

**I H C HU
TR NG I H C KINH T**

BÁO CÁO T NG K T

TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

**ÁNH GIÁ HI U QU KINH DOANH MÔ HÌNH
QUẢN MÌ CAY TRÊN A BÀN THÀNH PH HU**

Mã s : SV2017 – 02 – 32

Ch nh i m tài: Châu Linh Tho i

Hu , 11/2017

I H CHU
TR NG I H C KINH T

BÁO CÁO T NG K T
TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

ÁNH GIÁ HI U QU KINH DOANH MÔ HÌNH
QUẢN MÌ CAY TRÊN A BÀN THÀNH PH HU

Mã s : SV2017 – 02 – 32

Xác nh n c a giáo viên h ng d n
(ký, h tên)

Ch nhi m tài
(ký, h tên)

Nguyễn Như Phương Anh

Châu Linh Thôi

Hu , 11/2017

Tr *ng* *ại học Kinh tế Huế*

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA TÀI

STT	H VÀ TÊN	MSV	L P
1	Châu Linh Thoi	14K4021216	K48D-QTKD
2	Võ Th H ng Ny	14K4021152	K48D-QTKD
3	Lê Th Nh Lan	14K4021084	K48D-QTKD

Tr ờng Đại học Kinh tế Huế

M C L C

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA TÀI	iv
M C L C	v
DANH M C CÁC B NG BI U	viii
DANH M C CÁC BI U	ix
DANH M C CÁC HÌNH NH	ix
DANH M C CÁC CH VI T T T	x
THÔNG TIN K T QU NGHIÊN C U	xi
PH N M U	1
1. S c n thi t c a tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	1
2.1. M c tiêu chung	1
2.2. M c tiêu c th	2
3. i t ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1. i t ng nghiên c u	2
3.2. Ph m vi nghiên c u	2
4. Ph ng pháp nghiên c u	2
4.1. Thi t k nghiên c u	2
4.2. Ph ng pháp nghiên c u	4
4.3. Ph ng pháp phân tích th ng kê và x lí s li u	4
4.4. Ph ng pháp ch n m u	5
5. Tóm t t ti n trình th c hi n tài	5
PH N N IDUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	6
CH NG 1: C S KHOA H C C A TÀI	6
1.1. C s lí lu n	6
1.1.1. Khái ni m ho t ng kinh doanh	6
1.1.2. Khái quát chung v ánh giá ho t ng kinh doanh	6
1.1.3. Khái ni m hi u qu ho t ng kinh doanh	8
1.1.4. Các ch tiêu ánh giá	8
1.2. C s th c ti n	12

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MÔ HÌNH QUÁN MÌ CAY TRÊN A BÀN THÀNH PHỐ HU	15
2.1. Tổng quan về các cửa hàng kinh doanh mì cay tại Thành phố Huế	15
2.2. Ảnh hưởng tiêu cực của hoạt động kinh doanh mô hình mì cay	18
2.2.1. Ảnh hưởng tình hình doanh thu	18
2.2.2. Ảnh hưởng tình hình chi phí	25
2.2.3. Ảnh hưởng tình hình lợi nhuận	33
2.2.4. Phân tích chuỗi thị trường	40
2.2.5. Mối liên hệ giữa ảnh hưởng tiêu cực của kinh doanh	57
2.3. Mối liên hệ ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh mô hình quán mì cay trên A bàn thành phố Huế	60
2.3.1. Thuận lợi và khó khăn của các cửa hàng	60
2.3.2. Mối liên hệ nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh mô hình quán mì cay trên A bàn thành phố Huế	61
CHƯƠNG 3: NHU CẦU TRONG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ VÀ MỐI LIÊN HỆ GIỮA PHÁP NHU CẦU NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA MÔ HÌNH MÌ CAY TẠI THÀNH PHỐ HU	63
3.1. Nhu cầu trong thị trường tiêu thụ	63
3.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu	63
3.1.2. Mối liên hệ nhu cầu phát triển của các cửa hàng mì cay năm 2020 và nhu cầu tiêu thụ năm 2018	64
3.2. Mối liên hệ pháp nhân nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của mô hình	65
3.2.1. Ý nghĩa kinh tế của thị trường, thị trường khách hàng	66
3.2.2. Xây dựng chính sách sản phẩm	66
3.2.3. Xây dựng chính sách giá cả hợp lý	67
3.2.4. Mở rộng thị trường sản phẩm	68
3.2.5. Nâng cao chất lượng nhân viên	68
3.2.6. Liên kết với nhà cung cấp nguyên vật liệu	68
3.2.7. Hoạt động kinh doanh bền vững	69
PHỤ LỤC TÀI LIỆU VÀ KẾT LUẬN	70
1. Kết luận	70
2. Kiến nghị	70

2.1. M t s ki n ngh chung	70
2.2. Ki n ngh l a ch n s n ph m m i	71
2.3. Ki n ngh v chi n l c rút lui	71
TÀI LI U THAM KH O	73
PH L C	74
Ph l c 1: B ng kh o sát khách hàng	74
Ph l c 2: K t qu x lí SPSS – Th ng kê mô t	78
Ph l c 3: ánh giá c a khách hàng v mô hình mì cay t i thành ph Hu	87

Tr ng ại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2-1	Tình hình doanh thu tại Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	19
Bảng 2-2	Tình hình doanh thu tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triu ng)	20
Bảng 2-3	Tình hình doanh thu tại Mì cay Sasin (VT: triu ng)	21
Bảng 2-4	Các nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu tiêu thụ sản phẩm của các nhà hàng Mì cay Sasin	22
Bảng 2-5	Tình hình chi phí NVL tại Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	25
Bảng 2-6	Tình hình chi phí khác tại Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	26
Bảng 2-7	Tình hình chi phí NVL tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triu ng)	27
Bảng 2-8	Tình hình chi phí khác tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triu ng)	28
Bảng 2-9	Tình hình chi phí tại các nhà hàng Mì cay Sasin (VT: triu ng)	31
Bảng 2-10	Tình hình lợi nhuận tại Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	34
Bảng 2-11	Tình hình lợi nhuận tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triu ng)	35
Bảng 2-12	Kết quả hoạt động SXKD của Mì cay Sasin (VT: triu ng)	38
Bảng 2-13	Số liệu bình quân theo thời kỳ – Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	40
Bảng 2-14	Tốc độ phát triển trong thời kỳ hoạt động – Phở mì cay Seoul	42
Bảng 2-15	Tốc độ phát triển bình quân – Phở mì cay Seoul	43
Bảng 2-16	Tốc độ tăng (giảm) trong thời kỳ hoạt động – Phở mì cay Seoul	44
Bảng 2-17	Tốc độ tăng (giảm) bình quân – Phở mì cay Seoul	45
Bảng 2-18	Số liệu bình quân theo thời kỳ – Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triu ng)	45
Bảng 2-19	Tốc độ phát triển bình quân – Mr. Trum - Mì cay 7 c p	47
Bảng 2-20	Tốc độ phát triển trong thời kỳ hoạt động – Mr. Trum - Mì cay 7 c p	49
Bảng 2-21	Tốc độ tăng (giảm) bình quân – Mr. Trum - Mì cay 7 c p	50
Bảng 2-22	Tốc độ tăng (giảm) trong thời kỳ hoạt động – Mr. Trum - Mì cay 7 c p	51
Bảng 2-23	Số liệu bình quân theo thời kỳ – Mì cay Sasin (VT: triu ng)	52
Bảng 2-24	Tốc độ phát triển trong thời kỳ hoạt động – Mì cay Sasin	54
Bảng 2-25	Tốc độ phát triển bình quân – Mì cay Sasin	55
Bảng 2-26	Tốc độ tăng (giảm) trong thời kỳ hoạt động – Mì cay Sasin	56
Bảng 2-27	Tốc độ tăng (giảm) bình quân – Mì cay Sasin	57
Bảng 2-28	Mức độ ảnh hưởng của kinh doanh của các nhà hàng mì cay	59

DANH MỤC CÁC BIỂU

Biểu 2-1	Tổng hợp các loại chi phí NVL tại Phở mì cay Seoul	26
Biểu 2-2	Tình hình chi phí tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp (VT: triu ng)	29
Biểu 2-3	Tình hình doanh thu – chi phí – lợi nhuận tại Phở mì cay Seoul (VT: triu ng)	34
Biểu 2-4	Tình hình lợi nhuận tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp	36
Biểu 2-5	Tình hình lợi nhuận mì cay tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp (VT: triu ng)	37
Biểu 2-6	Tình hình biến động doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận sau thuế của hàng qua 1 năm 2016-2017	39

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 2-1	Hình ảnh món mì cay gây sốt trong giới trẻ	15
Hình 2-2	Hình ảnh 2 chi nhánh Phở mì cay Seoul	16
Hình 2-3	Logo và khẩu hiệu của Phở mì cay Seoul	16
Hình 2-4	Hình ảnh Quán Mr. Trum - Mì cay 7 cấp	17
Hình 2-5	Hình ảnh Quán Mì Cay 7 cấp Sasin	18

DANH MỤC CÁC CHỈ VIẾT TẮT

CP:	Chi phí
CPBH:	Chi phí bán hàng
CPQLDN:	Chi phí quản lý doanh nghiệp
DN:	Doanh nghiệp
DT:	Doanh thu
VT:	Giá trị tính
GT:	Giá trị
GVHB:	Giá trị hàng bán
LN:	Lợi nhuận
LNST:	Lợi nhuận sau thuế
LNTT:	Lợi nhuận trước thuế
NVL:	Nguyên vật liệu
SXKD:	Sản xuất kinh doanh

Trường Đại học Kinh tế Huế

THÔNG TIN K T QU NGHIÊN C U

I H C HU

TR NG I H C KINH T

THÔNG TIN K T QU NGHIÊN C U TÀI KHOA H C VÀ CÔNG NGH C P C S

1. Thông tin chung

- 1.1. Tên tài: ÁNH GIÁ HI U QU KINH DOANH MÔ HÌNH QUÁN MÌ CAY TRÊN A BÀN THÀNH PH HU
- 1.2. Mã số tài: SV2017 – 02 – 32
- 1.3. Chủ nhiệm tài: Châu Linh Tho i
- 1.4. Cơ quan chủ trì: Tr ng i h c Kinh t - i h c Hu
- 1.5. Thời gian thực hiện: T tháng 1 n m 2017 n tháng 12 n m 2017

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích thực trạng và đánh giá hiệu quả kinh doanh mô hình quán mì cay tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó rút ra các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh, góp phần phát triển và mở rộng mô hình này.

3. Tính mới và sáng tạo (nếu có, sáng tạo trong tài; trong khoảng 100 từ)

Tính thời sự hiện tại, chưa có bất kỳ nghiên cứu nào về đánh giá hiệu quả mô hình quán mì cay trên bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng cũng như trên toàn quốc nói chung.

4. Các kết quả nghiên cứu thu được (nếu có, nêu ngắn gọn các kết quả chính nêu nội dung nghiên cứu, gồm thông tin, số liệu và đánh giá)

Thu thập các thông tin liên quan về 3 cửa hàng mì cay trên Thành phố Hồ Chí Minh.

Số liệu về doanh thu, chi phí, lợi nhuận 3 cửa hàng mì cay trên bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích số liệu theo các công thức đánh giá hiệu quả kinh doanh.

Đánh giá của khách hàng về sản phẩm, giá, nhân viên, hoạt động xúc tiến – truyền thông và thái độ – phân phối của 3 cửa hàng mì cay trên Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Các sản phẩm của tài (nếu có)

Bảng khảo sát đánh giá của khách hàng

Báo cáo tổng kết đánh giá hoạt động kinh doanh của các cửa hàng mì cay trên thành phố Hồ Chí Minh

6. Đóng góp về mặt kinh tế - xã hội, giáo dục và đạo đức, an ninh, quốc phòng và khả năng ứng dụng của tài:

Về mặt kinh tế - xã hội, tài sản ra nhện xét tng quan trong kinh doanh đòi hỏi người tham gia đầu tư phải có nhện y c m kinh doanh t t, có kiến thức biệt cái nào là sản phẩm có xu hướng ng nhện hay dài hạn t ó i u ch nh bài toán đầu tư sao cho an toàn và hi u qu , tránh đầu tư quá l n và thua l , c ng nh biệt xoay chuyển mô hình kinh doanh sao cho phù h p v i th hi u c ng nh nhu c u c a khách hàng. Tuy v y, không ph i ch y theo xu th kinh doanh mà c n tìm hi u k và l a ch n mô hình kinh doanh nhện và lâu dài.

Ngày 30 tháng 11 n m 2017

Giáo viên hướng d n

Ngày 30 tháng 11 n m 2017

**Sinh viên chịu trách nhiệm
chính c a tài**

Trường Đại học Kinh tế Huế

PH N M U

1. S c n thi t c a tài

Thành ph Hu , tr i qua h n 900 n m t n t i và phát tri n, cùng v i s h i nh p và phát tri n, thành ph ang d n chuy n mình, t kinh t , xã h i n v n hóa, m th c. Hu n i ti ng v i nh ng món n nh bánh bèo, bánh n m, bánh l c...Tuy v y, do s b c a các n n v n hóa khác nhau và i s ng ng i dân ngày càng c c i thi n, vi c kinh doanh trong l nh v c m th c c ng ang d n thay i.

T u n m 2016, “mì cay” - món n n t Hàn Qu c, tr nên n i ti ng và lan r ng kh p c n c, c bi t trong gi i tr . Hàng lo t các c a hàng n c xây d ng lên v i mô hình “Mì cay 7 c p ”, thu hút hàng tr m th c khách. T i a bàn thành ph Hu , nhi u c a hàng “mì cay 7 c p ” xu t hi n. M quán mì cay 7 c p vào th i i m này là m t ý t ng kinh doanh nh l i n vô cùng h p đ n b t k p xu h ng và áp ng cho nhu c u r t l n v món n n t Hàn Qu c này.

Trong b i c nh n n kinh t có s chuy n bi n m nh, tính c nh tranh ngày càng cao, m t doanh nghi p mu n ng v ng trên th tr ng, s c c nh tranh v i các doanh nghi p khác thì doanh nghi p ó c n ph i theo dõi th ng xuyên, ki m tra và ánh giá m t cách y và chính xác m i đ i n bi n x y ra trong quá trình ho t ng s n xu t kinh doanh c a doanh nghi p, t ng h p các h th ng thu n l i và không thu n l i n các v n kinh t c a doanh nghi p. T ó xu t các gi i pháp phát tri n các nhân t tích c c, h n ch và lo i b các nhân t nh h ng x u nh m nâng cao hi u qu ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p mình.

Nh v y, ánh giá hi u qu ho t ng kinh doanh là i u h t s c c n thi t i v i m i doanh nghi p, là công tác không th thi u trong quá trình qu n tr doanh nghi p, là c s c a nhi u quy t nh quan tr ng và ch ra h ng phát tri n c a các doanh nghi p.

V i mô hình kinh doanh mì cay, ây là m t mô hình m i, quá trình ho t ng ch a lâu dài. Vi c ánh giá hi u qu mô hình kinh doanh là r t quan tr ng, n u nh m b o c công tác ánh giá này s giúp cho doanh nghi p th c hi n t t k ho ch, chi m l nh và ki m soát th tr ng.

V i nh ng lí do trên, nhóm ã ch n tài: “ **ánh giá hi u qu kinh doanh mô hình quán mì cay trên a bàn thành ph Hu** ” làm tài nghi n c u.

2. M c tiêu nghi n c u

2.1. M c tiêu chung

Phân tích th c tr ng và ánh giá hi u qu kinh doanh mô hình quán mì cay t i Thành ph Hu . Qua ó xu t các gi i pháp nâng cao hi u qu kinh doanh, góp ph n phát tri n và m r ng mô hình này.

2.2. Mục tiêu chính

- Phân tích và so sánh kết quả tài chính của hoạt động kinh doanh mô hình các quán mì cay tại Thành phố Huế năm 2016.

- Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của mô hình quán mì cay tại Thành phố Huế.

- Xu hướng tác động pháp nhân nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mô hình quán mì cay tại Thành phố Huế trong các năm tới.

3. Nội dung và phạm vi nghiên cứu

3.1. Nội dung nghiên cứu

tài liệu trung tâm dữ liệu và nghiên cứu hoạt động kinh doanh của các cửa hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi nội dung

Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của mô hình các quán mì cay tại thành phố Huế bao gồm các nội dung sau:

- Phân tích kết quả kinh doanh thông qua các chỉ tiêu doanh thu, chi phí và lợi nhuận.
- Phân tích hiệu quả sử dụng vốn và khả năng sinh lời của vốn.
- Phân tích khái quát tình hình tài chính của mô hình các quán mì cay tại thành phố Huế.

3.2.2. Phạm vi không gian

tài liệu thực hiện tại các cửa hàng mì cay: Sasin 7 cửa phố, Seoul 12 cửa phố, Mr. Trum trên địa bàn thành phố Huế.

3.2.3. Phạm vi thời gian

- tài liệu bắt đầu thực hiện vào tháng 4/2017
- Bắt đầu khảo sát và thâm nhập thực tế các cửa hàng vào tháng 6/2017
- Kết thúc tài liệu vào tháng 12/2017.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thị t k nghiên cứu

tài liệu thực hiện dựa trên việc xử lý các số liệu thu thập được chủ yếu từ nguồn báo cáo tài chính của nhân viên trực tiếp, thực địa là mô hình quán mì cay trên địa bàn thành phố Huế. Tuy nhiên, sau quá trình tìm hiểu, các quán mì cay kinh doanh theo mô hình quán ăn, nên khó có thể có các báo cáo tài chính chi tiết và chi tiết

doanh nghiệp, mà họ chỉ theo dõi một cách chung nhất về chi phí, doanh thu và lợi nhuận. Vì vậy, nhóm nghiên cứu thực hiện tài liệu theo hình thức sau.

Đầu tiên, nhóm tiến hành *Tìm hiểu các khoa học về tài liệu*: Thông qua nghiên cứu các tài liệu từ nguồn tin vì và internet có liên quan về tài liệu thực hiện. Nghiên cứu các giáo trình, tài liệu xác định hình thức các chi phí ảnh hưởng tới lợi nhuận kinh doanh.

Tiếp theo, nhóm *Xác định ảnh hưởng của chi phí* là 3 cửa hàng mì cay tại Huế: Sasin, Seoul và Mr. Trum, tiến hành tìm hiểu lòng khách và tình hình tiêu thụ mì cay qua việc quan sát khách hàng gọi món có gọi mì cay hay không, hỏi nhân viên phục vụ số lượng khách gọi mì cay để tính toán chi phí, từ đó rút ra mô hình ảnh hưởng của mô hình mì cay tại Huế.

Sau đó, nhóm *Tiến hành phân tích và lập kế hoạch* của cửa hàng về tình hình kinh doanh của quán, mục đích tìm ra học tính toán các khoản chi phí, doanh thu và lợi nhuận của quán, cùng với tình hình kinh doanh chung của cửa hàng.

Bên cạnh đó, nhóm *Tiến hành tổng hợp các thông tin khảo sát*, lập bảng số liệu về chi phí, doanh thu, lợi nhuận theo thời gian. Đánh giá, so sánh hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng dựa vào các chỉ tiêu phân tích dãy số thời gian, bao gồm:

- Mục đích bình quân theo thời gian: phân tích lòng khách về chi phí, doanh thu và lợi nhuận.

$$\bar{y} = \frac{y_1 + y_2 + \dots + y_n}{n} = \frac{\sum y_i}{n}$$

- Tốc độ phát triển: phân tích sự biến động về mặt tuyệt đối của chi phí, doanh thu, lợi nhuận.

- o Tốc độ phát triển liên hoàn: $t_i = \frac{y_i}{y_{i-1}}$

- o Tốc độ phát triển nhg c: $T_i = \frac{y_i}{y_1}$

- o Tốc độ phát triển bình quân trong thời kỳ nghiên cứu:

$$\bar{t} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}$$

- Tốc độ tăng (giảm): phân tích mức độ của chi phí, doanh thu, lợi nhuận giữa 2 thời kỳ tăng lên hay giảm đi bao nhiêu lần (hoặc %). Nói lên hiệu quả phát triển theo thời gian.

- o Tốc độ tăng (giảm) liên hoàn: $a_i = t_i - 1$

- o Tốc độ tăng (giảm) nhg c: $A_i = T_i - 1$

- o Tốc độ tăng (giảm) bình quân trong thời kỳ nghiên cứu:

$$\bar{a} = \bar{t} - 1$$

Tìm kiếm và thực hiện quan sát thực tế, tiến hành phân tích, tổng hợp tìm ra những nguyên nhân của thực trạng đó, tổng hợp lại các giải pháp, kiến nghị nâng cao hiệu quả kinh doanh của mô hình mì cay tại thành phố Huế.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu thực tế tiến hành dựa trên hai bước. Trước hết là nguồn dữ liệu thực tế và sau đó là nguồn số liệu được thông qua phiếu tra, phỏng vấn.

4.2.1.1. Thu thập dữ liệu thực tế

Phương pháp thu thập dữ liệu thực tế là phương pháp nghiên cứu tài liệu, gồm các tài liệu bên trong và bên ngoài các cửa hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế.

- Tài liệu bên trong: các báo cáo tài chính của cửa hàng; bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của các cửa hàng mì cay gồm: Sasin, Seoul, Mr.Trum và So hot.
- Tài liệu bên ngoài: Các giáo trình về tài chính, và phân tích tài chính kinh tế của trường Đại học Kinh tế Huế.

4.2.1.2. Thu thập dữ liệu số

4.2.1.2.1. Phương pháp quan sát

Là phương pháp thu thập dữ liệu về khách hàng, và các chi tiết tranh cãi của các cửa hàng mì cay thông qua nhân viên có học qua các hành vi của khách hàng của cửa hàng, để có thể phỏng vấn khách hàng hoặc nhân viên về các hành vi đó.

4.2.1.2.2. Phương pháp phỏng vấn

Phỏng vấn sâu cần bố trí nhân lực, các chủ cửa hàng và các nhân viên của cửa hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế thu thập các dữ liệu về chủ đề cung cấp của cửa hàng. Trong trường hợp không có dữ liệu số về các chi tiêu ảnh hưởng hiệu quả kinh doanh tại các cửa hàng mì cay, việc phỏng vấn sâu cần bố trí sẽ giúp thu thập các dữ liệu cần thiết như tình hình doanh thu, chi phí, v.v.,... ảnh hưởng hiệu quả kinh doanh. Những câu hỏi cần chú trọng vào các vấn đề liên quan đến hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế trong năm 2016 và một số tháng đầu năm 2017, những nhận xét của các cửa hàng trong thời gian tiếp theo làm rõ các vấn đề mà các phương pháp khác chưa thể giải quyết được.

4.3. Phương pháp phân tích định lượng và xử lý số liệu

4.3.1. Phương pháp so sánh

So sánh là một phương pháp nghiên cứu nhằm nhận thức các hiện tượng, sự vật thông qua quan hệ chi tiết những đặc điểm, hiện tượng này với sự vật, hiện tượng khác.

tính khác. Phương pháp sử dụng so sánh số liệu giữa các báo cáo số vốn, doanh thu chi tiêu hoạt động kinh doanh của các cửa hàng mì cay trên bàn thành phố Huế. Kết quả so sánh kết quả kinh doanh của các cửa hàng với nhau, nhận thấy chênh lệch, khác biệt trong hoạt động của các cửa hàng.

4.3.2. Phương pháp dãy số thời gian

Dãy số thời gian là dãy các trục các chỉ tiêu thống kê sắp xếp theo thời gian. Kết quả trong nghiên cứu này, nhóm số hợp doanh thu, chi phí và lợi nhuận của các cửa hàng mì cay theo từng tháng, liên tục trong vòng 1 năm từ khi thành lập cửa hàng. Từ đó có thể theo dõi và tính toán các chỉ tiêu cần thiết.

4.4. Phương pháp chọn mẫu

Nhóm số sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện: có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của khách hàng tại các cửa hàng mì cay trên bàn thành phố Huế, nhưng nếu nhóm có nhu cầu nghiên cứu khách hàng. Nếu ngược lại chi phí và không đồng ý thì nhóm sẽ chuyển sang tính khác. Dựa vào đó, nhóm có thể kiểm tra trực tiếp hình ảnh hoàn cảnh bán hàng và các số liệu chi tiêu kinh doanh của các cửa hàng mì cay trên bàn thành phố Huế.

5. Tóm tắt tiến trình thực hiện tài

Thời gian	Công việc
04/2017	Bắt đầu thực hiện tài, tìm kiếm tài liệu tham khảo, hoàn thành các khóa học về tài.
06/2017 đến 9/2017	Thực hiện khảo sát thực tế tại các cửa hàng và phỏng vấn các cửa hàng trong, thu thập thông tin dữ liệu sử dụng cho tài.
Từ 9/2017	Tập trung xử lý số liệu và phân tích dữ liệu thực tế, thảo luận các kết quả thu được và xu hướng kinh doanh.
Tháng 12/2017	Tổng kết hoàn thành tài nghiên cứu.

PHẦN NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ TÀI

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Khái niệm hoạt động kinh doanh

Trong thời điểm ngày nay, hoạt động sản xuất tạo ra các hoạt động và dịch vụ luôn gắn liền với các sản phẩm công nghiệp, công việc sản xuất thu lợi khi các sản phẩm tạo ra có thể trở nên chấp nhận được là những sản phẩm mới. Chính vì vậy thì các chủ thể tiến hành sản xuất phải có kế hoạch kinh doanh.

Nếu loại bỏ các phần khác nhau nói về phạm vi, phạm vi, kết quả của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu kinh doanh là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lợi của chủ thể kinh doanh trên thị trường.¹

Hoạt động kinh doanh có các đặc điểm:

- Do mục đích thể hiện và giá trị là chủ thể kinh doanh, chủ thể kinh doanh có thể là cá nhân, gia đình, doanh nghiệp.

- Kinh doanh phải gắn với thị trường, các chủ thể kinh doanh có mối quan hệ mật thiết với nhau, đó là quan hệ với các bên hàng, với chủ thể cung cấp vào, với khách hàng, với đối thủ cạnh tranh, với Nhà nước. Các mối quan hệ này giúp cho các chủ thể kinh doanh duy trì hoạt động kinh doanh và doanh nghiệp của mình ngày càng phát triển.

- Kinh doanh phải có sự vận động của nguồn lực: Nguồn lực là yếu tố quyết định cho công việc kinh doanh, không có nguồn lực thì không thể có hoạt động kinh doanh. Chủ thể kinh doanh sẽ dựa vào mua nguyên liệu, thị trường sản xuất, thuê lao động...

- Mục đích chủ yếu của hoạt động kinh doanh là lợi nhuận.

1.1.2. Khái quát chung về đánh giá hoạt động kinh doanh

1.1.2.1. Khái niệm

Phân tích và đánh giá hoạt động kinh doanh gắn liền với mọi hoạt động kinh doanh của công nghiệp, là một hoạt động thực tiễn làm cơ sở cho việc ra các quyết định kinh doanh.

Đánh giá hoạt động kinh doanh là quá trình nghiên cứu đánh giá toàn bộ quá trình và kết quả kinh doanh, nhằm làm rõ chất lượng hoạt động kinh doanh, những nguyên nhân ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, các tiềm năng cần khai thác, trên cơ

¹ Theo Bùi Xuân Phong (2007), “Giáo trình phân tích hoạt động kinh doanh”, NXB Thông tin và Truyền thông.

s ó ra các nh h ng ho t ng và các gi i pháp phù h p th c hi n các nh h ng ó.²

1.1.2.2. M c ích

ánh giá ho t ng kinh doanh nh m nghiên c u, phân tích, ánh giá tình hình kinh doanh và nguyên nhân nh h ng n k t qu c a tình hình ó. Ho t ng này nh m m c ích ánh giá k t qu và nâng cao hi u qu ho t ng kinh doanh.

1.1.2.3. Vai trò

ánh giá ho t ng kinh doanh là c s quan tr ng ra các quy t nh kinh doanh. K t qu c a quá trình ánh giá là c s đ báo, ho ch nh chính sách và ra quy t nh ho t ng kinh doanh c a các doanh nghi p.

ánh giá ho t ng kinh doanh cho phép các doanh nghi p nhìn vào nh ng k t qu ã t c, t chúng phân tích nh ng kh n ng, th m nh c ng nh h n ch c a doanh nghi p; doanh nghi p ã làm c và ch a làm c nh ng gì. Trên c s này, doanh nghi p xác nh c các m c tiêu và chỉ n l c kinh doanh úng n.

Bên c nh ó, ánh giá ho t ng kinh doanh c ng là m t bi n pháp phòng ng a r i ro.

1.1.2.4. N i dung

K t qu ho t ng s n xu t kinh doanh c th hi n qua các ch tiêu: s n l ng hàng hóa, doanh thu, chi phí, l i nhu n.

Các ch tiêu này c ph n ánh b ng nh ng s li u th ng kê c th . ó có nh ng hi u bi t, nh n nh chung v k t qu ho t ng s n xu t kinh doanh c a doanh nghi p c n ánh giá t ng quát đ a trên các s li u này.

Vi c ánh giá, phân tích s li u c n đ a trên m t s nguyên t c nh sau:

- Phân tích đ a trên vi c ánh giá chung, sau ó m i phân tích t ng khía c nh c a ho t ng kinh t .

- Phân tích c n ph i đ a trên m i quan h ch t ch gi a các i l ng kinh t .

- Phân tích ph i m b o tính toàn di n, khách quan, tri t .

- Phân tích trong s v n ng c a hi n t ng kinh t hay s bi n ng c a môi tr ng kinh doanh.

- Phân tích c n đ a trên các ph ng pháp phù h p.

²Theo Ngô ình Giao (1997), “*Qu n tr kinh doanh t ng h p trong các doanh nghi p*”, NXB Khoa h c k thu t, Hà N i.

1.1.3. Khái niệm hiệu quả hoạt động kinh doanh

Trong các chỉ số tài chính hiện nay nổi bật nhất, các tiêu chuẩn dài hạn bao trùm các hoạt động kinh doanh là kinh doanh có hiệu quả và tối đa hoá lợi nhuận. Môi trường kinh doanh luôn biến đổi hình thức kinh doanh phức tạp có chi phí kinh doanh thích hợp. Công việc kinh doanh là một nghệ thuật đòi hỏi tính toán nhanh nhẹn, biết nhìn nhận vấn đề một cách chính xác. Hiệu quả hoạt động SXKD luôn gắn liền với hoạt động kinh doanh, có thể xem xét nó trên nhiều góc độ. Hiểu các khái niệm hiệu quả hoạt động SXKD cần xét đến hiệu quả kinh tế và mặt thị trường.

“Hiệu quả kinh tế và mặt thị trường (hoặc quá trình) kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình sử dụng các nguồn lực (nhân lực, tài lực, vật lực, tín dụng) để đạt các mục tiêu xác định, nó biểu hiện mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố thu nhập và toàn bộ chi phí bỏ ra có kết quả, phản ánh các chỉ số kinh tế và kinh tế.”³

Tên gọi của hiệu quả kinh tế và mặt thị trường như trên ta có thể hiểu hiệu quả hoạt động SXKD là một phạm trù kinh tế phản ánh trình sử dụng các nguồn lực để đạt các mục tiêu đã đề ra, nó biểu hiện mối tương tác giữa các yếu tố thu nhập và những chi phí bỏ ra có kết quả, chênh lệch giữa hai chỉ số này càng lớn thì hiệu quả càng cao. Trên góc độ này thì hiệu quả kinh tế và lợi nhuận của doanh nghiệp và khả năng đáp ứng về mặt chất lượng của sản phẩm là những yếu tố ảnh hưởng.

1.1.4. Các chỉ tiêu đánh giá.

1.1.4.1. Một số chỉ tiêu trong phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.4.1.1. Doanh thu

Doanh thu là thu nhập của doanh nghiệp, là toàn bộ số tiền thu được do tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, cung cấp lao vụ và dịch vụ của doanh nghiệp.

- Doanh thu bán hàng: Doanh thu bán hàng là tổng giá trị sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp đã bán ra trong kỳ.

- Doanh thu bán hàng thuần: Doanh thu bán hàng thuần bằng doanh thu bán hàng trừ các khoản giảm trừ, các khoản thu, chỉ tiêu này phản ánh thu nhập giá trị hàng bán của doanh nghiệp trong kỳ báo cáo.

1.1.4.1.2. Chi phí

Chi phí nói chung là hao phí thể hiện bằng tiền trong quá trình kinh doanh vì mong muốn mang về một sản phẩm, dịch vụ hoàn thành hoặc một kết quả kinh doanh nhất định. Chi phí phát sinh trong các hoạt động sản xuất thể hiện bằng, dịch vụ

³Theo Giáo trình Quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp. GS.TS. Ngô Đình Giao. NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội-1997, trang 408.

nhằm nâng vị thế và uy tín của công ty cũng như doanh nghiệp là doanh thu và lợi nhuận.

1.1.4.1.3. Lợi nhuận

Lợi nhuận là chỉ tiêu tổng hợp đánh giá hiệu quả kinh tế của các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói chung; nó là khoản chênh lệch giữa tổng thu nhập thuần túy và các khoản chi phí đã bỏ ra phục vụ cho việc thực hiện hoạt động kinh doanh trong một thời kỳ nhất định.

$$\begin{aligned} \text{Lợi nhuận} &= \text{Doanh thu} - \text{Chi phí} \\ &= \text{Doanh thu} - \text{GVHB} - \text{CPBH} - \text{CPQLDN} \end{aligned}$$

Lợi nhuận của doanh nghiệp gồm có:

- Lợi nhuận gộp: là lợi nhuận thuần túy của công ty sau khi lấy tổng doanh thu trừ đi các khoản giảm trừ như giảm giá hàng bán, hàng bán trả lại, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu, và trợ giá vận hàng bán.

- Lợi nhuận thuần túy hoạt động kinh doanh: là lợi nhuận thuần túy của hoạt động kinh doanh thuần túy của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong kỳ báo cáo. Chỉ tiêu này được tính toán dựa trên cơ sở lợi nhuận gộp trừ doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trừ chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp phân bổ cho hàng hóa, dịch vụ đã cung cấp trong kỳ báo cáo.

- Lợi nhuận thuần túy tài chính: phản ánh hiệu quả của hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này được tính bằng cách lấy thu nhập thuần túy tài chính trừ đi các chi phí phát sinh từ hoạt động này. Lợi nhuận thuần túy tài chính bao gồm:

+ Lợi nhuận thuần túy hoạt động góp vốn liên doanh.

+ Lợi nhuận thuần túy hoạt động mua bán chứng khoán ngắn hạn, dài hạn.

+ Lợi nhuận từ cho thuê tài sản.

+ Lợi nhuận từ các hoạt động khác.

+ Lợi nhuận chênh lệch lãi tiền gửi ngân hàng và lãi tiền vay ngân hàng.

+ Lợi nhuận cho vay vốn.

+ Lợi nhuận do bán ngoại tệ.

- Lợi nhuận khác: là những khoản lợi nhuận doanh nghiệp không được tính trừ các hạch toán có tính trừ như những ít có khả năng xảy ra. Những khoản lợi nhuận khác có thể do chi quan vận hành hoặc do khách quan phát sinh.

1.1.4.2. Các chỉ tiêu và khả năng sinh lời

Lợi nhuận là mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp. Lợi nhuận của các nhà quản trị kinh doanh quan tâm và tìm hiểu. Khi phân tích, lợi nhuận của một công ty trong một kỳ các mối quan hệ có thể (doanh thu, tài sản, vốn chủ sở hữu...), mối góc độ cung cấp cho nhà phân tích một ý nghĩa cụ thể phục vụ cho các quyết định quản trị.

- Hệ số lãi gộp: thể hiện khả năng trang trải chi phí biến đổi lợi nhuận.

$$\text{Hệ số lãi gộp} = \frac{\text{Lãi gộp}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

Trong đó:

$$\text{Lãi gộp} = \text{Doanh thu} - \text{Giá vốn hàng bán.}$$

Hệ số lãi gộp cho phép diễn biến biến động của giá bán và biến động của chi phí. Hệ số lãi gộp càng cao chứng tỏ giá trị mang lại của hoạt động kinh doanh bù đắp chi phí càng cao và ngược lại.

- Hệ số lãi ròng: phản ánh tính hiệu quả của quá trình hoạt động kinh doanh, thể hiện lợi nhuận do doanh thu tiêu thụ sản phẩm mang lại.

$$\text{Hệ số lãi ròng} = \frac{\text{Lãi ròng}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

Lãi ròng cụ thể là lợi nhuận sau thuế. Hệ số lãi ròng hay còn gọi là suất sinh lời của doanh thu thể hiện lợi nhuận doanh thu có khả năng tạo ra bao nhiêu lợi nhuận ròng.

- Suất sinh lời của tài sản (ROA): mang ý nghĩa là lợi nhuận tài sản tạo ra bao nhiêu lợi nhuận ròng. Hệ số này càng cao thể hiện sự sắp xếp, phân bổ và quản lý tài sản càng hợp lý và hiệu quả.

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Tổng tài sản}}$$

Suất sinh lời của tài sản càng cao khi hệ số lãi ròng càng cao và số vòng quay tài sản càng cao.

- Suất sinh lời của vốn chủ sở hữu (ROE): cho biết lợi nhuận vốn chủ sở hữu tạo ra bao nhiêu lợi nhuận ròng cho chủ sở hữu.

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận ròng}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

1.1.4.3. Các chỉ tiêu và khả năng thanh toán

- Hệ số thanh toán ngắn hạn (Tỷ lệ thanh toán)

$$\text{Hệ số thanh toán ngắn hạn} = \frac{\text{Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số thanh toán ngắn hạn là công cụ đo lường khả năng thanh toán ngắn hạn. Hệ số này tăng lên có thể tình hình tài chính chắc chắn hơn, hoặc có thể là do hàng tồn kho tăng...

- Hệ số thanh toán nhanh (Tỷ số thanh toán nhanh)

$$\text{Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn} - \text{Hàng tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số thanh toán nhanh là tiêu chuẩn đánh giá khả năng thanh toán. Nó phản ánh nếu không bán hàng tồn kho thì khả năng thanh toán của doanh nghiệp ra sao? Bởi vì, hàng tồn kho không phải là nguồn tiền mặt tức thì áp dụng ngay cho việc thanh toán.

1.1.4.4. Các chỉ tiêu về cấu trúc tài chính

Đánh giá và đo lường cấu trúc tài chính của DN, các nghiên cứu thực nghiệm đưa vào các thước đo đòn bẩy tài chính của DN, gồm: Hệ số nợ; Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu; Hệ số tài trợ.

- Hệ số nợ

Hệ số nợ thể hiện mức sử dụng các nguồn vốn vay của DN, cho biết tài sản của DN được tài trợ bao nhiêu phần trăm vốn vay. Hệ số này giúp đánh giá về tình trạng tài chính, bao gồm khả năng mở rộng, rủi ro của DN. Hệ số nợ phụ thuộc nhiều vào ngành nghề kinh doanh, lĩnh vực mà DN hoạt động, có thể có những như sau:

- + Hệ số nợ tổng quát (D/C) = Tổng nợ phải trả / Tổng tài sản.
- + Hệ số nợ ngắn hạn (SD/C) = Nợ ngắn hạn / Tổng tài sản.
- + Hệ số nợ dài hạn (LD/C) = Nợ dài hạn / Tổng tài sản.

Thông thường, nếu hệ số nợ tổng quát lớn hơn 50%, có nghĩa là tài sản của DN được tài trợ bởi các khoản nợ nhiều hơn, còn ngược lại nếu hệ số nợ tổng quát nhỏ hơn 50% thì tài sản của DN được tài trợ chủ yếu bằng vốn chủ sở hữu.

Hệ số này càng nhỏ thì DN càng ít gặp khó khăn tài chính hơn vì DN ít phụ thuộc vào nợ vay tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Hệ số nợ phụ thuộc vào ngành nghề kinh doanh và lĩnh vực mà DN hoạt động.

- Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu

Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu cho biết tỷ lệ giữa hai nguồn vốn cơ bản (vốn và vốn chủ sở hữu) mà DN sử dụng tài trợ cho hoạt động của mình. Hai nguồn vốn

này có nh ng c tính riêng bi t và m i quan h gi a chúng c s d ng r ng rãi ảnh giá c u trúc tài chính c a DN. H s này c tính nh sau:

$$H s n \text{ trên v n ch s h u } (D/E) = T ng n \text{ ph i tr } / V n \text{ ch s h u.}$$

H s này càng l n thì ngu n v n vay (n ph i tr) càng óng vai trò quan tr ng trong quá trình ho t ng c a DN. Thông th ng, h s này l n h n 1, có ngh a là n vay chi m t tr ng l n h n v n ch s h u, và ng c l i.

- H s t tài tr

H s t tài tr ph n ánh t l v n ch s h u trong t ng ngu n v n c a DN. H s này có giá tr càng l n ngh a là m c t ch tài chính b ng v n ch s h u c a DN càng cao do ó r i ro c a DN càng th p. H s này c tính theo công th c sau:

$$H s t \text{ tài tr } (E/C) = V n \text{ ch s h u} / T ng \text{ ngu n v n.}$$

H s E/C có giá tr càng l n thì m c t ch v m t tài chính và kh n ng bù p t n th t b ng v n ch s h u càng cao, do ó r i ro kinh doanh c a DN càng th p. N u h s này l n h n 50% t c là ngu n v n c a DN ph n l n c tài tr t ngu n v n th c góp c a các c ông.

1.1.4.5. Các ch tiêu ph n ánh k t qu kinh doanh

- T su t l i nhu n t ho t ng kinh doanh trên doanh thu thu n: là t l ph n tr m c a l i nhu n t ho t ng kinh doanh trong doanh thu thu n. (= L i nhu n t ho t ng kinh doanh / Doanh thu thu n).

- T su t l i nhu n tr c thu trên doanh thu thu n: là t l ph n tr m c a l i nhu n k toán trong doanh thu thu n. (= L i nhu n tr c thu / Doanh thu thu n).

- T su t l i nhu n sau thu trên doanh thu thu n: là t l ph n tr m c a l i nhu n sau thu trong t ng doanh thu thu n. (= L i nhu n sau thu / Doanh thu thu n).

Các t su t này cho ta bi t là trong 100 ng doanh thu thu n thì l i nhu n t ho t ng kinh doanh, l i nhu n sau thu , l i nhu n tr c thu là bao nhiêu.

1.2. C s th c t i n

V n hóa Hàn Qu c là m t trong nh ng n n v n hóa n i ti ng và nhi u ng i bi t n trên th gi i. Và t i Vi t Nam, v n hóa Hàn Qu c là m t trong nh ng n n v n hóa nh h ng nhi u nh t t i gi i tr , i t ng tu i teen và c bi t là v n hóa m th c. Sau hàng lo t các món n v t ình ám ã t o thành trào l u trong gi i tr nh xoài l c, khoai tây l c,.... T i thành ph H chí Minh c ng nh các t nh khác t i Vi t Nam, nh ng quán mì cay hàng lo t m ra và phong cách c a các quán mì trên là mì cay 7 c p , ki u Hàn Qu c.

Hu h t gi i tr b t u ti p c n, chia s nhau r t nhanh v mô hình n u ng này, và món n này ã có s c lan t a m nh m các t nh Vi t Nam. Mì cay Hàn Qu c gây s t có th lý gi i b i s nh h ng t trào l u m th c xu t phát t làn sóng i n nh Hàn Qu c và K-Pop, c ng thêm s m i l . M t món n gây s t nhi u ph n b i tính l và tính thách th c c a nó. S khôn ngoan c a nh ng ng i em món mì cay Hàn Qu c vào Vi t Nam là h hi u bi t tâm lý “chu ng Hàn” c a ng i Vi t và tính hi u th ng c a gi i thanh niên. Nh ó, h qu ng bá c nét riêng c a m th c Hàn Qu c, ng th i v n ki m ti n t t. V cay kích thích v giác, khi n ng i ta thèm n, n ngon h n. nh ng x l nh giá nh Hàn Qu c, vì c n cay và ch b i n các món cay a đ ng còn có tác đ ng làm m ng i, ch ng l i khí h u l nh bu t n i ây.

Món mì cay Hàn Qu c thâm nh p vào Vi t Nam m i ch g n m t n m nay và r t nhanh chóng, nó ã gây s t trong gi i tr , u tiên là TP HCM và sau ó là Hà N i và lan n m t vài ô th khác.

T i Hà N i:

Vào nh ng tháng cu i n m 2016, t i Hà N i, trào l u mì cay 7 c p phát tri n r m r , thu hút s quan tâm c a nhi u ng i. áp ng nhu c u c a th c khách, các quán mì cay m c lên nh n m và quán nào, quán n y u ông ng p th . Vào gi cao i m, nh ng quán có tên tu i, khách hàng th m chí còn ph i x p hàng dài ch i. Vào kho ng th i gian mì cay làm m a lam gió Hà N i, m i ngày, nhi u quán ti p ón trung bình t 1.000 n 1.500 l t khách. Có lúc, khách x p hàng dài t i 20-30m tr c c a, xe đ ng ch t kín, không có ch . Nhi u ng i i ô tô th m chí còn ch p nh n g i xe v i giá vài vài ch c nghìn ch n m t bát mì cay giá kho ng 45.000 ng.

i v i Hà N i, mì cay là m t món n m i, mang phong cách m th c Hallyu v n r t c lòng gi i tr Vi t Nam. Vì v y, ngay t khi m i du nh p, nó ã nh n c s quan tâm c a nhi u ng i. Cùng v i ó là chi n d ch qu ng cáo r m r c a các hãng mì cay, s c h p đ n c a vi c thách các c p cay khác nhau... t t c ã khi n th c khách ph i tò mò, mu n n th m t l n cho bi t.

T i Thành ph H Chí Minh:

Sau hàng lo t các món n v t ình ám ã t o thành trào l u trong gi i tr nh xoài l c, bánh tráng l c, khoai tây l c, ... t i TP HCM, nh ng quán mì cay hàng lo t m ra trên các con ng qu n 3, 10, 11, qu n Tân Bình, Gò V p. Phong cách c a h u h t các quán mì trên là mì cay 7 c p , ki u Hàn Qu c. Gi i tr TP HCM ti p c n, và chia s v i nhau r t nhanh nh ng mô hình n u ng này.

Trào l u bán và n mì cay xu t hi n thành ph H n Chí Minh kéo theo nhi u ch ng trình khuy n m i l cho ng i n cay gi i nh t nh th ng l tri u ng, m i n phí mì cho khách n c c p cao nh t n nh ng chỉ c móc khóa công nh n ng i

t thành tích cao nhất. Tim t quán mì trên đường 3/2 TP. Hồ Chí Minh, theo ghi nhận, vào giờ tan s , khách ph i x p m t hàng dài t trong quán ra t n ng. Vì c ch i càng làm b n th y ph n khách h n khi th ng th c mì cay 7 c p lan truy n trong gi i tr .

T i thành ph Hu :

B t k p phong trào t các thành ph l n, Hu t n a cu i n m 2016 c ng xu t hi n món mì cay ình ám. Ban u ch là các hàng quán n v t, trà s a thêm mì cay nh m t món ph m i trong menu c a h . D n d n, gi i tr tìm n v i món n này càng nhi u, c bi t Hu t p trung m t l ng l n h c sinh – sinh viên, là các i t ng r t nh y v i các xu h ng m i. N m c c h i này, nhi u b n tr ã b t l y c h i kh i nghi p b ng d ch v n u ng v i món mì cay làm ch o. B ng nhi u cách khác nhau, có th là t dùng v n hình thành c a hàng m i, hay th c hí n nh ng quy n th ng m i v i chu i c a hàng mì cay, v.v. trên a bàn thành ph Hu ã liên t c xu t hi n các c a hàng mì cay v i phong cách tr trung và n ng ng. Sau m t th i gian ho t ng, h th ng mì cay t i Hu có th k n 3 “ông l n” v i kho ng 6 chi nhánh trên kh p thành ph là: Sasin – Mì cay 7 c p ; Ph mì cay Seoul; và Mr. Trum.

Nh v y, nhìn chung v i nhu c u c a các “th ng ” tr , hàng lo t các c a hàng mì cay ã xu t li n, c ng m ra m t h ng kh i nghi p m i cho các nhà kinh doanh nh l .

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH MÔ HÌNH QUÁN MÌ CAY TRÊN A BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

2.1. Tổng quan về các cửa hàng kinh doanh mì cay tại Thành phố Hồ Chí Minh

Văn hóa Hàn Quốc là một trong những nền văn hóa nổi tiếng và có nhiều người biết đến trên thế giới. Tại Việt Nam, văn hóa Hàn Quốc là một trong những nền văn hóa đang ngày càng phát triển, đặc biệt là giới trẻ và các bạn trẻ là văn hóa mới mẻ. Mì cay Seoul là một trong những món ăn yêu thích của giới trẻ hiện nay và đang có một thị trường tiềm năng. Đó chính là lý do mà các cửa hàng mì cay Seoul thành lập nhằm đáp ứng nhu cầu mì cay cho các giới trẻ Việt và các bạn trẻ là giới trẻ - là những người có nhu cầu thưởng thức nó như một thói quen.



2-1 Hình ảnh món mì cay gây sốt trong giới trẻ

Mì cay SEOUL 12 Cửa hàng đã nhanh chóng thu hút sự chú ý của người dân do sự kết hợp giữa hương vị truyền thống và các nguyên liệu hiện đại. Các cửa hàng này đã nhanh chóng thu hút sự chú ý của người dân và đã trở thành một hiện tượng trong giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh. Cửa hàng mì cay Seoul đã thành lập vào tháng 8 năm 2016, cửa hàng nằm ngay trung tâm thành phố Hồ Chí Minh, trên con đường Nguyễn Huệ. Cửa hàng mì cay Seoul với menu đa dạng, phong phú với nhiều món mì cay, súp, cháo, các bạn trẻ mì cay này có tất cả 12 cửa hàng mở rộng thị trường hiện nay, cửa hàng mì cay Seoul có 2 chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh, đó là 151 Bà Triệu và 08 Nguyễn Huệ. Quán mang phong cách Hàn Quốc đúng với tên gọi của Quán. Mì Cay ngon, nước dùng đậm đà và thơm mùi kim chi, giá cả hợp lý và phù hợp cho tất cả mọi người. Với không gian rộng rãi và trang trí khá đẹp mắt và ấm cúng, trang trí đúng kiểu món ăn của Quán. Tuy nhiên bất kỳ quán nào cũng có những ưu và nhược điểm, các bạn trẻ Quán có các ghế giày dép riêng cho khách. Nhân viên phục vụ rất thân thiện và nhiệt tình, nhanh nhẹn.



2-2 Hình ảnh 2 chi nhánh Phở mì cay Seoul



2-3 Logo và khẩu hiệu của Phở mì cay Seoul

Mr.Trum là c a hàng mì cay thu c h th ng c a hàng nh ng quy n th ng hi u. M c dù i sau 2 àn anh l n là c a hàng Mì cau Sasin và Seoul nh ng c a hàng Mr.Trum v n tr thành c a hàng c ông o các khách hàng a chu ng. C a hàng i vào ho t ng t tháng 11 n m 2016 93 Bà tri u - là con ng thu c trung tâm thành ph Hu , d dàng cho khách hàng có th ti p c n c quán. V i không gian r ng rãi, thoáng mát, quán trang trí p và sáng s a phù h p v i m i khách hàng, k c khách thu c l a tu i trung niên. Món n có ch t l ng cao v i quy trình khép kín và s ch s , giá c h p lí v i túi ti n c a khách hàng và có m t s món n là c tr ng riêng c a quán. Nh ng i u này ã t o cho c a hàng Mr.Trum tr nên c áo và thu hút c nhi u khách h n. Hi n nay, c a hàng Mr. Trum s p m r ng quy mô v i vi c thành l p thêm c a hàng t i Thành ph H Chí Minh v i 50% v n góp.



2-4 Hình nh Quán Mr. Trum - Mì cay 7 c p

Cùng v i mô hình kinh doanh mì cay, c a hàng mì Cay Sasin c ng là m t trong nh ng quán thu hút khách t ng i ông. C a hàng c thành l p vào tháng 7 n m 2016, là c a hàng c nh ng quy n th ng hi u. Th ng hi u mì cay Sasin là m t trong nh ng th ng hi u n i ti ng, thu hút c l ng khách hàng l n và cung c p nhu c u phù h p v i c a ng i dùng. V n d là c a hàng c nh ng quy n t th ng hi u n i ti ng, ho t ng kinh doanh c a c a hàng tr nên thu n l i h n so v i m t s c a hàng khác. Hi n nay, c a hàng mì cay Sasin có 2 chi nhánh là 30 Tr ng Chinh và 384 ình Tiên Hoàng thu c thành ph Hu . áp ng c nhu c u c a

khách hàng, cửa hàng luôn thay đổi nhiều món ăn đa dạng và hấp dẫn. Không gian cửa hàng rộng rãi, thoáng đãng với phong cách hiện đại giúp quán thu hút nhiều khách hàng không chỉ.



2-5 Hình ảnh Quán Mì Cay 7 cấp Sasin

2.2. Đánh giá chỉ tiêu hiệu quả hoạt động kinh doanh mô hình mì cay

2.2.1. Đánh giá tình hình doanh thu

Bản chất hoạt động kinh doanh nào trong quá trình SXKD đều xuất ra một số tiêu cụ thể cùng là một số doanh thu cao nhất với chi phí thấp nhất. Doanh thu được xem là một trong những chỉ tiêu quan trọng phản ánh hiệu quả SXKD của doanh nghiệp thông qua việc so sánh với các chỉ tiêu khác. Vì vậy, doanh thu là một mục tiêu mà bản chất hoạt động kinh doanh nào cũng phải quan tâm, nó quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp trên con đường kinh doanh của mình. Ngược lại, doanh thu còn là

tác nhân ưu tiên tác động lên lợi nhuận. Thông qua việc phân tích các chỉ tiêu trong doanh thu ta có thể đánh giá được quy mô, hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng.

Hiệu quả hoạt động kinh doanh của các cửa hàng nhóm được phân tích kết cấu doanh thu.

2.2.1.1. Phân tích cửa hàng Seoul

Khai trương vào cuối tháng 8 năm 2016, sau gần một năm hoạt động, cửa hàng đã thu được kết quả nhất định. Tình hình doanh thu của Phân hiệu cửa hàng Seoul được phản ánh trong bảng dưới đây.

Bảng 2-1 Tình hình doanh thu của Phân hiệu cửa hàng Seoul (VT: triệu đồng)

Tháng	Mì cay	Đồ ăn khác	Chi phí	Tổng doanh thu	Tỷ trọng doanh thu mì cay
07/2016	-	-	-	-	-
08/2016	489	53	73	615	80%
09/2016	512	72	82	666	77%
10/2016	497	95	65	657	76%
11/2016	491	122	61	674	73%
12/2016	585	132	66	783	75%
01/2017	636	107	90	833	76%
02/2017	682	134	93	909	75%
03/2017	592	142	70	804	74%
04/2017	569	152	92	813	70%
05/2017	546	189	147	882	62%
06/2017	489	212	149	850	58%

(Nguồn: Số liệu thống kê nội bộ cửa hàng Seoul)

Qua Bảng 2-1, ta có thể thấy doanh thu của món mì cay luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của cửa hàng, dao động từ 58% đến 80%. Trong 2 tháng đầu tiên khi khai trương, tỷ trọng mì cay rất cao nhất gần 80%. Điều này khá hợp lý vì mong muốn ban đầu của các khách hàng mới là ăn mì cay. Điều này cũng khá dễ hiểu. Trong các tháng tiếp theo (từ tháng 10/2016 đến tháng 2/2017), tỷ trọng doanh thu mì cay vẫn khá ổn định mức trung bình khoảng 75%. Tuy nhiên các tháng cuối quý II/2017 thì tỷ trọng này đang có xu hướng giảm, thì hiệu quả doanh thu tháng 6/2017 chỉ 489 triệu đồng, tổng doanh thu 850 triệu đồng, tỷ trọng 58%. Bên cạnh đó, ta có thể thấy doanh thu từ các món khác ngoài

mì cay có xu hướng tăng. Điều này có thể do giá thích hợp hơn nhiệt độ sau cơn sốt ban đầu, mì cay dần dần được ưa chuộng và trở thành món ăn vặt phổ biến, và sự quan tâm của các khách sạn chuyển dần sang món mì đặc biệt liên tục trong menu. Ngoài ra, có nguyên nhân lý do thời tiết, bắt đầu từ tháng 3, tháng 4 hàng năm thì nhiệt độ giảm và khí trời nóng bức, nên nhu cầu món cay, nóng như mì cay không còn phù hợp. Tuy nhiên với mặt cái nhìn tổng quát thì doanh thu của Phở mì cay Seoul có xu hướng tăng trong thời gian hoạt động vừa qua.

2.2.1.2. Mr. Trum - Mì cay 7 cấp

Bảng 2-2 Tình hình doanh thu tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp (VT: triệu đồng)

Tháng	Mì cay	Số khách	Đơn giá	Tổng doanh thu	Tổng doanh thu mì cay
07/2016	-	-	-	-	-
08/2016	-	-	-	-	-
09/2016	-	-	-	-	-
10/2016	200	200	100	500	40
11/2016	160	140	100	400	40
12/2016	300	180	120	600	50
01/2017	420	140	140	700	60
02/2017	225	90	135	450	50
03/2017	180	112.5	157.5	450	40
04/2017	280	175	245	700	40
05/2017	210	200	290	700	30
06/2017	200	180	220	600	33.33

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn tại cửa hàng Mr. Trum)

Qua Bảng 2-2 ta thấy rằng tình hình doanh thu của mì cay của hàng Mr. Trum có sự thay đổi theo từng tháng. Từ tháng 10 đến tháng 11 là giai đoạn mì thành lập nên đã có giá trị và giá trị 40 triệu đồng. Từ tháng 11 đến tháng 1, khi việc kinh doanh đã đi vào ổn định và thời tiết mùa đông phù hợp với việc thưởng thức mì cay, cửa hàng đã có doanh thu tăng nhanh và tăng 260 triệu đồng. Từ tháng 1 đến tháng 3 lại có xu hướng giá trị tăng nhanh và giá trị 240 triệu đồng. Từ tháng 3 đến tháng 4 lại tăng lên nhưng tăng không nhiều, tăng 100 triệu đồng, nhu cầu của hàng lại nhanh chóng có xu hướng giá trị giảm xuống và giá trị 80 triệu đồng từ tháng 4 đến tháng 6. Qua số liệu này cho thấy doanh thu mì cay của cửa hàng chủ yếu là có xu hướng giảm.

Các sản phẩm chính trong cơ cấu doanh thu là cà phê, chiếm phần lớn doanh thu qua các tháng, chiếm gần 50% doanh thu của cả hàng. Tuy nhiên, trong quý này có xu hướng giảm xuống, cụ thể tháng 06/2017, doanh thu cà phê giảm xuống còn 33.33% tổng doanh thu của cả hàng.

2.2.1.3. Mì cay Sasin

Kết quả doanh thu của quán Mì cay Sasin cụ thể như Bảng 2-3.

Bảng 2-3 Tình hình doanh thu của Mì cay Sasin (VT: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2016		Năm 2017		So sánh	
	GT	%	GT	%	2017/2016	% tăng giảm
Tổng doanh thu	6860,99	100	5142,65	100	-1718,34	-25,05
1. Doanh thu từ mì cay	5295,48	77,18	3792,39	73,74	-1503,09	-28,38
2. Doanh thu từ các món khác	1154,52	16,83	981,43	19,08	-173,09	-14,99
3. Doanh thu từ vận chuyển	410,99	5,99	368,83	7,17	-42,16	-10,26

(Nguồn: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, của hàng Mì cay Sasin)

Doanh thu chủ yếu của quán là doanh thu từ tiêu thụ mì cay. Nhìn chung từ tháng 7 đến tháng 12 năm 2016, doanh thu của cả hàng là tăng lên như quý 1 đến tháng 6 năm 2017, doanh thu giảm. Cụ thể so với năm 2016 thì năm 2017 doanh thu giảm 1718,34 triệu đồng, giảm 25,05%.

Doanh thu chủ yếu của quán là doanh thu từ mì cay và sản phẩm khác của quán này như bánh mì, nước uống, đồ ăn vặt.

Doanh thu riêng về mì cay qua năm 2017 đã có biến động nên doanh thu giảm 1503,09 triệu đồng so với năm 2016 tức là giảm 28,38%.

Doanh thu từ hoạt động kinh doanh các món khác chiếm 15 – 20% trong tổng doanh thu và có xu hướng giảm dần qua từng tháng. Năm 2016 là 1154,52 triệu đồng, năm 2017 là 981,43 triệu đồng tức là giảm 173,09 triệu đồng, giảm 14,99% so với năm 2016.

Doanh thu tổng hợp kinh doanh hàng qua tháng chủ yếu chỉ giảm một phần nhỏ 0,5 – 1,5% trong tổng doanh thu và có xu hướng giảm nguyên qua các tháng. Theo điều tra khảo sát khách hàng, luôn có sự chênh lệch chi phí cho mì suất ăn mì cay, nên trong 45 ngày đi lại của Sasin là quán mì cay hàng đầu thì hầu hết khi đi thêm hàng, mất phần vì thực đơn hàng đó không phong phú, khách hàng chủ yếu là học sinh, sinh viên, loại khách hàng này rất ưa chuộng trà sữa, mà Sasin chỉ có trà sữa Thái xanh, nên họ chuyển sang mua mì suất thay vì đi ăn hàng khác, do vậy doanh thu hàng tháng chỉ giảm một phần nhỏ. Năm 2016, doanh thu hàng là 410,99 triệu, năm 2017 là 368,83 triệu tức là giảm 10,26% so với năm 2016.

Phân tích nhân tố giá bán và sản lượng tiêu thụ hàng mì cay Sasin:

Vì điều kiện có cửa hàng Mì cay Sasin, nhóm tiến hành phân tích nhân tố giá bán và sản lượng tiêu thụ hàng mì cay Sasin, vì đây là 2 nhân tố cấu thành nên doanh thu. Số biến này thể hiện qua Bảng 2-4.

Bảng 2-4 Các nhân tố nhân tố doanh thu tiêu thụ sản phẩm mì cay Sasin

Phạm vi so sánh	Biến số doanh thu tiêu thụ		Nhân tố giá bán và sản lượng			
	+/- (triệu đồng)	% tăng, giảm	Giá bán		Sản lượng	
			+/- (triệu đồng)	% tăng, giảm	+/- (triệu đồng)	% tăng, giảm
Tháng 8/7	28,72	2,5	0	0	776	2,74
Tháng 9/8	75,28	7,27	0	0	2035	8,8
Tháng 10/9	-130,52	-18,25	0	0	-5798	-10,23
Tháng 11/10	150,71	12,05	0	0	4073	11,56
Tháng 12/11	-63,95	-5,39	0	0	-1728	-5,74
Tháng 1/12	-20,11	-1,79	0	0	-544	-1,82
Tháng 2/1	76,77	6,96	0	0	2075	7,35
Tháng 3/2	-308,39	-26,15	0	0	-8335	-27,65
Tháng 4/3	-88,43	-10,15	0	0	-2390	-9,64
Tháng 5/4	-16,98	-2,17	0	0	-459	-2,57
Tháng 6/5	-303,53	-39,64	0	0	-8204	-38,37

(Nguồn: Bảng báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, cửa hàng Mì cay Sasin)

Tỷ lệ số liệu trên ta có thể nhận thấy doanh thu giảm các tháng tiếp giáp không ngừng. Vào 3 tháng 7, 8 và 9 doanh thu liên tiếp tăng lên 28,72 triệu đồng và 130,52 triệu đồng hay tăng trưởng là 2,50% và 12,60% là do nhân hàng cá nhân là số lượng, tháng 7, 8 và 9 là giai đoạn của hàng Sasin khai trương nên thu hút lượng lớn khách hàng, số lượng trong 3 tháng khai trương đạt 94281,08 cái, giảm tháng 8 và tháng 7 tăng lên 776 triệu đồng tăng 2,74%, tháng 9 và tháng 8 doanh thu tăng lên 2035 triệu đồng tuy nhiên, giảm 8,80%. Tuy nhiên, bước vào tháng 10, có sự xuất hiện của 2 điểm trên thị trường là Mr. Trum và Mì cay Seoul 12 cửa hàng. Số lượng giảm nhanh kéo theo sự giảm xuống của doanh thu, so với tháng 9, tháng 10 doanh thu giảm 130,52 triệu đồng, tăng trưởng giảm 11,11% và số lượng giảm 5798 triệu đồng giảm 10,23%. Như trong tháng 11, đã có sự tăng của doanh thu, với số lượng tăng mạnh 11,56%, tăng giá trị tuy nhiên tăng lên 4073 cái, vào giai đoạn này, thời điểm bước vào mùa đông, món mì cay phù hợp với khí hậu lạnh nên lượng khách tăng lên vì Sasin đông hơn. Liên tiếp 2 tháng 12 và tháng 1 năm 2017, doanh thu liên tiếp giảm xuống, nguyên nhân là do thị trường mì cay vào lúc này gần như "bão hòa", nhu cầu về món ăn này không còn cao như trước kia, 2 cửa hàng Mr. Trum và Seoul cũng đang dần vắng trên thị trường mì cay. Qua tháng 2 năm 2017, thời gian này là Tết, nên khách hàng giảm vì các cửa hàng nghỉ hè, số lượng tiêu thụ tăng lên 2075 cái khi doanh thu tăng nhẹ 76,77 triệu đồng tăng 6,96%. Trong tháng 3, 4, 5 và 6, số lượng liên tiếp giảm xuống liên tiếp là 8335, 2390, 459 và 8204 triệu đồng giảm 27,65%, 9,64%, 2,57%, 38,37%.

Như vậy, do giá bán không thay đổi trong 1 năm qua và số lượng tiêu thụ các tháng trong giai đoạn 2016-2017 có xu hướng giảm làm cho doanh thu tiêu thụ các cửa hàng giảm, trong đó sự giảm xuống của số lượng tiêu thụ đã làm cho doanh thu tiêu thụ giảm mạnh. Đây là dấu hiệu đáng lo ngại, chứng tỏ các cửa hàng đang có chi tiêu giảm xuống. Thực tế khảo sát cho thấy rằng, có 45 trên 150 người khảo sát tham gia xuyên qua Sasin ăn mì cay, lượng khách hàng còn lại thì xuyên qua Mr. Trum và Seoul, và họ nhận xét rằng, thực phẩm không có sự phong phú như món mì, tuy vậy mức giá phù hợp với chi tiêu, song hiếm khi thấy quảng cáo truyền thông của các cửa hàng Sasin trên mạng xã hội và ngoài phố. Như vậy, trong tương lai gần, các cửa hàng cần khai thác thêm món ăn, nâng tầm món ăn về mặt sinh, sinh viên bước vào thời điểm, giúp cho khách hàng có thêm nhiều lựa chọn, cải thiện chất lượng sản phẩm nhằm mang lại mức doanh thu cao hơn.

2.2.1.4. Nhận xét chung

Qua quá trình phân tích trên, có thể thấy các cửa hàng, thị trường doanh thu của món mì cay giảm dần so với lúc các cửa hàng đi vào hoạt động. Nguyên nhân cho thấy khách hàng đã dần quên về món ăn này và mì cay đang dần mất sức hút của mình. Sau trào lưu, không có hiệu ứng sóng mũi, khách hàng sẽ quan tâm nhiều hơn

ch t l ng món n. Nhìn chung, nh nh ng món n v t khác, mì cay không có nhi u các thành ph n có l i cho s c kh e, h n n a kh u v quá cay không phù h p v i khí h u Vi t Nam (a ph n khách hàng ch n mì cay c p th p). Vì c th i ti t thay i tr nên nóng b c h n vào quý II/2017 c ng là m t lí do khi n l ng tiêu th mì cay gi m i. Tuy nhiên, các c a hàng c ng ã ghi c d u n c a mình v i món mì cay trong lòng các th c khách t i Hu khi doanh thu mì cay v n chi m t tr ng l n nh t, có tính ch o trong t ng doanh thu c a các c a hàng.

Doanh thu tiêu th c c u thành b i hai nhân t là kh i l ng tiêu th và giá bán m t n v s n ph m. Do ó, s bi n ng v giá ho c kh i l ng s n ph m tiêu th s d n n s bi n ng v doanh s tiêu th. Tuy nhiên, nh h ng c a t ng nhân t i v i doanh thu tiêu th là không gi ng nhau. M i ho t ng s n xu t kinh doanh u có m c ích cu i cùng là l i nhu n và doanh thu là m t trong nh ng y u t th c hi n i u ó. Qua quá trình phân tích trên ta th y t ng doanh thu c a m i c a hàng u có s bi n ng qua các tháng. V t ng quát, t ng doanh thu c a Ph mì cay Seoul có xu h ng t ng lên, Mr. Trum - Mì cay 7 c p d n t m c doanh thu khá n nh, tuy nhiên Mì cay Sasin thì có xu h ng gi m i trong doanh thu.

Do m i thành l p, giá bán t i m i c a hàng u không có s thay i, nên doanh thu tiêu th ch u tác ng c a nhân t s n l ng là ch y u. M t s lí do v s bi n ng c a s n l ng tiêu th c ghi nh n nh sau:

- *V i u ki n th i ti t:* C 3 quán u ch u nh h ng khi Hu b c vào mùa n ng nóng, khi n cho s n l ng mì cay – s n ph m chính t i quán – gi m i áng k . Bên c nh ó, các quán mì cay th ng có các s n ph m ph là m th c ng ph Hàn Qu c, các món n x l nh dù r t thu hút khách hàng nh ng c ng không phù h p v i th i ti t n ng nóng t i Vi t Nam.
- *V i th c nh tranh:* S xu t hi n ti p n i c a Ph mì cay Seoul và Mr. Trum - Mì cay 7 c p làm nh h ng l n n th ph n c a Mì cay Sasin v n ang i u trên th tr ng này. Bên c nh s c nh tranh gi a 3 i th cùng ng c p này, còn hàng lo t các c a hàng nh l kinh doanh mì cay nói riêng và các c a hàng cung c p d ch v n u ng nói riêng cùng chia s th tr ng sinh viên, gi i tr t i Hu . i u này c ng làm nh h ng n s n l ng tiêu th nói chung 3 c a hàng trên.
- *V tính a d ng và sáng t o:* Khi nh n ra s c hút c a mì cay ang d n gi m i, i u c n thi t m i c a hàng th c hi n là ph i sáng t o các giá tr m i, ây là các lo i th c n, u ng m i, ti p t c thu hút s chú ý c a khách hàng. Ph mì cay Seoul làm r t t t ho t ng này, menu c a quán ã c m r ng v i hàng ch c món n a d ng th nh hành trong gi i tr . ây c ng là lí do chính khi n doanh thu c a quán c duy trì và phát tri n. Mr. Trum - Mì cay 7 c p tuy ít c p nh t món n h n, nh ng l i phát tri n nhi u th c u ng c bi t và m i l . Tuy nhiên, nh ã trình bày trên, Mì cay Sasin l i ít c p

nhất các món ăn mới, khi cần cho khách hàng ít biến đổi và lợi nhuận doanh thu sẽ giảm đi.

2.2.2. Ảnh hưởng của chi phí

Chi phí là một phần trừ kinh tế quan trọng và gắn liền xuất và lưu thông hàng hóa. Đó là những hao phí lao động xã hội cần thiết qua các quá trình sản xuất kinh doanh, chi phí của doanh nghiệp là tất cả những chi phí phát sinh gắn liền với doanh nghiệp trong quá trình hình thành sản phẩm và phát triển, từ khâu mua nguyên vật liệu đến khi tiêu thụ sản phẩm. Do đó, sau mỗi chu kỳ SXKD doanh nghiệp cần phải tiến hành phân tích tình hình biến động chi phí SXKD, qua đó doanh nghiệp sẽ có cái nhìn sâu sắc hơn về tình trạng sử dụng các khoản chi phí. Mặt khác, việc đánh giá chi phí cũng góp phần quan trọng trong việc quy định tái sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp, là một tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá lợi nhuận mà doanh nghiệp đạt được, mức chi phí càng thấp thì mức lợi nhuận càng cao.

2.2.2.1. Phở mì cay Seoul

Về chi phí có thể xét đến 2 phần chính là chi phí NVL và các chi phí khác.

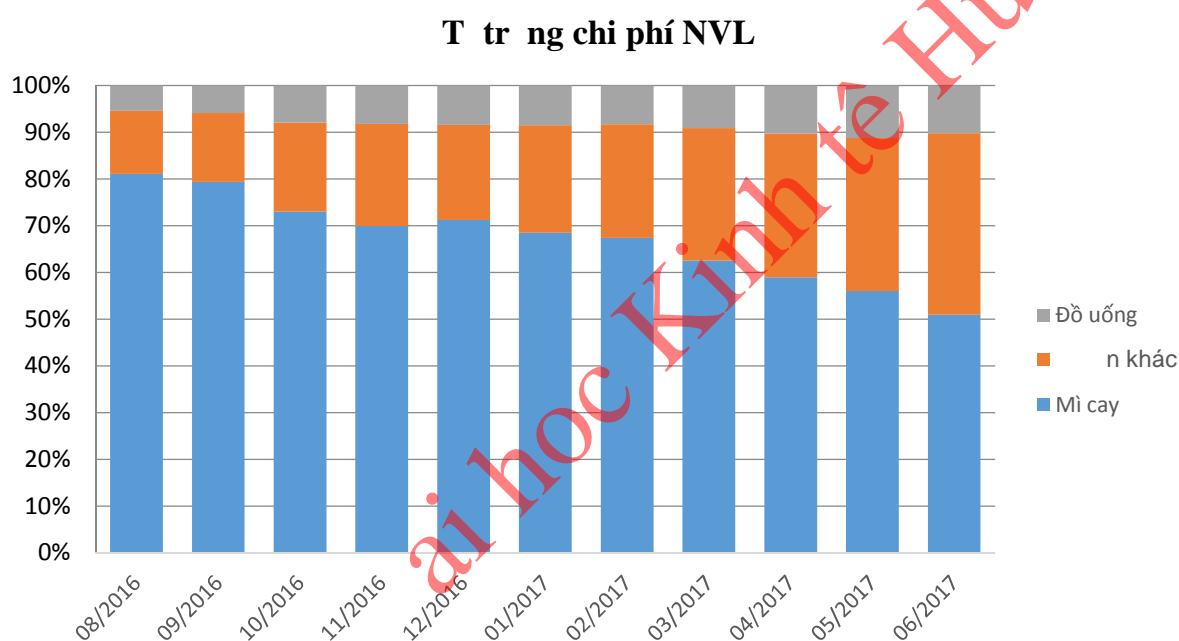
Tình hình chi phí NVL tại Phở mì cay Seoul được thể hiện qua Bảng 2-5 và Biểu đồ 2-1. Từ đó, ta có thể thấy sự thay đổi trong việc chi phí nguyên vật liệu tại các hàng. Nhìn chung, chi phí nguyên vật liệu cho món mì cay chiếm phần lớn trong chi phí nguyên vật liệu (trên 50%) tuy nhiên cũng có xu hướng giảm, trong khi đó chi phí cho các món khác ngoài mì cay tại các hàng cũng tăng dần và chi phí trung bình khá cao trong tháng 6/2017 (49%). Vì vậy, các hàng về mì cay làm món ăn chính và có trọng tâm mình, nên việc phát triển và dùng các món ăn mới theo tình hình thị hiếu của khách hàng và doanh nghiệp cần các món ăn.

Bảng 2-5 Tình hình chi phí NVL tại Phở mì cay Seoul (VT: triệu đồng)

Tháng	Mì cay	Nguyên	khác	Tổng chi phí NVL	Tỷ trọng chi phí mì cay	Tỷ trọng chi phí các món khác
07/2016	-	-	-	-	-	-
08/2016	300	20	50	370	81%	19%
09/2016	270	20	50	340	79%	21%
10/2016	230	25	60	315	73%	27%
11/2016	230	27	72	329	70%	30%
12/2016	280	33	80	393	71%	29%
01/2017	283	35	95	413	69%	31%

02/2017	285	35	103	423	67%	33%
03/2017	260	38	118	416	63%	38%
04/2017	230	40	120	390	59%	41%
05/2017	210	42	123	375	56%	44%
06/2017	210	42	160	412	51%	49%

(Ngu n: S li u th ng kê t i c a hàng Seoul)



Bì u 2-1 T tr ng các lo i chi phí NVL t i Ph ì cay Seoul

(Ngu n: S li u th ng kê t i c a hàng Seoul)

Ngoài ra, c a hàng còn m t s các chi phí khác c th hi n trong B ng 2-6 nh sau:

B ng 2-6 Tình hình chi phí khác t i Ph ì cay Seoul (VT: tri u ng)

Tháng	L ng nhân viên	Qu ng cáo	M t b ng	V n chuy n
07/2016	-	6.00	20.00	4.00
08/2016	40.40	6.50	20.00	3.00
09/2016	37.40	3.00	20.00	2.50

10/2016	37.40	4.50	20.00	2.50
11/2016	35.00	2.00	20.00	3.00
12/2016	36.50	6.00	20.00	3.50
01/2017	37.70	2.50	20.00	2.50
02/2017	37.70	2.50	20.00	3.00
03/2017	32.60	1.50	20.00	2.50
04/2017	35.30	0.80	20.00	2.50
05/2017	33.80	5.50	20.00	2.50
06/2017	33.80	2.50	20.00	2.50

(Nguồn: Số liệu thống kê từ các báo cáo hàng tháng)

Theo những dữ liệu trên, các chi phí này không có sự thay đổi đáng kể nào trong thời gian hoạt động của các nhà hàng. Trong đó, lương nhân viên thay đổi tùy theo số lượng nhân viên trong từng thời kỳ. Hiện tại, các nhà hàng có 1 quản lý, một bếp trưởng và 19 nhân viên. Tổng lương nhân viên phải trả trong tháng 6/2017 là 33,8 triệu đồng. Bên cạnh đó, có thể thấy các nhà hàng khá chú trọng vào quảng cáo, chi tiêu vào thị trường miễn phí vào hoạt động và thời gian doanh thu có xu hướng giảm (tháng 5/2017). Các nhà hàng chủ yếu quảng cáo thông qua 2 kênh chính là facebook và foody.vn, là 2 kênh tiếp xúc hiệu quả nhất với thị trường khách hàng mục tiêu của các nhà hàng. Chi phí marketing và vận chuyển không có sự thay đổi nào lớn.

Như vậy, sau một năm hoạt động kinh doanh, chi phí chính của Phở mì cay Seoul tập trung chủ yếu vào NVL (trung bình chiếm 80% tổng chi phí). Về cấu trúc chi phí NVL, 80% mì cay – 20% món khác thành ra 50:50, cho thấy sự chú trọng của các nhà hàng vào việc nghiên cứu sáng tạo món mới trong ngành ẩm thực hút khách hàng. Nhìn chung tổng chi phí tăng, nhưng kéo theo doanh thu tăng, nên có thể nói chi phí cơ sở đáng có hiệu quả, tạo ra doanh thu cho các nhà hàng.

2.2.2.2. Mr. Trum - Mì cay 7 c p

Nhóm thu thập các tình hình chi phí thông qua phỏng vấn trực tiếp các nhà hàng trưởng và nhân viên thu ngân từ các nhà hàng. Các tình hình chi phí của các nhà hàng Mr. Trum - Mì cay 7 c p được thể hiện qua Bảng 2-7, Bảng 2-8 và Biểu đồ 2-2.

Bảng 2-7 Tình hình chi phí NVL tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triệu đồng)

Tháng	Mì cay	Quảng cáo	Món khác	Tổng chi phí NVL	Tổng chi phí mì cay
07/2016	-	-	-	-	-

08/2016	-	-	-	-	-
09/2016	-	-	-	-	-
10/2016	100	70	80	250	40.00
11/2016	120	80	100	300	40.00
12/2016	110	70	80	260	42.31
01/2017	130	90	100	320	40.63
02/2017	150	110	120	380	39.47
03/2017	130	90	100	320	40.63
04/2017	100	110	100	310	32.26
05/2017	120	130	130	380	31.58
06/2017	100	170	160	430	23.26

(Ngu n: S li u ph ng v n t i c a hàng Mr. Trum)

B ng 2-8 Tình hình chi phí khác t i Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: tri u ng)

Tháng	L ng nhân viên	Qu ng cáo	M t b ng	V n chuy n
07/2016	-	-	-	-
08/2016	-	-	-	-
09/2016	-	-	-	-
10/2016	40.10	3.17	25.00	0.30
11/2016	40.00	3.27	25.00	0.30
12/2016	39.00	4.37	25.00	0.30
01/2017	40.10	3.17	25.00	0.30
02/2017	40.27	3.00	25.00	0.30
03/2017	38.10	5.17	25.00	0.30
04/2017	40.10	3.17	25.00	0.30
05/2017	37.08	6.19	25.00	0.30
06/2017	41.27	2.00	25.00	0.30

(Ngu n: S li u ph ng v n t i c a hàng Mr. Trum)

Tình hình chi phí



Biểu 2-2 Tình hình chi phí tại Mr. Trum - Mì cay 7 c p (VT: triệu đồng)
(Nguồn: Số liệu phỏng vấn tại cửa hàng Mr. Trum)

Qua bảng số liệu và biểu đồ cho ta thấy tình hình chi phí của mì cay có sự biến động đáng kể doanh thu. Tuy nhiên, sự biến động này có sự chênh lệch đáng kể không nhiều, cụ thể: Tháng 7 và tháng 8, chi phí tăng 20 triệu đồng; tháng 8 và tháng 9 chi phí giảm 10 triệu đồng; tháng 9 và tháng 10 tăng 20 triệu đồng; tháng 10 và tháng 11 tăng 20 triệu đồng; tháng 11 và tháng 12 lại có xu hướng giảm xuống và giảm 20 triệu đồng; tháng 12 và tháng 01/2018 có xu hướng giảm nhiều nhất và giảm 30 triệu đồng; tháng 01/2017 và tháng 02/2017 lại có xu hướng tăng trở lại và tăng 20 triệu đồng; tháng 02/2017 và tháng 03/2017 lại giảm trở lại và giảm 20 triệu đồng.

Qua bảng số liệu cho ta thấy trong tổng chi phí nguyên vật liệu thì chi phí mì cay chiếm hơn 2/3 tổng chi phí nguyên vật liệu của cửa hàng, tuy nhiên chi phí này thấp hơn so với tổng chi phí của toàn bộ cửa hàng.

2.2.2.3. Mì cay Sasin

Tình hình biến động chi phí trong thời gian hoạt động và qua các cửa hàng Mì cay Sasin thể hiện qua biểu đồ 2-9. Qua đó ta thấy tình hình chi phí của cửa hàng có sự biến động không ngừng qua 1 năm, giảm mạnh trong những tháng đầu

n m 2017, c th là: t ng chi phí c a c a hàng là 3511,10 tri u ng t c là ã gi m i 22,82% t ng ng v i giá tr tuy t i là 1038,09 tri u ng. S bi n ng c a t ng chi phí th hi n qua các y u t nh : chi phí nguyên v t li u, chi phí mỳ cay, chi phí nhân viên, chi phí qu ng cáo và các chi phí khác.

Tr ng ài hoc Kinh tê Huê

Bảng 2-9 Tình hình chi phí trực tiếp của hàng Mì cay Sasin (VT: triệu đồng)

CH TIÊU	Năm 2016		Năm 2017		So sánh	
					2017/2016	
	GT	%	GT	%	+/-	% tăng giảm
1. Tổng chi phí	4549,19	100	3511,1	100	-1038,09	-22,82
2. Chi phí nguyên vật liệu	2100,34	46,17	1835,53	52,28	-264,81	-12,61
3. Chi phí mì cay	860,52	18,92	723,74	20,61	-136,78	-15,90
4. Chi phí nhân viên	416,44	9,15	460,56	13,12	44,12	10,59
5. Chi phí quảng cáo	48,63	1,07	35,34	1,15	-13,29	-27,33
6. Chi phí khác	1123,26	24,69	450,93	12,84	-672,33	-59,86

(Nguồn: Bảng báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, của hàng Mì cay Sasin)

Như vậy, qua 1 năm (2016-2017) tổng chi phí kinh doanh của các cửa hàng tăng giảm xu hướng. Cửa hàng hoàn thành công tác tiết kiệm chi phí nội bộ bên trong, doanh thu tăng giảm, do vậy cửa hàng cần nỗ lực duy trì mức chi phí nội bộ và nâng cao doanh thu. Và thu nhập ròng cao hơn qua các năm.

2.2.2.4. *Nhìn xét chung*

Sơ lược phân tích thể hiện mức cửa hàng có các chi phí khác nhau, nhưng có một điểm chung là chi phí NVL chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí. Đây là điểm đáng chú ý tại các cửa hàng kinh doanh dịch vụ bán lẻ quy mô nhỏ. Trong đó, tỷ trọng chi phí của món mì cay tại 3 cửa hàng tăng giảm khi mới khai trương, tổng giá trị doanh thu của món này. Dù vậy, mì cay vẫn là món chính của các cửa hàng và khi chi phí dành cho nó luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong NVL.

Sự biến động của tổng chi phí là khác nhau tùy thuộc vào hướng phát triển của cửa hàng cạnh tranh và nội tại. Các cửa hàng cần nỗ lực duy trì chi phí nội bộ nhất định để tăng doanh thu hoạt động kinh doanh thị trường cao hơn.

2.2.3. *Ánh giá tình hình lợi nhuận*

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh là một trong những chỉ tiêu đánh giá hoạt động của doanh nghiệp, nó cho biết doanh nghiệp đó hoạt động có hiệu quả hay không, biết kết quả SXKD phản ánh năng lực hoạt động của công ty, khả năng phát triển của công ty trong tương lai. Bởi vì lợi nhuận của kết quả kinh doanh là chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận. Trên thực tế, với bất kỳ ngành kinh doanh nào, thì lợi nhuận vẫn là vấn đề quan tâm hàng đầu của bất kỳ ai vì các cửa hàng kinh doanh dịch vụ bán lẻ như các cửa hàng mì cay. Hơn nữa, vì ngành cửa hàng mì cay kinh doanh, vì có lợi nhuận tốt hơn nên các cửa hàng tiếp tục hoạt động và phát triển trong tương lai.

2.2.3.1. *Phân tích mì cay Seoul*

Thông qua sơ đồ trình bày cửa hàng nhóm đã có các số liệu cụ thể. Tuy nhiên, do sơ đồ trình bày tài liệu và bố cục của cửa hàng, các số liệu không phân chia rõ ràng. Kết hợp với các thông tin phỏng vấn trực tiếp với các cửa hàng trong nhóm A và B và B và C thể hiện tình hình doanh thu, chi phí và lợi nhuận của Phân mì cay Seoul trong một năm kinh doanh vừa qua. Trong đó, cửa hàng Phân mì cay Seoul chủ yếu thu khoản hàng tháng và giá trị dịch vụ bán lẻ là 1,5 triệu đồng/tháng.

Bảng 2-10 Tình hình lợi nhuận tại Phòng máy Seoul (VT: triệu đồng)

Tháng	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận trực thu	Thu	Lợi nhuận sau thu
07/2016	0	30	-30	0	-30
08/2016	615	439.9	175.1	1.5	173.6
09/2016	666	402.9	263.1	1.5	261.6
10/2016	657	379.4	277.6	1.5	276.1
11/2016	674	389	285	1.5	283.5
12/2016	783	459	324	1.5	322.5
01/2017	833	475.7	357.3	1.5	355.8
02/2017	909	486.2	422.8	1.5	421.3
03/2017	804	472.6	331.4	1.5	329.9
04/2017	813	448.6	364.4	1.5	362.9
05/2017	882	436.8	445.2	1.5	443.7
06/2017	850	470.8	379.2	1.5	377.7

(Nguồn: Số liệu thống kê từ các hàng Seoul)

Tình hình doanh thu – chi phí – lợi nhuận



Biểu đồ 2-3 Tình hình doanh thu – chi phí – lợi nhuận tại Phòng máy Seoul (VT: triệu đồng)

(Nguồn: Số liệu thống kê từ các hàng Seoul)

Thông qua Bảng 2-10 và Biểu đồ 2-3 ta có thể thấy tình hình lợi nhuận có một số biến động. Trong tháng 7/2016, do chưa khai trương không có doanh thu nên ghi nhận các hoạt động chủ yếu là thuê mặt bằng, vận chuyển nguyên nhiên liệu, quặng cát, v.v nên lợi nhuận của cửa hàng là âm 30 triệu đồng. Tuy nhiên do sức hút của món mì, cửa hàng hoạt động ngay trong tháng đầu tiên đã có lãi, và mức lãi liên tục tăng trong 7 tháng đầu tiên. Thời kỳ cửa hàng đạt lợi nhuận cao nhất là 3 tháng từ tháng 12/2016 đến tháng 2/2017. Đây là thời gian lành mạnh trong năm, công nhân vào dịp lễ tết, nên nhu cầu của khách hàng về mì và món mì mì này là khá lớn, nhu cầu lợi nhuận tăng cao. Sau đó, khi món mì cay dần trở nên quen thuộc, mức lãi dần giảm xuống, tuy nhiên đây vẫn là món mì phổ biến cho nhiều bạn trẻ. Theo cửa hàng trưng bày tại Phố mì cay Seoul, lợi nhuận từ món mì cay vẫn chiếm từ 60% đến 70% lợi nhuận của cửa hàng. Thời điểm lợi nhuận tăng cao vào tháng 5/2017 do quán cập nhật vào menu mới các món mì mì theo xu hướng của giới trẻ, tạo điểm thu hút khách hàng.

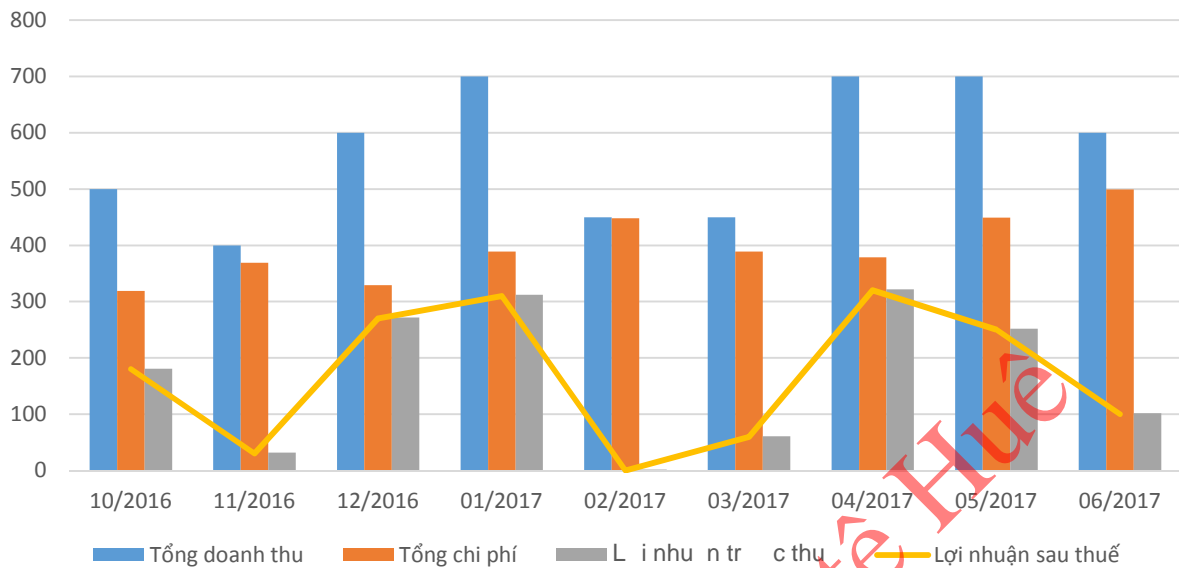
2.2.3.2. Mr. Trum - Mì cay 7 cửa phố

Bảng 2-11 Tình hình lợi nhuận tại Mr. Trum - Mì cay 7 cửa phố (VT: triệu đồng)

Tháng	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận trước thuế	Lợi nhuận sau thuế
07/2016	-	-	-	-
08/2016	-	-	-	-
09/2016	-	-	-	-
10/2016	500	319	181	180
11/2016	400	369	32	30
12/2016	600	329	272	270
01/2017	700	389	312	310
02/2017	450	448	2	0,1
03/2017	450	389	61	60
04/2017	700	379	322	320
05/2017	700	449	252	250
06/2017	600	499	102	100

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn tại cửa hàng Mr. Trum)

Tình hình doanh thu - chi phí - lợi nhuận

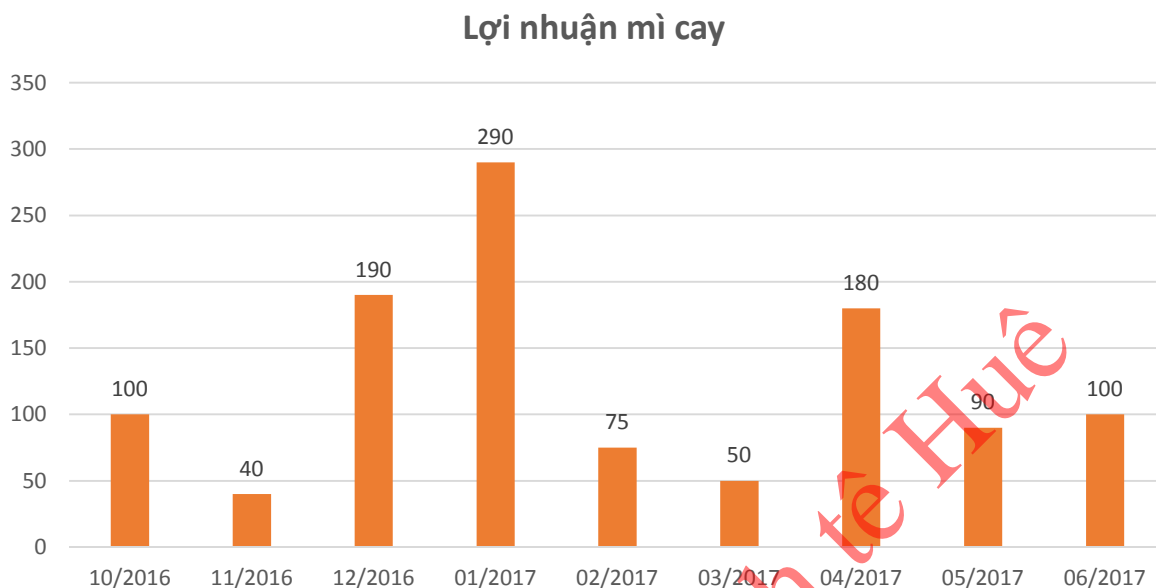


Biểu đồ 2-4 Tình hình lợi nhuận tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn tại cửa hàng Mr. Trum)

Thông qua Bảng 2-11 và Biểu đồ 2-4 ta có thể thấy tình hình lợi nhuận có sự biến động đáng kể. Trong tháng 10/2016, mặc dù mới khai trương nhưng vì áp dụng các chương trình khuyến mãi trực tiếp, các hình thức quảng cáo và chiêu đãi trên các trang mạng xã hội, các trang dành cho những người yêu ẩm thực, ... nên cửa hàng đã mang lại lợi nhuận khá cao là 180 triệu đồng. Tuy nhiên, vì do cửa hàng mới sau các cửa hàng khác nên mới thu hút khách hàng ban đầu cao làm cho doanh thu của cửa hàng giảm xuống còn mức 30 triệu đồng. Bước qua thời điểm mùa đông và là những tháng có dịp lễ tết thì nhu cầu khách hàng vì việc nghỉ ngơi, ... nên doanh thu của cửa hàng đã có xu hướng tăng lên cao, cụ thể là tháng 12 năm 2016 là 270 triệu đồng và tháng 1 năm 2017 là 310 triệu đồng. Bước qua tháng 2 năm 2017, đây là tháng rơi vào dịp Tết, khách hàng ít có nhu cầu thưởng thức mì cay và các thức ăn cay nóng, trong khi đó vào dịp Tết chi phí nguyên vật liệu có xu hướng tăng cao mà cửa hàng lại không có nhà cung cấp nguyên vật liệu cố định nên lợi nhuận của cửa hàng có sự sụt giảm. 0,1 triệu đồng là doanh thu mà cửa hàng có được trong tháng 2 năm 2017. Qua tháng 3, nhu cầu của khách hàng bắt đầu có xu hướng nhích lên, vì việc tìm kiếm hàng giảm dần đã giúp cửa hàng giảm bớt chi phí, do đó lợi nhuận của cửa hàng bắt đầu tăng trở lại, cụ thể là lợi nhuận tháng 3 và tháng 4 năm 2017 lần lượt là 60 và 320 triệu đồng. Tháng 5 và tháng 6 là thời điểm thành phố Huế bước vào thời điểm nắng nóng, mì cay là món ăn có vị cay nóng nên nhu cầu ăn mì cay của cửa hàng giảm đi, tuy nhiên vẫn mang lại cho cửa hàng mức lợi nhuận tương đối cao bởi vì

vì có áp dụng hóa đơn nên các cửa hàng nên lợi nhuận các cửa hàng thu về là 250 và 100 triệu đồng.



Biểu đồ 2-5 Tình hình lợi nhuận mì cay tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp
(VT: triệu đồng)

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn tại cửa hàng Mr. Trum)

Tình hình lợi nhuận mì cay tại Mr. Trum - Mì cay 7 cấp thể hiện trên Biểu đồ 2-5. Qua đó ta thấy các lợi nhuận mì cay các cửa hàng có sự biến động rất lớn. Mặc dù chênh lệch giữa các tháng tương đối lớn, cụ thể: Từ tháng 7 đến tháng 8, lợi nhuận giảm 60 triệu đồng; Từ tháng 8 đến tháng 10, lợi nhuận có xu hướng tăng rất lớn, tăng 250 triệu đồng; Tuy nhiên, từ tháng 10 đến tháng 12 lợi nhuận có xu hướng giảm và giảm đến 240 triệu đồng; Qua tháng 1/2018 thì lợi nhuận và tăng lên 130 triệu đồng; Từ tháng 1 đến tháng 2 lợi nhuận xu hướng giảm và giảm 90 triệu đồng; Tuy nhiên, qua tháng 3 nó lại có xu hướng tăng trở lại nhưng không lớn và tăng 10 triệu đồng.

Qua đó ta thấy các mức độ lợi nhuận các cửa hàng mì cay có sự biến động tương đối lớn, song nhìn lại thì không có tháng nào thua lỗ, và thậm chí có lợi nhuận tương đối cao.

2.2.3.3. Mì cay Sasin

Nhìn chung, những năm gần đây, hoạt động SXKD các cửa hàng mì cay Sasin đã mang lại kết quả tốt, mức độ lợi nhuận giảm đi qua các tháng. Để thấy rõ hơn kết quả sản xuất kinh doanh của Mì cay Sasin ta xem xét Bảng 2-12.

Bảng 2-12 Kết quả hoạt động SXKD của Mì cay Sasin (VT: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	So sánh	
			2017/2016	
			+/-	% tăng, giảm
1. Tổng doanh thu	6860,99	5142,65	-1718,34	-25,05
2. Tổng chi phí	4549,19	3511,10	-1038,09	-22,82
3. Lợi nhuận trước thuế	2311,80	1631,55	-680,25	-29,43
4. Thu thuế nhập DN	346,77	244,73	-102,04	-27,88
5. Lợi nhuận sau thuế	1965,03	1386,82	-578,21	-28,15

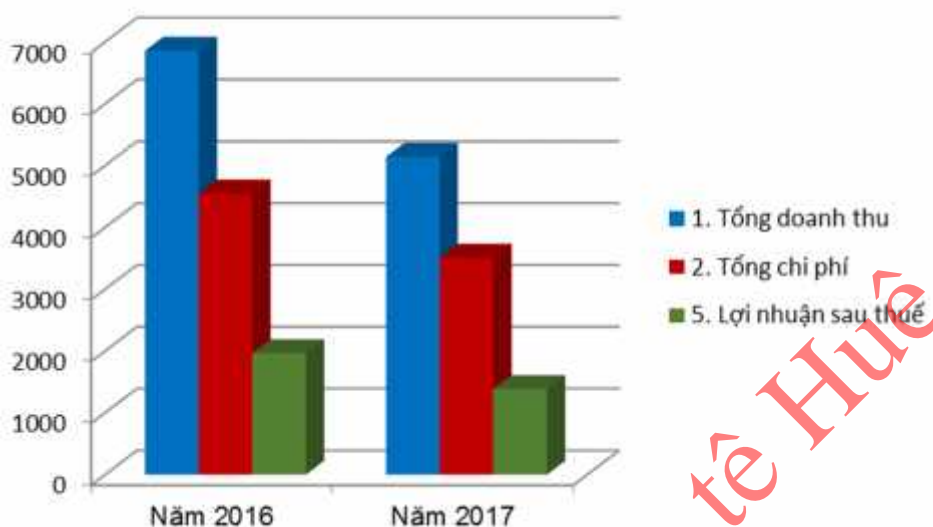
(Nguồn: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, của hàng Mì cay Sasin)

Nhã phân tích trên thì, tổng doanh thu của các hàng giảm qua 1 năm, cụ thể: năm 2016 tổng doanh thu của các hàng đạt 7000 triệu đồng; năm 2017 giảm 3500 triệu đồng, giảm 50%.

Cùng với sự giảm xuống của doanh thu thì chi phí của các hàng cũng giảm xuống qua các năm. Năm 2016 thì tổng chi phí của các hàng 5599,4 triệu đồng nhưng năm 2017 tổng chi phí đã giảm xuống 3496,4 triệu đồng tức là giảm 37,56% về mặt tổng thể, còn về mặt tuyệt đối là giảm 2103 triệu đồng so với năm 2016.

Lợi nhuận sau thuế là chỉ tiêu quan trọng phản ánh kết quả kinh doanh nghiệp, cho thấy doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả hay không. Tuy nhiên đánh giá hiệu quả kinh doanh của các hàng ta không chỉ dựa vào lợi nhuận sau thuế mà có thể đánh giá khác mà phụ thuộc vào các chỉ tiêu tổng hợp khác nhau đánh giá. Qua 1 năm thì lợi nhuận sau thuế của các hàng biến động theo xu hướng tăng lên. So sánh năm 2017 và năm 2016 thì lợi nhuận sau thuế có xu hướng giảm 578,21 triệu đồng, giảm 28,15% so với năm 2016. Qua đó cho thấy đây là giai đoạn khó khăn về việc của hàng khi thị trường biến động và vì cơ cấu kinh doanh của S2, chi phí tăng mạnh vào cuối năm 2016, doanh thu so với năm 2016 giảm xuống.

Dựa vào **Error! Reference source not found.** ta có **Error! Reference source not found.** để thấy tình hình biến động của doanh thu, chi phí và lợi nhuận sau thuế qua 1 năm từ 2016-2017.



Biểu 2-6 Tình hình biến động doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận sau thuế của các cửa hàng qua 1 năm 2016-2017

(Nguồn: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, cửa hàng Mì cay Sasin)

Qua Biểu 2-6 ta thấy tổng doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận sau thuế không ngừng giảm xuống. Lợi nhuận sau thuế của cửa hàng có xu hướng giảm xuống là do việc mở thêm cửa hàng thứ 2 phía Bắc thành phố đã làm tăng nhiều chi phí như doanh thu không tăng tương xứng, tuy đã thu hút thêm lượng khách hàng trong khu vực phía Bắc thành phố như khách hàng vẫn còn lựa chọn 2 cửa hàng Seoul và Mr. Trum, trong số 150 khách hàng được khảo sát, 2/3 khách hàng vẫn lựa chọn 2 cửa hàng này là vì nhiều mì cay thơm ngon xuyên cửa mình vì đây có món phong phú. Doanh thu của cửa hàng có xu hướng giảm là do cửa hàng ít đầu tư vào việc mở các sản phẩm mới, và sản xuất nhiều các cửa hàng mì cay lớn, như trên bàn thành phố Huế. Vì vậy, điều này thể hiện cho cửa hàng vẫn là duy trì vì cắt giảm chi phí, đầu tư phát triển sản phẩm mới, và nâng cao năng suất lao động để thu được lợi nhuận lớn nhất.

2.2.3.4. Nhận xét chung

Qua quá trình phân tích có thể thấy một số ý chính về tình hình lợi nhuận của các cửa hàng như sau:

- Mì cay Seoul có kết quả kinh doanh rất tốt, lợi nhuận dần dần tăng lên và có xu hướng tăng theo các tháng trong thời gian hoạt động.
- Cửa hàng Mr. Trum - Mì cay 7 cấp học tập có lợi nhuận, nhưng mức biến động rất lớn, cho thấy tính rủi ro rất cao trong hoạt động kinh doanh của cửa hàng này.
- Cửa hàng Mì cay Sasin cũng có kết quả hoạt động khá quan trọng vì lợi

nhu cầu, tuy nhiên lợi nhuận có xu hướng giảm dần theo thời gian là một vấn đề đáng lo ngại.

Lợi nhuận là vấn đề mà mọi người kinh doanh quan tâm hàng đầu trong quá trình phát triển DN của mình và các chủ của hàng cũng không ngoại lệ. Mỗi cửa hàng có một hình thức phát triển khác nhau tùy theo nguyên lý, nhưng mục đích cuối cùng là tăng doanh thu, tiết kiệm chi phí, tối đa hóa lợi nhuận. Tuy vậy, trong những năm gần đây, ngành bán lẻ đang gặp nhiều khó khăn, khách hàng không còn thể hiện sự quan tâm và niềm tin này nữa, đây là một thách thức lớn. Mỗi cửa hàng cần có các biện pháp sáng tạo và cụ thể để giữ chân khách hàng trung thành, tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận ngày càng cao.

2.2.4. Phân tích chi tiêu theo thời gian

2.2.4.1. Phương pháp cây Seoul

2.2.4.1.1. Giá trị bình quân theo thời gian

Công thức chung:

$$\bar{y} = \frac{y_1 + y_2 + \dots + y_n}{n} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Giả sử y_i là doanh thu/chi phí/lợi nhuận tại tháng i .

Giá trị bình quân theo thời gian, đây là doanh thu bình quân, chi phí bình quân và lợi nhuận bình quân. Vì lẽ đó, trong bài báo này phân tích giá trị biểu thức của chi phí, doanh thu, và lợi nhuận theo từng quý.

Ta có số liệu như sau:

Bảng 2-13 Số liệu bình quân theo thời kỳ – Phương pháp cây Seoul (VT: triệu đồng)

Tháng	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận
7/2016	0	30	-30
8/2016	615	439.9	175.1
9/2016	666	402.9	263.1
Bình quân quý III/2016	427.00	290.93	136.07
10/2016	657	379.4	277.6
11/2016	674	389	285
12/2016	783	459	324
Bình quân quý IV/2016	704.67	409.13	295.53
1/2017	833	475.7	357.3
2/2017	909	486.2	422.8

3/2017	804	472.6	331.4
Bình quân quý I/2017	848.67	478.17	370.50
4/2017	813	448.6	364.4
5/2017	882	436.8	445.2
6/2017	850	470.8	379.2
Bình quân quý II/2017	848.33	452.07	396.27
Bình quân th ị kì ho t ng	707.17	407.58	299.59

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

Qua B ng 2-13, ta có th th y xu h ng chung là doanh thu và l i nhu n t ng đ n qua t ng quý. Nhìn chung, quán ho t ng có lãi và có xu h ng t ng tr ng trong doanh thu. Qua m t n m ho t ng, Ph m ì cay Seoul t m c doanh thu bình quân kho ng 707,17 tri u ng, chi phí bình quân là 407,58 tri u ng và l i nhu n bình quân t 299,59 tri u ng. ây là m c l i nhu n khá cao, m t ph n th hi n c a hàng kinh doanh có hi u qu .

2.2.4.1.2. T c phát tri n

T c phát tri n ph n ánh s bi n ng v m t t l c a doanh thu, chi phí và l i nhu n. Có 2 ch s là t c phát tri n liên hoàn (ph n ánh s bi n ng so v i tháng tr c ó) và t c phát tri n nh g c (ph n ánh s bi n ng so v i tháng u tiên).

Công th c chung:

- T c phát tri n liên hoàn: $t_i = \frac{y_i}{y_{i-1}}$
- T c phát tri n nh g c: $T_i = \frac{y_i}{y_1}$

K t qu tính toán s li u v t c phát tri n c a Ph m ì cay Seoul c th hi n B ng 2-14. Qua ó, ta có th th y doanh thu và l i nhu n c a c a hàng t ng lên qua t ng tháng (v i $t_i > 1$) ho c x p x ngang nhau. Th i i m DT và LN gi m xu ng m nh nh t vào tháng 3/2017 là b tác ng c a vi c m ì cay thoái trào, sau ó l i t ng lên do s nghi n c u và phát tri n món n m i thành công c a c a hàng. So v i tháng u khai tr ng (tháng 08/2016) thì DT và LN c a c a hàng khi i vào ho t ng u t ng lên ($T_i > 1$). M c dù m c t ng không ng u, nh ng v n th hi n ho t ng kinh doanh c a c a hàng có hi u qu và quy mô có xu h ng t ng lên. Chi phí nhìn chung t ng lên theo s phát tri n c a quy mô.

B ảng 2-14 T ỷ lệ phát triển trong th i kỳ ho ạt động – Ph ần cây Seoul

T ỷ lệ phát triển liên hoàn	$t_9 = \frac{y_9}{y_8}$	$t_{10} = \frac{y_{10}}{y_9}$	$t_{11} = \frac{y_{11}}{y_{10}}$	$t_{12} = \frac{y_{12}}{y_{11}}$	$t_1 = \frac{y_1}{y_{12}}$	$t_2 = \frac{y_2}{y_1}$	$t_3 = \frac{y_3}{y_2}$	$t_4 = \frac{y_4}{y_3}$	$t_5 = \frac{y_5}{y_4}$	$t_6 = \frac{y_6}{y_5}$
Doanh thu	1.083	0.986	1.026	1.162	1.064	1.091	0.884	1.011	1.085	0.964
Chi phí	0.916	0.942	1.025	1.180	1.036	1.022	0.972	0.949	0.974	1.078
L i nhu ận	1.503	1.055	1.027	1.137	1.103	1.183	0.784	1.100	1.222	0.852
T ỷ lệ phát triển nh ệ g ệ	$T_9 = \frac{y_9}{y_8}$	$T_{10} = \frac{y_{10}}{y_8}$	$T_{11} = \frac{y_{11}}{y_8}$	$T_{12} = \frac{y_{12}}{y_8}$	$T_1 = \frac{y_1}{y_8}$	$T_2 = \frac{y_2}{y_8}$	$T_3 = \frac{y_3}{y_8}$	$T_4 = \frac{y_4}{y_8}$	$T_5 = \frac{y_5}{y_8}$	$T_6 = \frac{y_6}{y_8}$
Doanh thu	1.083	1.068	1.096	1.273	1.354	1.478	1.307	1.322	1.434	1.382
Chi phí	0.916	0.862	0.884	1.043	1.081	1.105	1.074	1.020	0.993	1.070
L i nhu ận	1.503	1.585	1.628	1.850	2.041	2.415	1.893	2.081	2.543	2.166

(Ngu ờn: T ỷ lệ h ệ p và x ỉ số li ệ u)

Tốc độ phát triển bình quân qua thời kỳ hoạt động của các hàng có tính bằng công thức $\bar{t} = \frac{n-1}{y_1} \frac{y_n}{y_1}$ và kết quả Bảng 2-15.

Bảng 2-15 Tốc độ phát triển bình quân – Phôi mì cay Seoul

Tốc độ phát triển bình quân	$\bar{t} = \frac{10}{y_8} \frac{y_6}{y_8}$
Doanh thu	1.033
Chi phí	1.007
Lợi nhuận	1.080

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Nhìn vào kết quả ta có thể thấy hoạt động kinh doanh của các hàng có kết quả khác biệt về DT, CP và LN nhưng, tuy nhiên mức tăng của CP là thấp hơn nhiều so với DT và LN. Đây là một kết quả quan trọng về hoạt động kinh doanh của các hàng.

2.2.4.1.1. Tốc độ tăng (giảm)

Tốc độ tăng (giảm) phản ánh mức độ của chi phí, doanh thu, lợi nhuận giữa thời kỳ tiếp theo hay giảm bao nhiêu lần (hoặc %). Nói lên những ưu nhược của phát triển theo thời gian. Chỉ tiêu này có tính dựa trên tốc độ phát triển.

Công thức chung:

- Tốc độ tăng (giảm) liên hoàn: $a_i = t_i - 1$
- Tốc độ tăng (giảm) nhặng c: $A_i = T_i - 1$

Số liệu thể hiện tốc độ tăng (giảm) trong thời kỳ hoạt động của Phôi mì cay Seoul có thể thấy ở Bảng 2-16.

Vì: $a_i > 0$ thì hiển thị tăng, $a_i < 0$ thì hiển thị giảm về các chỉ tiêu.

Ta có thể thấy DT và LN của hàng có biến động giảm khá đáng kể, DT tăng thì LN tăng và ngược lại, nhìn chung là có xu hướng tăng theo từng tháng. DT của các hàng vào tháng 6/2017 tăng lên 0,382 lần so với tháng 8/2017, LN thì tăng lên 1,166 lần cho thấy hoạt động kinh doanh của các hàng là có hiệu quả.

Bảng 2-16 T c t ng (gi m) trong th i kì ho t ng – Ph ì m ì cay Seoul

T c t ng (gi m) liên hoàn	a_9 $= t_9 - 1$	a_{10} $= t_{10} - 1$	a_{11} $= t_{11} - 1$	a_{12} $= t_{12} - 1$	a_1 $= t_1 - 1$	a_2 $= t_2 - 1$	a_3 $= t_3 - 1$	a_4 $= t_4 - 1$	a_5 $= t_5 - 1$	a_6 $= t_6 - 1$
Doanh thu	0.083	-0.014	0.026	0.162	0.064	0.091	-0.116	0.011	0.085	-0.036
Chi phí	-0.084	-0.058	0.025	0.180	0.036	0.022	-0.028	-0.051	-0.026	0.078
L i nhu n	0.503	0.055	0.027	0.137	0.103	0.183	-0.216	0.100	0.222	-0.148
T c t ng (gi m) nh g c	A_9 $= T_9 - 1$	A_{10} $= T_{10} - 1$	A_{11} $= T_{11} - 1$	A_{12} $= T_{12} - 1$	A_1 $= T_1 - 1$	A_2 $= T_2 - 1$	A_3 $= T_3 - 1$	A_4 $= T_4 - 1$	A_5 $= T_5 - 1$	A_6 $= T_6 - 1$
Doanh thu	0.083	0.068	0.096	0.273	0.354	0.478	0.307	0.322	0.434	0.382
Chi phí	-0.084	-0.138	-0.116	0.043	0.081	0.105	0.074	0.020	-0.007	0.070
L i nhu n	0.503	0.585	0.628	0.850	1.041	1.415	0.893	1.081	1.543	1.166

(Ngu n: T ng h p và x lí s lí u)

Tỷ lệ tăng (giảm) bình quân trong thời kỳ hoạt động của các hàng tính bằng công thức: $\bar{a} = \bar{t} - 1$ và kết quả thể hiện Bảng 2-17

Bảng 2-17 Tỷ lệ tăng (giảm) bình quân – Phôi mì cay Seoul

Tỷ lệ tăng (giảm) bình quân	$\bar{t} = \sqrt[10]{\frac{y_6}{y_8}}$	$\bar{a} = \bar{t} - 1$
Doanh thu	1.033	0.033
Chi phí	1.007	0.007
Lợi nhuận	1.080	0.080

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Nhìn chung, trong gần 1 năm đi vào hoạt động, doanh thu của các hàng tăng 3,3%, lợi nhuận tăng 8%, và chi phí tăng 0,7%. Đây là những dấu hiệu tốt cho hoạt động kinh doanh của các hàng, khi mức tăng chi phí thấp hơn mức lợi nhuận và doanh thu và lợi nhuận.

2.2.4.2. Mr. Trum - Mì cay 7 c p

2.2.4.2.1. Giá trị bình quân theo thời gian

Bảng 2-18 Số liệu bình quân theo thời kỳ – Mr. Trum - Mì cay 7 c p
(VT: triệu đồng)

Tháng	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận
7/2016	-	-	-
8/2016	-	-	-
9/2016	-	-	-
Bình quân quý III/2016	-	-	-
10/2016	500	319	182
11/2016	400	369	32
12/2016	600	329	272
Bình quân quý IV/2016	500	339	162
1/2017	700	389	311
2/2017	450	449	2
3/2017	450	389	62
Bình quân quý I/2017	5333	409	125

4/2017	700	379	321
5/2017	700	449	251
6/2017	600	499	101
Bình quân quý II/2017	667	442	225

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Qua Bảng 2-18, ta thấy rằng doanh thu, chi phí và lợi nhuận hàng quý đều có sự thay đổi giữa các quý, xong doanh thu, chi phí và lợi nhuận lại có xu hướng tăng dần từ quý 3, quý 4 năm 2016 đến quý 1 năm 2017. Theo tổng thể theo doanh thu, chi phí và lợi nhuận liên tiếp là 167; 103; 63. Mặc dù doanh thu, chi phí và lợi nhuận hàng tháng có sự tăng giảm không đều, tuy nhiên nhìn chung thì mức lợi nhuận bình quân theo quý liên tiếp.

2.2.4.2.1. Tốc độ phát triển

Tốc độ phát triển của các nhà hàng Mr. Trum - Miền Tây 7 cửa trong thời kỳ hoạt động có thể nhìn thấy ở Bảng 2-20.

Tốc độ phát triển liên hoàn:

Tốc độ phát triển liên hoàn của doanh thu, chi phí và lợi nhuận qua các tháng của nhà hàng có sự thay đổi liên tục. Chỉ số phát triển của tháng 11 so với tháng 10 là 80%. Tuy nhiên, tốc độ phát triển lại có sự thay đổi của tháng 11 so với tháng 10 là 150%. Tháng 1 năm 2017 so với tháng 12 năm 2016 thì tốc độ phát triển khoảng 117%. Tốc độ phát triển của tháng 2 so với tháng 1 là 64,3%. Tốc độ phát triển của tháng 3 so với tháng 2 và của tháng 4 so với tháng 3 liên tiếp là 156% và 100%. Qua tháng 5 so với tháng 4 và tháng 6 so với tháng 5 thì tốc độ phát triển của doanh thu là 100% và 85,7%. Qua đó cho ta thấy rằng doanh thu của nhà hàng qua các tháng có sự biến động.

Tốc độ phát triển của chi phí cũng có sự biến động liên tục, chỉ số phát triển của tháng 11 so với tháng 10 là 116%, tháng 12 so với tháng 11 là 89,1%, tháng 1 năm 2017 so với tháng 12 năm 2016 là 118%, tháng 2 so với tháng 1 là 115%, tháng 3 so với tháng 2 là 86,6%, tháng 4 so với tháng 3 là 97,4%, tháng 5 so với tháng 4 là 118%, tháng 6 so với tháng 5 là 111%. Qua đó cho thấy các nhà hàng có sự biến động chi phí qua các tháng phù hợp với tình hình nhu cầu thị trường qua các tháng.

Vì lợi nhuận của các nhà hàng phụ thuộc và mức chi phí và doanh thu mà các nhà hàng có được. Nên do sự biến động của chi phí và doanh thu của các nhà hàng qua các tháng làm lợi nhuận của các nhà hàng cũng có sự biến động theo. Chỉ số phát triển của tháng 11 so với tháng 10 là 17,3%, tháng 12 so với tháng 11 là 863%, tháng 1 năm 2018 so với tháng 12 năm 2017 là 115%, tháng 2 so với tháng 1 là 0,1%, tháng 3 so

v i tháng 2 là 4286%, tháng 4 so v i tháng 3 là 523%, tháng 5 so v i tháng 4 là 78,2% và tháng 6 so v i tháng 5 là 40,3%.

T c phát tri n nh g c:

T c phát tri n v doanh thu, chi phí và l i nhu n c a c a hàng qua các tháng so v i kì g c (tháng 10) có s bi n ng, cho th y r ng vi c kinh doanh c a c a hàng qua các tháng có s thay i t ng i l n.

T c phát tri n c a doanh thu c a c a hàng qua các tháng so v i kì g c là tháng 11 so v i tháng 10 là 80%, tháng 12 so v i tháng 10 là 120%, tháng 1 n m 2018 so v i tháng 10 n m 2017 là 140%, tháng 2 và tháng 3 so v i tháng 10 u là 90%, tháng 4 và tháng 5 so v i tháng 10 u là 140% và tháng 6 so v i tháng 10 là 120%.

T c phát tri n v chi phí c a các tháng so v i kì g c là tháng 11 so v i tháng 10 là 116%, tháng 12 so v i tháng 10 là 103%, tháng 1 n m 2018 so v i tháng 10 n m 2017 là 122%, tháng 2 so v i tháng 10 là 141%, tháng 3 so v i tháng 10 là 122%, tháng 4 so v i tháng 10 là 119%, tháng 5 so v i tháng 10 là 141% và tháng 6 so v i tháng 10 là 157%.

Vì t c phát tri n c a doanh thu và chi phí c a các tháng so v i kì g c có s bi n ng nên l i nhu n c a c a hàng c ng có s bi n ng theo, c th là tháng 11 so v i tháng 10 là 170%, tháng 12 so v i tháng 10 là 150%, tháng 1 n m 2018 so v i tháng 10 n m 2017 là 172%, tháng 2 so v i tháng 10 là 1%, tháng 3 so v i tháng 10 là 34%, tháng 4 so v i tháng 10 là 177%, tháng 5 so v i tháng 10 là 139% và tháng 6 so v i tháng 10 là 56%.

T c phát tri n bình quân

Qua các s li u t c phát tri n cho ta th y r ng s bi n ng c a doanh thu, chi phí và l i nhu n gi a các tháng li n k , gi a các tháng so v i tháng g c (tháng 10) có s thay i không ng u, cho th y vi c kinh doanh gi a các tháng t khi thành l p n th i i m tháng 6 không c n nh.

Bên c nh ó, ta còn th y c t c phát tri n bình quân tháng (B ng 2-19) c a c a hàng là 1.023 l n, i u này cho th y vi c kinh doanh c a c a hàng t ng i t t.

B ng 2-19 T c phát tri n bình quân – Mr. Trum - Mì cay 7 c p

T c phát tri n bình quân	$\bar{t} = \frac{\sum y_6}{y_{10}}$
Doanh thu	1.023
Chi phí	1.058
L i nhu n	0.929

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

Tr ng ại hoc Kinh tê Huê

Bảng 2-20 T c phát triển trong thời kỳ hoạt động – Mr. Trum - Mì cay 7 c p

T c phát triển liên hoàn	$t_{11} = \frac{y_{11}}{y_{10}}$	$t_{12} = \frac{y_{12}}{y_{11}}$	$t_1 = \frac{y_1}{y_{12}}$	$t_2 = \frac{y_2}{y_1}$	$t_3 = \frac{y_3}{y_2}$	$t_4 = \frac{y_4}{y_3}$	$t_5 = \frac{y_5}{y_4}$	$t_6 = \frac{y_6}{y_5}$
Doanh thu	0.80	1.50	1.17	0.64	1.00	1.56	1.00	0.86
Chi phí	1.16	0.89	1.18	1.15	0.87	0.97	1.19	1.11
L i nhu n	0.17	8.64	1.15	0.01	42.86	5.23	0.78	0.40
T c phát triển nh g c	$T_{11} = \frac{y_{11}}{y_8}$	$T_{12} = \frac{y_{12}}{y_8}$	$T_1 = \frac{y_1}{y_8}$	$T_2 = \frac{y_2}{y_8}$	$T_3 = \frac{y_3}{y_8}$	$T_4 = \frac{y_4}{y_8}$	$T_5 = \frac{y_5}{y_8}$	$T_6 = \frac{y_6}{y_8}$
Doanh thu	0.80	1.20	1.40	0.90	0.90	1.40	1.40	1.20
Chi phí	1.16	1.03	1.22	1.41	1.22	1.19	1.41	1.57
L i nhu n	0.17	1.50	1.72	0.01	0.34	1.77	1.39	0.56

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

2.2.4.2.1. T c t ng (gi m)

T c t ng (gi m) trong th i kì ho t ng c a c a hàng Mr. Trum - Mì cay 7 c p c th hi n B ng 2-22.

T c t ng (gi m) liên hoàn: m c t ng (gi m) c a các tháng li n k có s bi n ng, c th : V doanh thu, các tháng y11/y1, y2/y1, y6/y5 có t c gi m, trong khi ó các tháng còn l i l i có t c t ng; V chi phí, các tháng y12/y1, y3/y2, y4/y3 có t c gi m, trong khi ó các tháng còn l i l i có t c t ng; V l i nhu n thì các tháng y11/y10, y2/y1, y5/y4, y6/y5 có t c gi m, trong khi ó các tháng còn l i l i có xu h ng t ng. i u này cho th y vi c kinh doanh c a c a hàng thông qua các ch tiêu doanh thu, chi phí và l i nhu n không n nh.

T c t ng (gi m) nh g c: V doanh thu, các tháng y11/y1, y2/y1, y3/y1 có t c gi m, trong khi ó các tháng còn l i l i có t c t ng; V chi phí thì chi phí các tháng so v i tháng g c u có t c t ng; V l i nhu n thì các tháng y11/y1, y2/y1, y3/y1, y6/y1 có t c gi m, trong khi ó các tháng còn l i l i có xu h ng t ng. n tháng 6/2017, LN và CP c a c a hàng t ng lên l n l t là 0,2 và 0,57 l n, trong khi l i nhu n l i gi m 0,44 l n so v i khi thành l p. i u này m t ph n th hi n tình hình kinh doanh không n nh và thi u hi u qu .

T c t ng (gi m) bình quân

T s li u B ng 2-21, ta th y tuy t c t ng (gi m) gi a các tháng li n k c ng nh các tháng v i tháng g c có s bi n ng không n nh, nh ng nhìn chung t khi thành l p c a hàng n tháng 6/2017 thì DT c a hàng t ng 0,023 l n t ng ng v i 2,3%. Bên c nh ó CP c ng t ng lên 5,8%, cao h n so v i m c t ng doanh thu, d n n l i nhu n gi m i 7,1%. C a hàng c n chú ý c i thi n tình tr ng này tránh thua l trong th i gian t i.

B ng 2-21. T c t ng (gi m) bình quân – Mr. Trum - Mì cay 7 c p

T c t ng (gi m) bình quân trong th i kì ho t ng	$\bar{t} = \frac{\sum y_6}{y_{10}}$	$\bar{a} = \bar{t} - 1$
Doanh thu	1,023	0,023
Chi phí	1,058	0,058
L i nhu n	0,929	-0,071

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

Bảng 2-22 Các thông số (giảm) trong thời kỳ hoạt động – Mr. Trum - Mì cay 7 cấp

Thông số (giảm) liên hoàn	$a_{11} = t_{11} - 1$	$a_{12} = t_{12} - 1$	$a_1 = t_1 - 1$	$a_2 = t_2 - 1$	$a_3 = t_3 - 1$	$a_4 = t_4 - 1$	$a_5 = t_5 - 1$	$a_6 = t_6 - 1$
Doanh thu	-0.20	0.50	0.17	-0.36	0.00	0.56	0.00	-0.14
Chi phí	0.16	-0.11	0.18	0.15	-0.13	-0.03	0.19	0.11
Lợi nhuận	-0.83	7.64	0.15	-0.99	41.86	4.23	-0.22	-0.6
Thông số (giảm) nhúng	$A_{11} = T_{11} - 1$	$A_{12} = T_{12} - 1$	$A_1 = T_1 - 1$	$A_2 = T_2 - 1$	$A_3 = T_3 - 1$	$A_4 = T_4 - 1$	$A_5 = T_5 - 1$	$A_6 = T_6 - 1$
Doanh thu	-0.20	0.20	0.40	-0.10	-0.10	0.40	0.40	0.20
Chi phí	0.16	0.03	0.22	0.41	0.22	0.19	0.41	0.57
Lợi nhuận	-0.83	0.49	0.72	-0.99	-0.66	0.77	0.39	-0.44

(Nguồn: Bảng kê và xử lý số liệu)

Qua các số liệu kinh qua phỏng vấn quản lý của hàng thì chúng tôi thấy rằng sự biến động của các chỉ tiêu là do một số lý do sau:

- Cửa hàng Mr.Trum được thành lập sau những cửa hàng Seoul và Sasin.
- Cửa hàng Mr.Trum chỉ có mặt cửa hàng trong khi đó Seoul và Sasin lại là mặt chủ của hàng.
- Vì mì cay là mặt món mang tính chất cay nóng nên nó còn phụ thuộc vào thời tiết trong năm.

2.2.4.3. Mì cay Sasin

2.2.4.3.1. Giá trị bình quân theo thời gian

Bảng 2-23 Số liệu bình quân theo thời kỳ – Mì cay Sasin (VT: triệu đồng)

Tháng	Tổng doanh thu	Tổng chi phí	Lợi nhuận
7/2016	1146,6	604,25	663,16
8/2016	1175,3	670,53	638,86
9/2016	1250,6	660,24	722,37
Bình quân quý III/2016	1190,80	645,01	674,79
10/2016	1036	850,45	355,68
11/2016	1186,8	860,12	498,65
12/2016	1122,8	903,60	399,92
Bình quân quý IV/2016	1115,20	871,39	418,08
1/2017	1102,69	685,18	554,55
2/2017	1179,46	642,35	665,58
3/2017	871,07	630,73	366,49
Bình quân quý I/2017	1051,07	652,75	528,87
4/2017	782,64	531,15	357,72
5/2017	765,66	529,32	342,20
6/2017	562,13	422,37	128,23
Bình quân quý II/2017	703,48	517,61	289,39

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Qua Bảng 2-23, ta thấy rằng doanh thu, chi phí và lợi nhuận hàng quý đều có sự thay đổi giữa các quý, doanh thu giảm nhẹ qua 3 quý, năm quý 4 năm 2017, doanh thu giảm xuống chỉ còn 703,48 triệu đồng, nguyên nhân là do thời điểm này mùa vụ cà chua không còn được ưa chuộng nữa, thời tiết trở nên nóng hơn mà món ăn này lại quá cay nóng, không thích hợp, vì vậy thêm các suất phía Bắc thành phố không làm được hàng tăng thêm doanh thu mà khi chi phí tăng mạnh vào quý 2 là 871,39 triệu đồng. Khi cà chua hàng có sẵn chuyển vào cuối năm 2016, thời điểm này doanh thu có giảm nhẹ nhưng lợi nhuận bình quân của quý 3 so với quý 4 tăng 110,79 triệu đồng do chi phí giảm đáng kể sau khi hoàn thành xây dựng cơ sở 2. Tuy nhiên trong các tháng 4, 5 và 6 năm 2017, mô hình kinh doanh cà chua đã thoái trào, lợi nhuận của cà chua hàng giảm còn 289,39 triệu đồng trong khi chi phí vẫn còn cao.

2.2.4.3.1. Tốc độ phát triển

Số liệu thống kê phát triển của cà chua hàng Mì cay Sasin và DT, CP và LN có thể thấy ở Bảng 2-24.

Tốc độ phát triển liên hoàn của doanh thu, chi phí và lợi nhuận qua các tháng của cà chua hàng có sự thay đổi không quá lớn. Chỉ số phát triển của doanh thu tháng 8 so với tháng 7 là 1,025 lần và chỉ số phát triển của tháng 9 so với tháng 8 là 1,064 lần, nguyên nhân là do thời điểm doanh thu tăng trưởng và lượng khách hàng tăng trong 2 tháng mới khai trương này. Vào tháng 10 có sự xuất hiện của 2 cà chua hàng mì cay là Phở mì cay Seoul và Mr. Trum nên doanh thu có giảm, chỉ số phát triển 0,828 lần so với tháng 9. Tuy nhiên doanh thu lại tăng trở lại vào tháng 11, lúc này thời tiết vào đông, mì cay Sasin lại là cà chua hàng mì cay có quy mô lớn nhất trên địa bàn Thành phố Huế nên thời điểm này lượng khách tăng. So với 2 cà chua hàng mì cay Seoul và Mr. Trum, cà chua hàng Sasin có thể nhận được sự chú ý, tập trung vào mì cay nên khách hàng ít có sự lựa chọn, nên chỉ số phát triển của tháng 12 so với tháng 11 và tháng 1 so với tháng 12 liên tục giảm. Vào tháng 2 năm 2017, lúc này là thời điểm của Tết Nguyên Đán, lượng khách tăng nên chỉ số phát triển của doanh thu tăng 1,070 lần so với tháng 1. Từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2017, doanh thu của tháng này đều thấp hơn so với tháng liền kề trước đó, chỉ số là tháng 3 so với tháng 2, chỉ số phát triển là 0,739 lần, qua tháng 4 con số này là 0,898 so với tháng 3. Đến tháng 5, chỉ số phát triển so với tháng 4 là 0,978 và vào cuối tháng 6, doanh thu giảm mạnh, chỉ số phát triển là 0,734.

Tốc độ phát triển của chi phí cũng có sự biến động, chỉ số là vào những tháng tiến hành xây dựng cơ sở mới, tháng 10 so với tháng 9 thì chỉ số phát triển là 1,288 lần, qua năm 2017, chi phí của cà chua hàng có xu hướng giảm. Qua đó cho thấy cà chua hàng có sự ổn định chi phí qua các tháng phù hợp với tình hình nhu cầu thị trường qua các tháng.

Bảng 2-24 T c phát triển trong thời kỳ hoạt động – Mì cay Sasin

T c phát triển liên hoàn	$t_8 = \frac{y_8}{y_9}$	$t_9 = \frac{y_9}{y_8}$	$t_{10} = \frac{y_{10}}{y_9}$	$t_{11} = \frac{y_{11}}{y_{10}}$	$t_{12} = \frac{y_{12}}{y_{11}}$	$t_1 = \frac{y_1}{y_{12}}$	$t_2 = \frac{y_2}{y_1}$	$t_3 = \frac{y_3}{y_2}$	$t_4 = \frac{y_4}{y_3}$	$t_5 = \frac{y_5}{y_4}$	$t_6 = \frac{y_6}{y_5}$
Doanh thu	1,025	1,064	0,828	1,145	0,946	0,982	1,070	0,739	0,898	0,978	0,734
Chi phí	1,110	0,985	1,288	1,011	1,051	0,758	0,937	0,982	0,842	0,997	0,930
L i nhu n	0,963	1,131	0,492	1,402	0,802	1,387	1,200	0,551	0,976	0,957	0,492
T c phát triển nh g c	$T_8 = \frac{y_8}{y_9}$	$T_9 = \frac{y_9}{y_8}$	$T_{10} = \frac{y_{10}}{y_8}$	$T_{11} = \frac{y_{11}}{y_8}$	$T_{12} = \frac{y_{12}}{y_8}$	$T_1 = \frac{y_1}{y_8}$	$T_2 = \frac{y_2}{y_8}$	$T_3 = \frac{y_3}{y_8}$	$T_4 = \frac{y_4}{y_8}$	$T_5 = \frac{y_5}{y_8}$	$T_6 = \frac{y_6}{y_8}$
Doanh thu	1,025	1,091	0,904	1,035	0,979	0,962	1,029	0,760	0,683	0,668	0,490
Chi phí	1,110	1,093	1,407	1,423	1,495	1,134	1,063	1,044	0,879	0,876	0,815
L i nhu n	0,963	1,089	0,536	0,752	0,603	0,836	1,004	0,553	0,539	0,516	0,254

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Vì lợi nhuận của cửa hàng phụ thuộc và mức chi phí và doanh thu mà cửa hàng có. Nên do sự biến động của chi phí và doanh thu của cửa hàng qua các tháng làm lợi nhuận của cửa hàng cũng có sự biến động theo. Cửa hàng là một phát triển của tháng 8 so với tháng 7 là 0,963, mức độ doanh thu của 2 tháng này tăng lên nhờ do chi phí cũng tăng nên lợi nhuận có giảm nhẹ, tuy nhiên qua tháng 9, cửa hàng phát triển đã thay đổi 1,131 lần so với tháng 8. Tháng 10 lợi nhuận giảm mạnh, cửa hàng giảm còn 0,492 lần. Sau đó qua tháng 11 lợi nhuận lại tăng trở lại, 1,402 lần so với tháng trước. Lợi nhuận giảm xuống rồi lại tăng lên trong 3 tháng liên tiếp 12, 1 và 2 năm 2017. Sau đó lợi nhuận liên tục so với tháng trước liên tục trong 4 tháng tiếp theo của năm 2017 cửa hàng là tháng 3 so với tháng 2 là 0,551, tháng 4 so với tháng 3 là 0,976 lần, tháng 5 so với tháng 4 là 0,957, vào tháng 6, lợi nhuận giảm mạnh so với lợi nhuận của tháng 5 là 0,492. Vì vậy hiện nay mô hình mì cay không còn “hot” như trước kia, cửa hàng đang chìm trong khủng hoảng.

Cửa hàng phát triển về doanh thu, chi phí và lợi nhuận của cửa hàng qua các tháng so với kỳ gốc (tháng 7) có sự biến động, cho thấy rằng việc kinh doanh của cửa hàng qua các tháng có sự thay đổi tăng giảm, tăng trong những tháng cuối năm 2016 và giảm nhẹ những tháng năm 2017.

Tốc độ phát triển bình quân trong thời kỳ nghiên cứu

Bảng 2-25 Tốc độ phát triển bình quân – Mì cay Sasin

Tốc độ phát triển bình quân	$\bar{t} = \frac{12-1}{7} \frac{y_6}{y_7}$
Doanh thu	0,937
Chi phí	0,968
Lợi nhuận	0,884

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

Qua Bảng 2-25, ta có thể thấy có 3 chỉ tiêu DT, CP và LN giảm đi qua 1 năm hoạt động, vì vậy hiện nay thị trường thoái trào của món mì cay có tác động tiêu cực. Cửa hàng cần có các giải pháp để cải thiện tình hình trong năm này và phát triển kinh doanh.

2.2.4.3.1. Tốc độ tăng (giảm)

Số liệu thể hiện tốc độ tăng (giảm) trong thời kỳ hoạt động của Phở mì cay Seoul được thể hiện trong Bảng 2-26. Nhìn chung, trong những tháng đầu kinh doanh, cửa hàng có sự tăng lên về DT và LN, tuy nhiên đến 2 quý đầu năm 2017 tình hình doanh thu không khởi quan trọng như qua lợi nhuận liên tục giảm.

Bảng 2-26 Tác động (gi m) trong thời kỳ hoạt động – Mì cay Sasin

Tác động (gi m) liên hoàn	$a_8 = t_8 - 1$	$a_9 = t_9 - 1$	$a_{10} = t_{10} - 1$	$a_{11} = t_{11} - 1$	$a_{12} = t_{12} - 1$	$a_1 = t_1 - 1$	$a_2 = t_2 - 1$	$a_3 = t_3 - 1$	$a_4 = t_4 - 1$	$a_5 = t_5 - 1$	$a_6 = t_6 - 1$
Doanh thu	0,025	0,064	-0,172	0,145	-0,054	-0,018	0,07	-0,261	-0,102	-0,022	-0,266
Chi phí	0,11	-0,015	0,288	0,011	0,051	-0,242	-0,063	-0,018	-0,158	-0,003	-0,07
L i nhu n	-0,037	0,131	-0,508	0,402	-0,198	0,387	0,2	-0,449	-0,024	-0,043	-0,508
Tác động (gi m) nh g c	$A_8 = T_8 - 1$	$A_9 = T_9 - 1$	$A_{10} = T_{10} - 1$	$A_{11} = T_{11} - 1$	$A_{12} = T_{12} - 1$	$A_1 = T_1 - 1$	$A_2 = T_2 - 1$	$A_3 = T_3 - 1$	$A_4 = T_4 - 1$	$A_5 = T_5 - 1$	$A_6 = T_6 - 1$
Doanh thu	0,025	0,091	-0,096	0,035	-0,021	-0,038	0,029	-0,240	-0,317	-0,332	-0,510
Chi phí	0,110	0,093	0,407	0,423	0,495	0,134	0,063	0,044	-0,121	-0,124	-0,185
L i nhu n	-0,037	0,089	-0,464	-0,248	-0,397	-0,164	0,004	-0,447	-0,461	-0,484	-0,746

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

Tổng thống (gim) bình quân trong thời kỳ hoạt động thể hiện qua Bảng 2-27. Qua đó, ta có thể thấy trong một năm qua, DT bình quân gim 6,3%, CP bình quân giảm 3,2%, LN bình quân gim 11,6%. Số liệu này cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của các hàng ăn uống rất tốt. Các hàng ăn có biện pháp cải thiện tình hình này trước khi nó chuyển biến xấu, dẫn đến nguy cơ đóng cửa.

Bảng 2-27 Tổng thống (gim) bình quân – Mì cay Sasin

Tổng thống (gim) bình quân trong thời kỳ hoạt động	$\bar{t} = \frac{12-1}{y_6}$	$\bar{a} = \bar{t} - 1$
Doanh thu	0,937	-0,063
Chi phí	0,968	-0,032
Lợi nhuận	0,884	-0,116

(Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu)

2.2.5. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả kinh doanh

Các chỉ tiêu phân này đánh giá dựa trên các giá trị: doanh thu, chi phí, lợi nhuận, thu và vốn chi trả. Do đó, dựa trên thu nhập bình quân hàng năm, nên nhóm xin phép trình bày một số chỉ tiêu có thể có ảnh hưởng đến lợi nhuận. Các số liệu này kết hợp với xu hướng phát triển của thị trường để đưa ra kết luận cho tài.

Theo nội dung phân tích và nghiên cứu về các các hàng ăn uống thì vốn chi trả của các các hàng ăn Phở mì cay Seoul, Mr. Trum - Mì cay 7 cấp, và Mì cay Sasin lần lượt là 1,4 tỷ; 1,2 tỷ và 2 tỷ. Tuy nhiên, do hoạt động kinh doanh của các hàng ăn này (tất cả là năm hoạt động) nên vốn chi trả không có những thay đổi đáng kể.

Bài phân tích thể hiện các chỉ số sau:

- *Tổng thống lợi nhuận sau thuế trên doanh thu*: để tính bình quân LN/DT. Tổng thống này phân tích tính hiệu quả của quá trình hoạt động kinh doanh, thể hiện lợi nhuận do doanh thu tiêu thụ sản phẩm mang lại. Nó thể hiện lợi nhuận doanh thu có thể tạo nên bao nhiêu lợi nhuận sau thuế. Chỉ số này càng cao thì các hàng ăn càng kinh doanh có hiệu quả.
- *Tổng thống lợi nhuận sau thuế trên chi phí*: để tính bình quân LN/CP. Tổng thống này phân tích hiệu quả của quá trình hoạt động kinh doanh, thể hiện lợi nhuận thu về khi bỏ ra một đồng chi phí. Chỉ số này càng cao thì các hàng kinh doanh càng có hiệu quả.
- *Số sinh lợi của vốn chi trả*: để tính bình quân LN/VCSH, hay còn gọi

B ng 2-28 M t s ch tiêu ánh giá hi u qu kinh doanh c a các c a hàng mì cay

Tháng	Ph mì cay Seoul			Mr. Trum - Mì cay 7 c p			Mì cay Sasin		
	VCSH : 1400 tri u ng			VCSH: 1200 tri u ng			VCSH: tri u ng		
	LNST/DT	LNST/CP	LNST/VCSH	LNST/DT	LNST/CP	LNST/VCSH	LNST/DT	LNST/CP	LNST/VCSH
07/2016	-	-	-	-	-	-	38,0%	71,8%	21,7%
08/2016	28,2%	39,5%	12,4%	-	-	-	34,0%	60,2%	20,2%
09/2016	39,3%	64,9%	18,7%	-	-	-	38,0%	71,5%	23,6%
10/2016	42,0%	72,8%	19,7%	36,0%	56,4%	15,0%	14,0%	17,5%	7,4%
11/2016	42,1%	72,9%	20,3%	8,0%	8,1%	2,5%	22,0%	30,4%	13,1%
12/2016	41,2%	70,3%	23,0%	45,0%	82,1%	22,5%	16,0%	19,4%	8,8%
01/2017	42,7%	74,8%	25,4%	44,0%	79,7%	25,8%	30,0%	48,7%	16,7%
02/2017	46,3%	86,7%	30,1%	0,0%	0,0%	0,0%	36,0%	66,9%	21,5%
03/2017	41,0%	69,8%	23,6%	13,0%	15,4%	5,0%	22,0%	30,5%	9,6%
04/2017	44,6%	80,9%	25,9%	46,0%	84,4%	26,7%	26,0%	37,9%	10,1%
05/2017	50,3%	101,6%	31,7%	36,0%	55,7%	20,8%	25,0%	35,7%	9,5%
06/2017	44,4%	80,2%	27,0%	17,0%	20,0%	8,3%	20,0%	26,5%	5,6%

(Ngu n: T ng h p và x lí s li u)

2.3. M t s ánh giá v ho t ng kinh doanh mô hình quán mì cay trên à bàn thành ph Hu

2.3.1. Thu n l i và khó kh n c a c a hàng

2.3.1.1. Thu n l i

Th ng hi u mì cay n t t n c Hàn Qu c này ã c ông o ng i tiêu dùng ch p nh n, tin c y và s d ng. Các c a hàng Sasin, Mr. Trum và Seoul u là n v hàng u trên à bàn thành ph Hu cung c p mì cay c ng nh các món n mang phong cách Hàn Qu c khác và u ng, c bi t là trà s a, cho khách hàng m i l a tu i. V i s thành công c a 3 c a hàng này ã t o ra ti n l , giúp cho món n ngày càng c ph bi n h n.

V trí a lí c a 3 c a hàng Ph mì cay Seoul, Mr. Trum - Mì cay 7 c p , và Mì cay Sasin r t thu n l i, n m trên tuy n ng giao thông chính, g n khu v c ông dân c , không gian r ng thoáng và d tìm. Tuy có di n tích m t b ng v a ph i, ch t l n 2 c s ; các nhân viên u tr tu i, ch y u là sinh viên i làm thêm nh ng làm vi c, ph c v khách hàng r t h ng say, nhi t tình và có hi u qu . Nh ng i u này t o nên s thu n l i cho vi c ti p xúc v i các i t ng khách hàng m c tiêu.

Vi t Nam v i h n 90 tri u dân, là m t qu c gia ang phát tri n do ó ti m n ng nhu c u th tr ng r t l n. Hi n nay, v i t c h i nh p ngày càng cao, các món n, u ng t n c ngoài ang thu hút r t nhi u s quan tâm c a gi i tr , ây là l a tu i thích khám phá, thích s m i m và không ng n ng i chi tiêu trong vi c n u ng, do v y vi c kinh doanh mô hình mì cay t ng m nh không ch trên à bàn thành ph Hu mà lan r ng kh p c n c.

2.3.1.2. Khó kh n

Th c ch t mì cay ch là m t trào l u n u ng trong gi i tr . Kinh doanh theo trào l u không x u, v n là ng i kinh doanh ph i có ki n th c và nh y c m i u ch nh mô hình u t theo h ng an toàn, hi u qu khi trào l u ã thay i. V n có ng i thành công khi húp c váng m . Nh ng nh ng ai không tính toán c thì t t y u s có k t c c cay ng.

Ch kho ng 4-5 tháng sau kinh doanh mì cay, mì cay b t u thoái trào. i v i m t s c a hàng không k p thích nghi và thay i, s khách gi m nhanh, doanh thu lao d c khi n nhi u c a hàng bu c ph i óng c a (m t ví d là c a hàng Mì cay So hot t i Hu). S khác may m n h n khi v n “c m c ” c n ngày hôm nay nh ng doanh thu c ng ch bù chi phí. Các c a hàng có th phát tri n c nh có h ng i úng n ti p t c kinh doanh ch o mì cay là không nhi u.

M t khó kh n kh c là tính ng n h n c a s n ph m. S n ph m theo xu h ng thì th ng có hai d ng là dài h n và ng n h n. i m khác bi t gi a s n ph m có xu h ng ng n h n và s n ph m có xu h ng dài h n chính là l p l i t n su t s d ng s n

ph m. Tham chi u y u t trên vào s n ph m mì cay 7 c p thì rõ ràng s n ph m này m t b ph n ng i dùng ch s đ ng m t l n cho bi t vì tính l c a s n ph m, kh n ng l p l i hành vi tiêu dùng c a nhóm này là g n nh không có.

Khi kinh doanh theo xu h ng, n u là ng i i tr c thì không sao, nh ng n u i sau, g n nh t t c các “ch t màu m ” ã b hút h t, kh n ng r i ro cao h n. Ngoài ra s n ph m d làm và mô hình d sao chép nên r t nhi u ng i có th m ra liên t c và m t c nh tranh s t ng lên r t nhanh.

V i nh ng mô hình ã rút v n quá nhi u, dù l ng khách ban u có th r t t t nh ng khi trào l u l i tàn, hi u qu kinh doanh kém i do dòng ti n ch a kh u hao u t ban u, k t qu là r i vào tình tr ng thua l , óng c a.

2.3.2. M t s nhân t nh h ng n ho t ng kinh doanh mô hình quán mì cay trên a bàn thành ph Hu

Ng i x a v n có câu “phi th ng b t phú”. B i v y mà nh ng ai có mong mu n làm giàu luôn c g ng tìm ki m ý t ng kinh doanh m i l th c hi n c m c a mình. Trong ó, ý t ng kinh doanh mì cay ã tr nên ph bi n trên c n c nói chung và Th a Thiên Hu nói riêng. ã là trào l u thì s có lúc h t th i và ph i nh ng ch cho m t xu h ng m i. Do ó, t c hi u qu kinh doanh mì cay s b nh h ng b i r t nhi u y u t . Thông qua quá trình ph ng v n qu n lí các c a hàng mì cay c ng nh kh o sát các khách hàng s đ ng món n này, nhóm nghiê n c u nh n nh m t s y u t nh h ng n ho t ng kinh doanh mô hình mì cay t i thành ph Hu nh sau.

Nguyên lí u và cách ch bi n chính là ph n quan tr ng nh t có th phát tri n c ho t ng kinh doanh mô hình mì cay. Cân b ng chi phí thuê m t b ng v i giá thành s n ph m c ng là bài toán c n gi i quy t. Vì ây là nh ng chi phí ch y u trong kinh doanh mô hình mì cay, nên nh ng nhân t này có nh h ng r t l n n l i nhu n mà các c a hàng t c c ng nh là hi u qu kinh doanh c a các c a hàng. Do ó, vi c kinh doanh c a các c a hàng kinh doanh mì cay ph thu c r t nhi u vào các kênh phân ph i u vào.

Nhi u c a hàng kinh doanh mì cay m i m lúc ban u ti p ãi khách hàng r t t t nh ng do s l ng th c khách n quán theo trào l u ngày càng óng nên th ng l là trong vi c ch m sóc khách hàng, khi n h không mu n qua l i l n th hai. Kinh doanh theo ki u “bong bóng xà phòng” nh v y ch c s không th tr v ng và nh h ng r t nhi u n ho t ng kinh doanh mì cay c a các c a hàng. Do ó, thái ph c v c a nhân viên c ng có nh h ng r t l n n ho t ng kinh doanh c a các c a hàng.

Kinh doanh mì cay là ho t ng kinh doanh theo phong trào, t c là các c a hàng s n sàng tham gia vào cu c ua tìm tòi và tr i nghi m cái m i c a ng i tiêu dùng. Nên các c a hàng ph i luôn i m i s n ph m và không ng ng sáng t o cho

ra nh ng món n m i ph c v khách hàng. B i vì kinh doanh theo phong trào nên các s n ph m thay th nh mì bay, ho c là các s n ph m t ng t mì cay nh ng có ch t l ng t th n v s c kh e là m i e d a r t l n n vì c kinh doanh c a các c a hàng mì cay.

S c nh tranh gi a các c a hàng c ng có nh h ng r t n n ho t ng kinh doanh. Khi các c a hàng cùng kinh doanh mì cay nh ng có s chênh l ch v giá c , ch t l ng, h ng v ,... s t o ra s chênh l ch v l ng khách n v i các ch ng trình khuy n mãi, qu ng cáo online trên các m ng xã h i,... là ph ng th c giúp các c a hàng kinh doanh mì cay gia t ng s trung thành c a khách hàng và m b o l ng khách khi trào l u kinh doanh mì cay b l i th i.

Tr ng ại hoc Kinh tê Huê

CHƯƠNG 3: NHU CẦU TRONG THỊ GIANG TÂY VÀ MTS GIỚI PHÁP NHÌM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SXNT KINH DOANH CÁC MÔ HÌNH MÌ CAY TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

3.1. Nhu cầu trong thị trường

3.1.1. Cơ sở xây dựng nhu cầu

3.1.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội hiện nay

Hòa cùng nhịp điệu phát triển các nước, thành phố Huế cũng trở nên ngày một năng động hơn với nền kinh tế đa dạng và phát triển. Theo báo cáo của UBND thành phố, tổng trị giá kinh tế 6 tháng đầu năm 2017 tăng 7,44%, cao hơn nhiều so với mức tăng 5,8% của 6 tháng đầu năm 2016. Theo đó, nhu cầu của người dân ngày một phong phú và đa dạng, các khách hàng cũng ngày càng khó tính trong việc lựa chọn nhu cầu của mình. Với xu hướng hiện nay, các sản phẩm mang tính ngoại nhập ngày càng được chào đón và có nhiều phát triển mới trong nước. Chính vì vậy, các món ăn Hàn Quốc, đặc biệt là mì cay, rất được chào đón và nhanh chóng trở nên quen thuộc.

Hàng loạt doanh nghiệp mới ra đời theo bước phát triển của nền kinh tế. Ngày 6/2017, toàn thành phố có 324 doanh nghiệp thành lập mới với tổng số vốn đăng ký 3.772,4 tỷ đồng, tăng 17,8% về vốn đăng ký và góp 3,65 nghìn việc làm so với cùng kỳ năm ngoái. Bên cạnh đó, thành phố Huế còn khuyến khích và tạo điều kiện cho người dân đầu tư kinh doanh trên toàn thành phố. Điều này giúp cho cuộc sống của người dân trên thành phố Huế được cải thiện hơn, hơn hết là tạo điều kiện cho người dân địa phương giúp cho nền kinh tế của thành phố Huế phát triển. Huế còn được xem là cái nôi của các trường học miền trung, tập trung nhiều trường sinh viên từ nhiều miền trong nước, là nhóm khách hàng tiềm năng và có sức mua cao. Với nhu cầu sinh viên, ý tưởng kinh doanh bán các loại mì cay hàng đầu và ngon là không thể thiếu vì sinh viên và các bạn trẻ, đặc biệt khi ăn mì cay sẽ giúp tiêu hóa các loại thực phẩm trong ngành này. Năm 2016, mì cay nổi lên như một xu hướng, vì vậy mà nhu cầu người tiêu dùng về loại mì cay này ngày càng tăng. Hiện nay, các loại mì cay, khi cần cho thị trường ngày càng sôi động.

3.1.1.2. Đánh giá của khách hàng

Qua quá trình khảo sát, nhóm đã thu thập được một số thông tin về khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống tại các hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế. Tuy nhiên, do hạn chế về ngân sách và thời gian nghiên cứu nên nhóm chỉ khảo sát 150 khách hàng trên địa bàn thành phố Huế (phiên bản khảo sát). Kết quả khảo sát khách hàng các hàng mì cay cho thấy có 25% khách hàng chỉ ăn duy nhất quán mì cay Seoul, 19% khách hàng chỉ ăn duy nhất quán mì cay Sasin,

26% khách hàng biết đến 2 quán Sasin và Seoul, 30% khách hàng biết đến 3 thương hiệu quán mì cay Sasin, Seoul và Mr. Trum.

Vì sự quy tắc nhất là chọn quán mì cay của mình khách hàng khác nhau bởi các yếu tố tác động nên nhu cầu lựa chọn quán mì cay là khác nhau nên việc chọn mì cay 3 quán cũng có sự chênh lệch. Trong quá trình khảo sát, việc khách hàng thường xuyên ăn quán nào nhất có sự chênh lệch như sau: 1/3 khách hàng thường xuyên ăn quán mì cay Sasin là 48%, quán mì cay Seoul là 47% và quán Mr. Trum chỉ 3%.

Qua điều tra thấy, mì cay cũng đang nhu cầu có 114/150 phụ nữ đang ăn với 76%. Đây có thể coi là động lực thu hút chính cho các hàng quán, nhưng khách chỉ chi 24% vì các cửa hàng thời điểm khai trương mì cay làm thương hiệu của các hàng, cũng vào thời điểm quán mở bán, mì cay đang là món ăn được chú ý và ưa chuộng, do vậy trong tâm trí khách hàng khi đến các cửa hàng này là quán mì cay là chính.

Vì nhu cầu ăn mì cay của mình khách hàng là khác nhau ảnh hưởng vào rất nhiều yếu tố, nên việc các quán ăn mì cay của khách hàng thường không nhất, chỉ 66% 1/3 khách hàng đã khảo sát. Số 1/3 khách hàng ăn các quán mì cay với tần suất 1 lần/tuần chỉ 14% và 20% 1/3 khách hàng đã khảo sát cho rằng họ chỉ ăn 1 lần/tháng. Qua đó cho thấy rằng vì mì cay là món ăn theo phong trào của thế hệ trẻ "teen", do đó nhu cầu ăn mì cay thường xuyên là ít. Bên cạnh đó vì việc ăn mì cay của khách hàng chủ yếu là đi với bạn bè, chỉ 93%, còn 7% là đi với người thân. Qua đó cho thấy rằng việc ăn mì cay mô hình kinh doanh mô hình mì cay nên hướng tới là thế hệ trẻ thanh niên và việc kinh doanh có hình thức chiêu đãi phù hợp các cửa hàng nên nhận là bình thường.

3.1.2. Mối quan hệ giữa sự phát triển của các cửa hàng mì cay năm 2020 và nhu cầu tiêu thụ trong năm 2018

3.1.2.1. Nhận xét

Tìm kiếm các nguồn cung cấp nguyên liệu vào với giá rẻ, mở rộng thị trường.

Trong cùng bối cảnh khai thác thị trường và mở rộng các món ăn khác, bên cạnh đó tìm cách phát triển thêm món mì cay về hương vị, chất lượng, giá cả không làm mất đi bản chất món ăn đặc trưng của các cửa hàng. Cửa hàng Sasin cũng cung cấp nhiều loại mì cay ngon, đi với Mr. Trum và Seoul, 2 cửa hàng này cần loại bỏ những món ăn, nhưng có tần suất phục vụ ít ra khi thị trường giảm chi phí nguyên vật liệu cũng như chi phí nhân công.

Các cửa hàng nên tăng cường các công tác quảng cáo sản phẩm, quảng bá hình ảnh của các cửa hàng này với người dân trong thành phố và ngoài thành phố.

Không ngừng phát huy các tiềm năng thu nhập nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, năng suất thị trường, năng suất lao động, giảm chi phí, nâng cao trình độ cho nhân viên phục vụ.

Tích cực quản lý và sử dụng tốt nguồn vốn nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn của công ty.

Duy trì sản lượng tiêu thụ thị trường truyền thống, nâng cao mức tiêu thụ các sản phẩm mới.

Continuously công tác tìm hiểu thị trường và mô hình mì cay công nghệ mới khác, khi nhận thấy mô hình kinh doanh mì cay không còn hiệu quả thì chuyển qua mô hình mới hoặc các tiềm năng mới của thị trường thu hút khách hàng.

3.1.2.2. Mục tiêu trong năm 2018

Thực hiện những chỉ tiêu này, các cửa hàng mì cay công nghệ mới sẽ đạt các chỉ tiêu trong năm 2018 như sau:

Mì cay Sasin: Tiếp tục mở rộng, duy trì tốt vị trí kinh doanh 2 cửa hàng hiện tại, vì mục tiêu tiêu thụ thị trường, lợi nhuận và thu nhập của người lao động năm sau cao hơn năm trước.

Mr. Trum - Mì cay 7 cửa phố: Duy trì tốt tình hình kinh doanh hiện tại, vì mục tiêu mở rộng kinh doanh thị trường thành phố mới, các cửa hàng mới và đang tìm hiểu về nhu cầu của người dân trên thị trường công nghệ mới trên địa bàn sắp xây dựng công nghệ mới.

Phở mì cay Seoul: Duy trì chất lượng mì cay 12 cửa phố, mặc dù không mở rộng thêm chi nhánh nhưng các cửa hàng có xu hướng chuyển đổi sang cửa hàng mới có quy mô lớn hơn, thay thế dần theo hướng sáng tạo phù hợp với nhu cầu của các thị trường khách hàng.

3.2. Mục tiêu và phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của mô hình

Thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh mì cay nói riêng công nghệ mới hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung của các cửa hàng trong thị trường qua. Các cửa hàng đã gặp nhiều khó khăn của mình. Ngày càng hoạt động kinh doanh của các cửa hàng ngày càng mở rộng, hiệu quả kinh doanh ngày càng cao, khách phục vụ công nghệ mới, phần lớn giá trị gia tăng và nâng cao uy tín của các cửa hàng về chất lượng và số lượng phục vụ khách hàng. Các công nhân viên của các cửa hàng, nhóm xin nêu ra mục tiêu và phương pháp chủ yếu để làm các cửa hàng mới về mô hình kinh doanh mì cay trong thị trường tiếp tục mong muốn góp thêm những suy nghĩ, ý kiến của mình góp phần vào các hoạt động phát triển hơn nữa, tiếp tục thực hiện tốt và không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong thị trường tiếp tục.

3.2.1. *ý m nh kh n ng ti p c n th tr ng, ti p c n khách hàng*

V i tình hình c nh tranh gay g t nh hi n nay, kh n ng ti p c n th tr ng và khách hàng có nh h ng r t l n t i th ph n c a m i c a hàng. Th tr ng m c tiêu c a các c a hàng mì cay t i thành ph Hu là gi i tr t i ây nói chung và có kh n ng m r ng khu v c a lí sang m t s huy n lân c n là ch y u. Nhóm xin a ra m t s gi i pháp v công tác ý m nh kh n ng ti p c n th tr ng và khách hàng nh sau:

- Nghiên c u th tr ng hi n t i, th tr ng ti m n ng c a c a hàng theo khu v c a lí, thu nh p c a ng i tiêu dùng. C n xác nh t c gia t ng, quy mô, c c u, s v n ng c a lo i th tr ng này.
- Nghiên c u nhu c u i v i món mì cay nói riêng và các món n mà c a hàng ph c v , xác nh nhu c u có kh n ng thanh toán, giúp xác nh rõ ràng h n th tr ng m c tiêu trong t ng lai. Bên c nh ó còn c n nghiên c u nhu c u c a khách hàng v ch t l ng, giá c , ph ng th c thanh toán có ph ng th c cung c p d ch v phù h p
- Nghiên c u i th c nh tranh v i ti m n ng và chi n l c c a h . T ó có nh ng ph ng h ng phát tri n phù h p trong t ng lai nh m m r ng th ph n.
- C a hàng c n có bi n pháp khuy n khích, u ãi nh gi m giá, khuy n mãi vào các d p c bi t hay làm th khách hàng thân thi t v i hình th c tích i m. ây là bi n pháp nh m gi chân khách hàng và t o doanh thu n nh cho c a hàng.

3.2.2. *Xây d ng chính sách s n ph m*

Nhu c u c a ng i tiêu dùng ngày càng tr nên a d ng v ch ng lo i. Vì v y, khai thác h t ti m n ng c a các o n th tr ng, c n xây d ng nh ng chính sách a d ng hoá s n ph m t cách kh thi, m r ng tuy n s n ph m.

xây d ng c m t chính sách s n ph m h p lý, tr c h t c a hàng ph i d a trên k t qu nghiên c u th tr ng, phân tích vòng i giá c c a s n ph m, phân tích nhu c u và tình hình c nh tranh trên th tr ng. M t chính sách s n ph m c coi là úng n khi nó giúp c a hàng có c nh ng s n ph m có ch t l ng, s l ng, m c giá c th tr ng ch p nh n, m b o cho c a hàng có s tiêu th ch c ch n, có l i nhu n và m r ng th tr ng tiêu th , nâng cao uy tín s n ph m c a c a hàng.

D a vào c i m kinh doanh c a các c a hàng m cay trên thành ph Hu , ho t ng kinh doanh t t thì các c a hàng c n có nh ng bi n pháp sau:

- Th nh t, c a hàng ph i không ng ng thay i ki u dáng, mùi v ,... ph c v c các yêu c u a d ng c a khách hàng. Nh ng lo i th c n m i ph i c thi t k d a vào k t qu nghiên c u th tr ng sao cho phù h p v i nhu c u, th hi u c a khách hàng. Ch ng h n, khách hàng sinh viên luôn mong mu n tr i nghi m nh ng món n m i l nh ng m b o ngon và r

trong khi đó nhà hàng này có đầu tư lớn hơn thì lại mong muốn có nhà hàng món ăn cũ kĩ, ngon và bình dân.

- Thứ hai, các nhà hàng nên tập trung vào nhà hàng món ăn không chấp nhận nhu cầu thị hiếu khách hàng mà còn có thể chấp nhận nhu cầu nhiều cấp khác nhau theo hướng:
 - o Nhà hàng sản phẩm trung bình: dùng nguyên liệu tươi ngon, ít cũ kĩ nhà hàng thoải mái sinh, an toàn thực phẩm và mùi vị ngon.
 - o Nhà hàng sản phẩm cao: dùng nguyên liệu tốt tươi, thực phẩm đa dạng hơn, trang trí cũ kĩ và phết phết.
- Thứ ba, chất lượng món ăn quyết định uy tín kinh doanh. Vì vậy, các nhà hàng phải chú trọng vào chất lượng và coi đây là vấn đề then chốt.

Xu hướng kinh doanh có hiệu quả nhất là vì các nhà hàng là đa dạng hoá các món ăn. Đa dạng hoá các món ăn cho phép các nhà hàng khai thác tiềm năng khi có biến động thị hiếu món ăn nào đó. Vì chỉ nhìn kinh doanh này các nhà hàng có thể thị hiếu kinh doanh cao. Tóm lại, trong chính sách sản phẩm có rất nhiều vấn đề cần giải quyết như chất lượng món ăn, sự đa dạng các món ăn,... nên các nhà hàng giải quyết tốt sẽ hình thành tích cực nên vì nâng cao hiệu quả kinh doanh các nhà hàng.

3.2.3. Xây dựng chính sách giá cả hợp lý

Giá cả sản phẩm không chỉ là phép tính toán mà còn là công cụ bán hàng. Chính vì lý do đó, giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sản phẩm tiêu thụ của các nhà hàng.

Hiện nay giá cả của các nhà hàng cần vào:

- Giá thành sản xuất chế biến món ăn.
- Mức thu của nhà hàng phải ổn định.
- Quan hệ cung cầu trên thị trường.

Tu theo sự biến động của các yếu tố mà mức giá cần điều chỉnh theo tình hình. Vì xác lập một chính sách giá cả hợp lý phải dựa trên vị thế cạnh tranh, mức tiêu thụ của chính kinh doanh, chu kỳ sản xuất sản phẩm và vị thế cạnh tranh khách hàng. Ngoài ra chính sách giá cả không tách rời với chính sách sản phẩm của các nhà hàng. Cần là:

- Thứ nhất, mức mức giá cao hơn các áp dụng vị trí thị trường nhất định, khi các món ăn có vị trí độc đáo trong tâm trí khách hàng hay các món ăn có chất lượng cao.
- Thứ hai, mức mức giá thấp hơn khi món ăn đang cạnh tranh suy thoái nhằm thu hút vị khách nhanh hơn.

Một điều đáng lưu ý là giá cả sản phẩm phải tính đến yếu tố cạnh tranh. Vì vị thế nhà hàng món ăn có nhiều vị thế cạnh tranh nên giá cả phải phù hợp hơn so với thị

tr ợng, ch p nh n l i nhu n th p, bù l i nâng giá trong kho ng có th i v i các món n c quy n hay có ít i th c nh tranh ho c c nh tranh không áng k .

3.2.4. m b o ch t l ng s n ph m

Nâng cao ch t l ng món n là nhân t hàng u và quan tr ng v s t n t i và phát tri n c a c a hàng, i u ó th hi n ch :

- Ch t l ng món n là nhân t quan tr ng quy t nh kh n ng c nh tranh c a c a hàng trên th tr ợng, là nhân t t o d ng uy tín, danh ti ng cho s t n t i và phát tri n lâu dài c a các c a hàng.
- T ng ch t l ng món n đ n n t ng giá tr s d ng và l i ích kinh t trên m t n v chi phí u vào, gi m l ng nguyên v t li u s d ng t i t ki m tài nguyên, gi m chi phí s n xu t. Nâng cao ch t l ng s n ph m là bi n pháp h u hi u nâng cao hi u qu kinh doanh c a c a hàng.
- Ch t l ng s n ph m là công c có ngh a quan tr ng trong vi c t ng c ợng và nâng cao kh n ng c nh tranh c a m i c a hàng.

Ch t l ng món n c hình thành trong su t quá trình t chu n b nguyên v t li u cho n khi ph c v khách hàng. Vì v y, trong su t quá trình n u n, qu n lí c a hàng c n ph i ki m tra th ợng xuyên v món n t khi ch n l a nguyên v t li u n khi ph c v khách hàng.

3.2.5. Nâng cao ch t l ng nhân viên

Con ng i luôn là y u t trung tâm quy t nh t i s thành công hay th t b i c a b t k ho t ng s n xu t kinh doanh nào. Con ng i tác ng n vi c nâng cao ch t l ng s n ph m, t i t ki m chi phí và h giá thành s n ph m Chính vì v y, trong b t k chi n l c phát tri n c a b t k Doanh nghi p nào c ng không th thi u con ng i c .

Các c a hàng có nhi u nhân viên gi i, nhi t tình, hòa ợng và có nh ng ng i qu n lý giàu kinh nghi m s giúp cho c a hàng có ho t ng kinh doanh t t h n. Vì l ó, các c a hàng c n có nh ng bi n pháp sau:

- C n ch n l a nh ng nhân viên ã có kinh nghi m ph c v tr c ó.
- Tuy n nh ng th n u n có kinh nghi m, có u óc sáng t o và bi t t i thi u hóa chi phí nguyên v t li u t t nh t.
- H ợng d n, ào t o v kh n ng ph v và thái ph c v khách hàng c a nhân viên ch a có kinh nghi m.

3.2.6. Liên k t v i nhà cung c p nguyên v t li u

Vi c ch n l a nhà cung c p nguyên v t li u t t s m b o cho c a hàng t i t ki m c chi phí, t dó t ng l i nhu n cho c a hàng. Vì v y, vi c liên k t lâu dài v i nhà cung c p u vào nguyên v t li u là i u r t c n thi t i v i các c a hàng kinh doanh. th c hi n gi i pháp này, các c a hàng có th th c hi n vi c kí h p ợng lâu

dài vì các nhà cung cấp nguyên vật liệu như máy bơm, rô-bốt thì hầu hết nguyên vật liệu, bên cạnh đó các chi tiêu, tỉ lệ chi phí trong kinh doanh.

3.2.7. Hình thức kinh doanh bán lẻ

Trong kinh doanh, trào lưu nào cũng sẽ thịnh hành. Đó là vấn đề quan trọng khi lựa chọn kinh doanh theo hình thức nào. Như vậy, không một khách hàng khi trào lưu đi qua hay còn nói cách khác là kinh doanh bán lẻ, chúng ta cần phải quan tâm rất nhiều.

Trào lưu thịnh hành và diễn biến nhanh, vì thế không phải ai cũng dám mạo hiểm kinh phí bỏ vào một hình thức kinh doanh sẽ mất mát nặng nề.

Kinh doanh mô hình mì cay thành công bán lẻ là điều không ai dám chắc, bởi vì nó bán hàng trực tiếp nhân công, thuê mặt bằng, trang trí cửa hàng cho nó công thức chi phí, ... Khi kinh doanh mì cay, các cửa hàng thường kiếm lợi nhuận rất nhanh mà khách hàng không mấy quan tâm đến vì tò mò. Nhưng vì là trào lưu nên thức khách thường ghé quán một vài lần rồi bỏ đi. Bên cạnh đó hiệu ứng theo công làm việc kinh doanh mì cay ngày càng khó khăn. Vì các cửa hàng kinh doanh mì cay không thể cùng nó phát triển vì có quá nhiều người tham gia khác. Có quá nhiều người bán trong khi số lượng khách hàng thường theo xu hướng giảm dần. Đó cũng là nguyên nhân khiến các cửa hàng theo trào lưu chỉ tồn tại vài tháng. Do đó, các cửa hàng có thể kinh doanh bán lẻ thì nên nghĩ kỹ kinh doanh nên khôn khéo, nhanh chóng nắm bắt xu hướng mới, khi trào lưu cũ vẫn đang thịnh hành nên chú ý xong một kế hoạch kinh doanh mới cho thời gian 1 năm, 2 năm sau. Nhiều cửa hàng đang bán mì cay cạnh tranh với bán thêm mì cay, điều này sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng nhiều lựa chọn. Theo nhu cầu, khách hàng cũng thích thức ăn thức uống mới lạ quán có menu đa dạng phong phú cho họ thoải mái lựa chọn mà cũng không cần phải đi chuyển nhiều địa điểm hàng quán khác. Vì thế phát triển thêm sản phẩm mới theo xu hướng sẽ giúp cho hoạt động kinh doanh của các cửa hàng phát triển lâu dài. Tuy nhiên, chi phí của nó sẽ dần dần giảm chi phí marketing, công thức thức ăn, tay nghề của nhân viên.

Phần lớn khách hàng bán lẻ thường thức ăn vì theo trào lưu, vì sự tò mò nhưng cũng có rất nhiều người đã quay lại không chỉ vì trào lưu mà đó là vì hương vị của món ăn. Một điều mà rất ít cửa hàng nào có thể làm được, bởi vì nhiều khi khách hàng quá đông, đông đúc, liên tục và khi đó quán sẽ chật hẹp trung tâm sẽ vắng vẻ mà vô tình quên đi chi tiêu. Hiện nay, sự cạnh tranh của con người là điều mà nhiều khách hàng quan tâm nhất. Khi thức ăn có nhiều dinh dưỡng, đảm bảo an toàn sự cạnh tranh cho khách hàng thì đó là thức ăn mà có thể giữ chân khách hàng tốt nhất. Vì vậy, nếu muốn nâng cao phát triển bán lẻ thì các cửa hàng kinh doanh mì cay cần quan tâm nhiều hơn đến chất lượng và lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

PHÂN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Qua những điều tra và phân tích mà nhóm thực hiện, nhóm đã phân nào hiểu được thực tế tình hình kinh doanh của hệ thống các cửa hàng mì cay trên địa bàn thành phố Huế. Các cửa hàng mang mì cay này vì giá trị dinh dưỡng nên phổ biến và không ngừng nhân rộng mình ghi lại được của mình trong lòng khách hàng.

Mì cay là một món ăn mới đã xâm nhập rất thành công vào thị trường thành phố Huế, nó không những tiếp xúc với các khách hàng mục tiêu là giới trẻ mà còn có vị trí nổi bật trong mắt khách hàng lớn tuổi hơn. Tuy nhiên, một món ăn mới và xu hướng không lâu, hiện nay khó có ai không biết đến “mì cay” là món ăn như thế nào. Tuy nhiên, không thể phủ nhận mì cay cũng chỉ là một loại “trào lưu”. Khi đến thăm một quán qua đi, thực khách không còn quá ngạc nhiên với món ăn này, họ lại tìm kiếm những món ăn mới xu hướng khác. Mì cay cũng như những món ăn mới khác, đến rồi sẽ đến bình thường.

Có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh của các cửa hàng mì cay tốt hay không phụ thuộc rất lớn vào thị hiếu của khách hàng. Vì đây là loại hình dịch vụ ăn uống, nên việc món ăn của quán hấp dẫn vị khách và sự thích của người tiêu dùng sẽ quyết định khách hàng tiếp tục.

2. Kiến nghị

2.1. Một số kiến nghị chung

Do đặc thù môi trường kinh doanh, các cửa hàng muốn tồn tại và phát triển thì cần không ngừng nghiên cứu, tìm tòi và sáng tạo những món ăn mới, phù hợp với nhu cầu của giới trẻ. Với tâm lý “càng thêm chóng chán”, chủ một món mì cay đã vào giai đoạn thoái trào không thể mang về doanh thu tốt cho các cửa hàng. Vì vậy, quán phải không ngừng cập nhật menu phù hợp thu hút khách hàng, dùng sự mới mẻ cùng chất lượng món ăn lôi kéo khách hàng, tạo mới có thể duy trì và phát triển quy mô kinh doanh.

Bên cạnh việc phát triển món ăn mới, các cửa hàng cũng nên lưu ý về bản thân hệ thống phục vụ bằng những món mì cay, nên việc biến đổi món ăn này thành nét đặc trưng là không thể thiếu được trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó sáng tạo thêm nhiều món ăn mới, những món không thể thiếu qua mì cay, mà phải nghiên cứu món ăn này song song tồn tại và phát triển. Có thể nâng cao chất lượng nguyên liệu, hoặc thay đổi cách trình bày phần, hoặc thêm vào hương vị mới món ăn trên nên không nhàm chán.

Ci thi nh thng c s vt ch t: ngày nay, có rất nhiều bạn trẻ tìm kiếm một quán ăn nào đó, chỉ vì nó có “view” đẹp. Các cửa hàng cũng nên nhận biết điều này thu hút thêm một bộ phận khách hàng. Thứ nhất, việc ngồi trong một cửa hàng sáng

s a, trang trí p m t, cùng v i tính th m m c a món n c ng giúp các th c khách c m th y ngon mi ng h n, t ng kh n ng khách quay l i c a hàng.

Xây d ng ch ng trình khuy n mãi kích thích tiêu th và khu ch tr ng s n ph m: vì c áp d ng các chính sách khuy n mãi giúp c a hàng t ng c ng kh n ng c nh tranh v i các c a hàng d ch v n u ng khác. M t khác, các c a hàng mì cay có th liên k t v i các nhãn hàng th c u ng phù h p th c hi n ch ng trình khuy n mãi này, nh m m c tiêu m r ng ph m vi bao ph c a th ng hi u mình (ví d , có th liên k t v i các quán trà s a, café ph bi n trong gi i tr t i Hu).

Nâng cao ch t l ng ph c v c a nhân viên t i c a hàng: không th ph nh n tính quan tr ng c a tiêu chí này trong vì c ánh giá s hài lòng và kh n ng quay l i c a khách hàng. B n ph c v t t, khách hàng s có thi n c m và quay l i, ng c l i n u thái c a nhân viên khó ch u hay không vui v s làm gi m i l ng khách c ng nh doanh thu c a quán. Vì v y, m i c a hàng c n chú ý nh c nh nhân viên luôn thân thi n v i khách hàng, ph c v khách t n tình chu áo không l u l i n t ng x u trong lòng khách.

2.2. Kĩ n ngh l a ch n s n ph m m i

Th tr ng kinh doanh và th hi u c a khách hàng luôn bi n ng. Do v y vì c a s n ph m m i, thay th cái bóng mì cay tr c ây, là chi n l c h p lý cho các c a hàng có th kinh doanh t t, c i thi n doanh thu và l i nhu n ang t d c.

Tuy nhiên câu h i c n t ra 3 c a hàng c n a vào s n ph m m i nào? Nh n th y r ng, xã h i càng ngày càng phát tri n, b n s c v n hóa ang d n b th h tr quên l ng, thay vào ó h ch bi n n trà s a, nh ng món n Hàn Qu c, Nh t B n, mà quên m t r ng, t i chính Thành ph Hu , quê h ng c a m th c cung ình, c n c b o t n và phát tri n ra kh p n m châu. Do v y, nhóm tác gi xu t 3 c a hàng bên c nh vì c kinh doanh mì cay truy n th ng nh t khi thành l p, các c a hàng có th thay th các nguyên li u mì cay b ng nh ng nguyên li u truy n th ng nh bún, s i b t l c, b t mì c a Hu . Thay th tôm, bò, h i s n b ng nem, ch n kèm mà v n gi nguyên c n c dùng m à.

Nhóm tác gi không khuy n kích các c a hàng l i ch y theo xu h ng kinh doanh, nh m h ng n vì c kinh doanh v lâu v dài, vì c l a ch n món n, u ng vào th c n gi c chân khách hàng là r t khó kh n. M i m t khách hàng th ng nhanh tò mò và nhanh chán, do v y vì c t ng ra m t vài món n mang m màu s c Hu không m t n i nào có là r t kh quan, ng th i có th m r ng kinh doanh sang các t nh, thành ph khác.

2.3. Kĩ n ngh v chi n l c rút lui

T s bi n ng c a th tr ng mì cay và tình hình kinh doanh c a các c a hàng, cho th y r ng mì cay ang d n suy thoái và không còn c a chu ng nh tr c n a. M c dù d i nhi u n l c c a nh ng qu n lí, tình hình kinh doanh c a các

chủ tịch của hàng vận hành duy trì mức có lợi nhuận và không bị thua lỗ, tuy nhiên tương lai là không chắc chắn. Một câu hỏi đặt ra là khi trào lưu hoàn toàn thoái trào, không thể kinh doanh tìm lợi nhuận nữa thì các cửa hàng nên làm thế nào để giảm bớt thiệt hại? Tại đây, nhóm nghiên cứu đưa ra kiến nghị về chính sách rút lui, theo đó các cửa hàng có thể sử dụng ba hình thức chính để tái cấu trúc đó là: giảm quy mô, thu hẹp phạm vi, và bán lại nền kinh doanh.

Hiện nay, giảm quy mô cũng như việc làm chính sách tái cấu trúc hợp lý. Giảm quy mô có nghĩa là giảm số nhân viên của cửa hàng, đôi khi là giảm số vận hành hoặc ngừng, nhưng nó có thể thay thế hay không cần thay thế cấu trúc nền kinh doanh trong danh mục của cửa hàng. Do cửa hàng Mr. Trum chỉ có 1 cửa hàng duy nhất nên vì cửa hàng này cần làm là giảm số lượng nhân viên. Còn 2 cửa hàng Sasin và Seoul do hiện tại đang có 2 chi nhánh hoạt động, do vậy bên cạnh việc giảm số nhân viên, 2 cửa hàng này có thể cắt giảm 1 cửa hàng. Như vậy, giảm quy mô là một chính sách quản trị chung, trong khi “suy giảm lợi nhuận là một hiện tượng tích cực và môi trường nảy sinh một cách phát triển và gây ra số vốn mất mát nghiêm trọng” (L.Dranikoff, T. Koller & A. Schneider, 2002). Các cửa hàng sử dụng giảm quy mô như một chính sách tái cấu trúc vì nhiều lý do khác nhau. Lý do thường gặp nhất là các cửa hàng muốn cải thiện khả năng sinh lợi như giảm chi phí và vận hành hiệu quả hơn.

Số vốn giảm quy mô, thu hẹp phạm vi có tác động tích cực hơn nhiều so với các cửa hàng. Thu hẹp phạm vi thường sử dụng lợi ích, bổ sung, hay một số cách thức khác loại bỏ bớt các nền kinh doanh không liên quan hoặc ngừng kinh doanh để tối ưu của cửa hàng. Nói chung, thu hẹp phạm vi cũng xem như một tập hợp các hành động làm cho cửa hàng tái tập trung vào hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình.

Khi các cửa hàng thực hiện thu hẹp phạm vi thì thường nghĩ giảm quy mô. Tuy nhiên, nó không loại bỏ các nhân viên theo cách thức các hoạt động kinh doanh cốt lõi, bởi vì làm như vậy có thể làm mất đi một phần hay nhiều nguồn lực cốt lõi. Thế vậy, cửa hàng nghĩ đến thu hẹp phạm vi và giảm quy mô sẽ trở nên như hình ảnh vì giảm số hoạt động trong danh mục các nền kinh doanh. Do tái tập trung vào các nền kinh doanh cốt lõi, công việc quản lý các cửa hàng trở nên hiệu quả hơn. Tính hiệu quả của quản lý tăng lên, bởi vì khi doanh nghiệp ít hoạt động hơn các nhà quản trị có thể tập trung vào những vấn đề và quản trị các nền kinh doanh cốt lõi.

Tuy nhiên, khi tình hình kinh doanh của 3 cửa hàng không còn khả quan, không còn con đường nào khác thì chính sách thanh lý là một trong những chính sách cần thiết các cửa hàng tránh việc liên quan tới tình hình trong khi lợi nhuận rơi thấp. Thanh lý là việc các cửa hàng bán lại tất cả tài sản của mình theo phương thức, với giá trị thấp của chúng. (Nguyễn Hữu Lam, 2011)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS. Ngô ình Giao (1997), “*Qu n tr kinh doanh t ng h p trong các doanh nghi p*”, NXB Khoa h c k thu t, Hà N i.
2. PGS.TS. Hoàng H u Hòa (2002), “*Giáo trình th ng kê doanh nghi p*”, Tr ng i h c Kinh t Hu .
3. TS. Tr nh V n S n (2006), “*Giáo trình phân tích ho t ng kinh doanh*”, Tr ng i h c Kinh t Hu .
4. ThS. Nguy n Th Bích Th y, ThS. Nguy n Th H nh Duyên (2016), “*Ch tiêu ánh giá c u trúc và hi u qu tài chính c a doanh nghi p*”, T p chí Tài chính kì 1, tháng 7 n m 2016.
5. Ngô H ng Ph ng, “ *ánh giá hi u qu kinh doanh c a công ty c ph n vi n thông FPT chi nhánh Hu*”, Khóa lu n t t nghi p, i h c Kinh T Hu .
6. Tr n Th Luy n, “ *ánh giá s hài lòng c a khách hàng v ch t l ng d ch v t i khách s n Jamine Hu*”, Khóa lu n t t nghi p, i h c Kinh T Hu .
7. H T n S n, “ *ánh giá hi u qu ho t ng s n xu t kinh doanh t i Công ty C ph n Long Th*”, Khóa lu n t t nghi p, i h c Kinh T Hu .
8. L.Dranikoff, T. Koller & A. Schneider (2002), *Divestiture: Strategy’s missing link, Havard Business Review*
9. Nguy n H u Lam (2011), *Qu n tr chi n l c và phát tri n v th c nh tranh*, NXB Lao ng – Xã h i, Hà N i.
10. Báo cáo k t qu kinh doanh c a c a hàng mì cay Sasin, Mr. Trum, Ph mì cay Seoul t i Thành ph Hu giai o n 2016 – 2017.
11. H ng Lam (2017), “*Bài h c t tr ào l u bán mì cay 7 c p : Làm sao húp váng m béo và tránh c k t c c b ng rất d dày?*”, Cafebiz, truy c p l n cu i ngày 29 tháng 11 n m 2017, t < <http://cafebiz.vn/bai-hoc-tu-trao-luu-ban-mi-cay-7-cap-do-lam-sao-de-hup-vang-mo-beo-va-tranh-duoc-ket-cuc-bong-rat-da-day-2017061310182192.chn>>
12. Ngô V n Thìn, “*Ph ng pháp ánh giá hi u qu kinh doanh c a doanh nghi p*”, truy c p ngày 24 tháng 7 n m 2017, t < <https://voer.edu.vn/m/phuong-phap-danh-gia-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep/ede73031>>
13. Foody, *Mr. Trum - Mì Cay 7 C p* , t < <https://www.foody.vn/hue/mr-trum-mi-cay-7-cap-do>>
14. Foody, *Sasin - Mì Cay 7 C p Hàn Qu c - Tr ng Chinh*, t < <https://www.foody.vn/hue/sasin-mi-cay-7-cap-do-han-quoc>>
15. Foody, *Ph Mì Cay Seoul 12 C p - Bà Tri u*, t < <https://www.foody.vn/hue/seoul-mi-cay-12-cap-do>>

PH L C

Ph l c 1: B ng kh o sát khách hàng

Mã s phi u:...

PHI U KH O SÁT

Xin chào Anh/Ch !

Chúng tôi là sinh viên chuyên ngành Qu n Tr Kinh Doanh tr ng i h c kinh t Hu . Hi n nay chúng tôi ang th c hi n tài nghiên c u khoa h c “ **ánh giá hi u qu kinh doanh mô hình quán mì cay trên a bàn thành ph Hu** ”. Xin Anh/Ch dành chút th i gian tr l i nh ng câu h i đ i ây. Ý ki n c a Anh/Ch là nh ng óng góp vô cùng quý giá i v i bài nghiên c u c a chúng tôi. Chúng tôi xin cam oan nh ng ý ki n c a Anh/Ch ch ph c v cho m c ích nghiên c u và s c b o m t, không s d ng cho b t c m c ích nào khác.

Chúng tôi xin chân thành c m n!

1. Anh/Ch ã t ng n mì cay t i thành ph Hu ch a?

Có

Không (Đ ng l i t i ây)

2. Anh/Ch bi t n tí m mì cay nào sau ây t i Hu ?

Sasin Seoul

Mr. Trum So Hot

Khác:

3. Anh/Ch th ng n mì cay t i tí m nào nh t?

Sasin Seoul

Mr. Trum So Hot

Khác:

4. Món n hay th c u ng anh/ch th ng dùng nh t khi n tí m mì cay là? (Có th ch n nhi u l a ch n)

Mì cay C m tr n bibimap

Bánh g o cay C m cu n

Gà cay Canh kimchi

Trà s a N c ng t có gas

5. Anh/Ch th ng g i mì cay c p m y? (t c p l n 12)

.....

6. Tên suất ăn mà bạn chọn là?

- 2 món / tuần 1 món / tuần
 2 tuần / 1 lần 1 lần / tháng
 Không nhớ

7. Anh/Chị thường tìm mua mì cùng với:

- Bánh mì Anh, chị, em
 Người lớn trong gia đình Con cái
 Khác:

8. Anh/Chị hài lòng với những yếu tố nào dưới đây tại các quán mì trên bàn thành phố Hồ Chí Minh?

Trong bài phát biểu, anh/chị hãy trình bày cách đánh dấu X vào một trong các con số từ 1 tới 5; theo quy ước số càng lớn là anh/chị càng hài lòng.

- 1 = rất không hài lòng 2 = không hài lòng 3 = bình thường
 4 = hài lòng 5 = rất hài lòng

TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	1	2	3	4	5
1. Sản phẩm					
Menu đa dạng	1	2	3	4	5
Món ăn, thức uống có chất lượng tốt	1	2	3	4	5
Sản phẩm sạch bình an vệ sinh	1	2	3	4	5
Thương xuyên cập nhật món mới	1	2	3	4	5
Dịch vụ kèm tại quán là phù hợp (mời mời nhân viên, nhân viên)	1	2	3	4	5
2. Giá					
Giá hợp lý	1	2	3	4	5
Mức giá phù hợp với chất lượng thức ăn	1	2	3	4	5
Phí giao hàng phù hợp	1	2	3	4	5
3. Xúc tiến – Truyền thông					
Thương có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	1	2	3	4	5
Bản thân người tiêu dùng thông tin về cửa hàng mì	1	2	3	4	5

cay trên các tuyến đường					
Bạn thường nhìn thấy quảng cáo các nhà hàng mì cay trên mạng xã hội	1	2	3	4	5
Bạn có theo dõi các trang thông tin của các nhà hàng mì cay trên mạng xã hội	1	2	3	4	5
4. Con người					
Nhân viên phục vụ lịch sự, thân thiện	1	2	3	4	5
Quá trình gọi món nhanh chóng	1	2	3	4	5
Cung cấp phiếu thanh toán chính xác và rõ ràng	1	2	3	4	5
Cung cấp dịch vụ nhanh chóng, không khách hàng lâu	1	2	3	4	5
Nhân viên dọn dẹp bàn ăn, sàn nhà sạch sẽ, ngăn nắp.	1	2	3	4	5
5. Môi trường - Phân phối					
Môi trường quán thân thiện, dễ tìm	1	2	3	4	5
Không gian quán rộng rãi, sáng sủa, thoáng mát	1	2	3	4	5
Có dịch vụ giao hàng tận nơi	1	2	3	4	5
Có bãi đỗ xe riêng, thuận lợi đỗ xe	1	2	3	4	5

9. Anh/Chị có gì để thử món mì cay cho người thân, bạn bè xung quanh không?

Tôi thường xuyên ăn mì cay cùng người thân, bạn bè

Tôi đã gọi thử cho người thân, bạn bè

Tôi sẽ gọi thử cùng người thân, bạn bè

Tôi không gọi thử cho người thân, bạn bè

PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

10. Giới tính:

Nam Nữ

11. Nghề nghiệp:

Học sinh, sinh viên Nhân viên văn phòng

Giáo viên, giảng viên Thợ nhân

Khác

12. tu i:

D i 18 tu i

T 18 n 24 tu i

T 25 n 35 tu i

T 36 n 45 tu i

Trên 45 tu i

13. M c thu nh p h ng tháng c a anh/ch :

Ch a có thu nh p

D i 1.000.000

T 1.000.000 n d i 3.000.000

T 3.000.000 n d i 5.000.000

T 5.000.000 n d i 7.000.000

T 7.000.000 n d i 10.000.000

Trên 10.000.000

Tr ờng Đại học Kinh tế Huế

Ph 1 c 2: K t qu x lí SPSS – Th ng kê mô t

Sanpham

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong dong y	2	1,3	1,3	1,3
	Khong dong y	11	7,3	7,3	8,6
	Binh thuong	46	30,5	30,5	39,1
	Dong y	61	40,4	40,4	79,5
	Rat dong y	31	20,5	20,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Sanpham2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong dong y	6	4,0	4,0	4,0
	Khong dong y	13	8,6	8,6	12,6
	Binh thuong	58	38,4	38,4	51,0
	Dong y	56	37,1	37,1	88,1
	Rat dong y	18	11,9	11,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Spham3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong dong y	6	4,0	4,0	4,0
	Khong dong y	11	7,3	7,3	11,3
	Binh thuong	62	41,1	41,1	52,3
	Dong y	55	36,4	36,4	88,7

Rat dong y	17	11,3	11,3	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Spham4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong dong y	13	8,6	8,6	8,6
Khong dong y	28	18,5	18,5	27,2
Binh thuong	56	37,1	37,1	64,2
Dong y	33	21,9	21,9	86,1
Rat dong y	21	13,9	13,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Spham5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong dong y	7	4,6	4,6	4,6
Khong dong y	22	14,6	14,6	19,2
Binh thuong	32	21,2	21,2	40,4
Dong y	57	37,7	37,7	78,1
Rat dong y	33	21,9	21,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

gia1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong dong y	4	2,6	2,6	2,6
Khong dong y	14	9,3	9,3	11,9

Binh thuong	72	47,7	47,7	59,6
Dong y	52	34,4	34,4	94,0
Rat dong y	9	6,0	6,0	100,0
Total	151	100,0	100,0	

gia2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong dong y	4	2,6	2,6	2,6
Khong dong y	13	8,6	8,6	11,3
Binh thuong	61	40,4	40,4	51,7
Dong y	59	39,1	39,1	90,7
Rat dong y	14	9,3	9,3	100,0
Total	151	100,0	100,0	

gia3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rat khong dong y	8	5,3	5,3	5,3
Khong dong y	15	9,9	9,9	15,2
Binh thuong	71	47,0	47,0	62,3
Dong y	38	25,2	25,2	87,4
Rat dong y	19	12,6	12,6	100,0
Total	151	100,0	100,0	

pr1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Rat khong dong y	5	3,3	3,3	3,3
	Khong dong y	30	19,9	19,9	23,2
	Binh thuong	52	34,4	34,4	57,6
	Dong y	45	29,8	29,8	87,4
	Rat dong y	19	12,6	12,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

pr2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	9	6,0	6,0	6,0
	Khong dong y	40	26,5	26,5	32,5
	Binh thuong	63	41,7	41,7	74,2
	Dong y	32	21,2	21,2	95,4
	Rat dong y	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

pr3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	6	4,0	4,0	4,0
	Khong dong y	7	4,6	4,6	8,6
	Binh thuong	51	33,8	33,8	42,4
	Dong y	62	41,1	41,1	83,4
	Rat dong y	25	16,6	16,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

pr4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Rat khong dong y	16	10,6	10,6	10,6
	Khong dong y	26	17,2	17,2	27,8
	Binh thuong	56	37,1	37,1	64,9
	Dong y	35	23,2	23,2	88,1
	Rat dong y	18	11,9	11,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ppl1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	2	1,3	1,3	1,3
	Khong dong y	14	9,3	9,3	10,6
	Binh thuong	54	35,8	35,8	46,4
	Dong y	56	37,1	37,1	83,4
	Rat dong y	25	16,6	16,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ppl2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	8	5,3	5,3	5,3
	Khong dong y	15	9,9	9,9	15,2
	Binh thuong	63	41,7	41,7	57,0
	Dong y	48	31,8	31,8	88,7
	Rat dong y	17	11,3	11,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ppl3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Rat khong dong y	4	2,6	2,6	2,6
	Khong dong y	7	4,6	4,6	7,3
	Binh thuong	36	23,8	23,8	31,1
	Dong y	67	44,4	44,4	75,5
	Rat dong y	37	24,5	24,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ppl4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	12	7,9	7,9	7,9
	Khong dong y	24	15,9	15,9	23,8
	Binh thuong	52	34,4	34,4	58,3
	Dong y	41	27,2	27,2	85,4
	Rat dong y	22	14,6	14,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

ppl5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Rat khong dong y	3	2,0	2,0	2,0
	Khong dong y	15	9,9	9,9	11,9
	Binh thuong	49	32,5	32,5	44,4
	Dong y	53	35,1	35,1	79,5
	Rat dong y	31	20,5	20,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

diadiem1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Rat khong dong y	2	1,3	1,3	1,3
	Khong dong y	5	3,3	3,3	4,6
	Binh thuong	44	29,1	29,1	33,8
	Dong y	65	43,0	43,0	76,8
	Rat dong y	35	23,2	23,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

diadiem2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong dong y	7	4,6	4,6
	Binh thuong	39	25,8	30,5
	Dong y	76	50,3	80,8
	Rat dong y	29	19,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0

diadiem3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong dong y	8	5,3	5,3
	Khong dong y	11	7,3	12,6
	Binh thuong	62	41,1	53,6
	Dong y	48	31,8	85,4
	Rat dong y	22	14,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0

diadiem4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rat khong dong y	7	4,6	4,6

Khong dong y	17	11,3	11,3	15,9
Binh thuong	53	35,1	35,1	51,0
Dong y	48	31,8	31,8	82,8
Rat dong y	26	17,2	17,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Ki m nh One Sample T- test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sanpham	151	3,7152	,91926	,07481
Sanpham2	151	3,4437	,94964	,07728
Spham3	151	3,4371	,92791	,07551
Spham4	151	3,1391	1,13748	,09257
Spham5	151	3,5762	1,12212	,09132

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gia1	151	3,3179	,82761	,06735
gia2	151	3,4371	,87617	,07130
gia3	151	3,2980	,99193	,08072

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pr1	151	3,2848	1,02877	,08372
pr2	151	2,9205	,94885	,07722
pr3	151	3,6159	,95122	,07741
pr4	151	3,0861	1,14275	,09300

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ppl1	151	3,5828	,91911	,07480
ppl2	151	3,3377	,98582	,08022
ppl3	151	3,8344	,94114	,07659
ppl4	151	3,2450	1,13118	,09205
ppl5	151	3,6225	,98483	,08014

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
diadiem1	151	3,8344	,86741	,07059
diadiem2	151	3,8411	,78394	,06380
diadiem3	151	3,4305	1,00339	,08166
diadiem4	151	3,4570	1,05030	,08547

Tr
ng
ại học Kinh tế Huế

Ph 1 c 3: ánh giá c a khách hàng v mô hình mì cay t i thành ph Hu

Khách hàng là b ph n r t quan tr ng, quy t nh n s thành công và t n t i c a doanh nghi p. N m b t c nhu c u, th hi u c a khách hàng s giúp doanh nghi p tiêu th s n ph m c a mình t t h n.

Qua quá trình kh o sát, nhóm ã thu th p c m t s thông tin v khách hàng s d ng d ch v n u ng t i 3 c a hàng mì cay trên a bàn thành ph Hu . Tuy nhiên, do h n ch v n ng l c và th i gian nghiên c u nên nhóm ch i u tra ch n m u 150 i t ng khách hàng trên a bàn thành ph Hu (phi u i u tra ph 1 c 1).

D ch v ang s d ng	Mì cay	n, u ng khác	T ng
L ng khách hàng (Ng i)	115	36	150
%	77	23	100

Qua i u tra ta th y, mì cay c s d ng nhi u nh t có 114/150 phi u t ng ng v i 76 %. ây có th c coi là d ch v em l i ngu n thu chính cho c a hàng. n, u ng khác ch chi m 24% vì các c a hàng t khi b t u khai tr ng u l y mì cay làm th ng hi u c a c a hàng, c ng vào th i i m quán m bán, mì cay ang là món n c nhi u ng i chú ý và a chu ng, do v y trong tâm trí khách hàng khi n 3 c a hàng này là n mì cay là chính.

ánh giá c a khách hàng v s n ph m c a c a hàng

S n ph m	1	2	3	4	5	Giá tr trung bình	Giá tr ki m nh	M c ý ngh a
Menu a d ng	2	11	46	61	31	3,72	4	0,075
Món n, th c u ng có ch t l ng t t	6	13	58	56	18	3,44	4	0,077
S n ph m c ch bi nh p v sinh	6	11	62	54	17	3,44	4	0,076
Th ng xuyên c p nh t món n m i	13	28	56	33	21	3,14	4	0,093
D ch v i kèm t i quán là phù h p (mì n phí n c su i, n c trà)	7	22	32	57	33	3,58	4	0,091

S d ng thang i m Likert: T 1: R t không ng ý n 5: R t ng ý

Gi thi t: $H_0: \mu =$ Giá tr ki m nh b ng 4 (ng ý)

$H_1: \mu$ Giá tr ki m nh khác 4 (ng ý)

N u (Sig) ≥ 0.05 Không có c s bác b gi thi t H_0 (Sig) < 0.05 Bác b gi thi t H_0 , ch p nh n H_1

M c ý ngh a: 95 %

D a vào b ng 15, ta có th th y, các tiêu th c " Menu a d ng ", "Món n, th c u ng có ch t l ng t t ", "S n ph m c ch bi n h p v sinh ", "Th ng xuyên c p nh t món n m i", "D ch v i kèm t i quán là phù h p (mi n phí n c su i, n c trà)" có giá tr Sig $> 0,050$ nên ch p nh n H_0 , t c là ánh giá c a khách hàng i v i các bi n này là ng ý.

ánh giá c a khách hàng v giá s n ph m c a c a hàng

Giá	1	2	3	4	5	Giá tr trung bình	Giá tr ki m nh	M c ý ngh a
Giá c h p lí	4	14	72	52	9	3,31	4	0,067
M c giá phù h p v i ch t l ng th c n	4	13	61	59	14	3,44	4	0,071
Phí giao hàng phù h p	8	15	71	38	19	3,30	4	0,081

D a vào b ng 16 ta th y, t t c các tiêu th c u có Sig $> 0,050$ nên ch p nh n H_0 , t c là khách hàng hài lòng v giá c a các c a hàng. ây là tín hi u t t, c a hàng c n c g ng phát huy.

ánh giá c a khách hàng v ho t ng xúc ti n truy n thông c a c a hàng

Xúc ti n - truy n thông	1	2	3	4	5	Giá tr trung bình	Giá tr ki m nh	M c ý ngh a
Th ng có các ch ng trình khuy n mãi h p d n	5	30	52	45	19	3,28	4	0,084
B n th ng th y c thông tin v c a hàng mì cay trên các tuy n ng	9	40	63	32	7	2,92	4	0,077
B n th ng nhìn th y qu ng cáo c a c a hàng mì cay trên m ng xã h i	6	7	51	62	25	3,62	4	0,077

B n có theo dõi các trang thông tin c a các c a hàng mì cay trên m ng xã h i	16	26	56	35	18	3,09	4	0,093
--	----	----	----	----	----	------	---	-------

Qua b ng, ta có th th y các tiêu th c “Th ng có các ch ng trình khuy n mãi h p d n”, “B n th ng th y c thông tin v c a hàng mì cay trên các tuy n ng”, “B n th ng nhìn th y qu ng cáo c a c a hàng mì cay trên m ng xã h i”, “B n có theo dõi các trang thông tin c a các c a hàng mì cay trên m ng xã h i” u có Sig > 0,050 nên ch p nh n H₀, có ngh a là khách hàng hài lòng v các ho t ng truy n thông c a c a hàng. Hi n nay, m ng xã h i Facebook và website Foody ang r t c a chu ng, các c a hàng hàng tháng u ch y qu ng cáo, do v y khách hàng d dàng bi t c hi n nay quán ang có nh ng món n gì, ch ng trình khuy n mãi ra sao. Các c a hàng c ng th ng xuyên gi m giá hay có nh ng gói combo giá r , phù h p túi ti n c a m i ng i.

ánh giá c a khách hàng v nhân viên t i c a hàng

Con ng i	1	2	3	4	5	Giá tr trung bình	Giá tr kì m nh	M c ý ngh a
Nhân viên ph c v l ch s , thân thi n	2	14	54	56	25	3,58	4	0,075
Quá trình g i món nhanh chóng	8	15	63	48	17	3,34	4	0,080
Cung c p phi u thanh toán chính xác và rõ ràng	4	7	36	67	37	3,83	4	0,077
Cung c p d ch v nhanh chóng, không khách i lâu	12	24	52	41	22	3,25	4	0,092
Nhân viên d n d p bàn n, sà n nhà s ch s , ng n n p.	3	15	49	53	31	3,62	4	0,080

Qua b ng 18 ta th y, c 5 ti u th c u có Sig > 0,050 nên ch p nh n H₀, t c là khách hàng hài lòng v cách làm vi c c a nhân viên thân thi n và nhanh chóng. Tuy v y, trong nhi u ngày l , l t khách ra vào r t ông, s l ng nhân viên không ph c v , ch bi n l tô mì cay c n ít nh t 10 phút, vì v y v n khi n nhi u khách ph i i lâu, c a hàng c n h n ch vi c khách ch i quá lâu, và xin l i khách khi c n thi t.

ánh giá c a khách hàng v a i m, phân ph i c a c a hàng

a i m - phân ph i	1	2	3	4	5	Giá tr trung	Giá tr kì m	M c ý ngh a
-------------------	---	---	---	---	---	--------------	-------------	-------------

						bình	nh	
a i m c a quán thu n t i n, d tìm	2	5	44	65	35	3,83	4	0,071
Không gian t i quán r ng rãi, sáng s a, v sinh	0	7	39	75	29	3,84	4	0,064
Có d ch v giao hàng t n n i t t	8	11	62	48	22	3,43	4	0,082
Có bãi gi xe r ng, thu n l i xe	7	17	53	48	26	3,46	4	0,086

Đ a vào b ng ta th y, các tiêu th c v a i m phân ph i u có Sig > 0,050 nên ch p nh n H_0 , t c là khách hàng hài lòng v a i m c ng nh d ch v giao hàng c a các c a hàng. Bãi u xe luôn là v n nan gi i c a m i c a hàng, không m t khách hàng nào mu n b xe c a mình m t n i thi u an toàn và khó kh n trong vi c hay l y xe. Do v y, các c a hàng ã làm r t t t công tác này.

Nh n xét:

Kho ng gi a n m 2016, mì cay 7 c p tr thành m t c m t "hot" lan t a trên kh p các ph ng t i n thông tin i chúng. Quán mì cay thi nhau m c lên nh n m sau m a, xu t phát t nhu c u th ng th c song ch y u v n nh m th a m n trí tò mò và " u" theo xu h ng c a m t b ph n ng i, nh t là gi i tr . Nhi u ch ng trình n u ãi, nh ng cu c thi xem ai n cây t t h n di n ra,... càng thu hút s chú ý.

Nhìn chung, tuy vi c doanh thu và l i nhu n t mì cay không ng ng bi n ng nhanh chóng trong l n m, trong 3 c a hàng, l i nhu n c a c a hàng Sasin gi m d n, c a hàng Mr. Trum có xu h ng gi m, l i nhu n th p h n nhi u so v i ban u, ph mì cay Seoul có xu h ng n nh h n. 3 c a hàng v n duy trì mì cay trong th c n, tuy nhiên ã thay i và c p nh t nhi u món n m i trong th c n, không còn quá chú tr ng v mì cay nh tr c n a. Ngay t i các quán n v t l n, nh trên kh p thành ph Hu c ng d n lo i mì cay ra kh i th c n. Gi a n m 2016, giai o n mì cay còn ang r t "hot", quán mì cay So Hot là quán mì cay u tiên t i thành ph Hu c m ra, nh ng u n m 2017 thì ã óng c a. i u này cho th y r ng mô hình mì cay t i thành ph ang "ch t" d n.

Th c ch t mì cay ch là m t món n theo phong trào, nhi u ng i tìm n món n này vì nó là "món Hàn Qu c". Và, khi khách hàng không còn c m th y tò mò, thích thú v món n này n a, thì món n s d n b l ng quên. Do v y, nh 3 c a hàng Sasin, Mr. Trum và Seoul, c p nh t nhi u trà s a, món n v t, duy trì mì cay nh m t món n bình th ng trong th c n s không m t khách và m b o c doanh thu c ng nh l i nhu n.

Trên mô hình mì cay 7 c p , th tr ng Vi t Nam c ng ón nh n nhi u món n theo xu h ng nh trà chanh, s a chua mít, khoai tây l c xoáy,... Các s n ph m này u c s d ng nhi u l n, tr thành món n bình th ng và th m chí là m t ph n thói quen c a nhi u khách hàng tu i teen. M t s món n khác nh pizza, gà rán, l u b ng chuy n...c ng v t ra kh i xu h ng ng n h n ti p t c t n t i n ngày hôm nay.

Nói th th y u t vào s n ph m theo trào l u không có gì x u và c ng không ph i hoàn toàn th t b i. Quan tr ng là m i cá nhân, tr c khi quy t nh u t , nên tìm hi u k v mô hình kinh doanh, chu n b t t tài chính và trang b cho mình ki n th c y v ngành F&B tránh nh ng sai l m không áng có. “ u t vào s n ph m trào l u là i u h t s c bình th ng, nguy c , r i ro hay l i nhu n th c ra n m phía ng i quy t nh tham gia cu c ch i h n là n m mô hình s n ph m n theo trào l u”, ông Hoàng Tùng – CEO Pizza Home.

Tr ng ại hoc Kinh tế Hu