Dưới góc độ cạnh tranh: Tôi sẽ mang đến dịch vụ với những điểm khác biệt độc đáo nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng và giữ vững vị thế cạnh tranh trên thị trường. Những sự khác biệt đó bao gồm: Sự tập trung đặc biệt vào việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; khả năng cung cấp các bữa ăn theo yêu cầu của từng khách hàng; đa dạng các dịch vụ chăm sóc khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm của họ.

3.1.2. Mô tả chi tiết về sản phẩm

Cơm tấm là một món ăn đặc trưng của miền Nam Việt Nam, nổi tiếng với hương vị độc đáo và sự kết hợp hài hòa giữa nhiều thành phần. Dưới đây là mô tả chi tiết về từng thành phần của đĩa cơm tấm:

Cơm tấm:

Nguyên liệu: Gạo tấm (gạo vỡ, hạt nhỏ).

Chế biến: Gạo tấm được vo sạch và nấu chín. Cơm tấm thường có hạt nhỏ, hơi xốp và hơi dai, khác biệt so với cơm từ gạo nguyên hạt.

Sườn nướng:

Nguyên liệu: Sườn heo, nước mắm, đường, tỏi, hành, tiêu, và các loại gia vị khác.

Chế biến: Sườn heo được ướp gia vị đậm đà, sau đó nướng trên than hoa cho đến khi có màu nâu hấp dẫn, bên ngoài hơi cháy xém nhưng bên trong vẫn giữ được độ mềm và ngon ngọt.

Trứng ốp la: Trứng gà được chiên lòng đào, phần lòng đỏ còn lỏng để tạo độ béo và thơm ngon.

Chả (chả trứng):

Nguyên liệu: Thịt heo băm nhuyễn, trứng, nấm mèo, và gia vị.

Chế biến: Thịt heo được trộn đều với trứng, nấm mèo và gia vị, sau đó hấp chín hoặc chiên. Chả trứng có vị béo, mặn vừa phải và mềm mịn.

Bì:

Nguyên liệu: Thịt heo luộc, da heo, thính (gạo rang xay nhuyễn).

Chế biến: Thịt heo luộc và da heo được thái sợi mỏng, trộn đều với thính và gia vị. Bì có độ giòn và vị thơm đặc trưng của thính.

Lạp xường:

Nguyên liệu: Thịt heo, mỡ heo, đường, muối, và rượu.

Chế biến: Lạp xường là một loại xúc xích có vị ngọt, được làm từ thịt và mỡ heo, sau đó ướp gia vị và phơi khô hoặc hun khói. Trước khi ăn, lạp xường được chiên hoặc nướng cho chín.

Dưa leo và cà chua:

Nguyên liệu: Dưa leo, cà chua.

Chế biến: Dưa leo và cà chua được rửa sạch, thái lát mỏng. Những miếng rau củ này giúp cân bằng vị giác, tạo cảm giác tươi mát và giảm bớt độ ngấy của các thành phần nhiều dầu mỡ.

Nước mắm:

Nguyên liệu: Nước mắm, đường, tỏi, ớt, chanh.

Chế biến: Nước mắm được pha từ nước mắm ngon, đường, tỏi băm, ớt tươi và nước cốt chanh. Hỗn hợp này có vị chua ngọt, mặn vừa phải, và rất thơm. Nước mắm được rưới lên cơm và các thành phần khác để tăng hương vị.

Một đĩa cơm tấm hoàn chỉnh thường được bày biện đẹp mắt với cơm ở giữa, xung quanh là các thành phần như sườn nướng, chả, bì, lạp xường, trứng, và rau củ. Nước mắm đi kèm trong một chén nhỏ để thực khách tự rưới lên theo khẩu vị. Món ăn này không chỉ hấp dẫn về thị giác mà còn là một sự hòa quyện hoàn hảo của các hương vị, mang đến trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời cho người thưởng thức.



Hình 3.1 Hình ảnh minh họa về món chính của quán

Phân tích chi tiết về product cho quán cơm tấm cho thấy rằng việc tập trung vào chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa thực đơn, nâng cao dịch vụ và xây dựng thương hiệu là những yếu tố quan trọng để quán có thể phát triển bền vững và thành công trên

thị trường. Bằng cách chú trọng đến từng chi tiết nhỏ, từ việc lựa chọn nguyên liệu, chế biến, phục vụ đến đóng gói, quán cơm tấm không chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mà còn tạo ra những trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Điều này không chỉ giúp quán tạo được uy tín và lòng tin từ khách hàng mà còn giúp quán phát triển bền vững trong tương lai.

3.2. Price (Giá cả)

Giá cả (Price) là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing mix, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và sự hài lòng của khách hàng. Để phân tích chiến lược giá cho quán cơm tấm, cần xem xét các khía cạnh như định giá, chiến lược giá cả, các yếu tố ảnh hưởng đến giá, và chính sách khuyến mãi.

Optional Pricing (Định giá tùy chọn): Menu của quán sẽ có nhiều sự lựa chọn về đồ ăn kèm. Các phần cơm sẽ đồng giá là 34.000đ. Quán sẽ cung cấp thêm các lựa chọn khác như bì, chả, trứng,... mỗi phần thêm như vậy có giá 10.000-25.000

Ngoài ra về đồ uống thì quán có để bình nước đá miễn phí cho khách hàng và có cung cấp các dòng nước ngọt đóng chai như: Sting, pepsi, coca đồng giá 15.000

Điều này sẽ tạo ra menu đa dạng cho khách chọn lựa đồng thời không khiến khách gặp khó khăn trong việc cân nhắc giá tiền.

Cost Plus Pricing (Định giá dựa vào chi phí)

Công thức tính giá bán: $\text{Giá bán} = [(\text{Giá vốn}) / (100 - \% \text{ lợi nhuận mong muốn})] \times 100$

Tính theo giá bán của xuất được nhiều khách chọn nhất là 34.000đ = chi phí (64,3%) + lợi nhuận (35,7%)

3.2.1. Định giá

Chiến lược định giá:

Giá cạnh tranh: Quán cơm tấm cần định giá sao cho hợp lý và cạnh tranh so với các đối thủ cùng phân khúc. Điều này đòi hỏi nghiên cứu kỹ lưỡng về giá cả của các quán cơm tấm khác trong khu vực.

Giá trị nhận được: Giá cả cần phản ánh đúng giá trị của món ăn và dịch vụ. Khách hàng sẽ sẵn lòng chi trả nếu cảm thấy họ nhận được giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra.

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá:

Chi phí nguyên liệu: Gạo tấm, thịt, rau, và các nguyên liệu khác đều có giá thành khác nhau tùy vào chất lượng và nguồn cung. Giá cả cần bao gồm cả chi phí này.

Chi phí vận hành: Bao gồm tiền thuê mặt bằng, tiền lương nhân viên, chi phí điện nước, và các chi phí vận hành khác. Quán cần cân nhắc các chi phí này để đảm bảo mức giá bền vững.

Khách hàng mục tiêu: Đối tượng khách hàng của quán là sinh viên, người lao động, nhân viên văn phòng và các gia đình. Mức giá cần phù hợp với khả năng chi trả của các nhóm đối tượng này.

3.2.2. Chiến lược giá cả

Giá linh hoạt:

Phân khúc giá: Đưa ra các mức giá khác nhau cho các phần cơm tấm với các món ăn kèm khác nhau, chẳng hạn như cơm tấm sườn, cơm tấm bì, cơm tấm chả, cơm tấm trứng. Điều này giúp khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với túi tiền của họ.

Combo: Cung cấp các combo bữa ăn bao gồm cơm tấm và các món ăn kèm với mức giá ưu đãi hơn so với việc mua lẻ từng món. Các combo này có thể nhắm đến bữa trưa và bữa tối, hoặc các dịp đặc biệt.

Giá động:

Giá khuyến mãi: Áp dụng các chương trình khuyến mãi vào những khung giờ thấp điểm hoặc các ngày trong tuần để thu hút khách hàng. Ví dụ, giảm giá vào các ngày thứ Hai và thứ Ba, hoặc giảm giá trong khoảng thời gian từ 14h đến 16h.

Giá ưu đãi cho khách hàng thân thiết: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết với các ưu đãi như tích điểm đổi quà, giảm giá vào ngày sinh nhật, hoặc giảm giá cho các lần mua sau.

3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá

Cạnh tranh: Quán cần liên tục theo dõi và cập nhật giá cả của các đối thủ cạnh tranh để đảm bảo mức giá của mình luôn hợp lý và hấp dẫn. Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành ẩm thực đòi hỏi quán phải có những chiến lược giá linh hoạt và hiệu quả.

Chất lượng: Chất lượng món ăn và dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến giá. Một món cơm tấm ngon, chất lượng cao và dịch vụ tốt có thể được định giá cao hơn, nhưng khách hàng vẫn sẵn sàng trả tiền nếu họ cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ nhận được.

Vị trí: Vị trí của quán cũng ảnh hưởng đến giá cả. Một quán cơm tấm nằm ở khu vực trung tâm, gần văn phòng hoặc trường học có thể định giá cao hơn do chi phí thuê mặt bằng cao và khả năng tiếp cận khách hàng tốt hơn.

3.2.4. Chính sách khuyến mãi

Khuyến mãi theo mùa: Thực hiện các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ, Tết, hoặc các sự kiện đặc biệt như khai trương, kỷ niệm ngày thành lập quán. Các chương trình này không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn tạo cơ hội thu hút khách hàng mới và tri ân khách hàng cũ.

Chương trình giảm giá nhóm: Áp dụng chương trình giảm giá cho nhóm khách hàng đi từ 3 người trở lên. Chính sách này khuyến khích khách hàng đi theo nhóm, tăng doanh thu và tạo bầu không khí sôi động cho quán.

Khuyến mãi trực tiếp tại quán: Áp dụng các chương trình khuyến mãi trực tiếp tại quán như “Mua 1 tặng 1” cho một số món ăn, giảm giá khi check-in tại quán và chia sẻ trên mạng xã hội, hoặc giảm giá khi thanh toán bằng thẻ thành viên.

Phân tích chiến lược giá cả cho quán cơm tấm cho thấy rằng việc định giá hợp lý, linh hoạt và hấp dẫn là yếu tố quan trọng giúp quán thu hút và giữ chân khách hàng. Để đạt được điều này, quán cần phải cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố ảnh hưởng đến giá, bao gồm chi phí nguyên liệu, chi phí vận hành, cạnh tranh, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cùng với vị trí kinh doanh. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi và chiến lược giá linh hoạt sẽ giúp quán tăng cường sự hấp dẫn đối với khách hàng, thúc đẩy doanh thu và phát triển bền vững. Việc xây dựng một chiến lược giá cả thông minh và

hiệu quả sẽ không chỉ giúp quán cơm tấm tạo được lợi thế cạnh tranh mà còn nâng cao giá trị thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng.

3.3. Place (Địa điểm)

Địa điểm kinh doanh (Place) là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing mix của một quán cơm tấm, đặc biệt khi địa điểm đó là gần Phố Cổ Hoa Lư – một khu vực có giá trị lịch sử và thu hút nhiều du khách. Phân tích chi tiết về yếu tố địa điểm bao gồm vị trí, lưu lượng khách, không gian quán, kênh phân phối, và cách thức quảng bá tại địa phương.

3.3.1. Vị trí

Lợi thế vị trí:

Gần khu vực du lịch: phố cổ Hoa Lư là một điểm du lịch nổi tiếng với nhiều du khách trong và ngoài nước. Đặt quán cơm tấm gần khu vực này giúp quán dễ dàng tiếp cận lượng lớn du khách.

Giao thông thuận tiện: đảm bảo quán nằm ở vị trí dễ tìm, gần các trục đường chính hoặc các điểm giao thông công cộng. Điều này không chỉ giúp khách hàng địa phương mà còn thuận tiện cho du khách.

Nhược điểm và thách thức:

Cạnh tranh: với nhiều quán ăn và nhà hàng xung quanh, quán cần có điểm khác biệt rõ ràng để thu hút khách hàng.

3.3.2. Lưu lượng khách

Khách hàng mục tiêu:

Du khách: với lượng lớn du khách ghé thăm phố cổ hoa lư, quán cần phục vụ những món ăn ngon, an toàn vệ sinh và mang đậm hương vị truyền thống để thu hút họ.

Người dân địa phương: không chỉ du khách, quán cũng cần thu hút người dân địa phương bằng cách tạo ra các món ăn chất lượng với giá cả hợp lý.

Thời gian cao điểm:

Du lịch theo mùa: lưu lượng khách có thể tăng mạnh vào mùa du lịch, ngày lễ, cuối tuần. Quán cần có kế hoạch chuẩn bị để phục vụ hiệu quả trong các thời điểm này.

Giờ ăn uống: đảm bảo quán hoạt động vào giờ cao điểm như buổi trưa và buổi tối khi nhu cầu ăn uống tăng cao.

3.3.3. Không gian quán

Thiết kế và bố trí:

Không gian ấm cúng và thoải mái: quán cần có không gian thoáng đãng, sạch sẽ và thiết kế hài hòa để khách hàng cảm thấy dễ chịu. Nội thất nên mang phong cách truyền thống để phù hợp với không gian lịch sử của phố cổ hoa lư.

Khu vực ngoài trời: nếu có thể, quán nên bố trí thêm khu vực ăn uống ngoài trời để khách hàng vừa thưởng thức bữa ăn vừa ngắm cảnh quan.

Tiện nghi và dịch vụ:

Chỗ đậu xe: cung cấp chỗ đậu xe thuận tiện cho khách hàng, đặc biệt là những khách đi xe máy hoặc ô tô.

Wi-fi miễn phí: cung cấp wi-fi miễn phí để phục vụ nhu cầu truy cập internet của khách hàng, đặc biệt là du khách cần tra cứu thông tin.

3.3.4. Kênh phân phối

Bán hàng tại quán:

Phục vụ tại chỗ: đảm bảo dịch vụ nhanh chóng, thân thiện và chuyên nghiệp. Đội ngũ nhân viên cần được đào tạo để phục vụ tốt, đặc biệt là khả năng giao tiếp với du khách nước ngoài.

Đóng gói mang về: cung cấp dịch vụ đóng gói món ăn mang về một cách tiện lợi và sạch sẽ. Bao bì cần được thiết kế đẹp mắt và thân thiện với môi trường.

Hợp tác với ứng dụng giao hàng:

Giao hàng trực tuyến: hợp tác với các ứng dụng giao đồ ăn như fastnow để mở rộng dịch vụ giao hàng tận nơi. Điều này giúp quán tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, đặc biệt là những người bận rộn hoặc du khách muốn thưởng thức món ăn tại chỗ ở của họ.

3.3.5. Quảng bá địa phương

Quảng cáo tại chỗ:

Biển hiệu bắt mắt: biển hiệu của quán cần rõ ràng, dễ nhận diện và có phong cách phù hợp với không gian cổ kính của phố cổ hoa lư.

Tờ rơi và brochure: phát tờ rơi và brochure giới thiệu quán tại các điểm du lịch, khách sạn, và nhà nghỉ xung quanh.

Quảng cáo trực tuyến:

Mạng xã hội: sử dụng các nền tảng mạng xã hội như facebook, instagram để quảng bá hình ảnh, cập nhật các món ăn mới và chương trình khuyến mãi. Đăng tải hình ảnh và video chất lượng cao về các món ăn và không gian quán để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Trang web: xây dựng một trang web thân thiện với người dùng, cung cấp thông tin về thực đơn, địa chỉ, giờ mở cửa, và các dịch vụ khác của quán. Trang web cũng nên hỗ trợ đặt hàng trực tuyến để tiện lợi cho khách hàng.

Quan hệ đối tác địa phương:

Hợp tác với khách sạn và nhà nghỉ: hợp tác với các khách sạn và nhà nghỉ gần đó để giới thiệu quán cho du khách. Có thể cung cấp các phiếu giảm giá hoặc các ưu đãi đặc biệt cho khách lưu trú tại các nơi này.

Tham gia sự kiện địa phương: tham gia các sự kiện ẩm thực, hội chợ, hoặc lễ hội địa phương để quảng bá quán và tiếp cận khách hàng mới.

Việc đặt quán cơm tấm gần phố cổ hoa lư mang lại nhiều lợi thế về vị trí địa lý và lượng khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, quán cần chú trọng đến thiết kế không gian, chất lượng dịch vụ, và các kênh phân phối để tối ưu hóa tiềm năng kinh doanh. Chiến lược quảng bá hiệu quả, cả tại chỗ và trực tuyến, sẽ giúp quán thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó phát triển bền vững. Để đạt được thành công, quán cơm tấm

cần kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của cả khách hàng địa phương và du khách.

3.4. Promotion (xúc tiến bán hàng)

Promotion (xúc tiến bán hàng) là một yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing mix, giúp quán cơm tấm thu hút khách hàng, tăng doanh thu và xây dựng thương hiệu. Đặc biệt, khi quán nằm gần phố cổ hoa lư - một địa điểm du lịch thu hút nhiều du khách, việc xây dựng chiến lược khuyến mãi hiệu quả càng trở nên quan trọng. Dưới đây là phân tích chi tiết về các chiến lược khuyến mãi cho quán cơm tấm.

3.4.1. Chiến lược khuyến mãi tại chỗ

Giảm giá và ưu đãi:

Giảm giá theo khung giờ: áp dụng chương trình giảm giá vào những khung giờ thấp điểm như sau 20h để thu hút khách hàng đến quán vào những thời điểm này.

Giảm giá nhóm: ưu đãi giảm giá cho nhóm khách hàng đi từ 3 người trở lên. Chính sách này khuyến khích khách hàng đi theo nhóm, giúp tăng doanh thu và tạo bầu không khí sôi động cho quán.

Combo ưu đãi: cung cấp các combo bữa ăn bao gồm cơm tấm và các món ăn kèm với mức giá ưu đãi hơn so với việc mua lẻ từng món. Các combo này có thể nhắm đến bữa trưa và bữa tối, hoặc các dịp đặc biệt.

Chương trình khách hàng thân thiết:

Thẻ thành viên: phát hành thẻ thành viên với các ưu đãi đặc biệt như tích điểm đổi quà, giảm giá vào ngày sinh nhật, hoặc giảm giá cho các lần mua sau.

Ưu đãi định kỳ: tặng voucher giảm giá hoặc món ăn miễn phí cho khách hàng thân thiết khi đạt được một số lần mua hàng nhất định.

Sự kiện và hoạt động đặc biệt:

Ngày hội ẩm thực: tổ chức các ngày hội ẩm thực với những món ăn đặc biệt, chương trình biểu diễn văn hóa hoặc hoạt động giải trí để thu hút khách hàng.

Khuyến mãi theo mùa: thực hiện các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ, tết, hoặc các sự kiện đặc biệt như khai trương, kỷ niệm ngày thành lập quán.

3.4.2. Chiến lược khuyến mãi trực tuyến

Quảng cáo trên mạng xã hội:

Facebook và instagram: sử dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá hình ảnh, cập nhật các món ăn mới và chương trình khuyến mãi. Đăng tải hình ảnh và video chất lượng cao về các món ăn và không gian quán để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Chạy quảng cáo: sử dụng các công cụ quảng cáo trên mạng xã hội để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Các quảng cáo có thể nhắm đến du khách và người dân địa phương trong khu vực.

Trang web và ứng dụng giao hàng:

Trang web: xây dựng một trang web thân thiện với người dùng, cung cấp thông tin về thực đơn, địa chỉ, giờ mở cửa, và các dịch vụ khác của quán. Trang web cũng nên hỗ trợ đặt hàng trực tuyến để tiện lợi cho khách hàng.

Ứng dụng giao hàng: hợp tác với các ứng dụng giao đồ ăn như grabfood, now, baemin để mở rộng dịch vụ giao hàng tận nơi. Cung cấp các mã giảm giá hoặc chương trình khuyến mãi đặc biệt khi đặt hàng qua ứng dụng.

Email marketing:

Danh sách email: xây dựng danh sách email của khách hàng và gửi các bản tin định kỳ với thông tin về các món ăn mới, chương trình khuyến mãi, và sự kiện đặc biệt.

Ưu đãi qua email: gửi các mã giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt qua email để khuyến khích khách hàng quay lại quán.

3.4.3. Quan hệ đối tác địa phương

Hợp tác với khách sạn và nhà nghỉ:

Phiếu giảm giá: hợp tác với các khách sạn và nhà nghỉ gần đó để giới thiệu quán cho du khách. Có thể cung cấp các phiếu giảm giá hoặc các ưu đãi đặc biệt cho khách lưu trú tại các nơi này.

Chương trình liên kết: thiết lập các chương trình liên kết với các địa điểm du lịch, công ty lữ hành để đưa quán vào danh sách các địa điểm ăn uống được khuyến nghị.

Tham gia sự kiện địa phương:

Hội chợ và lễ hội: tham gia các sự kiện ẩm thực, hội chợ, hoặc lễ hội địa phương để quảng bá quán và tiếp cận khách hàng mới.

Tài trợ sự kiện: tài trợ cho các sự kiện văn hóa, thể thao hoặc cộng đồng tại khu vực phố cổ hoa lư để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo ấn tượng tốt với cộng đồng địa phương.

3.4.4. Tương tác và phản hồi từ khách hàng

Khảo sát và đánh giá:

Phản hồi trực tiếp: tạo cơ hội cho khách hàng để lại phản hồi và đánh giá trực tiếp tại quán hoặc qua các kênh trực tuyến. Sử dụng các phản hồi này để cải thiện dịch vụ và sản phẩm.

Khảo sát khách hàng: thực hiện các khảo sát khách hàng định kỳ để thu thập thông tin về sự hài lòng và mong muốn của khách hàng.

Chương trình "khách hàng của tháng":

Tôn vinh khách hàng: tổ chức chương trình "khách hàng của tháng" để tôn vinh những khách hàng thân thiết và tặng họ những phần quà hoặc ưu đãi đặc biệt. Điều này không chỉ tạo sự gắn kết mà còn khuyến khích khách hàng quay lại quán thường xuyên hơn.

Chiến lược khuyến mãi cần kết hợp nhiều hình thức khác nhau để tối ưu hóa hiệu quả. Từ các chương trình giảm giá, ưu đãi đặc biệt, đến việc tận dụng mạng xã hội và các kênh trực tuyến, quán có thể thu hút và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả. Quan hệ đối tác với các doanh nghiệp địa phương và tham gia các sự kiện địa phương cũng là cách tiếp cận khách hàng mới và xây dựng thương hiệu. Cuối cùng, việc lắng nghe phản hồi và tương tác với khách hàng sẽ giúp quán không ngừng cải thiện và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương về kế hoạch marketing đã trình bày một kế hoạch chi tiết để tăng cường hoạt động tiếp thị và quảng cáo của nhà hàng. Mục tiêu chính là thu hút và duy trì khách hàng, tăng doanh số bán hàng và củng cố thương hiệu.

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH VỀ NGUỒN NHÂN LỰC

4.1. Giới thiệu về kế hoạch nhân sự

Hoạch định chiến lược nhân sự là nền tảng cơ bản trong việc xây dựng và triển khai một kế hoạch nhân sự toàn diện và bền vững cho doanh nghiệp. Đây là quá trình thiết lập các kế hoạch cụ thể nhằm đảm bảo rằng mục tiêu và sứ mệnh của doanh nghiệp được cụ thể hóa qua việc quản lý và phát triển nguồn nhân lực một cách hiệu quả.

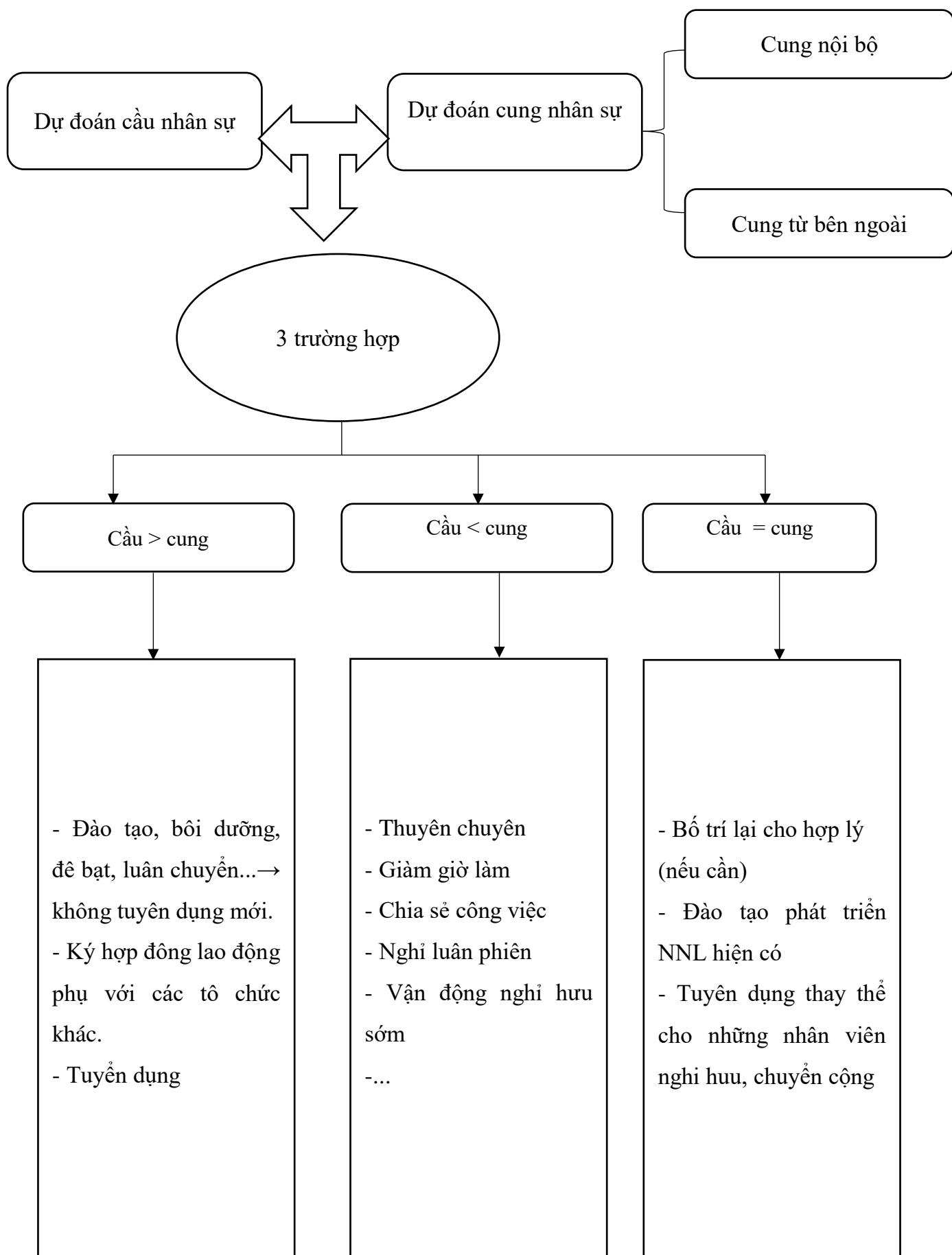
Trong bối cảnh hiện nay, hoạch định nhân sự không chỉ đơn thuần là đáp ứng nhu cầu hiện tại về nhân lực mà còn đóng vai trò quyết định trong việc chuẩn bị cho những thách thức và cơ hội trong tương lai. Doanh nghiệp phải đảm bảo rằng họ có sẵn các nguồn nhân lực đủ năng lực để đáp ứng không chỉ các nhu cầu trước mắt mà còn các mục tiêu phát triển dài hạn. Điều này đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ giữa các chiến lược nhân sự với mục tiêu kinh doanh tổng thể của tổ chức, nhằm đảm bảo rằng nhân lực luôn được sử dụng một cách tối ưu để đạt hiệu quả cao nhất.

Các mục tiêu chiến lược này thường được xác định bởi các nhà lãnh đạo cấp cao, dựa trên một quá trình tham vấn kỹ lưỡng và đánh giá các mục tiêu cụ thể của từng phòng ban. Điều này đảm bảo tính đồng bộ và khả năng thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh, đồng thời phản ánh rõ ràng định hướng và tầm nhìn dài hạn của doanh nghiệp. Sự tham vấn này không chỉ tạo điều kiện cho việc xác định chính xác nhu cầu nhân sự mà còn đảm bảo sự thống nhất và phù hợp giữa các mục tiêu nhân sự với chiến lược kinh doanh tổng thể.

Mỗi bộ phận trong doanh nghiệp có những đặc thù về yêu cầu công việc và nền tảng nhân sự khác nhau. Ví dụ, bộ phận kỹ thuật có thể cần các chuyên gia với kỹ năng đặc thù và kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực công nghệ, trong khi bộ phận kinh doanh có thể cần những nhân viên có khả năng đàm phán và kỹ năng giao tiếp tốt. Bộ phận nhân sự cần nắm vững những yêu cầu này để xây dựng các kế hoạch tuyển dụng, đào tạo, và phát triển phù hợp. Sự đa dạng này đòi hỏi một cách tiếp cận có hệ thống trong việc hoạch định nguồn nhân lực, bao gồm việc phân tích kỹ lưỡng các nhu cầu hiện tại và dự báo nhu cầu tương lai về nhân sự cho từng bộ phận.

Quá trình hoạch định chiến lược nhân sự vì thế cần xem xét một cách toàn diện các khía cạnh như số lượng và chất lượng nhân viên cần thiết, các kỹ năng và năng lực cần có, cũng như các xu hướng phát triển trong lĩnh vực chuyên môn của từng bộ phận. Việc phân tích này phải dựa trên dữ liệu thực tế và các dự báo đáng tin cậy, nhằm xác định rõ ràng khoảng trống về nhân sự và những giải pháp cần thiết để lấp đầy các khoảng trống đó. Điều này giúp xây dựng một kế hoạch nhân sự rõ ràng và chi tiết, đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể tuyển dụng, phát triển, và giữ chân đúng người, đúng việc, từ đó tối ưu hóa hiệu suất làm việc và đóng góp vào thành công lâu dài của tổ chức.

Sự chi tiết và rõ ràng trong kế hoạch nhân sự cũng cho phép doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng trước những thay đổi trong môi trường kinh doanh và thị trường lao động. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể duy trì được sự linh hoạt và khả năng cạnh tranh, không chỉ duy trì hiệu suất hoạt động mà còn tạo đà cho sự phát triển bền vững. Hoạch định chiến lược nhân sự, do đó, không chỉ là một nhiệm vụ ngắn hạn mà là một quá trình liên tục, đòi hỏi sự cập nhật thường xuyên và sự thích ứng với các yếu tố thay đổi liên tục của môi trường kinh doanh.

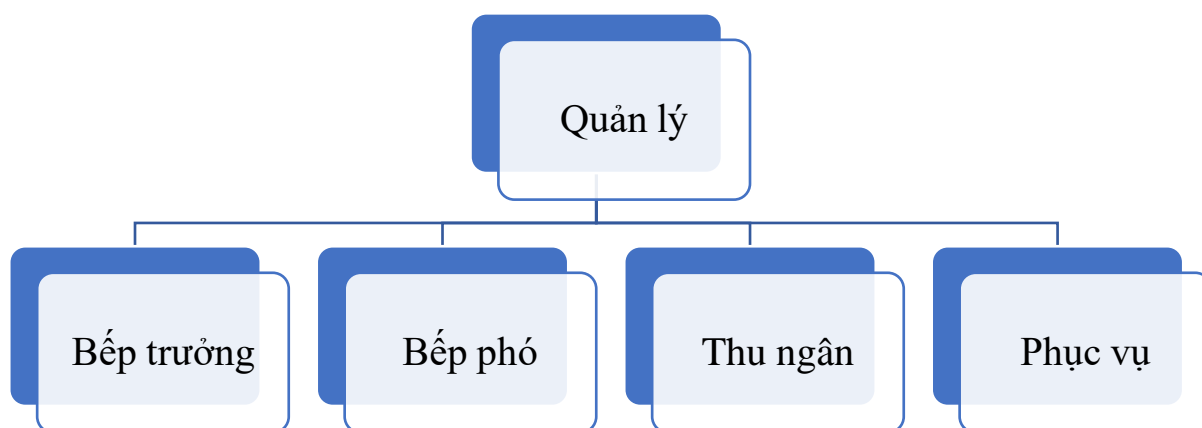


4.2. Nội dung kế hoạch nhân sự

4.2.1. Xác định nhu cầu nhân sự

Nhân sự là một yếu tố quan trọng nhất quyết định đến sự thành công hay không của cửa hàng. Nên cửa hàng đặc biệt chú trọng tới đội ngũ nhân sự như đồng phục cách thức chào đón và phục vụ khách hàng luôn luôn lắng nghe những ý kiến góp ý của khách hàng.

4.2.2. Xác định cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Chức năng của các bộ phận

Quản lý kiêm bếp trưởng: chức năng của quản lý kiêm bếp trưởng tại quán "cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" bao gồm một loạt các nhiệm vụ quan trọng nhằm đảm bảo hoạt động hiệu quả và chất lượng cao. Về mặt quản lý tổng quát, người giữ vai trò này sẽ điều hành các hoạt động hàng ngày, quản lý nhân sự, lên lịch làm việc, giám sát và đào tạo nhân viên, cũng như kiểm soát tài chính, theo dõi doanh thu và chi phí, và lập báo cáo tài chính định kỳ. Trong lĩnh vực bếp, quản lý kiêm bếp trưởng sẽ tham gia trực tiếp vào việc chế biến món ăn, đảm bảo chất lượng và hương vị đạt tiêu chuẩn cao nhất. Người này cũng sẽ sáng tạo và cập nhật thực đơn theo mùa, quản lý nguyên liệu, kiểm tra và đặt hàng nguyên liệu tươi ngon, đồng thời kiểm soát kho hàng để tránh lãng phí. Đảm bảo chất lượng là một nhiệm vụ quan trọng khác, bao gồm việc kiểm soát chất lượng món ăn và giải quyết phản hồi của khách hàng để liên tục cải thiện dịch vụ. Ngoài ra, quản lý kiêm bếp trưởng còn lập kế hoạch kinh doanh, phát triển các chiến dịch marketing và khuyến mãi, đồng thời tìm kiếm cách cải thiện dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là một phần không thể thiếu trong vai trò này, với trách nhiệm tuân thủ các quy định, tổ chức kiểm tra vệ sinh định kỳ và đào tạo nhân viên về an toàn thực phẩm. Cuối cùng, người giữ vai trò này cần tạo động lực cho nhân viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và văn hóa phục vụ chuyên nghiệp. Với sự kết hợp giữa kỹ năng quản lý và khả năng nấu nướng, quản lý kiêm bếp trưởng sẽ giúp quán "cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" phát triển mạnh mẽ, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và duy trì một môi trường làm việc tích cực cho nhân viên.

Bếp phó: bếp phó không chỉ là người hỗ trợ quản lý và điều hành hàng ngày mà còn là một bộ phận không thể thiếu trong việc chế biến và đảm bảo chất lượng món ăn.

Trong quá trình làm việc, họ giữ vai trò lãnh đạo và hỗ trợ đồng đội, đảm bảo mọi công việc diễn ra suôn sẻ và hiệu quả.

Bếp phó thường tham gia trực tiếp vào việc chế biến các món ăn, đảm bảo rằng mỗi món được chuẩn bị với chất lượng tốt nhất và đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng. Họ cũng đảm nhận trách nhiệm quan trọng trong việc quản lý nguyên liệu, từ việc kiểm tra tình trạng và số lượng nguyên liệu đến việc đặt hàng và bảo quản nguyên liệu một cách an toàn và tiết kiệm.

Ngoài ra, bếp phó cũng chịu trách nhiệm trong việc duy trì vệ sinh và an toàn thực phẩm trong khu vực bếp. Họ tuân thủ và thúc đẩy các quy định về vệ sinh và an toàn thực phẩm, đồng thời giám sát vệ sinh định kỳ và đào tạo nhân viên về các quy tắc và quy trình liên quan.

Không chỉ đóng vai trò quản lý và chăm sóc về chất lượng món ăn, bếp phó còn là người đồng hành trong việc giải quyết các vấn đề và tạo ra những giải pháp sáng tạo khi cần thiết. Từ việc điều chỉnh công thức đến xử lý các tình huống khẩn cấp, bếp phó luôn sẵn lòng và linh hoạt trong mọi tình huống.

Nhân viên phục vụ: nhân viên phục vụ tại quán "com tấm sài gòn phố xưa" không chỉ là những người thực hiện các nhiệm vụ cơ bản của công việc, mà còn là bộ phận quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Họ đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc tạo ra một trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và thoải mái cho mỗi khách hàng.

Với vẻ ngoài chuyên nghiệp và thân thiện, nhân viên phục vụ không chỉ chào đón khách hàng một cách nhiệt tình mà còn tạo ra một không gian ấm cúng và thân thiện cho mọi người. Họ luôn sẵn lòng lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng để đưa ra các gợi ý phục vụ tốt nhất.

Ngoài việc đảm bảo mỗi bữa ăn đều được phục vụ đúng giờ và đúng món, nhân viên phục vụ còn chịu trách nhiệm giữ gìn vệ sinh và trang trí bàn ăn, tạo ra một môi trường ấm áp và sạch sẽ cho khách hàng thưởng thức. Họ không chỉ là những người phục vụ mà còn là những người hướng dẫn và tư vấn cho khách hàng về các món ăn và thực đơn của quán.

Đồng thời, nhân viên phục vụ cũng chịu trách nhiệm thanh toán và giải quyết mọi thắc mắc hoặc khiếu nại từ phía khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Sự chăm sóc và tận tâm của họ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và muốn quay lại lần sau.

Thu ngân: vai trò của thu ngân tại quán "com tấm sài gòn phố xưa" không thể phủ nhận sự quan trọng và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thu ngân không chỉ đóng vai trò trong việc tiếp nhận thanh toán từ khách hàng một cách chuyên nghiệp mà còn giữ vai trò quản lý tài chính và báo cáo doanh thu.

Một trong những chức năng quan trọng nhất của thu ngân là tiếp nhận và xử lý thanh toán từ khách hàng. Họ phải xác định số tiền phải trả, tính toán giá cả và đảm bảo rằng mọi giao dịch diễn ra một cách chính xác và minh bạch. Sự nhanh nhẹn và tỉ mỉ trong việc xử lý các giao dịch này giúp đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích cực.

Ngoài ra, thu ngân cũng phải quản lý hệ thống thanh toán của quán, bao gồm việc sử dụng các hệ thống thanh toán điện tử hoặc máy tính để ghi nhận và xử lý các

giao dịch thanh toán. Họ cần có kiến thức về các phương thức thanh toán khác nhau và làm việc hiệu quả với các hệ thống máy tính và phần mềm quản lý tài chính.

Một phần không thể thiếu của công việc của thu ngân là giao tiền và báo cáo tài chính cho quản lý hoặc bộ phận quản lý tài chính. Sự chính xác và tổ chức trong việc ghi chép và báo cáo tài chính giúp đảm bảo rằng quán hoạt động một cách hiệu quả và có lợi nhuận.

Bố trí nhân sự

Do thời gian hoạt động của nhà hàng 8 tiếng mỗi ngày, nên thời gian làm việc của nhân viên là 2 ca. Mỗi ca làm việc 4 tiếng. Mỗi ngày sẽ có 2 ca:

Đối với quản lý cửa hàng và bếp trưởng, bếp phó sẽ làm ca cố định 8 tiếng

Đối với nhân viên phục vụ và thu ngân thì sẽ chia ra 2 ca mỗi ngày

Ca sáng (13h - 17h):

Bếp trưởng kiêm quản lý: 1 người

Bếp phó: 1 người

Thu ngân: 1 người

Nhân viên phục vụ: 3 người

Ca chiều (17h - 21h):

Bếp trưởng kiêm quản lý: 1 người

Bếp phó: 1 người

Thu ngân: 1 người

Nhân viên phục vụ: 3 người

Tổng số nhân viên cần tuyển:

Bếp trưởng kiêm quản lý: 1 người (8 tiếng/ 1 ngày)

Bếp phó: 1 người (8 tiếng/ 1 ngày)

Thu ngân: 2 người (4 tiếng/ 1 ngày)

Nhân viên phục vụ: 6 người (4 tiếng/ 1 ngày)

4.2.3. Nhu cầu nhân viên. Lương, đào tạo và khen thưởng

4.2.3.1. Yêu cầu tuyển dụng nhân sự

Bếp trưởng kiêm quản lý: cần tìm kiếm một bếp trưởng kiêm quản lý có kinh nghiệm và kiến thức sâu rộng trong lĩnh vực nhà hàng. Ứng viên lý tưởng sẽ có ít nhất 3 năm kinh nghiệm làm việc trong ngành nhà hàng, biết cách quản lý nhân sự một cách hiệu quả và phối hợp công việc trong bếp một cách linh hoạt. Kiến thức vững về các quy trình an toàn thực phẩm và quy định vệ sinh là một yếu tố quan trọng. Đặc biệt, chúng tôi ưu tiên ứng viên có bằng cấp liên quan và kinh nghiệm trong việc đào tạo nhân viên, giúp tạo điều kiện tốt nhất cho sự phát triển nghề nghiệp của đội ngũ.

Bếp phó: cần một bếp phó có kỹ năng và kinh nghiệm trong việc chuẩn bị các món ăn ngon và phục vụ khách hàng. Ứng viên lý tưởng sẽ có kinh nghiệm làm việc trong bếp hoặc ngành liên quan, biết cách làm việc linh hoạt trong môi trường áp lực cao. Sự am hiểu về quy trình chuẩn bị món ăn và hiểu biết về các loại nguyên liệu là

điều cần thiết. Đồng thời, sự sẵn lòng hỗ trợ bếp trưởng và các đồng nghiệp trong quá trình làm việc hàng ngày sẽ được đánh giá cao.

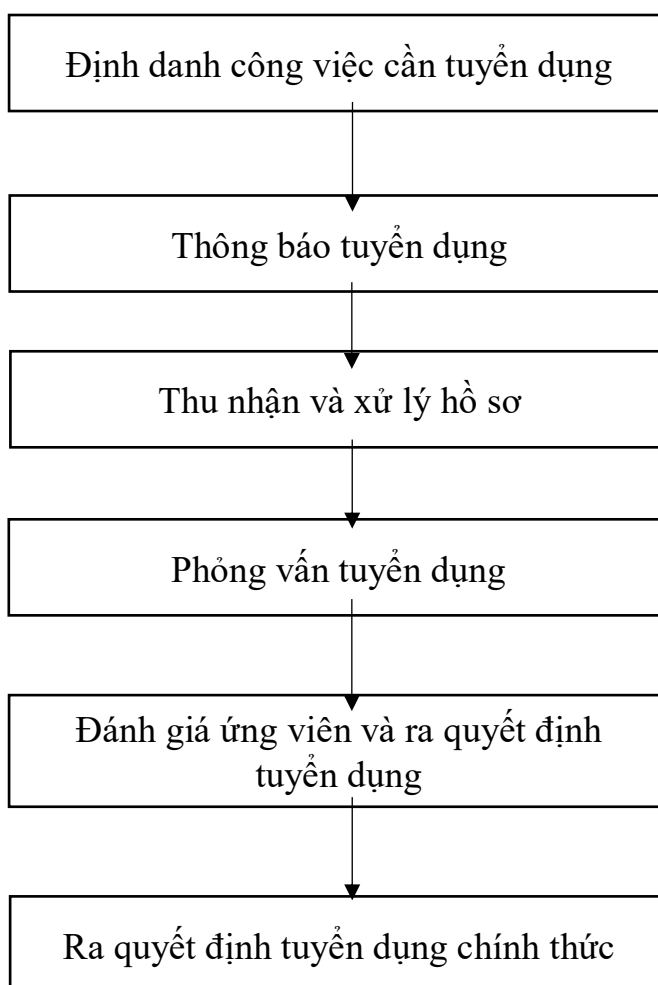
Thu ngân: với vị trí thu ngân, cần tìm kiếm một ứng viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực thu ngân hoặc dịch vụ khách hàng. Kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng làm việc nhanh chóng trong môi trường bận rộn là những yếu tố quan trọng. Sự cẩn thận và chính xác trong việc xử lý thanh toán và ghi chép giao dịch là điều không thể thiếu. Đồng thời, ứng viên cũng cần sẵn sàng hỗ trợ các nhiệm vụ khác tại quầy thu ngân khi cần thiết, để đảm bảo hoạt động của nhà hàng diễn ra một cách trơn tru.

Nhân viên phục vụ: cần những nhân viên phục vụ nhiệt tình và trách nhiệm. Không yêu cầu kinh nghiệm trước đó, những ứng viên sẽ được đào tạo để trở thành những chuyên gia phục vụ chất lượng. Tinh thần làm việc chăm chỉ, trách nhiệm và thân thiện với khách hàng là điều chúng tôi đánh giá cao. Khả năng làm việc trong môi trường đa văn hóa và thời gian linh hoạt là những yếu tố quan trọng giúp đội ngũ phục vụ hoạt động một cách hiệu quả.

4.2.3.2. Quy trình tuyển dụng nhân lực tại công ty

ngay từ những ngày đầu khi phát sinh nhu cầu cần tuyển thêm lao động quán cơm tấm đã định hình cho mình những bước cơ bản trong quá trình tuyển dụng nhân sự. Theo thời gian quy trình tuyển dụng của quán cơm tấm cũng đã có những thay đổi, cải biến đáng kể để phù hợp hơn với tình hình thực tế. Hiện nay, quy trình tuyển dụng nhân sự tại quán được thực hiện với các bước cơ bản như sau:

Sơ đồ 4.2. quy trình tuyển dụng nhân sự tại Quán cơm tấm



4.2.3.3. Các hình thức tuyển dụng

Đăng tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông:

Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa sẽ đăng nhu cầu tìm kiếm nhân sự qua các kênh truyền hình, báo chí, tạp chí và đài phát thanh. Hiện tại, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, phương pháp tiện dụng hiệu quả và tiết kiệm nhất chính là qua Internet. Ở Việt Nam, có rất nhiều các website hỗ trợ cho các tuyển dụng rất lớn. Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa đăng thông tin nhu cầu và yêu cầu đối với ứng viên. Hoặc Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa đăng thông tin trên website chính của Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa.

Hội chợ hỗ trợ việc làm:

Đây chính là nơi mà Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa tiếp xúc, trao đổi trực tiếp đối với các ứng cử viên tiềm năng. Ví dụ như lễ hội việc làm- cầu nối nhân lực của trường. Đây cũng chính là cơ hội cho Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa tìm kiếm được những ứng viên giỏi có năng lực phù hợp với nhu cầu tuyển dụng đẩy mạnh nguồn nhân lực.

Ưu điểm

Phương thức tuyển dụng này đem tới cho Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa nhiều tài năng cũng như nhiều ý tưởng mới. Nếu gặp được các ứng viên giỏi đã có nhiều năm kinh nghiệm làm việc, thì sẽ giúp Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa giảm được nhiều chi phí đào tạo. Phương thức này cũng nhằm tạo ra được sự phát triển nghề nghiệp và tính công bằng cho mọi người.

Khuyết điểm

Tuy nhiên, với hình thức này chi phí tuyển dụng sẽ tốn kém hơn, đặc biệt là các hình thức thông qua trung tâm môi giới việc làm. Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa sẽ phải trả cho họ một khoản tiền khá lớn cho dịch vụ tuyển dụng. Ngoài ra, việc này cũng có thể sẽ gây ra nhiều khó khăn không nhỏ đối với việc quản lý nguồn nhân lực hiện tại trong Cơ sở Sài Gòn Phố Xưa, bởi những rắc rối nảy sinh bên trong của những nhân viên nội bộ, những người đang mong muốn được thăng chức.

4.2.3.4. Đào tạo nhân viên

***Các bước xác định nhu cầu cần đào tạo:**

Bước 1: Xác định các kiến thức, kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc.

Bước 2: Xác định mức độ yêu cầu của từng kiến thức kỹ năng và dùng điểm để biểu hiện mức độ yêu cầu đó.

Bước 3: Đánh giá khả năng đáp ứng các yêu cầu về kiến thức kỹ năng của người lao động theo các tiêu thức ở trên và dùng điểm để biểu hiện mức độ tương ứng. Từ đó hình thành đường năng lực thực tế của người lao động.

Bước 4: Xử lý thông tin.

*** Xây dựng các tiêu chuẩn để lựa chọn chính xác đối tượng đào tạo**

Công ty cần tiến hành xây dựng các tiêu chuẩn lựa chọn đối tượng đào tạo dựa trên các cơ sở sau:

Mục tiêu, và nội dung khóa đào tạo.

Ưu tiên đào tạo những người có kết quả thực hiện công việc tốt, có khả năng phát triển trong tương lai.

Bắt buộc người có kết quả làm việc thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu công việc do thiếu hụt các kiến thức, kỹ năng mà có thể bù đắp thông qua khóa đào tạo nhằm cải thiện kết quả làm việc của họ.

Khi lựa chọn đối tượng cử đi học phải xem xét đến khả năng học tập của họ.

Xét duyệt cho những người có nhu cầu nguyện vọng học tập mà việc đào tạo họ có tác dụng lớn đối với công ty.

*** Xây dựng công cụ đánh giá hiệu quả của công tác đào tạo.** Công ty cần thực hiện việc kiểm tra, đánh giá nghiêm túc sau mỗi đợt đào tạo kết hợp với việc đánh giá đúng đắn về chất lượng lao động qua đào tạo, so sánh kết quả đạt được so với khi chưa thực hiện việc đào tạo, rút ra những ưu khuyết điểm và xác định rõ nguyên nhân của ưu khuyết điểm đó, để xây dựng và áp dụng các chính sách, kế hoạch đào tạo ngày được tốt hơn.

4.2.3.5. Tạo động lực làm việc cho nhân viên

Tiền lương

Quản lý phụ trách về trả lương có trách nhiệm phải giải thích được những ý kiến của người lao động về tiền lương của họ khi họ có thắc mắc:

Xây dựng văn bản quy định rõ ràng về tiêu chuẩn, điều kiện tăng lương, đảm bảo công khai, minh bạch: Cơ sở Sài Gòn xưa cần xây dựng văn bản quy định những tiêu chuẩn cụ thể, điều kiện xét duyệt tăng lương đến toàn bộ nhân viên và thực hiện nghiêm túc, công khai, minh bạch.

Xây dựng những tiêu chí cụ thể đánh giá cho từng nhân viên để trả lương cho đúng người đúng việc: Với mỗi vị trí chức danh công việc có những yêu cầu riêng, và công ty cần xây dựng những tiêu chí cụ thể để đánh giá được hiệu quả công việc của từng nhân viên, Đồng thời, cần bổ sung thêm tiêu chí thâm niên công tác đối với những nhân viên đã gắn bó với công ty nhiều năm.

Xây dựng bản mô tả công việc một cách chính xác với từng chức danh công việc: Cần xây dựng bản mô tả công việc phù hợp với năng lực và khả năng, chuyên môn của nhân viên đáp ứng được yêu cầu của công việc đó, từ đó từng bước hợp lý hóa về phân công bố trí lao động cho đúng người đúng việc để của nhân viên nhận biết được công việc cụ thể họ phải làm, hoàn thành tốt và tạo động lực cho họ làm việc.

Tăng cường bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn của các cán bộ phụ trách hoạt động tiền lương : Trình độ chuyên môn của các cán bộ phụ trách tiền lương cần không ngừng trau dồi, hoàn thiện để phù hợp với sự phát triển và đổi mới có thể xây dựng được một quy chế trả lương chính xác, hợp lý và đạt hiệu quả cao khen thưởng và phúc lợi

Để nâng cao tác dụng kích thích của công tác khen thưởng đến động lực làm việc của nhân viên, Cơ sở Sài Gòn xưa có thể thực hiện một số giải pháp sau:

Thực hiện chế độ khen thưởng cho nhân viên cần có định lượng cụ thể, hiện nay khối này các tiêu chí đánh giá mang nhiều định tính.

Xác định các tiêu chí khen thưởng: Do tính chất lao động khác nhau nên tiêu chí thưởng của từng loại nhân viên cũng khác nhau. Vì vậy, đối với từng nhóm lao động cần thiết phải định rõ những chỉ tiêu thưởng mang tính chất riêng biệt của từng nhóm.

Quyết định khen thưởng cần được đưa ra một cách kịp thời, đúng lúc: Khoảng cách từ khi nhân viên có thành tích được thưởng cho đến khi được khen thưởng càng sớm càng tốt. Nếu chưa thể trao phần thưởng ngay thì cũng phải có những lời khen ngợi, biểu dương ngay đối với những thành tích xuất sắc mà nhân viên đạt được. Nếu quyết định quá xa với thời điểm xảy ra hành vi tốt của nhân viên, thì họ có thể cho rằng doanh nghiệp đã không nhìn nhận đúng những đóng góp của họ. Điều đó có thể làm giảm lòng tin, tăng sự thất vọng dẫn tới hành vi kế tiếp sẽ giảm mức độ tập chung và nỗ lực làm việc.

Cơm tấm Sài Gòn xưa cần thu hút nhân viên tham gia đóng góp ý kiến trong việc xây dựng chương trình khen thưởng để có thể xây dựng được chương trình khen thưởng phù hợp với nguyện vọng của nhân viên, mặt khác cũng làm cho người nhân viên hiểu hơn về chương trình khen thưởng và có kế hoạch phấn đấu.

Đa dạng hóa các loại hình phúc lợi: Để tạo động lực hơn nữa cho nhân viên, Công ty cần đa dạng các loại hình phúc lợi, tác giả đưa ra một số giải pháp sau: Tổ chức nấu ăn tại công ty tạo điều kiện thuận tiện cho nhân viên có thể ăn uống ngay tại công ty. Như thế sẽ có nhiều thời gian để nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe hơn. Đưa ra những chính sách động viên giúp đỡ nhân viên khi có các vấn đề khó khăn phát sinh xảy ra giúp nhân viên nhanh chóng khắc phục những khó khăn đó và trở lại công việc. Ngoài việc trợ cấp tốt các nhu cầu về vật chất Cơm tấm Sài Gòn xưa cần tổ chức thăm hỏi, động viên nhân viên nhằm tạo sự tin tưởng của nhân viên đối với Cơm tấm Sài Gòn xưa, giúp họ an tâm khi làm việc, gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Mức chi cụ thể phải được công bố công khai.

Cải thiện môi trường và điều kiện làm việc

Thường xuyên vệ sinh, kiểm tra sửa chữa cải thiện cơ sở vật chất : Chẳng hạn: bàn, ghế hỏng cần được sửa; thường xuyên bảo hành điều hòa, máy vi tính, thang máy... Cần đảm bảo vệ sinh các thiết bị làm việc của của nhân viên; cải tạo hệ thống hút mùi, khử mùi. Thảm trải sàn cần được định kỳ vệ sinh, đảm bảo không khí làm việc trong lành cho của nhân viên...

Áp dụng ứng dụng công nghệ thông tin vào công việc để tiết kiệm thời gian và công sức cho của nhân viên : Chẳng hạn: phần mềm chấm công, phần mềm quản lý đào tạo,

Đẩy mạnh vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm: Để đảm bảo sức khỏe cho toàn bộ nhân viên. Công ty cần thường xuyên tuyên truyền kiến thức an toàn vệ sinh thực phẩm đến nhân viên, để họ nhận thức được tầm quan trọng đó. Ngoài ra ban lãnh đạo có thể trang bị thêm lò vi sóng, tủ lạnh, máy lọc nước...để cải thiện hơn nữa vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm cho cán bộ nhân viên.

Bảng 4.1: Bảng lương nhân viên

STT	Vị trí	SL cần tuyển	Tổng CP lương (theo tháng)
1	Quản lý cửa hàng kiêm bếp trưởng	1	12.000.000
2	Đầu bếp	1	8.000.000
3	Thu ngân 20.000đ/1h/30 ngày	2	9.600.000
4	Nhân viên phục vụ 20.000đ/1h/30 ngày	6	14.400.000
	TỔNG CP LƯƠNG	10	44.000.000

TIÊU KẾT CHƯƠNG 4

Kế hoạch nhân sự không chỉ là về việc tuyển dụng và bố trí nhân viên mà còn là về việc đầu tư vào đào tạo và phát triển họ, từ đó đảm bảo hoạt động kinh doanh của quán diễn ra suôn sẻ và hiệu quả. Đầu tư vào đào tạo nhân sự không chỉ là một chiến lược cần thiết mà còn là một yếu tố then chốt trong việc đảm bảo sự thành công và phát triển bền vững của một doanh nghiệp.

CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG

5.1. Quy trình sản xuất kinh doanh

Định lượng món ăn: dựa trên thực đơn của nhà hàng bếp trưởng tính toán ra định lượng cho từng món ăn, lập ra danh mục nguyên vật liệu cần mua hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng.

Mua nguyên vật liệu: bếp phó liên hệ với nhà cung cấp để đặt mua nguyên vật liệu theo danh mục bếp trưởng đã xây dựng, có trách nhiệm nhận hàng đúng theo số lượng, chất lượng và nguồn gốc xuất xứ theo đúng quy định của nhà hàng.

Thực phẩm sống đảm bảo độ tươi ngon nhất định, không có mùi và bị ôi thiu.

Rau, củ, quả phải tươi, không bị héo, hư thối và thay đổi màu sắc.

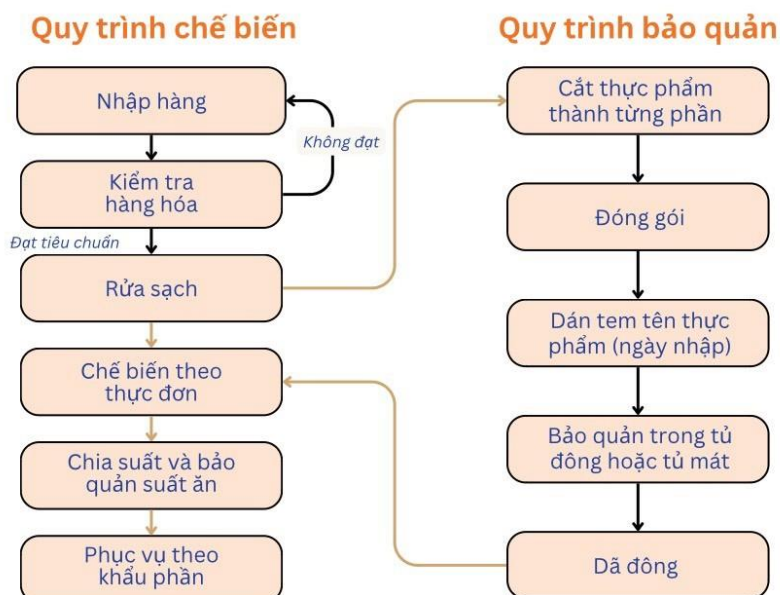
Các loại thực phẩm khô và gia vị phải đảm bảo rõ ràng nguồn gốc, xuất xứ, còn trong hạn sử dụng, không bị ẩm mốc và hư hỏng.

Các thực phẩm đông lạnh khi nhập phải còn độ lạnh nhất định, trong hạn sử dụng.

Thực phẩm đóng hộp không bị méo mó, thay đổi hình dạng ban đầu và đảm bảo vẫn còn hạn sử dụng.

Sau khi các loại thực phẩm, nguyên liệu đảm bảo các tiêu chí trên, tiến hành mang vào khu vực chế biến và bảo quản theo đúng quy định của nhà hàng. Đối với hàng hóa không đạt yêu cầu, lập danh sách và biên bản trả lại nhà cung cấp.

Chế biến thực phẩm:



Sơ đồ 5.1. Quy trình chế biến thực phẩm

Quản lý sản xuất:

Xác định lượng nguyên liệu cần thiết hàng ngày dựa trên dự đoán số lượng khách hàng.

Đảm bảo quy trình chế biến được thực hiện một cách hiệu quả để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời gian ngắn nhất.

Phục vụ và bán hàng:

Tạo ra không gian sạch sẽ và thoải mái cho khách hàng.

Đào tạo nhân viên về cách phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp và thân thiện.

Đảm bảo các món ăn được phục vụ đúng cách và đúng thời gian.

Quản lý kinh doanh:

Theo dõi và quản lý nguồn lực như nhân viên, nguyên liệu, và vật tư.

Quản lý chi phí và thu nhập hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng để đảm bảo hoạt động kinh doanh hiệu quả.

Xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp địa phương để đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng và giá cả hợp lý.

Tiếp thị và quảng cáo:

Sử dụng các kênh tiếp thị và quảng cáo như mạng xã hội, trang web, và quảng cáo địa phương để thu hút khách hàng mới.

Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng hiện tại để giữ chân họ và tạo ra sự trung thành.

Phản hồi và cải thiện:

Lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng và sử dụng nó để cải thiện dịch vụ và sản phẩm.

Liên tục cập nhật và điều chỉnh quy trình sản xuất và kinh doanh để phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu của thị trường và mong muốn của khách hàng.

5.2. Số lượng sản phẩm sản xuất

Trung bình, quán dự kiến bán khoảng 250 suất cơm tấm mỗi ngày, với giá trung bình 34.000đ mỗi suất. Do đó, doanh thu dự kiến trong một ngày sẽ là 8.500.000đ, và trong một tháng sẽ đạt khoảng 255.000.000đ.

Bảng 5.1. Bảng số lượng sản phẩm sản xuất

Chỉ tiêu	Ngày	Tháng
Số lượng	250	7.500
Giá bán trung bình	34.000	34.000
Doanh thu dự kiến	8.500.000	255.000.000

TIỂU KẾT CHƯƠNG 5

Chương này đã trình bày chi tiết các khía cạnh quan trọng của kế hoạch kinh doanh nhà hàng, bao gồm quy trình sản xuất, quản lý kinh doanh, phục vụ và bán hàng, tiếp thị và quảng cáo, cũng như dự đoán doanh thu.

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

6.1. Các giả định để xây dựng kế hoạch tài chính

Các thông số giả định trên dùng để tính toán hiệu quả kinh tế của dự án trên cơ sở tính toán của các dự án đã triển khai, các văn bản liên quan đến giá bán, các tài liệu cung cấp từ Chủ đầu tư, cụ thể như sau:

Thời gian hoạt động của dự án dùng để tính toán là 15 năm

Vốn chủ sở hữu và vốn vay

Doanh thu của dự án được căn cứ theo đơn giá dịch vụ cho các khách hàng hiện nay; Chi phí nguyên vật liệu đầu vào.

Chi phí vận hành, sản xuất và bảo dưỡng: bao gồm các chi phí nhân công; chi phí nguyên, nhiên vật liệu; chi phí bảo dưỡng các VTTB và bảo trì thay thế; các chi phí khác.

Chi phí khấu hao tài sản cố định: Áp dụng phương pháp khấu hao theo đường thẳng. Trong tính toán áp dụng thời gian khấu hao theo QĐ 45/2013/TT-BTC ngày 25/04/2013 quy định về trích khấu hao tài sản cố định.

Thuế thu nhập doanh nghiệp của dự án: áp dụng thuế suất theo luật thuế TNDN hiện hành số 32/2013/QH13 ngày 19/06/2013.

Đơn vị tính: ngàn đồng

6.2. Kế hoạch doanh thu, chi phí và lợi nhuận

6.2.1. Doanh thu

Doanh thu của dự án có được từ:

Hoạt động chính: phục vụ các món đặc sản

Hoạt động phụ: Phục vụ các món hải sản phụ và các loại thức uống như nước ngọt có gas, bia,...

Thời gian hoạt động kinh doanh: từ 7h-5h chiều

Tổng số bàn phục vụ: 60 bàn.

Tổng số phòng VIP: 15 bàn.

Số lượt khách trung bình/bàn/ngày: 4 lượt/bàn/ngày

Số lượt khách trung bình/phòng. VIP: 2 lượt/phòng/ngày

Mức tăng giá bán ước tính: 3%/năm.

Trong năm hoạt động đầu tiên:

Công suất hoạt động: 70% công suất tối đa.

Thời gian hoạt động: 12 tháng.

Công suất hoạt động	70%	
---------------------	-----	--

Đơn giá trung bình món ăn	180	Nghìn đồng/ ngày
Đơn giá trung bình phí chế biến	15	Nghìn đồng / phần
Đơn giá trung bình các món khác	80	Nghìn đồng / ngày
Doanh thu bàn bên ngoài		
Khối lượng tiêu thụ món chính trung bình	2	Phần/ bàn
Doanh thu từ các món khác	1	Món/ lượt khách/ bàn
Doanh thu	25.416.000.000	Đồng/năm
Doanh thu từ phòng VIP		
Khối lượng tiêu thụ món trung bình	3	Phần/ lượt/ bàn
Doanh thu từ các món khác	2	Món/ lượt/ bàn
Doanh thu	5.125.500.000	

Trong tháng đầu tiên quán khai trương, sẽ thực hiện chương trình giảm giá 10% thức ăn trên tổng hóa đơn thanh toán.

Từ năm thứ 2 trở đi:

- Mức tăng giá: 3%/ năm
- Thời gian hoạt động: 12 tháng.
- Công suất hoạt động: 80%
- Công suất đạt 100% từ năm thứ 3 trở đi

Bảng 6.1: Doanh thu trong 5 năm

ĐVT: 1.000 đồng

Năm	1	2	3	4	5
Bàn ngoài trời	25.416.000	29.070.720	35.280.000	36.338.400	37.428.552
Phòng VIP	5.125.500	5.821.560	7.065.000	7.276.950	7.495.259
Doanh thu	30.541.500	34.892.280	42.345.000	43.615.350	44.923.811
Giảm giá khai trương 10%	254.513				
Doanh thu	30.286.988	34.892.280	42.345.000	43.615.350	44.923.811

6.2.2. Chi phí

Bảng 6.2: Lương nhân viên

Đvt: 1.000 đồng

STT	Vị trí	SL cần tuyển	Tổng CP lương (theo tháng)
1	Quản lý cửa hàng kiêm bếp trưởng	1	12.000.000
2	Đầu bếp	1	8.000.000
3	Thu ngân 20.000đ/1h/30 ngày	2	9.600.000
4	Nhân viên phục vụ 20.000đ/1h/30 ngày	6	14.400.000
	TỔNG CP LƯƠNG	10	44.000.000

Chi tiết các vị trí:

Quản lý cửa hàng kiêm bếp trưởng: 12.000.000 đồng/tháng

Đầu bếp: 8.000.000 đồng/tháng

Thu ngân: 9.600.000 đồng/tháng (chia đều cho 2 nhân viên)

Nhân viên phục vụ: 14.400.000 đồng/tháng (chia đều cho 6 nhân viên)

Tổng chi phí lương hàng tháng cho toàn bộ nhân sự dự án là 44.000.000 đồng. Đây là một phần quan trọng của kế hoạch chi phí, đảm bảo rằng dự án có đủ nhân lực để hoạt động một cách hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Bảng 6.3: Chi phí hoạt động từ 5 năm đầu hoạt động

Năm	1	2	3	4	5
Chi phí lương	5.346.720	5.774.458	6.236.414	6.735.327	7.274.154
Chi phí điện, nước	360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Giá thành nhập nguyên vật liệu	14.107.500	14.530.725	14.966.647	15.415.646	15.878.116
Chi phí hao hụt nguyên vật liệu	2.821.500	2.906.145	2.993.329	3.083.129	3.175.623

Chi phí nguyên vật liệu các món khác	4.320.000	4.449.600	4.583.088	4.720.581	4.862.198
Chi phí chế biến thức ăn	961.875	990.731	1.020.453	1.051.067	1.082.599
Chi phí đồ dùng thay thế	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Chi phí khác	322.088	348.923	423.450	436.154	449.238
Chi phí quảng cáo, bán hàng	966.263	1.046.768	1.270.350	1.380.461	1.347.714
Tổng chi phí	29.805.945	31.036.150	32.512.195	33.799.382	35.150.130

6.2.3. Lợi nhuận

Bảng 6.4: Lợi nhuận

Đvt: 1.000 đồng

Chỉ tiêu	Giá trị
Tổng doanh thu	728.167.960
Tổng chi phí	605.265.314
Tổng EBT	118.855.648
Tổng EAT	115.507.843
THệ số EBT/ doanh thu	0.16
Hệ số EAT/ doanh thu	0.16
Doanh thu bình quân	48.544.531
Lợi nhuận trước thuế bình quân	7.923.710
Lợi nhuận sau thuế bình quân	7.700.523

EBIT: Lợi nhuận trước thuế chưa bao gồm lãi vay

EBT: Lợi nhuận trước thuế đã bao gồm lãi vay

EAT: Lợi nhuận sau thuế.

Tổng doanh thu sau 15 năm hoạt động: 728,167,960,000 đồng.

Tổng chi phí trong 15 năm hoạt động: 605,265,314,000 đồng.,

Tổng lợi nhuận trước thuế: 118,855,648,000 đồng.

Tổng lợi nhuận sau thuế: 115,507,843,000 đồng.

Doanh thu bình quân/năm hoạt động: 48,544,531,000 đồng.

Lợi nhuận trước thuế bình quân: 7,923,710,000 đồng.

Lợi nhuận sau thuế bình quân: 7,700,523,000 đồng.

Hệ số EBT/doanh thu là 0.16 thể hiện 1 đồng doanh thu tạo ra 0.16 đồng lợi nhuận trước thuế

Hệ số EAT/doanh thu là 0.16 thể hiện 1 đồng doanh thu tạo ra 0.16 đồng lợi nhuận sau thuế

6.2.4. Yêu cầu vốn đầu tư ban đầu

Tổng mức đầu tư của dự án bao gồm:

Vốn cố định: Chi phí mua mặt bằng, chi phí sửa chữa và cải tạo mặt bằng, chi phí thiết bị phục vụ kinh doanh.

Vốn lưu động.

Bảng 6.5: Tổng mức đầu tư

Hạng mục	Thành tiền	Đơn vị
Vốn cố định	4.046.998	Nghìn đồng
Sửa chữa cải tạo mặt bằng	2.958.918	Nghìn đồng
Thiết bị phục vụ kinh doanh	1.088.080	Nghìn đồng
Dự phòng phí	404.700	Nghìn đồng
Vốn lưu động	1.000.000	Nghìn đồng
Tổng cộng	5.046.998	Nghìn đồng

Ngoài những khoản đầu tư mặt bằng và thiết bị phục vụ kinh doanh trong giai đoạn đầu tư; khi dự án đi vào hoạt động cần bổ sung nguồn vốn lưu động để mua nguyên liệu hải sản, vốn cần cho giai đoạn đầu là 1,000,000,000 đồng.

6.3. Các báo cáo tài chính, dòng tiền và giá trị hiện tại thuần

6.3.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Qua thời gian hoạt động là 15 năm từ năm 2018 đến năm 2032. Kết quả hoạt động kinh doanh của dự án được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 6.6: Kết quả hoạt động kinh doanh dự trù (2025-2039)

Đơn vị: 1000 đồng

Năm	1	2	3	4	5
Doanh thu	31.940.344	34.892.280	42.345.000	43.615.350	44.923.811
Chi phí hoạt động	29.805.945	31.036.150	32.512.195	33.799.382	35.150.130
Khấu hao TS	368.430	368.430	368.430	368.430	368.430
EBIT	1.765.968	3.487.699	9.464.374	9.447.537	9.405.250
Thuế khoán	180.000	185.400	190.962	196.691	202.592
EAT	1.585.968	3.302.299	9.273.412	9.250.847	9.202.659

6.3.2. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

Phân tích hiệu quả dự án hoạt động trong vòng 15 năm với suất chiết khấu là

$WACC = 15\%$ được tính theo giá trị trung bình có trọng số chi phí sử dụng vốn của các nguồn vốn.

Bảng 6.7: Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

Năm	0	1	2	3
Ngân lưu vào	-	31.940.344	34.892.280	42.345.000
Doanh thu		31.940.344	34.892.280	42.345.000
Thanh lý đất				
Thu hồi vốn lưu động				
Ngân lưu ra	25.046.998	29.805.945	31.036.150	32.512.195
Vốn cố định	4.046.998			
Chi phí đất	20.000.000			
Vốn lưu động	1.000.000			
Chi phí hoạt động		29.805.945	31.036.150	32.512.195
Ngân lưu ròng trước thuế	(25.046.998)	2.134.399	3.956.130	9.832.805

Thuế khoán		180.000	185.400	190.962
Ngân lưu ròng sau thuế	(25.046.998)	1.954.399	3.670.730	9.641.843
Ngân lưu tích lũy	(25.046.998)	(23.092.600)	(19.421.870)	(9.780.027)

Dòng tiền và giá trị hiện tại thuần

Bảng 6.8: Dòng tiền và giá trị hiện hành thuần

TT	Chỉ tiêu	
1	Tổng mức đầu tư bao gồm CP đất	25.046.998.000 đồng
2	Giá trị hiện hành thuần NPV	20.254.803.000 đồng
3	Tỷ suất hoàn vốn nội bộ (IRR) (%)	27%
4	Thời gian hoàn vốn	5 năm
	Đánh giá	Hiệu quả

Vòng đời hoạt động của dự án là 15 năm không tính năm xây dựng

Dòng tiền thu vào bao gồm: tổng doanh thu hằng năm; thu hồi vốn lưu động.

Dòng tiền chi ra gồm: Chi phí mua mặt bằng, chi phí cải tạo và sửa chữa mặt bằng, chi phí mua thiết bị phục vụ kinh doanh và vốn lưu động hằng năm.

Ngân lưu dự án trong năm đầu tư âm là do chủ đầu tư phải đầu tư vào các hạng mục xây dựng và máy móc thiết bị, bắt đầu đi vào hoạt động, dòng ngân lưu tăng dần qua các năm.

Dựa vào kết quả ngân lưu vào và ngân lưu ra, ta tính được các chỉ số tài chính, và kết quả cho thấy:

Hiện giá thu nhập thuần của dự án là : $NPV = 20,254,803,000 \text{ đồng} > 0$

Suất sinh lợi nội tại là: $IRR = 27\% > WACC = 15\%$

Thời gian hoàn vốn tính là 5 năm (bao gồm cả thời gian xây dựng)

Dự án có suất sinh lợi nội bộ và hiệu quả đầu tư khá cao.

Qua quá trình hoạch định, phân tích và tính toán các chỉ số tài chính trên cho thấy dự án mang lại lợi nhuận cao cho chủ đầu tư và đối tác cho vay, suất sinh lời nội bộ cũng cao hơn sự kỳ vọng của nhà đầu tư, và khả năng thu hồi vốn nhanh.

6.4. Những rủi ro có thể xảy ra đối với kế hoạch tài chính

Thông qua dự án đầu tư kinh doanh trên, ta thấy dự án có tính khả thi và có thể khả năng sinh lời. Tuy nhiên đó mới là trên lý thuyết còn thực tế dự án còn phải chịu rất nhiều rủi ro khác mà bản thân người lập chưa xác định hết, như sự biến động bất thường của giá cả, sự thay đổi cơ chế chính sách của nhà nước, hay ảnh hưởng bất ngờ của các điều kiện tự nhiên (bão, lụt làm phá hủy dự án)

TİỂU KẾT CHƯƠNG 6

Trong chương trình kinh doanh "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa", đã có một quá trình lập kế hoạch tổ chức và chi tiết các khía cạnh quan trọng của dự án. Từ việc phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh cho đến xác định nguồn vốn, quản lý chi phí, và dự phòng rủi ro, mỗi bước đều được thực hiện một cách cẩn thận và chi tiết. Kế hoạch này không chỉ đảm bảo sự ổn định trong hoạt động kinh doanh mà còn tạo điều kiện thuận lợi để dự án có thể phát triển và thành công trong thời gian tới. Điều quan trọng là sự tổ chức và chi tiết trong kế hoạch đã tạo ra một cơ sở vững chắc cho việc thực hiện và quản lý dự án một cách hiệu quả.

CHƯƠNG 7: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO

7.1. Rủi ro gặp phải

7.1.1. Rủi ro trang thiết bị

Trong môi trường kinh doanh nhà hàng, trang thiết bị như lò Slameder, tủ đông, và các thiết bị khác đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Một sự cố hoặc hỏng hóc đột ngột có thể gây ra sự gián đoạn trong việc phục vụ khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín của quán. Để giảm thiểu rủi ro này, quán "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" sẽ tiến hành lựa chọn kỹ lưỡng các trang thiết bị từ các nhà cung cấp uy tín và có chất lượng cao. Quán sẽ thiết lập một kế hoạch bảo dưỡng định kỳ cho mọi trang thiết bị, đồng thời sẽ theo dõi và thực hiện các biện pháp sửa chữa kịp thời khi cần thiết. Bên cạnh đó, việc duy trì các liên kết với các cửa hàng bảo hành và sửa chữa cũng là một phần quan trọng của chiến lược quản lý rủi ro.

Một rủi ro khác mà quán cần phải đối mặt là việc bảo vệ thông tin và dữ liệu trên mạng xã hội. Với việc phát triển mạng xã hội và sự tương tác trực tuyến ngày càng tăng, sự an toàn và bảo mật thông tin trở thành một vấn đề quan trọng. Một tài khoản bị hack có thể gây ra những thiệt hại nghiêm trọng đến hình ảnh và uy tín của quán. Để giảm thiểu rủi ro này, quán sẽ thực hiện các biện pháp bảo mật mạnh mẽ như sử dụng mật khẩu mạnh, kiểm tra và cập nhật thường xuyên các thông tin đăng nhập, cũng như sử dụng các công cụ bảo mật và gói bảo vệ tài khoản từ các dịch vụ chuyên nghiệp.

7.1.2. Rủi ro đối thủ bất chước, xuất hiện đối thủ cạnh tranh:

Một rủi ro khác mà quán "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" có thể phải đối mặt là sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mới hoặc sự bất chước từ các đối thủ hiện tại. Với sự thành công và sự khác biệt của mình, quán có thể trở thành một mục tiêu hấp dẫn cho các đối thủ muốn thâm nhập vào thị trường. Để đối phó, quán sẽ tập trung vào việc duy trì và phát triển các yếu tố phân biệt và độc đáo của mình. Bằng cách tạo ra một không gian ẩm thực đặc biệt và dịch vụ chất lượng cao, quán có thể thu hút và giữ chân khách hàng của mình. Đồng thời, việc duy trì một tinh thần sáng tạo và linh hoạt trong chiến lược kinh doanh cũng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự khác biệt và nổi bật trên thị trường.

7.1.3. Rủi ro do người cho thuê địa điểm:

Trong trường hợp của quán "Cơm Tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình, dự án này sử dụng mặt bằng là nhà, do đó rủi ro liên quan đến người cho thuê địa điểm là không phát sinh. Tuy nhiên, mặc dù không có rủi ro trực tiếp từ phía người cho thuê, quán vẫn cần phải đảm bảo tuân thủ các điều khoản và điều kiện của hợp đồng thuê nhà để tránh mọi vấn đề phát sinh trong quá trình kinh doanh.

7.1.4. Rủi ro do các nhà cung cấp đầu vào cho quán:

Rủi ro từ các nhà cung cấp đầu vào cho quán có thể phát sinh từ hai khía cạnh chính: chất lượng sản phẩm và đột ngột rút lui của nhà cung cấp.

Chất lượng sản phẩm: Việc sử dụng nguyên liệu không đạt chuẩn có thể dẫn đến sản phẩm cuối cùng không đạt chất lượng, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và uy tín của quán. Để giảm thiểu rủi ro này, quán sẽ thực hiện kiểm tra chất lượng kỹ lưỡng trước khi nhập hàng, và sẽ tiến hành loại bỏ bất kỳ sản phẩm nào không đạt chuẩn.

Đột ngột rút lui của nhà cung cấp: Trong trường hợp nhà cung cấp đột ngột rút lui mà không có thông báo trước, quán có thể gặp khó khăn trong việc đảm bảo nguồn cung ổn định. Để giảm thiểu rủi ro này, quán sẽ đặt ra điều khoản trong hợp đồng với nhà cung cấp, yêu cầu họ phải thông báo trước một khoảng thời gian nhất định trước khi rút lui. Nếu nhà cung cấp vi phạm điều khoản này, họ sẽ phải chịu mức phạt hoặc bồi thường theo quy định của hợp đồng. Đồng thời, quán cũng sẽ duy trì một danh sách các nhà cung cấp thay thế và sẵn sàng áp dụng các phương án dự phòng khi cần thiết.

7.2. Giải pháp

Đối với thương hiệu: Cần có chiến dịch quảng bá trên các trang mạng xã hội Facebook, instagam... Có các bài review, PR trên các hội nhóm. Thường xuyên có những ưu đãi, khuyến mãi...

Đối với lao động: Cần training đào tạo về thái độ nhân viên. Yêu cầu về nhân viên chăm sóc trẻ em cao. Có lương cơ bản và lương thưởng tùy theo mức độ làm việc

Rủi ro về nguồn cung ứng: Phân tích và tìm nhiều nguồn cung ứng nguyên liệu trên thị trường. Có sự sàng lọc và chọn lựa có mức giá và chất lượng tốt

Rủi ro về cơ sở vật chất: Thường kiểm tra bảo trì hệ thống máy móc và khu vực chơi dành cho trẻ. Trang bị đầy đủ các thiết bị phòng cháy chữa cháy

Rủi ro về thức ăn: Kiểm tra đầu vào của các nguyên liệu: Có thương hiệu, có hạn sử dụng, được kiểm duyệt đạt vệ sinh an toàn thực phẩm...

TIỂU KẾT CHƯƠNG 7

Trong quá trình kinh doanh, việc đổi mới và quản lý rủi ro là điều không thể tránh khỏi. Để đảm bảo hoạt động kinh doanh suôn sẻ và hiệu quả, việc nhận biết và xử lý các rủi ro một cách hiệu quả là rất quan trọng. Quán "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" tại thành phố Ninh Bình đã nhận ra những rủi ro tiềm ẩn và phát triển các chiến lược phòng tránh để giảm thiểu ảnh hưởng của chúng. Bằng cách tận dụng các biện pháp bảo dưỡng thiết bị, bảo mật thông tin, tạo ra sự khác biệt và độc đáo trong sản phẩm và dịch vụ, cũng như thiết lập các quy định và điều kiện chặt chẽ với các đối tác cung cấp, quán có thể tự tin vượt qua những thách thức và rủi ro trong quá trình phát triển kinh doanh của mình. Điều này không chỉ giúp tăng cường uy tín và hình ảnh của quán mà còn đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng, từ đó tạo ra sự thành công bền vững trên thị trường ẩm thực địa phương.

CHƯƠNG 8: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA KẾ HOẠCH KINH DOANH

Bảng 8.1. Hạch toán lãi lỗ theo tổng chi phí hoạt động

STT	Khoản mục	Năm 1	Năm 2	Năm 3
1	Doanh thu	3,060,000,000	3,182,400,000	3,298,000,000
2	Chi phí hoạt động	1,863,000,000	1,937,520,000	2,007,900,000
3	Khấu hao	55,000,000	55,000,000	55,000,000
4	Lợi nhuận gộp	1,142,000,000	1,189,880,000	1,235,100,000
6	Lợi nhuận trước thuế EBT	1,142,000,000	1,189,880,000	1,235,100,000
7	Thuế môn bài	1,000,000	1,000,000	1,000,000
8	Thuế TNCN (1.5%)	17,130,000	17,848,200	18,526,500
9	Thuế GTGT (3%)	34,260,000	35,696,400	37,053,000
10	Lợi nhuận sau thuế EAT	1,089,610,000	1,135,335,400	1,178,520,500
	Thu nhập ròng	1,089,610,000	1,135,335,400	1,178,520,500

Doanh thu: Doanh thu của doanh nghiệp tăng dần qua các năm, từ 3.060 triệu đồng trong năm 1 lên đến 3.298 triệu đồng trong năm 3. Điều này cho thấy sự tăng trưởng ổn định của doanh nghiệp trong khoảng thời gian này.

Chi phí hoạt động: Chi phí hoạt động tăng theo doanh thu, từ 1.863 triệu đồng trong năm 1 lên đến 2.007 triệu đồng trong năm 3. Điều này có thể là do mở rộng hoạt động kinh doanh hoặc tăng chi phí vận hành.

Khấu hao: Số tiền khấu hao duy trì ổn định qua các năm, không có sự biến động đáng kể.

Lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp cũng tăng dần theo doanh thu, từ 1.142 triệu đồng trong năm 1 lên đến 1.235 triệu đồng trong năm 3. Điều này cho thấy biên lợi nhuận gộp của doanh nghiệp có thể được duy trì hoặc cải thiện.

Lợi nhuận trước thuế (EBT): Lợi nhuận trước thuế cũng tăng theo doanh thu, từ 1.142 triệu đồng trong năm 1 lên đến 1.235 triệu đồng trong năm 3, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Thuế môn bài, thuế TNCN và thuế GTGT: Do nhà hàng hoạt động với pháp nhân là Hộ kinh doanh cá thể nên chịu mức thuế TNCN là 1.5% và thuế GTGT là 3% trực tiếp trên tổng Lợi nhuận. Các khoản thuế tăng tương ứng với tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận, là một phần tự nhiên của việc kinh doanh và tăng trưởng.

Lợi nhuận sau thuế (EAT): Lợi nhuận sau thuế cũng tăng dần qua các năm, từ 1.089 triệu đồng trong năm 1 lên đến 1.178 triệu đồng trong năm 3.

Bảng thống kê cho thấy sự tăng trưởng ổn định của doanh nghiệp qua các năm, với mức độ hiệu quả hoạt động kinh doanh và quản lý tài chính tương đối tốt.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 8

Chương "Đánh giá hiệu quả của kế hoạch kinh doanh" không chỉ giúp đánh giá kết quả của kế hoạch kinh doanh mà còn là cơ hội để đưa ra các điều chỉnh và cải tiến trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt hơn trong tương lai.

KẾT LUẬN

Dự án "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa tại thành phố Ninh Bình" không chỉ là một kế hoạch kinh doanh mà còn là một hành trình tìm kiếm và tôn vinh hương vị truyền thống của ẩm thực miền Nam Việt Nam. Trải qua quá trình nghiên cứu, lập kế hoạch và thực hiện, chúng tôi không chỉ mong muốn mang lại một trải nghiệm ẩm thực đặc biệt cho khách hàng mà còn hướng tới mục tiêu góp phần vào sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương.

Một trong những mục tiêu chính của dự án là kết nối và tôn vinh văn hóa và truyền thống thông qua ẩm thực. Món "Cơm tấm Sài Gòn" không chỉ là một món ăn, mà còn là một biểu tượng của văn hóa ẩm thực miền Nam Việt Nam. Qua việc tái hiện hương vị đặc trưng của Sài Gòn trong mỗi đợt phục vụ, chúng tôi hy vọng tạo ra một không gian giao thoa văn hóa, nơi mà khách hàng có thể tận hưởng không chỉ hương vị đậm đà mà còn là không khí ấm áp của quê hương.

Dự án cũng đặt ra mục tiêu góp phần vào sự phát triển kinh tế và du lịch của thành phố Ninh Bình. Với vị trí thuận lợi gần khu vực Phố cổ Hoa Lư, quán "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa" không chỉ thu hút du khách mà còn tạo ra cơ hội việc làm và phát triển doanh nghiệp trong khu vực. Việc khai thác và phát triển tiềm năng du lịch của Ninh Bình qua dự án này cũng góp phần vào việc nâng cao thu nhập và chất lượng cuộc sống của người dân địa phương.

Ngoài ra, dự án còn nhấn mạnh vào việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa. Qua việc tái hiện không chỉ hương vị mà còn không gian của Sài Gòn xưa, chúng tôi hy vọng khách hàng có thể tận hưởng không chỉ một bữa ăn ngon mà còn là một trải nghiệm văn hóa độc đáo. Bằng cách này, chúng tôi mong muốn giữ gìn và truyền lưu giữ lại những giá trị văn hóa truyền thống cho các thế hệ sau này.

Dự án "Cơm tấm Sài Gòn Phố Xưa tại thành phố Ninh Bình" không chỉ là một dự án kinh doanh mà còn là một sứ mệnh tôn vinh và bảo tồn di sản văn hóa. Chúng tôi tin rằng thông qua việc kết nối và lan tỏa những giá trị truyền thống, dự án sẽ góp phần vào sự phát triển bền vững của cộng đồng và góp phần vào hòa nhập văn hóa trong xã hội ngày nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mai Văn Bưu & cùng cộng sự (1994), Giáo trình lý thuyết quản trị kinh doanh, NXB Đại học kinh tế quốc dân, TP.HCM
- [2] Lê Phong Châu & cùng cộng sự (2016), Phân tích tài chính dự án, NXB Đại học kinh tế quốc dân, TP.HCM
- [3] Ngô Thị Bích Chi (2010), Nghiên cứu hành vi mua sắm quần áo của sinh viên 8 khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh trường Đại học An Giang, Đại học An Giang
- [4] Đặng Tây Đô (2007), Dự án xây dựng nhà máy xử lý rác thải Gò Công, MXB Đại học Cần Thơ, TP Cần Thơ
- [5] Trần Đoàn Lâm & cùng cộng sự (2010), Hướng dẫn lập kế hoạch kinh doanh, NXB Lao Động, Hà Nội
- [6] Lê Nguyên Lộc (2016), Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến trên martphone của người tiêu dùng tại TP.HCM, NXB Đại học kinh tế TP.HCM, TP.HCM
- [7] Đào Hữu Mạnh (2016), Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với sản phẩm quà tặng, NXB Đại học Huế, Huế