

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
VIỆN KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ



BÀI TẬP LỚN MÔN
KHỞI SỰ KINH DOANH

ĐỀ TÀI:

Lập kế hoạch kinh doanh cho ý tưởng kinh doanh về
Cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy

GV hướng dẫn: ThS. Cao Thùy Dương

Mã lớp: 137974

Nhóm sinh viên thực hiện:

Họ tên	MSSV
Đinh Tuấn Anh	20185429
Đặng Minh Anh	20195947
Hoàng Thanh Bình	20195950
Bùi Thị Lan Chi	20195952
Phạm Thanh Nhã	20195986
Vũ Trọng Nghĩa	20195985
Lữ Thị Hương	20195965
Nguyễn Hoàng Long	20195979

Hà Nội, tháng 12 năm 2022

Mục lục

Chương 1: Tổng quan kế hoạch kinh doanh	4
I. Lý do lựa chọn ý tưởng kinh doanh	4
II. Mô tả ngắn gọn về hoạt động kinh doanh	5
2.1. Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh.....	5
2.2. Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh.....	6
2.3. Mục tiêu kỳ vọng	6
Chương 2: Kế hoạch Marketing.....	9
I. Tổng quan về kế hoạch Marketing	9
II. Phân tích môi trường	10
2.1. Thị trường mục tiêu	10
2.2. Đối thủ cạnh tranh.....	11
2.3. Phân tích rủi ro từ môi trường vĩ mô	14
2.4. Phân tích SWOT	15
III. Chiến lược Marketing	17
3.1. Mô tả sản phẩm.....	17
3.2. Định vị sản phẩm	18
3.3. Chiến lược sản phẩm	19
3.4. Chiến lược giá.....	19
3.5. Chiến lược phân phối.....	20
3.6. Chiến lược xúc tiến bán	21
IV. Ngân quỹ Marketing	23
Chương 3: Kế hoạch nhân sự	25
I. Tổng quan kế hoạch nhân sự.....	25
II. Xác định nhu cầu nhân sự	25
III. Xây dựng sơ đồ cơ cấu tổ chức	26
IV. Giới thiệu về đội ngũ cán bộ quản lý	28
Chương 4: Kế hoạch tài chính.....	31
I. Tổng quan về kế hoạch tài chính.....	31
1.1. Giới thiệu chung	31

1.2. Các giả định để xây dựng kế hoạch tài chính của ChyChy	31
II. Kế hoạch doanh thu.....	32
III. Kế hoạch chi phí	34
IV. Dự kiến lợi nhuận	36
V. Dòng tiền của dự án đầu tư.....	36
Chương 5: Dự phòng rủi ro	39
I. Rủi ro kinh doanh.....	39
II. Rủi ro marketing	39
III. Rủi ro nhân sự.....	40

Chương 1: Tổng quan kế hoạch kinh doanh

I. Lý do lựa chọn ý tưởng kinh doanh

Ý tưởng kinh doanh của nhóm là kinh doanh mặt hàng đồ ăn vặt online. Đồ ăn vặt luôn hấp dẫn và là món ăn yêu thích của tất cả mọi người, đặc biệt là các bạn trẻ. Kinh doanh đồ ăn vặt online đang ngày càng trở nên phổ biến và nhận được sự đón nhận nhiệt tình từ khách hàng, là cơ hội tốt để kinh doanh đem lại lợi nhuận.

Nielsen cho biết Việt Nam là thị trường châu Á tăng trưởng nhanh nhất về tiêu thụ đồ ăn vặt và đứng thứ 3 thế giới với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) với mức tăng 19,1% trong năm 2021, chỉ sau Argentina (25,8%) và Slovakia (20%).

Giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022, thị trường đồ ăn vặt tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng với tốc độ hai con số. Đặc biệt khi các doanh nghiệp Việt Nam đưa văn hóa phương Tây và mức chi tiêu dành cho đồ ăn vặt tăng lên là cơ hội rộng mở đối với ngành hàng này.

Sản phẩm đồ ăn vặt trên thị trường hiện nay rất đa dạng, có đủ các loại từ truyền thống, các sản phẩm được nhập từ nước ngoài đến các món ăn handmade. Tuy nhiên để thực hiện ý tưởng kinh doanh thì nhóm đã quyết định kinh doanh đồ ăn vặt khô. Những lý do chính dẫn đến sự lựa chọn này là vì:

- Các mặt hàng đồ ăn vặt khô yêu cầu vốn đầu tư ít, chỉ cần các kỹ năng tiếp thị tốt, cách phục vụ nhiệt tình, chu đáo và đồ ăn ngon là có thể bán giá gấp nhiều lần ban đầu.
- Nhu cầu ăn vặt của các bạn học sinh, sinh viên, dân công sở ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, do tính chất của môi trường học tập và làm việc, thời gian ăn uống và nghỉ ngơi ít nên đặt hàng đồ ăn online luôn là lựa chọn hàng đầu mà họ hướng tới. Đặc biệt là mặt hàng nem chua Thanh Hóa rất được ưa chuộng khi nó là một món ăn không chỉ học sinh sinh viên mà những người trung niên cũng rất thích.
- Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm tại các hàng quán vỉa hè, các xe đẩy ngoài đường không có sự che chắn kỹ, hay các gói đồ ăn vặt không có xuất xứ rõ ràng, không đảm bảo vệ sinh. Những người thích ăn vặt sẽ tìm đến những địa chỉ bán đồ ăn vặt uy tín, sạch sẽ, chất lượng để đặt hàng.
- Xu hướng mua đồ ăn online, nhất là các loại đồ ăn vặt khô có xu hướng tăng mạnh. Thay vì đến ăn hay mua tại cửa hàng, người tiêu dùng thường sẽ lựa chọn những địa chỉ uy tín để đặt đồ ăn giao đến tận nơi để đảm bảo an toàn.

- Thời gian sử dụng các sản phẩm đồ ăn vặt khô được đóng gói kỹ sẽ giữ được lâu hơn so với các món ăn vặt thông thường.

II. Mô tả ngắn gọn về hoạt động kinh doanh

2.1. Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh

Việc tạo ra một kênh bán hàng hiệu quả, đẩy mạnh doanh thu cho các nhà bán hàng đang được rất quan tâm. Hiện nay ở Việt Nam có một số các sàn thương mại điện tử đang đi đầu về lượng truy cập, mức độ ảnh hưởng với người tiêu dùng. Với khả năng tối ưu hóa quảng cáo, dễ thiết lập, không tốn chi phí, kết nối được nhiều nền tảng đang thịnh hành và phương thức tiện lợi, nhóm đã quyết định sử dụng nền tảng Facebook để bắt đầu công việc kinh doanh của mình.

Các mặt hàng kinh doanh:

Nhóm kinh doanh loại mặt hàng chính là đồ ăn vặt, khô và tiện mang đi:

- Nem chua: Những chiếc nem chua mang đậm hương vị quê hương Thanh Hóa, màu sắc và hương vị đậm đà sẽ mang đến một cảm giác tuyệt vời khi thưởng thức.
- Com cháy: Với công nghệ hiện đại, nguyên liệu nguồn gốc rõ ràng và quy trình đóng gói đảm bảo đã tạo ra những gói com cháy với hương vị vô cùng đặc biệt. Đa dạng về trọng lượng: 65g và 150g
- Ngô bò lá chanh: Sản phẩm là sự kết hợp giữa khô bò lá chanh mềm dai với ngô cay giòn rụm, đem lại cảm giác mới lạ và thích thú cho người thưởng thức.
- Khô bò miếng: Những miếng bò tươi được ướp gia vị đặc biệt, sấy khô ở nhiệt độ nhất định tạo nên độ dai ngon vừa phải nhưng vẫn giữ được độ mềm của bò.
- Khô bò sợi: Cách thức chế biến nhỏ gọn dễ dàng sử dụng hơn.
- Khoai lang sấy: Từ những củ khoai vàng tươi, tím sậm được sấy khô lạnh, giúp giữ nguyên hương vị và tăng độ giòn của khoai.
- Khô gà: Mùi vị của gà mềm dai được nêm gia vị vừa phải, hợp khẩu vị các bạn trẻ.
- Kẹo cane: Những chiếc kẹo được làm từ mạch nha thơm ngon, với sự khéo léo công phu trong tạo hình đã tạo nên một chiếc kẹo dây cuốn hút cả về hình thức lẫn hương vị.

2.2. Chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh

- Đối tượng khách hàng gần gũi với các thành viên nhóm, dễ dàng tiếp cận với số lượng nhiều.
- Giá: Tỷ suất lợi nhuận đề ra không quá cao nên giá thấp hơn một vài shop với cùng một loại sản phẩm, cùng chất lượng
- Nguồn nhân lực là các bạn sinh viên trẻ năng động và tràn đầy nhiệt huyết.
- Các sản phẩm đa dạng nhiều chủng loại, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng.
- Chính sách dịch vụ như vận chuyển tận nơi miễn phí, khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn.

2.3. Mục tiêu kỳ vọng

Tạo nên thương hiệu cung cấp một menu đồ ăn vặt ngon, giá cả hợp lý. Cửa hàng cam kết đồ ăn được chế biến từ nguồn nguyên liệu sạch sẽ, đảm bảo đúng quy trình vệ sinh an toàn thực phẩm (có giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm) đi cùng với đó là dịch vụ chăm sóc tốt: nhân viên chăm sóc khách hàng luôn trả lời phản hồi của khách hàng nhanh chóng; đội ngũ Shipper linh hoạt, phân bố rộng khắp nên luôn sẵn sàng giao đồ ăn kịp thời cho khách hàng. Nhờ đó thu hút được một lượng khách hàng mới, giữ được khách hàng thân quen và chính những khách hàng này lại tự giới thiệu đồ ăn của cửa hàng cho bạn bè, người quen.

Chúng tôi đã xác định cho mình tầm nhìn, sứ mệnh, các giá trị cốt lõi, cam kết và các nguyên tắc hướng dẫn làm kim chỉ nam xuyên suốt quá trình hoạt động của mình:

Sứ mệnh

“Nhiệm vụ của ChyChy là trở thành cửa hàng cung cấp sản phẩm hàng đầu của Hà Nội trong lĩnh vực đồ ăn vặt. Chúng tôi luôn nỗ lực mang lại lợi ích về mặt tài chính cho các nhà đầu tư, mang lại cơ hội tăng trưởng và phát triển cho nhân viên, cho các đối tác kinh doanh và các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động. Tất cả những gì chúng tôi làm đều trên cơ sở công bằng, trung thực và liêm chính. Trong năm 2023 - 2025 ChyChy hướng tới sẽ trở thành một chuỗi cửa hàng chuyên cung cấp đồ ăn vặt trên toàn địa bàn Hà Nội.”

Tầm nhìn

“Trách nhiệm của ChyChy là không ngừng cải thiện mọi mặt của thế giới đang sống, môi trường, kinh tế, xã hội – tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn trong tương lai.”

Các giá trị cốt lõi

- Khách hàng là thượng đế
- Chất lượng sản phẩm được đặt lên hàng đầu

- Nhân viên thỏa sức sáng tạo
- Liên tục cải tiến chất lượng phục vụ
- Phương châm tiếp thu không ngừng cải tiến

Cam kết

“ChyChy luôn cam kết mang đến sự phát triển bền vững thông qua những con người được tự do suy nghĩ và hành động – một cách có trách nhiệm và mang lại niềm tin”.

Các nguyên tắc hướng dẫn

Luôn làm việc theo phương châm lấy khách hàng làm gốc, chúng tôi cam kết thực hiện với những nguyên tắc hướng dẫn sau:

- Chăm sóc khách hàng của chúng tôi, người tiêu dùng của chúng tôi và thế giới mà chúng ta đang sống
- Chỉ bán những sản phẩm đảm bảo rõ nguồn gốc chất lượng và an toàn cho khách hàng
- Luôn trung thực trong quá trình hoạt động, mua bán với khách hàng
- Cân bằng giữa lợi ích, rủi ro ngắn hạn và dài hạn cho sự phát triển bền vững lâu dài
- Tôn trọng sự đa dạng và không ngừng đổi mới.
- Tôn trọng mọi người và vùng hành động

Về nhân sự, do ChyChy mới được thành lập nên cơ cấu nhân sự còn khá đơn giản. Cơ cấu nhân sự của ChyChy bao gồm 4 thành viên cho 3 vị trí: 1 vị trí quản lý cửa hàng, 1 nhân viên marketing và 2 nhân viên bán hàng.

Để hỗ trợ cho việc kinh doanh bán lẻ tại cửa hàng, ChyChy dự định sẽ sử dụng các công cụ để truyền thông về sản phẩm đến người tiêu dùng. Các công cụ đó bao gồm:

- Xây dựng Website của cửa hàng để tăng nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm
- Giới thiệu sản phẩm thông qua các trang của ChyChy được tạo trên các nền tảng mạng xã hội như facebook, instagram,...
- Quảng cáo, bán hàng qua website của cửa hàng
- Sử dụng panel, tờ rơi, logo, poster,...
- Đưa các phiếu giảm giá kèm các tờ quảng cáo

- Tổ chức các chương trình thử nghiệm trực tiếp sản phẩm
- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, tạp chí, truyền hình,...

ChyChy sẽ bắt đầu như một cửa hàng (hộ kinh doanh) thuộc quyền sở hữu của chúng tôi. Vì thế nguồn tài chính, kinh phí, quỹ ngân sách sẽ do chúng tôi chịu trách nhiệm.

Để tiến hành kinh doanh, chúng tôi tạo lập các kế hoạch về tài chính bài bản, đầy đủ và nghiêm ngặt:

- Kế hoạch doanh thu
- Kế hoạch chi phí
- Kế hoạch lợi nhuận
- Dòng tiền dự án

Chương 2: Kế hoạch Marketing

I. Tổng quan về kế hoạch Marketing

ChyChy là một cửa hàng chuyên cung cấp các mặt hàng đồ ăn vặt trên địa bàn Hà Nội. Cửa hàng của ChyChy có cơ sở hoạt động gần vực Bách Kinh Xây. Sau khi khảo sát thì đây là một địa điểm thích hợp để nhóm chúng em thực hiện ý tưởng kinh doanh của mình. Ý tưởng kinh doanh của ChyChy bắt nguồn từ nhu cầu sử dụng đồ ăn vặt của người dân trên địa bàn Hà Nội ngày càng tăng cao, đặc biệt là giới trẻ, nhưng những địa điểm cung cấp đồ ăn vặt có chất lượng chưa được đảm bảo. Hướng tới đối tượng khách hàng là những bạn học sinh, sinh viên, người đã đi làm có sở thích ăn vặt, ChyChy cung cấp những sản phẩm đồ ăn vặt được có xuất xứ rõ ràng, chủng loại đa dạng và chất lượng được đảm bảo.

Từ lâu, đồ ăn vặt là loại thực phẩm không thể thiếu của giới trẻ Việt Nam. Theo một số khảo sát được thực hiện với người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, nhu cầu sử dụng đồ ăn vặt có nguồn gốc rõ ràng đang tăng mạnh. Đại dịch Covid - 19 qua đi người dân lại càng chú ý đến sức khỏe của mình. Tuy nhiên, nhu cầu đồ ăn vặt đảm bảo chất lượng hiện nay dường như chưa được đáp ứng đủ, mặc dù đã có sự phát triển nhanh chóng cả về quy mô và số lượng của các hợp tác xã sản xuất theo các tiêu chuẩn an toàn được nhà nước chứng nhận tiêu chuẩn. Nguyên nhân là do thiếu kênh phân phối trung gian loại sản phẩm này đến tay người tiêu dùng. Điều này đã mở ra cơ hội kinh doanh lớn trên địa bàn thành phố Hà Nội, cụ thể là người dân ở các khu đô thị lớn khi mà hệ thống các cửa hàng đồ ăn vặt còn ít.

Ý tưởng kinh doanh cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy được lên kế hoạch và thực hiện bởi nhóm các bạn trẻ có đam mê kinh doanh, có kinh nghiệm về các món ăn vặt đảm bảo chất lượng và tâm huyết với vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng. Ngoài ra, ChyChy còn có một hệ thống những nhà phân phối uy tín, đã có kinh nghiệm nhiều năm sản xuất các loại đồ ăn vặt đã được chứng nhận tiêu chuẩn của các tổ chức chứng nhận.

Đối thủ cạnh tranh của ChyChy là các cửa hàng đồ ăn vặt với mô hình tương tự ở khu vực lân cận. Tuy nhiên, chiến lược cạnh tranh của ChyChy là chú trọng đến cảm nhận của khách hàng. Điểm đặc biệt của ChyChy để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác là khách hàng có thể trực tiếp trải nghiệm đồ ăn tại ở ngay tại quán. Ngoài ra, ChyChy để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác bằng cách khách hàng có thể trực tiếp tra cứu thông tin về sản phẩm mà mình muốn sử dụng bằng mã QR Code. Mỗi một sản phẩm được bày bán đều được dán một mã QR Code trên bao bì giúp người mua có thể dễ dàng quét mã qua điện thoại di động để có được thông tin về sản phẩm. Từ địa chỉ sản xuất, thời gian sử

dụng, tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm đều được cung cấp một cách cụ thể, chi tiết nhất. Khách hàng còn có thể tìm hiểu, đặt hàng thông qua trang web của cửa hàng, sau đó sẽ được giao hàng và thanh toán tận nhà thông qua đơn vị vận chuyển trung gian. Ngoài ra, địa chỉ cửa hàng được đặt gần khu Bách Kinh Xây cũng là một lợi thế cạnh tranh bởi vì đây là nơi có số lượng học sinh, sinh viên lớn và nhu cầu cao nhưng số lượng cửa hàng cung cấp còn ít.

II. Phân tích môi trường

2.1. Thị trường mục tiêu

2.1.1. Phân khúc thị trường theo nhân khẩu học

Đối tượng ưa thích đồ ăn vặt thường dao động từ độ tuổi 15 đến 25 tuổi. Đặc biệt, với những khách hàng độ tuổi nhỏ hơn (từ 15 đến 20 tuổi), hầu như không có thu nhập, thường thích những đồ ăn vặt mềm, ít cay, màu sắc bắt mắt.

Đối với khách hàng trong độ tuổi từ 20 đến 30 tuổi, họ thường thích tập trung ăn uống, chuyện trò với bạn bè. Với một nguồn thu nhập trung bình nhất định, họ sẵn sàng chi trả cho nhiều loại đồ ăn vặt đa dạng, phong phú hơn.

Như vậy, khách hàng mục tiêu chúng tôi hướng đến là những người trong độ tuổi từ 15 – 30 tuổi, không phân biệt giới tính. Họ là học sinh các trường cấp 2, cấp 3, sinh viên đại học hoặc người đã đi làm.

2.1.2. Phân khúc thị trường theo địa lý

Nhóm người ChyChy hướng tới là học sinh, sinh viên, người đi làm tại địa bàn thành phố Hà Nội. Trước mắt trong điều kiện tiếp cận của nhóm, nhóm đang tập trung hướng tới sinh viên khu vực Bách – Kinh – Xây, sau khi kinh doanh được 1 – 2 tuần bắt đầu mở rộng ra sinh viên các quận nội thành. Khách hàng là những người đã đi làm trước hết tập trung vào những người làm cùng công ty, sau đó mở rộng ra là những người đi làm thuộc khu vực Hà Nội.

2.1.3. Phân khúc thị trường theo tâm lý học

Các món ăn vặt ngày càng phát triển nên đã đẩy mạnh văn hóa ăn vặt trong xã hội chúng ta và nó đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện nay. Đặc biệt, trong độ tuổi từ 15-30, nhóm khách hàng này có thu nhập từ không có cho đến thu nhập trung bình, có nhu cầu tụ tập ăn uống với bạn bè. Đây là nhóm tuổi tiêu thụ đồ ăn vặt nhiều nhất.

Qua trải nghiệm cá nhân và khảo sát những người xung quanh thì nhóm đưa ra kết luận về tâm lý của khách hàng mục tiêu của nhóm. Họ là những người mong muốn một lần mua hàng được lựa chọn đa dạng sản phẩm, giá cả phải chăng (ưu tiên giá rẻ) và có các chương trình khuyến mãi, discount, voucher, minigame, ...

2.1.4. Phân tích hành vi khách hàng

Về hành vi của khách hàng, nhóm hướng tới nhóm khách hàng là những người có thói quen hoặc sở thích ăn vặt. Vì trong thời gian kinh doanh có các sự kiện như World Cup 2022, các giải bóng đá vô địch quốc gia các nước, các bộ phim Hàn Quốc, Trung Quốc siêu hot... nên nhóm cũng hướng tới nhóm khách hàng là những người thích xem thể thao, bóng đá, các chương trình chiếu đêm muộn... Một trong những nền tảng bán hàng mà “ChyChy” xây dựng là Facebook nên khách hàng nhóm hướng tới là những người có thói quen sử dụng Facebook để đặt đồ.

2.2. Đối thủ cạnh tranh

2.2.1. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đồ ăn vặt dành cho học sinh, sinh viên, người đi làm rất đa dạng như trà sữa, bim bim, bánh ngọt. Tuy nhiên, đồ ăn có dễ tiếp cận và giá thành hợp lý nhất là các hàng xiên que bán ở vỉa hè trên phố. Các hàng bán này không có tên tuổi, có sản phẩm là các xiên que thường làm bằng bột hoặc nem chua được chiên tại chỗ, giá dao động chỉ từ 2000 – 3000 đồng/xiên. Ở đây, ta sẽ lấy ví dụ của một quán tại vỉa hè của trường Đại học Bách khoa Hà Nội.

2.2.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

ChyChy hiện có hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Ăn vặt Yum Yum và E-food. Hai cửa hàng này có thời gian bắt đầu hoạt động gần bằng ChyChy, cùng cung cấp các sản phẩm ăn vặt, hướng đến thị trường mục tiêu tương tự nhau.

2.2.3. Đánh giá đối thủ cạnh tranh

	ChyChy	Ăn vặt Yum Yum	E-food	Hàng xiên que
Địa chỉ	Bán kính 2km quanh khu vực Bách Kinh Xây	Online qua fanpage Facebook: Ăn vặt Yum Yum	Online qua fanpage Facebook: E-food	Không có địa chỉ rõ ràng. Nằm tại vỉa hè của số 2 Trần Đại Nghĩa

Lợi thế cạnh tranh	Cung cấp đặc sản là cơm cháy Ninh Bình và nem chua Thanh Hoá	Cung cấp các đồ ăn vặt với tâm lý muốn quay trở lại tuổi thơ của khách hàng như, bánh tráng Tây Ninh, mì trẻ em, bim bim tằm Thái	Sản phẩm ăn vặt mới lạ: Kẹo mix dâu tây tằm, bắp trộn tía lả	Cung cấp xiên que chiên tại chỗ, đồ ăn nóng có thể rán lại. Giá rất rẻ, dao động từ 2000 – 3000 đồng/xiên
Thị trường mục tiêu	Học sinh, sinh viên, người đi làm Độ tuổi 15-30	Học sinh, sinh viên, người đi làm	Học sinh, sinh viên, người đi làm	Học sinh, sinh viên
Thị phần	Nhỏ	Nhỏ	Nhỏ	Nhỏ
Chiến lược marketing	Marketing qua kênh mạng xã hội – Fanpage Facebook, Website.	Marketing qua kênh mạng xã hội – Fanpage Facebook, Website.	Marketing qua kênh mạng xã hội – Fanpage Facebook, Website.	Marketing trực tiếp, đứng tại cổng trường để rao bán
Sản phẩm và dịch vụ	Sản phẩm giúp khách hàng trải nghiệm đặc sản chính gốc của nhiều vùng miền với giá rẻ. Chương trình ưu đãi như giảm giá vào các dịp Lễ, Tết, ngày đặc biệt, tặng thêm sản phẩm khi mua số lượng lớn, các chương trình	Cung cấp các đồ ăn vặt với tâm lý muốn quay trở lại tuổi thơ của khách hàng Chương trình give away kỷ niệm số đơn đạt số lượng lớn.	Sản phẩm ăn vặt mới lạ so với những món thường thấy.	Dịch vụ chiên tại chỗ để đảm bảo độ nóng cho món ăn. Có bán kèm món khác bên cạnh, điển hình là kem chanh.

	khuyến mãi theo sự kiện như WorldCup,...			
Định giá & Chi phí	Chi phí trung bình	Chi phí trung bình	Chi phí trung bình	Chi phí rẻ
Kênh phân phối	Kênh phân phối một cấp: Lấy hàng từ nhà sản xuất và bán cho người mua	Kênh phân phối một cấp: Lấy hàng từ nhà sản xuất và bán cho người mua	Kênh phân phối một cấp: Lấy hàng từ nhà sản xuất và bán cho người mua Kết hợp với gian hàng của tổ chức khác tại lễ hội trong các dịp đặc biệt	Kênh phân phối một cấp: Lấy hàng từ nhà sản xuất và bán cho người mua

2.2.4. Mức độ cạnh tranh

Mức độ cạnh tranh đối với các đối thủ cạnh tranh kể trên là rất cao.

2.2.5. Các điểm mạnh, điểm yếu của cửa hàng ChyChy so với đối thủ cạnh tranh

Điểm mạnh

ChyChy đặt tại vị trí có đông dân cư, dân cư có thu nhập và trình độ dân trí cao. Các mặt hàng của ChyChy đều là những mặt hàng được chọn lọc và đã được kiểm chứng chất lượng.

Cửa hàng chỉ có một, đặt tại vị trí đắc địa tại khu vực Bách Kinh Xây, có nhiều khách hàng địa phương qua lại. Khách hàng ngoài ra có thể xem sản phẩm ở nhà và đặt hàng để được giao hàng tận nơi. Khách hàng sẽ được thưởng thức các đặc sản của tỉnh Ninh Bình và Thanh Hoá ngay trong thành phố Hà Nội mà không cần đi đâu xa.

Điểm yếu

Do bước đầu mới thâm nhập vào thị trường nên ChyChy chưa có được nguồn khách hàng trung thành, còn non trẻ trong thị trường đồ ăn vặt. Bên cạnh đó quy trình quản lý

và phục vụ chưa được tối ưu và kiểm chứng thực tế như các cửa hàng có chuỗi và cửa hàng nhượng quyền.

2.3. Phân tích rủi ro từ môi trường vĩ mô

Qua quá trình nghiên cứu và căn cứ vào thực tế thì chúng tôi nhận thấy ChyChy có một số rủi ro từ môi trường vĩ mô khá lớn như:

2.3.1. Các yếu tố kinh tế quan trọng ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm

Tăng giá đầu vào

Đầu vào là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm. Đầu vào tăng giá sẽ dẫn đến giá cả các mặt hàng sẽ tăng cao điều này sẽ khiến cho khách hàng có tâm lý e ngại và tìm đến các địa điểm có giá thấp hơn. Bởi điều kiện của dịch bệnh nên quá trình logistic bị ảnh hưởng dẫn đến nguồn cung tăng giá. Đây là ảnh hưởng chung đối với kinh tế.

Xu hướng kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đã chuyển đổi thành công từ một quốc gia có thu nhập thấp thành một quốc gia có thu nhập trung bình, đồng thời khẳng định được vị thế của Việt Nam như một thành viên chính thức của nền kinh tế hội nhập toàn cầu. Hơn nữa, thị trường F&B phát triển mạnh và đang bị chiếm hữu phần lớn bởi những chuỗi cửa hàng có tên tuổi, những thương hiệu nhượng quyền trên khắp địa bàn thành phố.

2.3.2. Các yếu tố văn hóa, xã hội ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm

Xu hướng hiện tại là sử dụng đồ uống tại quán đã dần đi vào văn hóa của người Việt. Tuy nhiên, với tính hình có nhiều tin tức lo ngại về an toàn vệ sinh thực phẩm, khách hàng có thể e ngại với thương hiệu trẻ trung, có tâm lý quay trở lại với thương hiệu đã có uy tín để an tâm khi mua hàng.

2.3.3. Các yếu tố khoa học – công nghệ ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm

Internet ngày càng phát triển rộng rãi ở khắp mọi nơi, hình thành nên các loại hình kinh doanh trực tuyến. Việc áp dụng các thành tựu công nghệ này đã góp phần không nhỏ vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của cửa hàng, nâng cao hoạt động bán hàng, đem lại cho khách hàng sự hài lòng cao nhất.

Bên cạnh đó, việc mua hàng online sẽ tạo nên rào cản rủi ro. Khách hàng còn có tâm lý e ngại về chất lượng sản phẩm do không được nhìn thấy trực tiếp, không được cầm nắm trực tiếp. Điều này khiến họ nghĩ rằng việc mua sắm là rất rủi ro, các sản phẩm mua về sẽ không đảm bảo chất lượng và họ sẽ tốn một khoản tiền. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới việc tiêu thụ sản phẩm của chúng tôi.

2.3.4. Chính trị - pháp luật

Sự ổn định chính trị ở nước ta là môi trường tạo được nhiều cơ hội kinh doanh thuận lợi cho cửa hàng. Đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến hoạt động kinh doanh. Mỗi ngành nghề kinh doanh đều có văn bản pháp luật điều chỉnh riêng, luật mang tính chất điều chỉnh,

định hướng quy định và hoạt động thì phải theo hiến pháp và pháp luật, sự thay đổi luật pháp luôn ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc sản xuất kinh doanh của các cửa hàng và ChyChy không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Do vậy, sự thay đổi này ảnh hưởng mạnh đến hoạt động của hệ thống bán lẻ. Yếu tố chính trị có ảnh hưởng chặt chẽ với ngành. Chính trị ổn định sẽ tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi.

2.4. Phân tích SWOT

2.4.1. Điểm mạnh (S – Strengths)

Sự đa dạng

Sự đa dạng của chúng tôi thể hiện ở các dịch vụ mà ChyChy cung cấp cho người tiêu dùng. Chính sự đa dạng này sẽ thu hút người tiêu dùng tới ChyChy sử dụng. Không chỉ cung cấp đặc sản, mà ChyChy còn có các sản phẩm bên cạnh cũng điển hình không kém như khoai sấy, ngô bò lá chanh, khô gà...

Sự độc đáo

Các món ăn của ChyChy độc đáo, đánh vào đúng nhu cầu tụ tập ăn uống của giới trẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, ChyChy thường xuyên có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, các trò chơi có thưởng vui nhộn, tạo cảm giác khách hàng được tham gia vào một cộng đồng có chung sở thích ăn uống, khiến họ quay trở lại vào những lần sau, biến họ trở thành những khách hàng trung thành.

Đội ngũ nhân viên

Đội ngũ nhân viên của ChyChy là đội ngũ trẻ, nhiệt huyết với tinh thần khởi nghiệp cao, có tri thức và có khả năng cao trong việc tiếp thu.

Chi phí

Chi phí của các sản phẩm nói chung sẽ ở mức trung bình, không yêu cầu quá nhiều chi phí nhập do giá một đơn vị sản phẩm khá rẻ.

2.4.2. Điểm yếu (W – Weaknesses)

Hiện tại ChyChy mới thành lập nên có khá non trẻ trong ngành F&B, chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc quản lý, điều hành công việc, chưa lường trước được những khó khăn mà cửa hàng phải đối mặt.

Tập trung vào đối tượng khách hàng có thu nhập ổn định nên bước đầu sẽ rất khó khăn trong việc tạo dựng lòng tin vì chưa có chỗ đứng trên thị trường.

2.4.3. Cơ hội (O – Opportunities)

Mở rộng dịch vụ

Xã hội càng phát triển theo hướng tập trung đông đúc ở các đô thị, Hà Nội là trung tâm kinh tế, văn hoá, chính trị, sinh viên, lao động trẻ sẽ đổ về đây để học tập và làm việc. Cuộc sống bận rộn khiến cho họ ít có thời gian du lịch, thưởng thức đặc sản của các tỉnh thành khác, vì vậy họ sẽ có nhu cầu khi về quê sẽ mang quà lên và tặng nhau. Tuy nhiên thời gian nghỉ để về quê rất hạn chế. Do đó, cần có cửa hàng đáp ứng nhu cầu này.

Mở rộng thị trường trong khu vực

Sau khoảng 3 năm kinh doanh, ChyChy sẽ mở rộng bán đặc sản của các vùng miền khác, thêm những chi nhánh mới, rồi dần dần mở chuỗi để có thể bù đắp và giúp đỡ nhau trong công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng. Các cửa hàng sẽ chủ yếu trong nội thành Hà Nội. Cửa hàng hướng tới có bán online trên Shopee Food và Grab, Baemin.

2.4.4. Thách thức (T – Threats)

Do mới thâm nhập môi trường F&B cho nên ChyChy phải đối mặt với sự lớn mạnh của các thương hiệu đã và đang phát triển mạnh mẽ.

Mô hình kinh doanh dễ bị bắt chước nên đòi hỏi phải có tính sáng tạo.

Như đã phân tích ở trên, an toàn vệ sinh thực phẩm là vấn đề không bao giờ hết hot. Chính vì vậy trong tương lai sẽ có sự gia nhập ngành của các đối thủ cạnh tranh. Điều này là một thách thức rất lớn đối với ChyChy, đòi hỏi ChyChy phải tạo được sự khác biệt và có những chương trình tri ân giữ chân khách hàng của mình.

Dựa trên những phân tích SWOT như trên, ta có thể có những kết hợp sau cho ChyChy:

Kết hợp S-O: tận dụng điểm mạnh và cơ hội	Kết hợp S-T: dùng điểm mạnh hạn chế nguy cơ bên ngoài
<ul style="list-style-type: none"> – Kết hợp sự đa dạng và độc đáo của sản phẩm để mở rộng loại hình kinh doanh. – Kết hợp sự chuyên nghiệp của đội ngũ và sự độc đáo của sản phẩm để mở rộng thị trường, tạo lập các chi nhánh mới. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sử dụng sự đa dạng độc đáo của sản phẩm, cộng với đội ngũ nhân viên để cạnh tranh với các cửa hàng lâu làng của ngành F&B. – Sự độc đáo sẽ khiến các đối thủ khó bắt chước được. – Sử dụng đội ngũ nhân viên linh động để sẵn sàng cho việc buôn bán online, tri ân khách hàng.

– Kết hợp chi phí trung bình để tiếp thị tới nhiều thành phần có thu nhập không cao.	
Kết hợp W-O: sử dụng cơ hội để hạn chế điểm yếu	Kết hợp W-T: Tối thiểu hóa điểm yếu để hạn chế nguy cơ đang tới
<ul style="list-style-type: none"> – Dùng cơ hội khi con người thích thưởng thức đặc sản vùng miền. – Sử dụng sự phát triển của công nghệ-khoa học để tạo lập các cửa hàng online, giao đồ ăn tận nhà, hạn chế những yếu điểm về không gian. 	<ul style="list-style-type: none"> – Cửa hàng nên tập trung training và học hỏi các chuỗi lớn về quá trình quản lý và phục vụ để hạn chế những nguy cơ không theo kịp các cửa hàng lớn. – Cửa hàng nên cố giảm giá thành sản phẩm bằng cách chuyên môn hóa một số giai đoạn để tiếp cận tới nhiều hơn lượng khách hàng so với các cửa hàng khác.

III. Chiến lược Marketing

3.1. Mô tả sản phẩm

ChyChy - Thương hiệu đồ ăn vặt chuyên cung cấp các món ăn vặt và đặc sản ngon tới khắp mọi người. Bên cạnh đó, sản phẩm phải đảm bảo tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm, mang đến những hương vị tuyệt vời cho khách hàng. ChyChy sẽ cung cấp nhiều loại sản phẩm đa dạng về chủng loại với nhiều mức giá khác nhau và trọng lượng khác nhau để phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Với danh sách các mặt hàng:

- Nem chua
- Cơm cháy
- Khô bò
- Khô gà
- Khoai lang sấy
- Ngô cay khô bò lá chanh

Và với một số mặt hàng thì sẽ có nhiều trọng lượng và mức giá khác nhau và cùng với độ đa dạng với các món ăn đa dạng từ đồ khô đến đồ tươi, đồ ăn nhập luôn đảm bảo được độ tươi ngon của từng sản phẩm.

Ngoài ra, shop còn thường xuyên cập nhật thực đơn menu để mang đến cho KH nhiều sản phẩm ngon và chất lượng, bổ sung cho thực đơn thêm độ đa dạng, hấp dẫn.

Một số hình ảnh về sản phẩm của ChyChy:



Xác định “vị thế bán hàng” của sản phẩm

Chúng tôi tự nhận thấy các sản phẩm của mình là những sản phẩm chất lượng, đảm bảo về tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Những dịch vụ của chúng tôi đem đến cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất, hài lòng nhất với mức chi phí hợp lý nhất.

3.2. Định vị sản phẩm

Logo



Đây là logo của cửa hàng sẽ được sử dụng tại cửa hàng, trên facebook hay là trên các fanpage trên mạng xã hội.

ChyChy tự định vị mình là một thương hiệu ăn vặt. Những yếu tố phục vụ cho việc định vị thị trường của ChyChy được xác định là những người yêu thích ăn vặt, yêu thích một số món đặc sản miền quê thì ChyChy sẽ rất đáng để bạn có thể thưởng thức những món ăn với những hương vị tuyệt vời như vậy.

3.3. Chiến lược sản phẩm

Với nem chua & cơm cháy tại ChyChy được nhập tại chính xưởng sản xuất, những nơi nổi tiếng về làm nghề nên luôn đảm bảo được độ tươi ngon mà không phải ở đâu cũng có được. Chúng ta thường nghe rằng nem chua, cơm cháy là đặc sản của các tỉnh thành Thanh Hóa, Ninh Bình nhưng lại rất khó để có thể mua đồ ăn đúng với các hương vị đúng vùng miền như thế, nhưng với ChyChy thì đồ ăn được nhập trực tiếp tại các tỉnh thành nên KH sẽ không phải lo lắng về hương vị đồ ăn có đúng chuẩn, có đúng đặc sản vùng miền hay không.

Tất cả sản phẩm đều được đảm bảo về an toàn vệ sinh thực phẩm, đặt sức khỏe, tinh thần của khách hàng lên hàng đầu. Bên cạnh đó, ChyChy sẽ nghiên cứu phát triển thêm các món mới lạ để tăng độ phong phú, đa dạng của menu, thu hút một lượng khách hàng tiềm năng mới (nắm bắt tâm lý sợ béo của con gái, ChyChy dự định sau này sẽ ra mắt thêm các loại sản phẩm ít calo, rất tốt cho sức khỏe).

3.4. Chiến lược giá

Định giá cho sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng trong kế hoạch Marketing của ChyChy. Giai đoạn đầu mở shop, ChyChy thực hiện chiến lược định giá thâm nhập thị trường, với mục tiêu thu hút sự quan tâm của khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Do có nguồn nhập trực tiếp từ cơ sở sản xuất nên các sản phẩm của ChyChy được bán với giá rất hợp lý:



Trên đây là bảng giá sơ bộ các sản phẩm được xác định mở bán trong thời gian đầu. Giá sản phẩm không cao hơn so với các kênh bán lẻ khác trên thị trường, nhưng được giao tận nơi miễn phí. Khách hàng có thể order và nhận hàng tại nơi ở/nơi làm việc mà không cần mất thời gian và công sức đi mua,

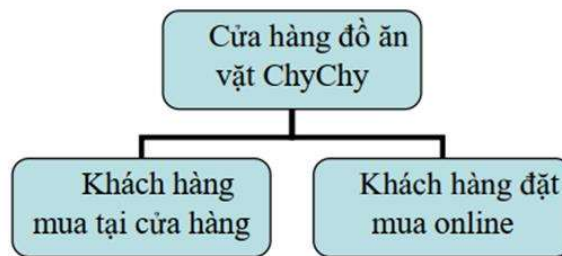
Mức giá được cân nhắc hợp lý để khẳng định chất lượng của sản phẩm, đảm bảo tỉ suất lợi nhuận cho shop, nhưng cũng là mức mà người khách hàng sẵn sàng chi trả. Thực tế cho thấy các khách mua hàng có phản hồi tích cực về mức giá và trải nghiệm mua hàng tại ChyChy, họ cũng có tỉ lệ quay lại cao.

Shop có thể bán với giá cao hơn hiện tại từ 10 - 15% để tối đa hóa lợi nhuận mà vẫn có lợi thế so với các đơn vị bán lẻ khác nhưng do đặc thù mặt hàng đồ ăn vặt, đặc biệt là mặt hàng nem chua có thời hạn sử dụng ngắn và yêu cầu bảo quản phức tạp nên shop hướng đến mức giá rẻ hơn để tối đa hóa về doanh số, giúp giảm các chi phí về lâu dài.

Ngoài ra, cửa hàng cũng có nhiều chương trình ưu đãi như giảm giá vào các dịp Lễ, Tết, ngày đặc biệt, tặng thêm sản phẩm khi mua số lượng lớn, các chương trình khuyến mãi theo sự kiện như WorldCup,... giúp doanh số tăng. Bên cạnh đó ChyChy cũng có nhiều hình thức thanh toán thuận tiện từ tiền mặt, chuyển khoản, QRpay,... giúp trải nghiệm mua hàng của khách hàng thuận tiện hơn.

3.5. Chiến lược phân phối

Cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy sử dụng kênh phân phối trực tiếp cho người tiêu dùng, không có sự xuất hiện hay tham gia của các nhà phân phối trung gian.



Khách hàng đặt mua online có thể đặt mua qua Fanpage chính thức của cửa hàng. ChyChy sẽ đăng thông tin sản phẩm dưới dạng bài viết về thông tin và mức giá của sản phẩm kết hợp với cách thức liên hệ mua hàng là nhắn tin trực tiếp hoặc comment dưới bài viết cho fanpage. Chúng tôi sẽ xác nhận đơn và hẹn thời gian giao hàng.

Ngoài ra, cửa hàng còn đăng ký đối tác với các đơn vị vận chuyển Grabfood, Gofood, Now, Baemin,... Đây cũng là một cách truyền thông hiệu quả mà đem lại doanh thu cao vì quán sẽ có mặt trên những ứng dụng đặt món do ngày nay, khách hàng ưa chuộng đặt đồ ăn, nước uống giao tận nhà. Cửa hàng có thể kiểm soát được tất cả hoạt động và các vấn đề phát sinh từ đầu đến cuối quá trình phân phối. Thông qua phân phối, quán sẽ thu thập trực tiếp các ý kiến, đánh giá, cảm nhận của khách hàng từ đó đưa ra các biện pháp giải quyết phù hợp.

3.6. Chiến lược xúc tiến bán

a) Đặc điểm sản phẩm

Với đặc điểm sản phẩm là đồ ăn vặt, đây là thời gian cuối năm, có rất nhiều các hoạt động, lễ hội, nhu cầu mua sắm các sản phẩm hàng hóa tăng cao. ChyChy sẽ tổ chức các chương trình khuyến mại vào các ngày lễ hội dịp đặc biệt (12/12, Black Friday, World Cup 2022, Giáng sinh...), để thúc đẩy hoạt động mua sắm từ khách hàng. Ngoài ra, nhóm cũng kết hợp đẩy mạnh công cụ Bán hàng trực tiếp do phần lớn tệp khách hàng có cùng môi trường học tập làm việc với các thành viên. Hình thức truyền thông này cũng mang lại hiệu quả ổn định, đặc biệt trong thời gian không có các chương trình khuyến mãi.

b) Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Hình thức kinh doanh các sản phẩm đồ ăn vặt không còn mới lạ trên thị trường hiện nay, có rất nhiều cá nhân, doanh nghiệp, hộ kinh doanh đã kinh doanh mặt hàng này trên cả kênh trực tiếp và trực tuyến trên các nền tảng như sàn thương mại điện tử, MXH. Bản thân các sản phẩm cũng đã qua thời gian nhận được sự quan tâm lớn của tệp khách hàng mục tiêu.

Có thể nói, dựa trên biểu đồ chu kỳ sống, sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa và các công cụ truyền thông hiệu quả được sử dụng trong xúc tiến bán là Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Khuyến mại và Bán hàng trực tiếp.

c) Thị phần của cửa hàng

Như đã trình bày, hình thức kinh doanh đồ ăn vặt không còn mới trong khi cửa hàng trực tuyến của nhóm mới được thành lập, chịu sự cạnh tranh gay gắt từ thị trường, tệp khách hàng phần lớn là những người thân, đồng nghiệp đã quen biết trước đó, lượng khách hàng mới không nhiều.

So với thị trường chung, thị phần là khá nhỏ, do đó hình thức truyền thông bằng khuyến mại là phù hợp hơn cả do mang lại hiệu quả kích thích khách hàng (người tiêu dùng) cao hơn so với quảng cáo. (Do quảng cáo là truyền thông tin 1 chiều, phù hợp hơn với các thương hiệu đã có độ phủ sóng nhất định trước đó).

Dành tỷ lệ chi tiêu cho Khuyến mại trong tổng ngân sách Marketing là cao nhất trong các hình thức truyền thông.

d) Chiến lược kéo trong Marketing bán hàng

Từ những phân tích trên, kết hợp thực tiễn quá trình bán hàng, ChyChy sử dụng chiến lược kéo để thu hút khách hàng đó là kết hợp hai công cụ truyền thông chủ yếu là các chương trình khuyến mãi và Marketing trực tiếp:

- Các chương trình khuyến mãi nhận được sự quan tâm lớn từ khách hàng, đặc biệt là chương trình đồng hành cùng World Cup 2022 do sản phẩm kinh doanh rất phù hợp để phục vụ người xem bóng đá trong dịp này. Kết quả số lượng các đơn đặt hàng nem chua, khô bò, khô gà, Bắp bò lá chanh tăng mạnh, các ý kiến phản hồi từ khách hàng phần lớn hài lòng với chất lượng sản phẩm và chính sách chăm sóc khách hàng của nhóm. Các chương trình khuyến mãi dự kiến: 12/12, Giáng sinh, năm mới. Song song duy trì công cụ bán hàng trực tiếp để ổn định doanh thu.
 - Trực tiếp hướng đến mục đích tiếp cận khách hàng mục tiêu, đồng thời thu thập được phản hồi tức thì. Hàng ngày sử dụng mạng xã hội để truyền thông cho cửa hàng. Một số hoạt động truyền thông như là đăng bài quảng bá sản phẩm, thu thập feedback tốt từ khách hàng và chia sẻ bằng mạng xã hội để mọi người có thể thấy được những đánh giá của những khách hàng đã sử dụng sản phẩm của cửa hàng.
- Chính sách đổi trả:
 - Điều kiện đổi sản phẩm:
 - + Lỗi kỹ thuật do nhà sản xuất.
 - + Sản phẩm phải còn nguyên bao bì, sản phẩm
 - + Sản phẩm phải còn đầy đủ tem, hoá đơn mua hàng.

- + Sản phẩm đổi hàng còn trong thời hạn cho phép đổi trả: Áp dụng đổi với sản phẩm mua hàng online (website, Facebook) và trực tiếp tại cửa hàng.
- Thời hạn đổi sản phẩm: Với sản phẩm là nem chua hay đồ tươi, sống thì thời gian đổi trả chỉ là từ 3 - 5 ngày. Các sản phẩm là đồ khô đóng gói thì thời gian đổi trả là 7 - 10 ngày. Nếu vượt quá thời gian quy định trên thì chúng tôi sẽ không nhận đổi/trả sản phẩm với bất kì lý do nào.
- Thời hạn thực hiện hoàn trả lại sản phẩm cho khách hàng:
 Đối với khách hàng mua online: Ngay sau khi nhận được sản phẩm đổi của Quý khách hàng, chúng tôi sẽ tiến hành đánh giá sản phẩm và thông báo kết quả và phương án giải quyết đổi/trả đến khách hàng trong vòng 1- 2 ngày
 Đối với khách hàng mua trực tiếp tại cửa hàng: Khách hàng đem sản phẩm cần đổi đến trực tiếp tại cửa hàng trên hóa đơn, nhân viên cửa hàng sẽ kiểm tra tình trạng sản phẩm và đưa ra hướng giải quyết ngay tại cửa hàng. Nhân viên tại cửa hàng sẽ tư vấn cụ thể để khách hàng chọn lựa phương án tốt nhất.
- Hình thức đổi sản phẩm: Sản phẩm chỉ được đổi một lần duy nhất. Quý khách vui lòng đến trực tiếp cửa hàng. Đối với khách hàng ở khu vực khác, vui lòng gọi điện trực tiếp đến 0975220973 hoặc gửi vào các fanpage bán hàng của cửa hàng.

IV. Ngân quỹ Marketing

Vì chúng tôi mới bắt đầu có mặt trên thị trường do đó để có thể đủ tiềm lực cạnh tranh với các “đại gia” trên thị trường, chúng tôi quyết định bù lỗ để thực hiện các chiến lược Marketing trên. Ngân quỹ Marketing các năm sau tăng 10% so với năm trước với mục đích chiếm được 5% thị phần nông sản và chiếm được lòng tin của khách hàng.

Dự đoán doanh thu bán hàng từ năm 2023 đến năm 2025 được xây dựng theo nguyên tắc sau:

- Dự đoán doanh số năm 2023 – năm đầu tiên đi vào hoạt động dựa trên nghiên cứu thị trường.
- Dự đoán tốc độ tăng số lượng bán các sản phẩm năm sau trung bình tăng 15% so với năm 2023.
- Mức giá để ước tính doanh thu trong 3 năm đầu tiên giữ nguyên.

Dựa trên những nguyên tắc trên, ChyChy đưa ra bảng ước tính doanh thu và phân bộ ngân quỹ marketing như sau:

Cửa hàng ChyChy lập ngân quỹ Marketing cho 3 năm đầu tiên. Ước tính giá bán và doanh thu trong 3 năm đầu tiên

STT	Sân phẩm	Đơn giá	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
			Số lượng	Thành tiền	Số lượng	Thành tiền	Số lượng	Thành tiền
1	Nem chua	30	14,700	441,000	16,905	507,150	19,441	583,223
2	Cơm cháy to	30	5,500	165,000	6,325	189,750	7,274	218,213
3	Ngô bò lá chanh	20	4,650	93,000	5,348	106,950	6,150	122,993
4	Khô bò sợi	10	2,720	27,200	3,128	31,280	3,597	35,972
5	Khô bò miếng	22	4,650	102,300	5,348	117,645	6,150	135,292
6	Khô gà	15	4,650	69,750	5,348	80,213	6,150	92,244
7	Khoai lang sấy	15	7,250	108,750	8,338	125,063	9,588	143,822
8	Kẹo cane	15	1,470	22,050	1,691	25,358	1,944	29,161
9	Cơm cháy nhỏ	15	5,500	82,500	6,325	94,875	7,274	109,106
10	Hương dương vị	40	5,500	220,000	6,325	253,000	7,274	290,950

Danh mục	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tổng doanh thu năm	1,331,550	1,531,283	1,760,975
Ngân sách Marketing	72,000	79,200	87,120
Google Adwords	16,000	18,000	18,000
Fanpage Facebook	26,400	28,100	31,000
Chương trình khuyến mãi (Tặng quà, Giảm giá...)	25,000	29,200	34,100
Xây dựng Website	3,600	2,400	2,200
Tờ rơi, poster....	1,000	1,500	1,820

Chương 3: Kế hoạch nhân sự

I. Tổng quan kế hoạch nhân sự

Bất kỳ một cửa hàng nào khi bắt đầu kinh doanh thì điều không thể thiếu đó chính là nhân sự. Chính vì thế phải có kế hoạch về nhân sự là một điều bắt buộc phải có.

Kế hoạch nhân sự có các mục tiêu như sau:

- Giúp tuyển dụng được lao động cần thiết cho cửa hàng
- Giúp cửa hàng nắm bắt được tình trạng lao động hiện nay, yêu cầu trong tương lai để có thể chuẩn bị đủ lao động có đủ trình độ chuyên môn đáp ứng được các yêu cầu.
- Giúp cửa hàng sắp xếp, bố trí lại các nguồn nhân lực, không quá tải công việc.

Là 1 cửa hàng mới thành lập nên ChyChy chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc kinh doanh, để cửa hàng hoạt động 1 cách hiệu quả, ChyChy cần chuẩn bị kế hoạch nhân sự 1 cách kỹ lưỡng, đầy đủ và chi tiết.

II. Xác định nhu cầu nhân sự

Việc kinh doanh luôn đi kèm với các nguy cơ về rủi ro. Vì vậy mỗi cửa hàng kinh doanh đều cần lường trước và xây dựng các biện pháp khắc phục kịp thời, đảm bảo hoạt động cho cửa hàng lâu dài.

Cửa hàng tập trung vào nguồn nhân lực trẻ, nhiều thời gian lao động và có tâm huyết với công việc.

Nguồn nhân lực hiện tại bao gồm 4 thành viên, được phân chia đảm nhận các chức vụ, công việc để hỗ trợ cho cửa hàng. Những người chưa sắp xếp được thời gian sẽ được làm bán thời gian để thuận tiện cho việc học và làm việc.

Nguồn nhân lực bao gồm các thành phần sau:

- Quản lý cửa hàng (SL: 1 người)
- Nhân viên bán hàng (SL: 2 người)
- Nhân viên Marketing (SL: 1 người)

Nhu cầu nhân sự có thể thay đổi dựa vào sự mở rộng quy mô kinh doanh. Mọi sự thay đổi về nhu cầu nhân sự sẽ được cụ thể ở trong bản kế hoạch kinh doanh của từng năm sau đó.

Bảng dự kiến phân chia vị trí công việc hiện tại của cửa hàng:

Tên	Vị trí	Thời gian
Bùi Thị Lan Chi	Quản lý cửa hàng	Cả tuần
Hoàng Thanh Bình	Nhân viên bán hàng	42-56h/ tuần
Lữ Thị Hương	Nhân viên bán hàng	42-56h/ tuần
Vũ Trọng Nghĩa	Nhân viên Marketing	42-56h/ tuần

Ưu điểm:

- Mô hình kinh doanh nhỏ, nguồn vốn và các khoản chi phí cần thiết nhỏ.
- Dễ dàng trong việc quản lý tất cả công việc.

Nhược điểm:

- Do trình độ mỗi thành viên khác nhau nên cần có thời gian để huấn luyện.
- Do mô hình mới nên cần phải có giải pháp marketing mới để thu hút khách hàng.

III. Xây dựng sơ đồ cơ cấu tổ chức

Việc kinh doanh luôn đi kèm với các nguy cơ về rủi ro. Vì vậy mỗi cửa hàng đều cần lường trước và xây dựng các biện pháp khắc phục kịp thời, đảm bảo hoạt động cho cửa hàng.

Quản lý cửa hàng/Chủ cửa hàng

- Quản lý nhân sự làm việc tại cửa hàng gồm: đào tạo, sắp xếp lịch làm việc, kiểm tra công việc, đánh giá năng lực, giải quyết xung đột... Xác định được các vấn đề tồn tại của cửa hàng để đưa ra các cách khắc phục kịp thời.
- Nắm được toàn bộ hoạt động kinh doanh của cửa hàng (doanh thu, top sales, hàng huỷ, hàng cận date/hết date, hàng tồn kho,...).
- Đặt hàng, quản lý và điều phối hàng hóa, liên hệ với nhà cung cấp để đổi trả hàng khi cần thiết.
- Quản lý hàng tồn kho, theo dõi và đảm bảo tính chính xác của việc ghi nhận số liệu. Xây dựng phương án giảm thiểu thất thoát hàng hoá.
- Quản lý doanh số cửa hàng gồm theo dõi, kiểm tra, phân tích & xác định các lý do tăng giảm doanh số, xác định các phương pháp tăng doanh số tại cửa hàng.
- Tổ chức hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- Đảm bảo nhân viên luôn phục vụ tốt với dịch vụ và giải quyết tốt những khiếu nại của khách hàng.

Nhân viên kinh doanh – Marketing

- Quản lý & phát triển hệ thống kênh marketing của cửa hàng: Fanpage, Website.
- Theo dõi, đánh giá để tối ưu nội dung, thiết kế, chi phí và tỷ lệ chuyển đổi các chiến dịch quảng cáo; đảm bảo kết quả đúng lộ trình và mục tiêu đề ra.
- Lập kế hoạch truyền thông phát triển cửa hàng.
- Thu thập, phân tích, đánh giá thị trường để đưa ra các chiến lược, đề xuất kiến nghị phát triển cho các dòng sản phẩm..
- Thực hiện các công việc khác theo phân công của quản lý.

Nhân viên bán hàng

- Trông coi sản phẩm, hàng hóa tại cửa hàng
 - Tiến hành vệ sinh, sắp xếp hàng hóa, sản phẩm trên giá theo quy định vào đầu mỗi ca làm việc.
 - Thường xuyên kiểm tra hàng hóa, sản phẩm trên giá hàng được giao quản lý, đảm bảo đúng mặt hàng, được sắp xếp đúng nơi quy định, đủ số lượng, chất lượng sử dụng tốt và còn hạn.
 - Kiểm tra thường xuyên và báo cáo với người quản lý khi có phát sinh liên quan đến hàng hóa và chất lượng hàng hóa.
- Tư vấn khách mua hàng, thu ngân, thanh toán
 - Tư vấn và chăm sóc khách mua hàng trực tiếp cửa hàng, khách đặt hàng qua các kênh khác của cửa hàng.
 - Giải đáp thắc mắc của khách về tất cả những thông tin liên quan đến hàng hóa, sản phẩm phụ trách và thông tin chung của cửa hàng.
 - Thực hiện quá trình thanh toán cho khách.
 - Các công việc khác theo sự hướng dẫn/yêu cầu của Quản lý.



IV. Giới thiệu về đội ngũ cán bộ quản lý

IV.1. Quản lý cửa hàng

Số lượng: 1 nhân viên

Mô tả công việc:

- Quản lý nhân sự làm việc tại cửa hàng gồm: đào tạo, sắp xếp lịch làm việc, kiểm tra công việc, đánh giá năng lực, giải quyết xung đột... Xác định được các vấn đề tồn tại của cửa hàng và báo cáo ngay cho cấp trên để khắc phục kịp thời.
- Nắm được toàn bộ hoạt động kinh doanh của cửa hàng (doanh thu, top sales, hàng huỷ, hàng cận date/hết date, hàng tồn kho,...).
- Đặt hàng, quản lý và điều phối hàng hóa, liên hệ với nhà cung cấp để đổi trả hàng khi cần thiết, nhận/chuyển giao hàng hoá giữa các cửa hàng khi cần.
- Quản lý hàng tồn kho, theo dõi và đảm bảo tính chính xác của việc ghi nhận số liệu. Xây dựng phương án giảm thiểu thất thoát hàng hoá.
- Quản lý doanh số cửa hàng gồm theo dõi, kiểm tra, phân tích & xác định các lý do tăng giảm doanh số, xác định các phương pháp tăng doanh số tại cửa hàng.
- Tổ chức hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- Đảm bảo nhân viên luôn phục vụ tốt với dịch vụ và giải quyết tốt những khiếu nại của khách hàng.

Yêu cầu:

- Có kỹ năng quản lý, lập và triển khai kế hoạch tốt.
- Nhanh nhẹn, cẩn thận, trách nhiệm.

- Có kiến thức kinh doanh, có kỹ năng phân tích, xử lý vấn đề tốt.
- Kỹ năng giao tiếp tốt.

Quyền lợi được hưởng:

- Thu nhập trung bình: 7.000.000 – 12.000.000 (lương cứng + thưởng 1% theo doanh thu).
- Thưởng: thưởng lễ, tết.
- Đảm bảo quyền lợi BHYT, BHXH theo quy định.
- Nghỉ các kỳ lễ theo quy định của nhà nước.

IV.2. Nhân viên kinh doanh – Marketing

Số lượng: 1 nhân viên

Mô tả công việc:

- Lập kế hoạch kinh doanh và triển khai các kế hoạch kinh doanh của công ty bao gồm việc xây dựng các kế hoạch ngắn, trung và dài hạn, đề ra các quyết định kinh doanh, trình giám đốc phê duyệt
- Thực hiện đàm phán giao dịch ký kết hợp đồng với khách hàng
- Theo dõi đơn đốc thực hiện hợp đồng cũng như tiến hành các thủ tục giao nhận sản phẩm theo đúng hợp đồng đã ký.
- Xây dựng chiến lược marketing, tổ chức nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng
- Thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng, tiến hành quảng cáo.

Yêu cầu:

- Ưu tiên các ứng viên có kinh nghiệm thực hiện Online Marketing trên nhiều công cụ: Facebook, Facebook Ads,...
- Kỹ năng viết bài và tư duy ngôn ngữ tốt.
- Chăm chỉ, cẩn thận, có khả năng sáng tạo.
- Có khả năng phân tích thị trường & lên kế hoạch.

Quyền lợi được hưởng:

- Lương part – time: 3,000,000 – 6,000,000VNĐ/ tháng (lương cứng + 1% thưởng theo doanh thu)

- Có thể làm việc online từ xa tại nhà.
- Yêu cầu 1 tuần lên cửa hàng ít nhất 2 buổi/tuần để nắm bắt tình hình thực tế.
- Nghỉ các kỳ lễ theo quy định.

IV.3. Nhân viên bán hàng

Số lượng: 2 nhân viên

Mô tả công việc:

- Trông coi sản phẩm, hàng hóa tại cửa hàng
 - Tiến hành vệ sinh, sắp xếp hàng hóa, sản phẩm trên giá theo quy định vào đầu mỗi ca làm việc.
 - Thường xuyên kiểm tra hàng hóa, sản phẩm trên giá hàng được giao quản lý, đảm bảo đúng mặt hàng, được sắp xếp đúng nơi quy định, đủ số lượng, chất lượng sử dụng tốt và còn hạn.
 - Kiểm tra thường xuyên và báo cáo với người quản lý khi có phát sinh liên quan đến hàng hóa và chất lượng hàng hóa.
- Tư vấn khách mua hàng, thu ngân, thanh toán
 - Tư vấn và chăm sóc khách mua hàng trực tiếp cửa hàng, khách đặt hàng qua các kênh khác của công ty.
 - Giải đáp thắc mắc của khách về tất cả những thông tin liên quan đến hàng hóa, sản phẩm phụ trách và thông tin chung của cửa hàng.
 - Thực hiện quá trình thanh toán cho khách.
 - Các công việc khác theo sự hướng dẫn/yêu cầu của Quản lý.

Yêu cầu:

- Kỹ năng giao tiếp, bán hàng và xử lý tình huống linh hoạt.
- Tốt nghiệp trung cấp trở lên.

Quyền lợi được hưởng:

- Lương: 21,000 – 25,000 VNĐ/ giờ.
- Ca làm việc 6 – 8h/ ngày. Có thể đăng ký linh hoạt theo lịch.
- Thưởng % theo doanh số cửa hàng.
- Nghỉ lễ theo lịch của nhà nước.

Chương 4: Kế hoạch tài chính

I. Tổng quan về kế hoạch tài chính

1.1. Giới thiệu chung

Cửa hàng ChyChy là cửa hàng đồ ăn vặt mới thành lập tại khu vực Bách Kinh Xây. Cửa hàng chuyên cung cấp các loại đồ ăn vặt như: nem chua Thanh Hóa, cơm cháy Ninh Bình, Khô gà, Ngô bò lá chanh, khô bò,...

Khách hàng mục tiêu của ChyChy là những người tiêu dùng có sở thích ăn vặt trên địa bàn Hà Nội có độ tuổi từ 15 đến 35 tuổi.

Cửa hàng nằm trên khu vực Bách Kinh Xây nên sẽ phải cạnh tranh với rất nhiều các cửa hàng đồ ăn vặt khác nhau trên khu vực. Tuy vậy, cửa hàng có một mô hình kinh doanh cũng như sản phẩm đa dạng nên có thể cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.

Với kế hoạch tài chính đề ra, cửa hàng mong rằng trong vòng 1 năm có thể thu hồi vốn đầu tư ban đầu.

1.2. Các giả định để xây dựng kế hoạch tài chính của ChyChy

Với vị trí đắc địa cũng như mô hình kinh doanh mới lạ, ChyChy sẽ đem đến cho khách hàng những dòng sản phẩm đồ ăn vặt cực kỳ ngon cũng như đảm bảo về mùi hương và tính đặc biệt. Quán đặt ra giả định rằng nguyên vật liệu sản xuất luôn được tính đủ và đem ra sử dụng, không bị thất thoát.

Đối tượng khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Tuy có rất nhiều đối thủ cạnh tranh cung cấp các sản phẩm đồ ăn vặt nhưng do có lợi thế địa điểm và về chất lượng sản phẩm đảm bảo an toàn nên giá bán sản phẩm vẫn có xu hướng tăng.

Cửa hàng tính mức giá trung bình khi mỗi sản phẩm tăng hay giảm giá để đưa ra mức giá trung bình phù hợp và áp dụng cho cả năm.

Ước tính các khoản chi phí đầu vào tăng 10%/năm.

Ước tính quỹ lương của nhân viên tăng 5% năm (Bao gồm cả khoản tăng lương, thưởng cho nhân viên và tuyển thêm nhân viên).

Tiền thuê cửa hàng được trả theo tháng và ước tính giá thuê tăng 5%/năm.

Ngân quỹ Marketing năm đầu tiên dự kiến là 72,000,000 đồng, các năm tiếp theo là 10% ngân quỹ của năm trước đó.

Toàn bộ vốn đầu tư ban đầu là do các thành viên trong cửa hàng đầu tư.

II. Kế hoạch doanh thu

Thông thường, trong kế hoạch kinh doanh, doanh thu năm đầu tiên được dự kiến theo tháng, doanh thu năm thứ hai và thứ ba trở đi được dự kiến theo năm.

Bảng 1. Dự kiến doanh thu năm 2023

Chú thích: (1) Số lượng giá định trong tháng (cốc/tháng) (cây/tháng) (2) Đơn giá trung bình (nghìn đồng/cốc) (nghìn đồng/cây) (3) Doanh thu tháng (nghìn đồng/tháng)														
STT	Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Dòng sản phẩm													
1	Nem chua	(1)	1,000	1,100	1,200	1,200	1,100	1,100	1,000	1,100	1,200	1,500	2,000	
		(2)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		(3)	30,000	33,000	36,000	36,000	36,000	33,000	33,000	30,000	33,000	36,000	45,000	60,000
2	Cơm cháy to	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
		(2)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		(3)	12,000	9,000	12,000	12,000	13,500	10,500	12,000	13,500	15,000	16,500	18,000	21,000
3	Ngô bò lá chanh	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
		(2)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		(3)	6,000	7,000	6,000	7,000	7,000	8,000	9,000	8,000	8,000	9,000	8,000	10,000
4	Khô bò sợi	(1)	200	250	250	220	200	210	220	230	240	220	230	250
		(2)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		(3)	2,000	2,500	2,500	2,200	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400	2,200	2,300	2,500
5	Khô bò miếng	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
		(2)	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
		(3)	6,600	7,700	6,600	7,700	7,700	8,800	9,900	8,800	8,800	9,900	8,800	11,000
6	Khô gà	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
		(2)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		(3)	4,500	5,250	4,500	5,250	5,250	6,000	6,750	6,000	6,000	6,750	6,000	7,500
7	Khoai lang sấy	(1)	500	500	600	650	600	650	550	600	650	600	650	700
		(2)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		(3)	7,500	7,500	9,000	9,750	9,000	9,750	8,250	9,000	9,750	9,000	9,750	10,500
8	Kẹo cane	(1)	100	120	120	130	140	120	110	100	120	130	140	140
		(2)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		(3)	1,500	1,800	1,800	1,950	2,100	1,800	1,650	1,500	1,800	1,950	2,100	2,100
9	Cơm cháy nhỏ	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
		(2)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		(3)	6,000	4,500	6,000	6,000	6,750	5,250	6,000	6,750	7,500	8,250	9,000	10,500
10	Hương dương vị	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
		(2)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
		(3)	16,000	12,000	16,000	16,000	18,000	14,000	16,000	18,000	20,000	22,000	24,000	28,000
Tổng doanh thu tháng		92,100	90,250	100,400	103,850	107,300	99,200	104,750	103,850	112,250	121,550	132,950	163,100	

Tổng doanh thu năm 2023: 1,331,550,000 đồng.

Trong những tháng đầu hoạt động, do là cửa hàng mới nên doanh thu của ChyChy tương đối thấp. Nhờ hoạt động Marketing đạt hiệu quả nên những tháng cuối năm 2023, số lượng sản phẩm được bán giá đã tăng và dần ổn định.

Khi đã chiếm lĩnh được thị trường trong khu vực, với lượng khách hàng ổn định mỗi tuần, mỗi tháng giúp doanh thu của quán tăng dần lên. Nhờ vào doanh thu tăng trưởng nên quán đẩy mạnh marketing thu hút thêm nhiều khách hàng đến sử dụng dịch vụ của quán. Những năm tiếp theo giá sản phẩm không đổi nhưng số lượng sản phẩm bán được mỗi năm tăng 15% so với năm trước. Vì vậy, doanh thu tăng đều.

Bảng 2. Dự kiến doanh thu năm 2024 và 2025

Đơn vị tính: 1,000 đồng

STT	Năm		2,024	2,025
	Dòng sản phẩm			
1	Nem chua	(1)	16,905	19,441
		(2)	30	30
		(3)	507,150	583,223
2	Cơm cháy to	(1)	6,325	7,274
		(2)	30	30
		(3)	189,750	218,213
3	Ngô bò lá chanh	(1)	5,348	6,150
		(2)	20	20
		(3)	106,950	122,993
4	Khô bò sợi	(1)	3,128	3,597
		(2)	10	10
		(3)	31,280	35,972
5	Khô bò miếng	(1)	5,348	6,150
		(2)	22	22
		(3)	117,645	135,292
6	Khô gà	(1)	5,348	6,150
		(2)	15	15
		(3)	80,213	92,244
7	Khoai lang sấy	(1)	8,338	9,588
		(2)	15	15
		(3)	125,063	143,822
8	Kẹo cane	(1)	1,691	1,944
		(2)	15	15
		(3)	25,358	29,161
9	Cơm cháy nhỏ	(1)	6,325	7,274
		(2)	15	15
		(3)	94,875	109,106
10	Hương dương vị	(1)	6,325	7,274
		(2)	40	40
		(3)	253,000	290,950
Tổng doanh thu tháng (nghìn đồng/năm)			1,531,283	1,760,975

III. Kế hoạch chi phí

Bảng 3. Chi phí đầu tư cơ bản

Đơn vị tính: 1,000 đồng

STT	Chi phí đầu tư	Số lượng	Giá tiền	Thành tiền
1	Nội thất trang trí			7,720
1.1	Bộ bàn ghế	1	4,400	4,400
1.2	Kệ đôi	1	1,200	1,200
1.3	Kệ đơn	2	500	1,000
1.4	Hệ thống đèn trang trí trong và ngoài cửa hàng	2	160	320
1.5	Tranh, ảnh, giấy dán tường vật dụng trang trí.	5	100	500
1.6	Hệ thống âm thanh	1	300	300
2	Dụng cụ khác			35,320
2.1	Máy tính tiền	1	7,000	7,000
2.2	Máy in hóa đơn	1	1,500	1,500
2.3	Đầu đọc mã vạch	1	4,000	4,000
2.4	Camera	1	1,300	1,300
2.5	Điều hoà	1	12,000	12,000
2.6	Tủ bảo quản hàng hóa tươi sống	1	7,000	7,000
2.7	Wifi	1	2,520	2,520
3	Phần mềm			
3.1	Phần mềm quản lý bán hàng	1	3,000	3,000
	Tổng			46,040

Bảng 4. Giá vốn hàng bán

Số lượng nhập															
Giá nhập															
Tổng tiền Đơn vị tính (1000đ)															
STT	Nội dung	Đơn vị		Tháng											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Nem chua	10 cái	(1)	1,000	1,100	1,200	1,200	1,200	1,100	1,100	1,000	1,100	1,200	1,500	2,000
			(2)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
			(3)	18,000	19,800	21,600	21,600	21,600	19,800	19,800	18,000	19,800	21,600	27,000	36,000
2	Cơm cháy to	gói	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
			(2)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
			(3)	7,200	5,400	7,200	7,200	8,100	6,300	7,200	8,100	9,000	9,900	10,800	12,600
3	Ngô bò lá chanh	gói	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
			(2)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
			(3)	2,400	2,800	2,400	2,800	2,800	3,200	3,600	3,200	3,200	3,600	3,200	4,000
4	Khô bò sợi	gói	(1)	200	250	250	220	200	210	220	230	240	220	230	250
			(2)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			(3)	1,000	1,250	1,250	1,100	1,000	1,050	1,100	1,150	1,200	1,100	1,150	1,250
5	Khô bò miếng	gói	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
			(2)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
			(3)	4,500	5,250	4,500	5,250	5,250	6,000	6,750	6,000	6,000	6,750	6,000	7,500
6	Khô gà	gói	(1)	300	350	300	350	350	400	450	400	400	450	400	500
			(2)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
			(3)	2,400	2,800	2,400	2,800	2,800	3,200	3,600	3,200	3,200	3,600	3,200	4,000
7	Khoai lang sấy	gói	(1)	500	500	600	650	600	650	550	600	650	600	650	700
			(2)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
			(3)	4,000	4,000	4,800	5,200	4,800	5,200	4,400	4,800	5,200	4,800	5,200	5,600
8	Kẹo cane	Cái	(1)	100	120	120	130	140	120	110	100	120	130	140	140
			(2)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
			(3)	800	960	960	1,040	1,120	960	880	800	960	1,040	1,120	1,120
9	Cơm cháy nhỏ	gói	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
			(2)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
			(3)	3,200	2,400	3,200	3,200	3,600	2,800	3,200	3,600	4,000	4,400	4,800	5,600
10	Hương dương vị	gói	(1)	400	300	400	400	450	350	400	450	500	550	600	700
			(2)	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
			(3)	10,000	7,500	10,000	10,000	11,250	8,750	10,000	11,250	12,500	13,750	15,000	17,500
Tổng				53,500	52,160	58,310	60,190	62,320	57,260	60,530	60,100	65,060	70,540	77,470	95,170
Tổng giá vốn hàng bán				772,610											

Bảng 5. Chi phí hoạt động

Đơn vị tính: 1,000 đồng

STT	Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Tổng
1	Chi phí hoạt động	91,950	90,554	99,905	101,888	104,122	98,819	105,151	104,694	109,906	115,665	122,937	145,162	1,290,755
1.1	Giá vốn hàng bán	53,500	52,160	58,310	60,190	62,320	57,260	60,530	60,100	65,060	70,540	77,470	95,170	772,610
1.2	Chi phí lương quản lý/chủ cửa hàng	7,921	7,903	9,004	9,039	9,073	8,992	10,048	10,039	10,123	10,216	10,330	10,631	113,316
1.3	Chi phí lương nhân viên	14,250	14,213	16,312	16,381	16,450	16,288	18,295	18,277	18,445	18,631	18,859	19,462	205,863
1.4	Chi phí marketing	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
1.5	Chi phí thuê mặt bằng	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
1.6	Chi phí KH TSCĐ	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	15,347
1.8	Chi phí khác	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	5,620	27,620

- Theo kế hoạch Marketing, ngân sách marketing năm thứ nhất là 72.000.000 đồng, trung bình 6.000.000 đồng/ tháng trong năm thứ nhất
- Tổng chi phí năm thứ 2023: 1.290.755.000 đồng
- Tổng giá vốn hàng bán năm 2023: 772.610.000 đồng

- Tổng quỹ lương quản lý cửa hàng 2023: 113.316.000 đồng
- Tổng quỹ lương nhân viên năm 2023: 205.863.000 đồng

Bảng 6. Dự kiến chi phí năm 2024 và 2025

(Đơn vị tính: 1,000 đồng)

STT	Năm	2024	2025
1	Giá vốn hàng bán	888,502	1,021,777
2	Chi phí chủ cửa hàng (tăng 5%/ năm)	130,313	136,828
3	Chi phí lương nhân viên (tăng 5%/ năm)	236,742	248,580
4	Chi phí marketing (tăng 10%/năm)	82,800	91,080
5	Chi phí thuê mặt bằng (tăng 5%/ năm)	96,600	101,430
6	Chi phí KH TSCĐ	15,347	15,347
7	Chi phí khác (tăng 10%/năm)	31,763	33,351
	Tổng	1,482,066	1,648,393

IV. Dự kiến lợi nhuận

Bảng 7. Kế hoạch lợi nhuận trong 3 năm đầu tiên

(Đơn vị tính: 1,000 đồng)

Năm	2023	2024	2025
Tổng doanh thu kế hoạch	1,331,550	1,531,283	1,760,975
Tổng chi phí kế hoạch	1,290,755	1,482,066	1,648,393
Lợi nhuận trước thuế	40,795	49,216	112,582
Thuế TNDN (20%)	8,159	9,843	22,516
Lợi nhuận sau thuế	32,636	39,373	90,066

Cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy từ năm đầu tiên đã có lãi.

V. Dòng tiền của dự án đầu tư

Cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy được thành lập do sự hợp tác của 10 thành viên. Dự kiến vốn góp vào đầu tư là 5,000,000 đồng/người. Như vậy, vốn đầu tư ban đầu của dự án là 50,000,000 đồng.

Bảng 8: Dự kiến dòng tiền thu chi năm 2023*Đơn vị tính: 1,000 đồng*

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Thu	92,100	90,250	100,400	103,850	107,300	99,200	104,750	103,850	112,250	121,550	132,950	163,100
Doanh thu từ hoạt động bán hàng	92,100	90,250	100,400	103,850	107,300	99,200	104,750	103,850	112,250	121,550	132,950	163,100
Chi	91,950	90,554	99,905	101,888	104,122	98,819	105,151	104,694	109,906	115,665	122,937	145,162
Chi phí hoạt động	91,950	90,554	99,905	101,888	104,122	98,819	105,151	104,694	109,906	115,665	122,937	145,162
Giá vốn hàng bán	53,500	52,160	58,310	60,190	62,320	57,260	60,530	60,100	65,060	70,540	77,470	95,170
Chi phí lương quản lý/chủ cửa hàng	7,921	7,903	9,004	9,039	9,073	8,992	10,048	10,039	10,123	10,216	10,330	10,631
Chi phí lương nhân viên	14,250	14,213	16,312	16,381	16,450	16,288	18,295	18,277	18,445	18,631	18,859	19,462
Chi phí marketing	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Chi phí thuê mặt bằng	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Chi phí KH TSCĐ	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279	1,279
Chi phí khác	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	5,620
Chênh lệch thu chi tháng	150	-304	495	1,962	3,178	381	-401	-844	2,344	5,885	10,013	17,938

Từ bảng trên ta có thể thấy bắt đầu từ tháng thứ 9 thì cửa hàng ChyChy sẽ có lợi nhuận ổn định.

Theo như bảng kế hoạch doanh thu và các chi phí đã tính, cửa hàng ChyChy quyết định đầu tư vào một số vốn là 50,000,000 VNĐ.

Bảng 9: Kế hoạch dòng tiền năm 2023 khi đầu tư vào 50,000,000 VNĐ.

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TỔNG
Tiền đầu kỳ	50,000	5,389	6,364	8,138	11,378	15,835	17,495	18,373	18,807	22,430	29,593	40,885	
DÒNG TIỀN VÀO													
Doanh thu													
Doanh thu từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ	92,100	90,250	100,400	103,850	107,300	99,200	104,750	103,850	112,250	121,550	132,950	163,100	1,331,550
Tổng dòng thu	92,100	90,250	100,400	103,850	107,300	99,200	104,750	103,850	112,250	121,550	132,950	163,100	1,331,550
Tổng tiền hiện có													
DÒNG TIỀN RA													
Chi phí đầu tư cơ bản	46,040	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46,040
Chi phí hoạt động													
Lương nhân viên	14,250	14,213	16,312	16,381	16,450	16,288	18,295	18,277	18,445	18,631	18,859	19,462	205,863
Lương cho quản lý cửa hàng	7,921	7,903	9,004	9,039	9,073	8,992	10,048	10,039	10,123	10,216	10,330	10,631	113,316
Chi phí Marketing	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Trả tiền nhà cung	53,500	52,160	58,310	60,190	62,320	57,260	60,530	60,100	65,060	70,540	77,470	95,170	772,610
Chi phí thuê mặt	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Chi phí khác	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	5,620	27,620
Tổng dòng chi	136,711	89,276	98,626	100,610	102,843	97,540	103,873	103,416	108,628	114,387	121,659	143,883	1,321,449
Tồn quỹ	5,389	6,364	8,138	11,378	15,835	17,495	18,373	18,807	22,430	29,593	40,885	60,102	

Giá trị hiện tại thuần của dự án đầu tư cửa hàng ChyChy

Cửa hàng sử dụng công thức xác định giá trị hiện tại thuần của dự án như sau:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0$$

Trong đó:

- NPV: giá trị hiện tại thuần (hay giá trị hiện tại ròng) của dự án đầu tư.
- CF_t: dòng tiền thuần của đầu tư ở năm t.
- CF₀: chi phí ban đầu để thực hiện dự án.
- n: vòng đời của dự án.
- r: tỷ lệ chiết khấu hay tỷ lệ hiện tại hóa

Vòng đời của dự án được tính là 3 năm. Tỷ lệ hoàn vốn là 15%. Vốn ban đầu của dự án đã được tính khấu hao là 46.040.000 VNĐ trong 3 năm vì vậy ta tính được là CF₀ = 3.960.000 VNĐ.

Bảng 10. Dự kiến dòng tiền của dự án

	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Dòng tiền vào	1,331,550	1,531,283	1,760,975
Dòng tiền ra	1,290,755	1,482,066	1,648,393
Dòng tiền thuần	40,795	49,216	112,582

$$NPV = \frac{40.101.000}{1.15} + \frac{49.216.000}{1.15^2} + \frac{112.582.000}{1.15^3} - 3.960.000 = 142.752.772$$

NPV > 0 nên cửa hàng đồ ăn vặt ChyChy có thể duyệt dự án đầu tư này.

Chương 5: Dự phòng rủi ro

Việc kinh doanh luôn đi kèm với các nguy cơ về rủi ro. Vì vậy mỗi cửa hàng đều cần lường trước và xây dựng các biện pháp khắc phục kịp thời, đảm bảo hoạt động cho cửa hàng lâu dài.

I. Rủi ro kinh doanh

Rủi ro về tình hình kinh tế xã hội

Nền kinh tế giai đoạn cuối năm 2022 - đầu năm 2023 trong giai đoạn phục hồi sau Covid-19, cộng thêm các ảnh hưởng tiêu cực từ tình hình thế giới, các cuộc chiến tranh, suy thoái kinh tế khiến tình trạng lạm phát tăng cao, khan hiếm nguồn cung các nhu yếu phẩm làm người tiêu dùng khó khăn hơn trong việc xoay sở với nguồn thu nhập và thắt chặt chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu để giữ ổn định cho các nhu cầu sống cơ bản.

Rủi ro về đối thủ cạnh tranh

Sự phát triển mạnh của công nghệ cũng như hạ tầng giao vận giúp cho công việc kinh doanh trở nên thuận tiện và nhanh chóng hơn. Đây vừa là điểm lợi cũng như là rủi ro tiềm ẩn về sự cạnh tranh trên thị trường. Các shop bán hàng online mọc lên ngày càng nhiều, các thương hiệu lớn về bán lẻ cũng đã tự tin mở rộng quy mô hàng hóa và tối ưu về trải nghiệm mua hàng qua mạng internet cho khách hàng có thể là các đối thủ rất mạnh mà cửa hàng phải cạnh tranh.

Rủi ro từ phía nhà cung cấp

Nguồn cung sản phẩm có thể bị gián đoạn bởi các yếu tố khách quan từ nhà cung cấp.

Rủi ro trong quá trình bán hàng

Do đặc thù mặt hàng đồ ăn vặt có thời hạn bảo quản và sử dụng ngắn, tiềm ẩn nhiều yếu tố ngoại cảnh dễ dàng ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm. Khách hàng cũng có thể từ chối nhận sản phẩm nếu chất lượng không đảm bảo gây tốn nhiều chi phí và ảnh hưởng đến uy tín của cửa hàng.

II. Rủi ro marketing

Với đặc điểm kinh doanh online, các phương thức marketing có thể được triển khai nhanh và mạnh. Tuy nhiên không phải hình thức marketing nào cũng có thể đem lại hiệu quả như mong đợi trong khi chúng tiêu tốn nhiều chi phí cũng như thời gian và công sức. Việc đánh giá hiệu quả hoạt động marketing cũng cần thời gian triển khai đủ dài và yêu cầu năng lực cao từ phía đội ngũ marketing. Trong giai đoạn đầu, áp lực hoàn thành sớm các chu kỳ bán hàng cũng rất cao do sự cần thiết nguồn vốn để tái đầu tư và đặc thù

sản phẩm, vì vậy để tìm ra một chiến lược marketing đảm bảo đủ hiệu quả, dễ thực hiện với chi phí thấp là không dễ dàng.

III. Rủi ro nhân sự

Vì cửa hàng mới thành lập nên sẽ rất khó khăn trong việc tuyển chọn các nhân sự có năng lực đủ tốt. Hơn nữa việc khởi sự kinh doanh có áp lực rất cao, đãi ngộ chưa tốt và yêu cầu tính kiên trì, bền bỉ, chịu khó chịu khổ dễ khiến nhân sự có suy nghĩ chán nản và rời bỏ cửa hàng. Trong thời đại bùng nổ start-up, các thành viên sáng lập cũng có nguy cơ rời khỏi dự án để đầu tư vào các dự án tiềm năng hơn.