

I H CHU  
TR NG I H CKINH T

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

TÀI:

ÁNH GIÁ HI U QU MÔ HÌNH KINH DOANH T I  
NHÀ HÀNG H NG NG- TH Y THANH-  
TH Y D NG - TTHU

Mã s : SV2017-01-08

CH NHI M TÀI: NGUY N TH LY

Hu , tháng 4 / 2018

I H CHU  
TR NG I H C KINH T

-----

**BÁO CÁO T NG K T  
TÀI KHOA H C CÔNG NGH C PC S**

**TÀI:**

**ÁNH GIÁ HI U QU MÔ HÌNH KINH DOANH T I  
NHÀ HÀNG H NG NG-TH Y THANH-  
TH Y D NG - TTHU**

**Mã s : SV2017-01-08**

Xác nh n c a giáo viên h ng d n

(ký, h tên)

Ch nhi m tài

(ký, h tên )

Hu , tháng4 / 2018

## DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA

1. Nguyễn Thị Ly
2. Nguyễn Thị Thanh

Trường Đại học Kinh tế Huế

# 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 mô hình kinh doanh t i nhà hàng H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng-TTHu

1.2. Mã s tài: SV2017-01-08

1.3. Ch nhi m tài: Nguy n Th Ly

1.4. C quan ch trì: Tr ng i h c Kinh t - i h c Hu

1.5. Th i gian th c hi n: 1/2017 – 12/2017

#### 2. M c tiêu nghiên c u

D a trên c s lý lu n v hi u qu s n xu t kinh doanh và ánh giá hi u qu s n xu t kinh doanh c a mô hình kinh doanh t i nhà hàng H ng ng xu t các gi i pháp nh m nâng cao hi u qu kinh doanh c a nhà hàng.

#### 3. Tính m i và sáng t o

- ánh giá hi u qu mô hình ho t ng kinh doanh c a nhà hàng H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng- TTHu

- xu t c ph ng h ng và các gi i pháp có kh n ng th c thi nâng cao hi u qu kinh doanh c a mô hình kinh doanh t i nhà H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng – TTHu .

#### 4. Các k t qu nghiên c u thu c

- Trên c s ánh giá hi u qu mô hình ho t ng kinh doanh t i nhà H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng – TTHu , nhóm ã rút ra c m t m nh, h n ch , tìm ra nguyên nhân và nh ng mâu thu n c n gi i quy t.

- H th ng gi i pháp nâng cao hi u qu mô hình ho t ng t i nhà H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng – TTHu trong nh ng n m t i.

5. Các sản phẩm tài (nếu có)

- 01 báo cáo tổng kết

- 01 báo cáo tóm tắt

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

Làm tài liệu tham khảo cho sinh viên ngành kinh tế và các ngành khác có nhu cầu.

Ngày ..... tháng ..... năm 20....

**Giáo viên hướng dẫn**

Ngày ..... tháng ..... năm 20....

**Sinh viên chịu trách nhiệm  
chính tài**

Trường Đại học Kinh tế Huế

## M C L C

<b>PH N 1: M U</b> .....	<b>1</b>
1. Tính c p thi t c a tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
3. i t ng nghiên c u.....	2
4. Ph m vi nghiên c u.....	2
5. Ph ng pháp nghiên c u.....	2
<b>PH N 2: N I DUNG NGHIÊN C U</b> .....	<b>4</b>
<b>CH NG 1: C S KHOA H C C A V N ÁNH GIÁ HI U QU KINH DOANH C A DOANH NGHI P</b> .....	<b>4</b>
1.1 C s lý lu n.....	4
1.1.1 M t s lý lu n c b n v hi u qu kinh doanh.....	4
1.1.1.1 Các khái ni m c b n v hi u qu kinh doanh.....	4
1.1.1.2. B n ch t c a hi u qu kinh doanh.....	6
1.1.1.3. Nhi m v c a vi c phân tích hi u qu kinh doanh.....	6
1.1.1.4. N i dung c a phân tích hi u qu ho t ng kinh doanh.....	7
1.1.1.5. Ý ngh a c a vi c phân tích hi u qu kinh doanh.....	8
1.1.1.6. T m quan tr ng v vi c nâng cao hi u qu ho t ng kinh doanh c a nhà hàng.....	9
1.1.1.7. Nh ng nhậ t nh h ng n hi u qu s n xu t kinh doanh.....	10
1.1.2 M t s khái ni m và c i m kinh doanh c a nhà hàng n u ng.....	16
1.1.2.1 Khái ni m v nhà hàng.....	16
1.1.2.2 Phân lo i nhà hàng.....	17
1.1.2.3 Khái ni m kinh doanh nhà hàng.....	18
1.1.2.4 Các l nh v c kinh doanh c a nhà hàng.....	18
1.1.2.5 c i m các ho t ng kinh doanh c a nhà hàng.....	18
1.1.2.6 Các ch tiêu ánh giá hi u qu kinh doanh c a nhà hàng.....	19
1.2 C s th c ti n.....	20

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆN QUẢ MÔ HÌNH KINH DOANH TẠI NHÀ HẰNG HƯƠNG NG-THY THANH-THY DƯƠNG-THẠ THIÊN HƯ**

.....21

2.1 Khái quát chung về nhà hàng Hương Ng-Thanh-Thy Dương-Thạ Thiên Hư .....21

2.1.1 Lịch sử hình thành.....22

2.1.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật.....23

2.1.2.1 Cơ sở chung.....23

2.1.2.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng.....23

2.1.3 Các lĩnh vực kinh doanh chính của nhà hàng.....24

2.1.3.1 Kinh doanh nông.....24

2.1.3.2 Dịch vụ bổ sung.....24

2.1.4 Cơ cấu tổ chức của nhà hàng.....24

2.1.5 Nguồn nhân lực.....26

2.2 Thực trạng hoạt động của nhà hàng Hương Ng-Thanh-Thy Dương-Thạ Thiên Hư năm 2014– nay.....28

2.2.1 Doanh thu của nhà hàng.....28

2.2.2 Chi phí của nhà hàng.....30

2.2.3. Lợi nhuận của nhà hàng.....32

2.2.4. Đánh giá hiệu quả chung của nhà hàng.....33

**CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆN QUẢ KINH DOANH NÔNG NGHIỆP TẠI NHÀ HẰNG HƯƠNG NG-THY THANH-THY DƯƠNG-THẠ THIÊN HƯ** .....36

3.1 Những ưu nhược điểm chính của nhà hàng.....36

3.1.1 Ưu điểm.....36

3.1.2 Nhược điểm.....36

3.2 Mục tiêu và định hướng kinh doanh của nhà hàng Hương Ng-Thanh-Thy Dương-Thạ Thiên Hư năm 2020....37

3.2.1 Mục tiêu của nhà hàng.....37

3.2.2 Định hướng kinh doanh của nhà hàng.....37

3.3 Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.....38

3.3.1 Các giải pháp về nhân viên phục vụ.....38

3.3.2 Các ghi i pháp v c s v t ch t k thu t.....	38
3.3.3 Các ghi i pháp v th c n, u ng .....	39
3.3.4 Các ghi i pháp v giá .....	39
3.3.5 Các ghi i pháp v qu n lý .....	39
3.3.6 Các ghi i pháp h tr .....	39
3.3.7 Các ghi i pháp v cách th c t ch c và ch t l ng ph c v t i nhà hàng.....	40
3.3.8 Các ghi i pháp i u tra nghiên c u th tr ng.....	40
<b>PH N 3: K T LU N VÀ KI N NGH .....</b>	<b>42</b>
1. K t lu n.....	42
2. Ki n ngh .....	43
2.1 i v i nhà hàng .....	43
2.2 i v i chính quy n nhà n c và chính quy n a ph ng.....	44
<b>TÀI LI U THAM KH O.....</b>	<b>45</b>

Tr  
ng

ại học Kinh tế Huế



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Cơ cấu lao động theo giới tính năm 2014- 2016.....	26
Bảng 2: Cơ cấu lao động theo trình độ năm 2014- 2016.....	27
Bảng 3: Cơ cấu lao động theo tuổi năm 2014-2016.....	28
Bảng 4: Doanh thu của nhà hàng qua các năm.....	29
Bảng 5: Chi phí của nhà hàng qua các năm.....	31
Bảng 6: Lợi nhuận của nhà hàng qua các năm.....	32
Bảng 7: Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Hoàng Anh qua 3 năm (2014- 2016 ) .....	34

Trang

Đại học Kinh tế Huế

## PHẦN 1: MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của tài

Nước ta là một nước nông nghiệp với 75% dân số thuộc khu vực nông thôn và truy n th ng nông nghiệp lâu năm. Người nông dân với kinh nghiệm sâu r ng cùng với sáng tạo cao trong công việc đã tạo ra sản phẩm nông sản hàng hóa đa dạng làm một hình thức cung cấp nhu cầu mà thay vào đó là sự trao đổi hàng hóa tạo nên thị trường cung ứng nông sản trong nước. Bên cạnh đó, khoa học công nghệ ngày càng phát triển cùng sự hình thành các là thúc đẩy quan hệ quốc tế, đã thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa nước ta sang các nước bạn như: Trung Quốc, Mỹ, Lào... góp phần tăng thu nhập cho người nông dân, nhưng cũng thị trường luôn luôn biến động chúng ta không thể phụ thuộc vào xuất khẩu nông sản phát triển nền kinh tế quốc dân một cách bền vững. Thứ 6, đòi hỏi phải tìm kiếm những hình thức mới, hướng đi mới cho xuất khẩu các nông sản. Điển hình Thiên Hương nói riêng mô hình kinh doanh nông nghiệp kết hợp dịch vụ là lựa chọn hoàn hảo, cần thiết thúc đẩy phát triển kinh tế. Việc nâng cao hiệu quả kinh tế hoạt động kinh doanh chính là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp. Có thể nâng cao hoạt động kinh doanh thì doanh nghiệp phải luôn nâng cao chất lượng hàng hóa, giảm chi phí sản phẩm, nâng cao uy tín...nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận. Với mô hình kinh doanh dịch vụ ngân hàng, nhà hàng Hương hương thành lập từ năm 2014 là nhà hàng chuyên kinh doanh các món ăn đặc biệt từ các nguyên liệu nông nghiệp đặc sản địa phương, nhà hàng luôn nỗ lực phấn đấu không ngừng để đem đến cho khách hàng những món ăn đậm chất miền quê, bổ và giá trị dinh dưỡng. Luôn áp dụng nguyên tắc an toàn thực phẩm nguyên liệu tươi xanh để đem lại sự thoải mái và yên tâm cho khách hàng. Tất cả những yêu cầu của bộ máy kinh doanh nhà hàng là vô cùng quan trọng, nó giúp bộ máy lãnh đạo nắm bắt tình hình tài chính, biết được giá cả nông sản trên thị trường nhằm cung cấp những lợi ích vô cùng quan trọng cho người lãnh đạo đưa ra các quyết định trong kinh doanh và điều chỉnh vốn kinh phí duy trì hoạt động của nhà hàng. Vì vậy việc đầu tư vào kinh doanh và nâng cao hiệu quả kinh doanh là vấn đề quan trọng của doanh nghiệp trở thành ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường. Sự lựa chọn mô hình kinh doanh đúng đắn mang lại lợi ích cho doanh

nghi p hi u qu kinh t cao. Chính vì v y tài “ ánh giá hi u qu mô hình kinh doanh t i nhà hàng H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng-Th a Thiên Hu ” c nhóm tác gi l a ch n nghiên c u.

## **2. M c tiêu nghiên c u**

D a trên c s lý lu n v hi u qu s n xu t kinh doanh và ánh giá hi u qu s n xu t kinh doanh c a mô hình kinh doanh t i nhà hàng H ng ng xu t các gi i pháp nh m nâng cao hi u qu kinh doanh c a nhà hàng

## **3. i t ng nghiên c u**

“Hi u qu mô hình kinh doanh t i nhà hàng H ng ng- Th y Thanh - Th y D ng - Th a Thiên Hu “

## **4. Ph m vi nghiên c u**

Ph m vi không gian: t i nhà hàng H ng ng - Th y Thanh - Th y D ng - Th a Thiên Hu

Ph m vi th i gian: s li u t ng h p c a các n m 2014 - 2016

V n i dung: nghiên c u m t s v n v lý lu n và th c ti n liên quan n hi u qu kinh doanh c a nhà hàng H ng ng- Th y Thanh- Th y D ng- Th a Thiên Hu . T ó xu t m t s gi i pháp nh m nâng cao hi u qu kinh doanh c a nhà hàng.

## **5. Ph ng pháp nghiên c u**

### **a) Ph ng pháp thu th p s li u:**

- S li u th c p (s li u c thu th p t các ngu n có s n trong báo, t p chí, internet c bi t t các t ch c kinh doanh, t các công trình khoa h c ã c công b , các s li u và báo các ánh giá c a s nông nghi p, c c th ng kê c a th xã, t nh, thành ph n i nghiên c u) và s li u ghi chép và cung c p c a nhà hàng.

- S li u s c p (thu th p c thông qua quan sát ph ng v n tr c ti p ch nhà hàng và các nhân viên c a nhà hàng)

**b) Ph ng pháp x lý s li u:** t ngu n s li u th c p và s c p thì dùng ph n m m Excell tính toán.

**c) Phương pháp tổng hợp và phân tích**

*Phương pháp thống kê kinh tế* : tổng hợp và hệ thống hóa số liệu thống kê qua các năm tổng hợp

*Phương pháp so sánh*: So sánh số liệu cùng chỉ tiêu qua các năm biểu tượng hay gì m

*Phương pháp hạch toán kinh tế*

Trường Đại học Kinh tế Huế

**PHẦN 2: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU**  
**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ PHÂN GIÁNHỊ**  
**QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP**

**1.1 Cơ sở lý luận**

**1.1.1 Mối quan hệ giữa kinh tế và quản lý kinh doanh**

*1.1.1.1 Các khái niệm cơ bản về quản lý kinh doanh*

Hiệu quả kinh tế có nhiều cách hiểu, có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào mục đích kinh doanh của từng doanh nghiệp theo nghĩa rộng thì hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh lợi ích thực tế của các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Chất lượng hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố nguồn lực của doanh nghiệp.

Quan niệm thứ nhất (theo nhà kinh tế học người Anh Adam Smith cho rằng “hiệu quả kinh tế là kết quả trong hoạt động kinh tế, là doanh thu tiêu thụ hàng hóa”. Nhà kinh tế học người Pháp Ogierphri cũng có quan niệm như vậy, hiệu quả của ngành sản xuất tiêu kết quả sản xuất kinh doanh. Rõ ràng quan niệm này khó gì thích kết quả sản xuất kinh doanh có thể dùng cho chi phí mà ngược lại các nguồn sản xuất, nếu cùng một mức kết quả về hai mặt chi phí khác nhau thì theo quan niệm này chúng ta có hiệu quả.

Quan niệm thứ hai cho rằng “hiệu quả kinh doanh là tỷ lệ so sánh giữa phần tăng lên thêm của chi phí”. Quan niệm này biểu hiện quan hệ so sánh giữa giá kết quả và chi phí thực tế kết quả. Quan niệm này có ưu điểm là bám sát các mục tiêu của sản xuất xã hội nhưng lại không ngừng nâng cao ý nghĩa về mặt tinh thần của người dân. Nhưng khó khăn này là phần tính toán về mặt định lượng không thể thực hiện được.

Quan niệm thứ ba là của các nhà kinh tế học của trường phái Mác Lênin cho rằng: hiệu quả kinh tế là một phạm trù phản ánh yêu cầu của quy luật kinh tế của xã hội sản xuất. Quy tiêu dùng vật chất là chi tiêu đi đến cho mục đích sản xuất trong doanh nghiệp, là chi tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh. Quan niệm này có ưu

hiện là đã bám sát mục tiêu của nhân sự xuất xã hội chính nghĩa là không ngừng nâng cao sức sống và tinh thần của nhân dân. Song khó khăn là phần lớn những thành tựu đạt được nhờ những cố gắng này là kết quả của thu nhập quốc dân, bộ phận còn lại là tích lũy.

Tư tưởng hiện trên cho thấy hiệu quả kinh doanh theo nghĩa rộng là một phạm trù kinh tế phản ánh những lợi ích thực tế hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhưng về mặt phân tích kinh tế thì khác nhau và mối liên hệ gắn kết và hiệu quả.

Bắt đầu từ hoạt động của công nhân nào đó nói chung và trong kinh doanh nói riêng đều mong muốn đạt được những kết quả nhất định. Một khác nhau về tiêu dùng của công nhân bao gồm công nhân không tự nhiên mà mình. Chính vì vậy, người ta luôn quan tâm làm sao vì khi những người có thể tự nhiên cũng như sự phân biệt. Vì vậy nên khi đánh giá hoạt động kinh doanh thực tế là đánh giá chất lượng của hoạt động kinh doanh tự nhiên mà nó thực tế.

Quan niệm thứ hai: hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp không chỉ là kết quả thực tế và chi phí bỏ ra có kết quả. Nhưng về mặt quan niệm này là phần ảnh hưởng mối quan hệ bên cạnh của hiệu quả kinh tế. Nó ảnh hưởng đến hiệu quả về toàn bộ chi phí, coi vì kinh doanh là sự phân tích trình độ sản xuất các chi phí, nó vẫn chưa bị hiểu nhầm về mặt quan trọng và lượng giá kết quả và chi phí của phần ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ này.

Nhưng về mặt chất lượng của hiệu quả kinh tế chính là hiệu quả lao động của xã hội, cần xác định bằng cách so sánh giá chất lượng kết quả hữu ích của cùng thu nhập về mặt hao phí lao động xã hội. Do vậy thực chất của hiệu quả là sự tiết kiệm hao phí lao động xã hội. Và tiêu chuẩn của hiệu quả là tiến bộ hóa kết quả và tiến bộ hóa chi phí dựa trên những nguyên tắc hiện hành có

Công thức:  $H = K/C$

Trong đó H: hiệu quả

K: kết quả thực tế

C: hao phí nguyên liệu sản xuất kết quả đó

### 1.1.1.2. B n ch t c a hi u qu kinh doanh

T khái ni m hi u qu kinh doanh ã kh ng nh b n ch t c a hi u qu kinh doanh là ph n ánh c trình s d ng các ngu n l c c a doanh nghi p t c các m c tiêu kinh t xã h i và nó chính là hi u qu c a lao ng xã h i. Hi u qu c xác nh trong m i t ng quan gi a l ng k t qu h u ích cu i cùng thu c v i l ng hao ng và chi phí b ra. Hi u qu kinh doanh c a doanh nghi p ph i c xem xét m t cách toàn di n c v không gian và th i gian, c v m t nh tính và nh l ng. V m t th i gian, hi u qu mà doanh nghi p t c trong t ng th i kì, t ng giai o n không c làm gi m sút hi u qu c a các giai o n, các th i kì, chu k kinh doanh ti p theo. i u ó òi h i b n thân doanh nghi p không c vì l i ích tr c m t mà quên i l i ích lâu dài. Trong th c t kinh doanh, i u này đ x y ra khi con ng i khai thác s d ng ngu n lao ng, ngu n tài nguyên thiên nhiên m t cách b a bãi. Không th coi t ng thu gi m phí là có hi u qu khi gi m m t cách tùy ti n, thi u cân nh c các chi phí c i t o môi tr ng, m b o môi tr ng sinh thái...

Hi u qu kinh doanh c coi là t c m t cách toàn di n khi ho t ng c a các b ph n mang l i hi u qu không nh h ng n hi u qu chung. i u ó có ngh a là ti t ki m t i a các chi phí kinh doanh và khai thác các ngu n l c s n có làm sao t c k t qu l n nh t.

### 1.1.1.3. Nhi m v c a vi c phân tích hi u qu kinh doanh

- Nhi m v tr c tiên c a phân tích hi u qu kinh doanh là ánh giá và ki m tra khái quát gi a k t qu t c so v i m c tiêu k ho ch, đ toán, nh m c... ã t ra kh ng nh tính úng n và khoa h c c a ch tiêu, trên m t s m t ch y u c a ho t ng kinh doanh.

- Phân tích hi u qu các ph ng án kinh doanh hi n t i và các đ án u t dài h n.

- L p báo cáo k t qu phân tích, xu t các gi i pháp nâng cao hi u qu ho t ng kinh doanh.

- Xây đ ng k ho ch n m sau cho doanh nghi p đ a trên k t qu phân tích c a n m tr c ó.

- Phân tích nh ng nhân t n i t i và khách quan nh h ng n tình hình th c hi n k ho ch c a doanh nghi p ng th i tìm ra nguyên nhân m c nh h ng ó.
- xu t các gi i pháp nh m khai thác ti m n ng và kh c ph c nh ng t n t i y u kém c a quá trình ho t ng kinh doanh. Phân tích ho t ng kinh doanh không ch ánh giá k t qu chung mà c ng không d ng l i vi c xác nh nhân t và tìm ra nguyên nhân, mà ph i t c s nh n th c ó phát hi n nh ng ti m n ng c n ph i c khai thác, nh ng ch còn t n t i nh ng y u kém, nh m xu t gi i pháp phát huy th m nh và kh c ph c t n t i doanh nghi p

#### 1.1.1.4. N i dung c a phân tích hi u qu ho t ng kinh doanh

Ho t ng kinh doanh ph i phù h p v i i t ng nghiên c u, n i dung ch y u c a phân tích ho t ng kinh doanh:

- Phân tích các ch tiêu v k t qu kinh doanh: s n l ng s n ph m, doanh thu bán hàng, l i nhu n, giá thành, chi phí...

- Các ch tiêu k t qu kinh doanh c phân tích trong m i quan h các ch tiêu v i u ki n c a quá trình ho t ng kinh doanh: lao ng, ti n, v n

th c hi n n i dung trên, phân tích ho t ng kinh doanh c xác nh các c tr ng v m t l ng c a các giai o n, trong quá trình kinh doanh (s l ng, k t c u, quan h , t l ...) nh m xác nh xu h ng và nh p phát tri n, xác nh các nguyên nhân nh h ng n s bi n ng c a các quá trình ho t ng kinh doanh, tính ch t và trình ch t ch c a m i liên h gi a k t qu kinh doanh v i các i u ki n ho t ng kinh doanh. Các ch tiêu và h th ng ch tiêu th ng dùng cho phân tích kinh doanh. Có nhi u lo i ch tiêu kinh doanh khác nhau, tu theo m c ích và n i dung phân tích c th có s l a ch n nh ng ch tiêu phân tích thích h p.

- + Ch tiêu s l ng: Ph n ánh quy mô k t qu hay i u ki n kinh doanh nh : doanh thu bán hàng, l ng v n...

- + Ch tiêu ch t l ng: Ph n ánh hi u su t kinh doanh hay hi u su t s d ng các y u t s n xu t kinh doanh nh : giá thành n v s n ph m, m c doanh l i, hi u su t s d ng v n...



+ Chỉ tiêu tuy t i: th ng dùng ánh giá quy mô s n xu t và k t qu kinh doanh t i th i i m c th nh : doanh s bán hàng, giá tr s n l ng hàng hoá s n xu t...

+ Chỉ tiêu t ng i: th ng dùng trong phân tích các quan h kinh t .

+ Chỉ tiêu bình quân: là d ng c bi t c a chỉ tiêu tuy t i, nh m ph n ánh trình ph bi n c a hi n t ng nghiên c u nh : giá tr s n l ng bình quân m t lao ng, thu nh p bình quân m t lao ng.

Nh v y phân tích k t qu kinh doanh c n ph i xây d ng h th ng chỉ tiêu phân tích t ng i hoàn ch nh v i nh ng phân h chỉ tiêu khác nhau, nh m bi u hi n c tính a d ng và ph c t p c a n i dung phân tích.

#### 1.1.1.5. Ý ngh a c a vi c phân tích hi u qu kinh doanh

Trong c ch th tr ng vi c nâng cao hi u qu kinh doanh là r t quan tr ng nó th hi n thông qua:

Nâng cao hi u qu kinh doanh là c s m b o cho s t n t i và phát tri n c a doanh nghi p. S t n t i c a doanh nghi p c xác nh b i s có m t c a doanh nghi p trên th tr ng mà hi u qu kinh doanh là nhân t tr c ti p m b o s t n t i này. Vi c nâng cao hi u qu kinh doanh là òi h i t t y u khách quan i v i t t c các doanh nghi p ho t ng trong c ch th tr ng hi n nay. Do yêu c u c a s t n t i và phát tri n òi h i thu nh p c a m i doanh nghi p ngày m t t ng lên nh ng trong i u ki n ngu n v n và các y u t k thu t c ng nh các y u t khác c a quá trình s n xu t ch thay i trong m t ph m vi nh t nh, thì d t ng l i nhu n kinh doanh c a doanh nghi p òi h i ph i t ng hi u qu kinh doanh. Nh v y phát tri n và m r ng quy mô c a doanh nghi p c chi u sâu và chi u r ng phù h p v i quy lu t khách quan c a s phát tri n nh m nh n m nh vai trò c a vi c nâng cao hi u qu kinh doanh c a doanh nghi p.

Nâng cao hi u qu kinh doanh là nhân t thúc y s c nh tranh và t i n b trong ho t ng s n xu t kinh doanh. Chính s thúc y kinh doanh yêu c u các doanh nghi p ph i t tìm tòi, u t t o nên s t i n b trong kinh doanh. Ch p nh n nh ng quy lu t c a c ch th tr ng là s ch p nh n c nh tranh. Trong khi th tr ng ngày càng gay g t và phát tri n thì s c nh tranh c a các doanh nghi p ngày càng gay g t và

khác biệt. Đó là sự cạnh tranh về chất lượng, giá cả và các yếu tố khác liên quan đến sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Sự cạnh tranh có thể làm cho doanh nghiệp phát triển hơn nhưng cũng có thể là cho doanh nghiệp không tồn tại trên thị trường, vì vậy mọi doanh nghiệp cần phải tìm kiếm các tiêu chí chiến thắng trong cạnh tranh, mà bỏ thì phải của mình, để khách hàng đón nhận.

#### 1.1.1.6. Tìm quan trọng về việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng

Trong những năm gần đây du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng. Đặc biệt là kinh doanh dịch vụ ăn uống tại nhà hàng giữ vai trò quan trọng, do vậy làm sao đóng góp phần lớn vào thu nhập của ngành du lịch. Bên cạnh đó sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà hàng trong khu vực tìm kiếm cách thu hút khách hàng cho mình, chính sự cạnh tranh gay gắt đã dẫn đến sự hạ giá để thu hút khách. Các nhà hàng giảm giá có chính sách khuyến mãi hấp dẫn nhằm tranh giành thị trường cho mình, tạo ra môi trường cạnh tranh không lành mạnh, gây nên hàng loạt các tệ nạn chất lượng dịch vụ và lòng tin của khách hàng. Vấn đề đặt ra cho các nhà hàng là làm sao thu hút được khách hàng bằng chính chất lượng dịch vụ của mình? Việc tập trung phát triển nguồn lực cho nhân viên và nâng cao trình độ kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên là việc cần chú trọng, bên cạnh đó các nhà hàng cần có sự đầu tư đúng mức vào cơ sở vật chất kỹ thuật đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, ánh sáng ấm áp, không gian thoáng đãng, cơ sở vật chất của mình hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ. Vì thế thu hút khách hàng bằng chính chất lượng dịch vụ của mình sẽ là vấn đề mà hiện nay các nhà hàng đặc biệt quan tâm.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ của mình, tìm cách phát huy những ưu điểm và hạn chế, những nhược điểm là một vấn đề rất quan trọng, nhất là trong môi trường kinh doanh ngày càng khó khăn và khốc liệt. Vì thế việc chọn tài “ánh giá hiệu quả kinh doanh của nhà hàng Hoàng Anh - Thủy Thanh - Thủy Động - Thừa Thiên Huế” là hoàn toàn có giá trị về mặt khoa học và thực tiễn.

### 1.1.1.7. Nh ng nh n t nh h ng n hi u qu s n xu t kinh doanh

- **Các nh n t bên ngoài**

- **Các y u t lu t pháp**

Y u t thu c môi tr ng chính tr n nh luôn luôn là ti n cho vi c phát tri n và m r ng các ho t ng u t c a các doanh nghi p, các t ch c cá nh n trong và ngoài n c. Các ho t ng u t nó l i tác ng tr l i r t l n t i các hi u qu s n xu t kinh doanh c a các doanh nghi p.

Môi tr ng pháp lý bao g m lu t, các v n b n đ i lu t, các quy trình quy ph m k thu t s n xu t t o ra m t hành lang cho các doanh nghi p ho t ng, các ho t ng c a doanh nghi p nh s n xu t kinh doanh cái gì, s n xu t b ng cách nào, bán cho ai âu, ngu n u vào l y âu u ph i đ a vào các quy nh c a pháp lu t.

Các doanh nghi p ph i ch p hành các quy nh c a pháp lu t, ph i th c hi n các ngh a v c a mình v i nhà n c, v i xã h i và v i ng i lao ng nh th nào là do lu t pháp quy nh (ngh a v n p thu , trách nhi m m b o v sinh môi tr ng, m b o i s ng cho cán b công nh n viên trong doanh nghi p...).

Có th nói lu t pháp là nh n t kìm h m ho c khuy n khích s t n t i và phát tri n c a các doanh nghi p, do ó nh h ng tr c ti p t i các k t qu c ng nh hi u qu c a các ho t ng s n xu t kinh doanh c a các doanh nghi p.

- **Y u t kinh t**

Các y u t tác ng tr c ti p t i cung c u c a t ng doanh nghi p: các chính sách kinh t c a nhà n c, t c t ng tr ng n n kinh t qu c dân, t c l m phát, thu nh p bình quân trên u ng i...

N u t c t ng tr ng n n kinh t qu c dân cao, các chính sách c a Chính ph khuy n khích các doanh nghi p u t m r ng s n xu t, s b i n ng ti n t là không áng k , l m phát c gi m c h p lý, thu nh p bình quân u ng i t ng... s t o i u ki n cho các doanh nghi p phát tri n s n xu t, nâng cao hi u qu s n xu t kinh doanh và ng c l i.

### ➤ **Các y u t thu c c s h t ng**

C s h t ng c a n n kinh t nó quy t nh s phát tri n c a n n kinh t c ng nh s phát tri n c a các doanh nghi p.

H th ng ng xá, giao thông, h th ng thông tin liên l c, h th ng ngân hàng tín d ng, m ng l i i n qu c gia... nh h ng t i chi phí kinh doanh, kh n ng n m b t thông tin, kh n ng huy ng và s d ng v n, kh n ng giao d ch thanh toán... c a các doanh nghi p do ó nh h ng r t l n t i hi u qu ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p.

### ➤ **Các y u t v n hoá xã h i**

Có nh h ng l n t i khách hàng c ng nh ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p, là y u t hình thành tâm lí, th hi u c a ng i tiêu dùng.

Thông qua y u t này cho phép các doanh nghi p hi u bi t m c khác nhau v i t ng ph c v qua ó l ch n các ph ng th c kinh doanh cho phù h p.

Thu nh p có nh h ng n s l a ch n lo i s n ph m và ch t l ng áp ng, ngh nghi p t ng l p xã h i tác ng n quan i m và cách th c ng x trên th tr ng, các y u t v dân t c, n n v n hoá ph n ánh quan i m và cách th c s d ng s n ph m i u ó v a yêu c u áp ng tình riêng bi t v a t o c h i a d ng hoá kh n ng áp ng nhu c u c a doanh nghi p.

Doanh nghi p c n ph i n m b t và nghiên c u làm sao phù h p v i s c mua, thói quen tiêu dùng, m c thu nh p bình quân c a t ng l p dân c . Nh ng y u t này tác

ng m t cách gián ti p lên quá trình s n xu t c ng nh công tác marketing và cu i cùng là hi u qu kinh doanh c a doanh nghi p.

### ➤ **i u ki n t nhiên**

Các y u t i u ki n t nhiên nh khí h u, th i ti t nh h ng n chu k s n xu t kinh doanh trong khu v c, ho c nh h ng n ho t ng đ tr , b o qu n hàng hoá tác ng r t l n n hi u qu ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p.

Ngày nay, môi tr ng t nhiên ang không ng ng bi n i, tài nguyên thiên nhiên ang ngày càng tr nên khan hi m, môi tr ng b ô nhi m cùng v i s gia t ng

chi phí n ng l ng tr thành nh ng thách th c i v i m i doanh nghi p, nh h ng n hi u qu ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p.

### ➤ **Y u t khách hàng**

Khách hàng là nh ng ng i có nhu c u và kh n ng thanh toán v hàng hoá và d ch v mà doanh nghi p kinh doanh.

Khách hàng là nhân t quan tr ng quy t nh s thành b i c a doanh nghi p trong n n kinh t th tr ng.

Khách hàng có nhu c u r t phong phú và khác nhau tu theo t ng l a tu i, gi i tính m c thu nh p, t p quán ...M i nhóm khách hàng có m t c tr ng riêng ph n ánh quá trình mua s m c a h . Do ó doanh nghi p ph i có chính sách áp ng nhu c u t ng nhóm cho phù h p.

### ➤ **i th c nh tranh**

Bao g m các nhà s n xu t, kinh doanh cùng s n ph m c a doanh nghi p ho c kinh doanh s n ph m có kh n ng thay th .

i th c nh tranh có nh h ng l n n doanh nghi p, doanh nghi p có c nh tranh c thì m i có kh n ng t n t i ng c l i s b y lùi ra kh i th tr ng.

C nh tranh giúp doanh nghi p có th nâng cao ho t ng c a mình ph c v khách hàng t t h n, nâng cao c tính n ng ng.

### ➤ **Nhà cung ng**

Là các doanh nghi p s n xu t kinh doanh trong và ngoài n c mà cung c p hàng hoá cho doanh nghi p, ng i cung ng nh h ng n ho t ng kinh doanh c a doanh nghi p không ph i nh , i u ó th hi n trong vi c th c hi n h p ng cung ng, t i n c y v ch t l ng hàng hoá, giá c , th i gian, i i m theo yêu c u.

### • **Nhân t bên trong**

#### ➤ **Con ng i**

Con ng i là nhân t quy t nh cho m i ho t ng trong doanh nghi p. Trong th i i ngày nay, hàm l ng ch t xám s n ph m ngày càng cao thì trình chuyên môn c a ng i lao ng có nh h ng r t l n t i k t qu ho t ng c a doanh nghi p. Nh t là các cán b qu n lý.

Con người là nguồn lao động gián tiếp tạo ra sản phẩm nhưng lại rất quan trọng bởi họ là những người điều hành và lãnh đạo cho doanh nghiệp, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cán bộ quản lý phải biết cách tổ chức nguồn lực một cách khoa học, có những chỉ tiêu kế hoạch cụ thể, biết lắng nghe ý kiến đóng góp, quan tâm đến tiếng nói của nhân viên. Tóm lại điều kiện tốt nhất có thể nhân viên mình có thể phát huy hết năng lực.

Lực lượng lao động làm tay chân công không kém quan trọng trong doanh nghiệp, vì tính chất phân công khác nhau tạo nên một bộ máy thống nhất và liên kết chặt chẽ với nhau. Và cũng xem là xương sống của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn phát triển tốt thì phải vận hành hiệu quả các nguồn lao động, tối ưu hóa quản lý nguồn lao động lên hàng đầu.

#### ➤ **Nguyên nhân**

Không một doanh nghiệp nào có thể tiến hành các hoạt động kinh doanh mà không có vốn.

Vốn có ý nghĩa vô cùng quan trọng, quyết định trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Vốn trong doanh nghiệp được hình thành từ 3 nguồn chính: vốn tự có, vốn ngân sách nhà nước cấp và vốn vay.

Tuổi đời của một doanh nghiệp, doanh nghiệp nhà nước thì vốn ngân sách nhà nước cấp là chủ yếu, doanh nghiệp tư nhân thì vốn chủ sở hữu và vốn vay là chủ yếu.

#### ➤ **Cổ sở hữu và tổ chức thu nhập và nguồn tài trợ**

Cổ sở hữu và tổ chức thu nhập trong doanh nghiệp là yếu tố tổ chức hình thành quan trọng phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, làm nền tảng quan trọng cho doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh.

Cổ sở hữu và tổ chức em li s c m nh kinh doanh cho doanh nghiệp trên cơ sở sinh lợi của tài sản. Cổ sở hữu và tổ chức dù chi mô tả trong tài sản của doanh nghiệp thì nó vẫn có vai trò quan trọng thúc đẩy các hoạt động kinh doanh,

nó thể hiện bản chất kinh doanh của doanh nghiệp qua hình thức nhà xưởng, kho tàng, cửa hàng, bến bãi... Các vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp càng phức tạp thì bao nhiêu thì càng góp phần làm hiệu quả cao bấy nhiêu. Điều này thể hiện khá rõ nhu cầu của doanh nghiệp có hình thức nhà xưởng, kho tàng, cửa hàng, bến bãi phức tạp, nằm trong khu vực có mật độ dân cư đông đúc, thu nhập về cơ bản tiêu dùng của người dân cao... và thu nhập về giao thông sẽ đem lại cho doanh nghiệp một tài sản vô hình rất lớn đó là lợi thế kinh doanh mà bỏ cho doanh nghiệp hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao.

Trình độ kỹ thuật và trình độ công nghệ sản xuất của doanh nghiệp như hình thức sản xuất, chất lượng sản phẩm, như hình thức tiếp thị tiêu thụ hay tiết kiệm nguyên vật liệu do đó hình thức như hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật sản xuất còn có công nghệ sản xuất tiên tiến và hiện đại sẽ bỏ cho doanh nghiệp sản phẩm giá trị tiêu thụ nguyên vật liệu, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, còn nếu trình độ kỹ thuật sản xuất của doanh nghiệp thấp kém hoặc công nghệ sản xuất lạc hậu hay thi u sẽ làm cho năng suất, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp rất thấp, sản phẩm lãng phí nguyên vật liệu.

### ➤ Nhân tố quan trọng doanh nghiệp, nhà hàng

Các doanh nghiệp hoạt động trong các thị trường, bộ máy quản lý doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng về mặt sản xuất và phát triển doanh nghiệp, bộ máy quản lý doanh nghiệp phải có những nhiệm vụ khác nhau:

- Nhiệm vụ đầu tiên của bộ máy quản lý doanh nghiệp là xây dựng cho doanh nghiệp một chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Nếu xây dựng chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp hợp lý (phù hợp với môi trường kinh doanh, phù hợp với khả năng của doanh nghiệp) sẽ là cơ sở để hình thức doanh nghiệp tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

- Xây dựng các kế hoạch kinh doanh, các phương án kinh doanh và kế hoạch hóa các hoạt động của doanh nghiệp trên cơ sở chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp đã xây dựng.

- Tổ chức thể hiện các kế hoạch, các phương án và các hoạt động sản xuất kinh doanh đã ra.

- Tổ chức kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh các quá trình trên.

Vì chức năng và nhiệm vụ vô cùng quan trọng của bộ máy quản trị doanh nghiệp, ta có thể khẳng định rằng chức năng của bộ máy quản trị quyết định tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu bộ máy quản trị tổ chức việc cụ thể phù hợp với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, gần như linh hoạt, có sự phân chia nhiệm vụ chức năng rõ ràng, có cơ chế phối hợp hành động hợp lý, vị trí từng quản trị viên có năng lực và tinh thần trách nhiệm cao sẽ đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao.

Nếu bộ máy quản trị doanh nghiệp tổ chức hoạt động không hợp lý (quá cứng nhắc hoặc quá lỏng lẻo), chức năng nhiệm vụ chéo và không rõ ràng hoặc là phiếm nhiệm quá nhiều, sự phối hợp trong hoạt động không chặt chẽ, các quản trị viên thì thiếu năng lực và tinh thần trách nhiệm sẽ dẫn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp không cao.

### ➤ **Trao đổi và xử lý thông tin**

Thông tin được coi là mặt hàng hoá, là kết quả kinh doanh và nền kinh tế thị trường hiện nay được coi là nền kinh tế thông tin hoá. Để đạt thành công khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh quyết liệt ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp cần hiểu thông tin chính xác và cung cấp thị trường hàng hoá, và công nghệ kỹ thuật, và nguồn lực mua, và các đối thủ cạnh tranh...

Ngoài ra, doanh nghiệp còn nhận các thông tin về kinh nghiệm thành công hay thất bại của các doanh nghiệp khác trong nước và quốc tế, cần biết các thông tin về các thay đổi trong các chính sách kinh tế của Nhà nước và các nước khác có liên quan.

### ➤ **Chi phí sản xuất, giá thành và giá bán sản phẩm**

Chi phí trong kinh doanh là vốn của doanh nghiệp bỏ vào quá trình sản xuất



kinh doanh. Vì vậy, quản lý có hiệu quả và kịp thời về chi phí chi ra hàng hóa sản xuất kinh doanh của mình, các nhà quản trị doanh nghiệp luôn cần biết số chi phí chi ra hàng hóa hàng, hàng hóa sản phẩm, dịch vụ là bao nhiêu, số chi phí đã chi có đủ thành trong sản phẩm, dịch vụ đã hoàn thành là bao nhiêu. Giá thành sản phẩm, dịch vụ sẽ giúp nhà quản trị doanh nghiệp trả lời các câu hỏi này.

Giá thành sản phẩm là một chỉ tiêu mang tính gián tiếp và xác định, và mang tính khách quan, và mang tính chủ quan. Trong hệ thống các chỉ tiêu quản lý của doanh nghiệp, giá thành sản phẩm là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp phản ánh kết quả sử dụng các loại tài sản trong quá trình sản xuất kinh doanh, cũng như tính đúng đắn của những quyết định pháp lý mà doanh nghiệp đã thực hiện nhằm giảm chi phí, nâng cao lợi nhuận.

Giá cả là một vấn đề khác nhau giữa người bán và người mua. Trong thời điểm ngày nay, sự khác biệt giữa các sản phẩm ngày càng phức tạp, các công ty sản xuất kinh doanh tạo ra sự khác biệt các mức giá và phạm vi cung cấp dịch vụ. Khách hàng có thể vui lòng trả mức giá cao hơn nếu như yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ hình thức và sự thuận tiện. Vì vậy, chúng ta không thể quên rằng sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà sản xuất và kinh doanh với nhau. Và giá cả là nhân tố quan trọng và là nhân tố quyết định trong quá trình mua bán.

## **1.1.2 Một số khái niệm và đặc điểm kinh doanh của nhà hàng ăn uống**

### **1.1.2.1 Khái niệm về nhà hàng**

Trong xã hội hiện tại thì nhu cầu hình thức ăn uống khác nhau trên cơ sở nhu cầu thích của công nhân và khách thanh toán của họ. Vì vậy khách du lịch và những người dân địa phương có khách thanh toán cao hơn có khách thanh toán thấp, có mức thu nhập và phí thì hình thức của các nhà hàng

Nhà hàng là cơ sở phục vụ ăn uống nghề nghiệp, giới thiệu cho khách du lịch và những người có khách thanh toán cao và những người hàng và các nhân viên địa phương.

Về hình thức phục vụ của nhà hàng rất phong phú và đa dạng. Nhà hàng có thể phục vụ khách theo thức ăn, theo yêu cầu của khách, khách cung cấp các món ăn uống cho khách thích ăn hoặc phục vụ

điểm tiếp xúc của nhà hàng với khách là điểm có thể là khách đi, khách mua hàng, hỏi thăm, tiệc cưới, tiệc sinh nhật... các nhà hàng này cũng có thể nằm trong khách sạn hoặc các vị trí thu hút lợi nhuận kinh doanh

Nhà hàng là nơi cung cấp dịch vụ, thực hiện tiếp xúc cho nhu cầu của khách, cung cấp thông tin cho khách hàng tiếp xúc.

“Nhà hàng là loại hình kinh doanh các sản phẩm ăn uống nhằm thu hút lợi nhuận, phục vụ nhiều điểm tiếp xúc khác nhau và phục vụ theo nhu cầu của khách với nhiều loại hình khác nhau” (Nguồn: Giáo trình Quản lý kinh doanh nhà hàng – Trường Học Kinh Doanh và Công Nghệ Hà Nội)

#### 1.1.2.2 Phân loại nhà hàng

Phân loại nhà hàng là việc làm cần thiết giúp xác định rõ điểm tiếp xúc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng tiếp xúc của nhà hàng

Dịch vụ ăn uống rất phong phú đa dạng, chính vì vậy nhà hàng cũng có rất nhiều tiêu chí phân loại, dưới đây là một số cách phân loại tiêu biểu

- Phân loại nhà hàng theo menu, món ăn phục vụ: cách phân loại dựa trên các món ăn hay kỹ thuật mà nhà hàng phục vụ, đây là cách phân loại phổ biến nhất. Ví dụ nhà hàng Pháp phục vụ các món ăn Pháp, nhà hàng Ý phục vụ món ăn Ý, nhà hàng Trung Hoa phục vụ các món ăn Trung Hoa, nhà hàng Á phục vụ các món ăn của các nước Châu Á hoặc nhà hàng Âu phục vụ món ăn Âu. Về hình thức nhà hàng này thông thường cũng có kiểu cách trang trí hay phong cách phục vụ mang sắc thái của các món ăn đó

- Phân loại nhà hàng theo hình thức phục vụ: cách phân loại phân loại dựa vào tiêu chí phục vụ

- Nhà hàng chuyên món
- Nhà hàng tiệc phục vụ
- Nhà hàng phục vụ ăn uống
- Nhà hàng phục vụ nhanh
- Nhà hàng phục vụ tiệc

- Phân loại nhà hàng theo chất lượng phục vụ: cách phân loại dựa vào tiêu chí chất lượng phục vụ

- Nhà hàng bình dân
- Nhà hàng tiêu chuẩn
- Nhà hàng t tiêu chuẩn
- Nhà hàng sang trọng
- Phân loại nhà hàng theo quy mô:
  - Nhà hàng nhỏ: dưới 50 phòng ăn
  - Nhà hàng trung bình: trên 50 đến 150 phòng ăn
  - Nhà hàng lớn: trên 150 phòng ăn

#### 1.1.2.3 Khái niệm kinh doanh nhà hàng

Kinh doanh nhà hàng bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các thức ăn uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm thỏa mãn nhu cầu ăn uống và giải trí của khách hàng nhằm mục đích thu lợi nhuận.

#### 1.1.2.4 Các loại hình kinh doanh của nhà hàng

Kinh doanh nhà hàng bao gồm các loại hình kinh doanh ăn uống, cà phê, nướng gói...

Kinh doanh ăn uống là loại hình kinh doanh chủ yếu trong nhà hàng. Trong đó phục vụ nhiều món ăn và uống, có hình thức bàn và nhân viên phục vụ. Nhà hàng có nhiều loại và cách phân biệt theo vùng miền, theo mức độ...

Kinh doanh thức ăn nhanh này là các chuyên sản xuất các món ăn có sẵn đóng gói phục vụ khách hàng.

#### 1.1.2.5 Đặc điểm các hoạt động kinh doanh của nhà hàng

##### ❖ Đặc điểm kinh doanh

Đặc điểm tiêu biểu sản phẩm trong nhà hàng bao gồm: có hình thức và không có hình thức, chu kỳ tác động của tâm lý tình cảm của người tiêu dùng và người phục vụ.

Hoạt động kinh doanh mang tính thời vụ, trong thời điểm mùa du lịch nên lượng khách của nhà hàng cao và ngược lại.

Sản phẩm của nhà hàng là sản phẩm không đồng nhất vì trong cùng một khách hàng có nhiều nhu cầu khác nhau.

### ❖ **c i m v lao ng**

Thời gian lao ng khá dài, c ng th ng nên òi h i l c l ng lao ng ph i tr , nhi t tình và n ng d ng

Không ch lao ng b ng s c l c thu n túy nh các ngành khác mà còn lao ng b ng s hi u bi t v v n hóa xã h i, c ng v i kh n ng giao ti p và ng x t t trong m i tình hu ng c a công vi c

### ❖ **c i m v phong cách ph c v**

Kh n ng giao ti p l u loát

Trình chuyên môn hóa cao, c ào t o bài b n

Phong cách ph c v ph i tuân th úng nghi th c v i t ng i t ng khách hàng khác nhau

Trong m i tr ng h p ph i tuân th theo nguyên t c “khách hàng là th ng ”

### ❖ **c i m v i t ng ph c v**

i t ng ph c v c a nhà hàng r t khác nhau, m i m t khách hàng có m t c i m v tâm sinh lý, kh u v n u ng, trình v n hóa, a v xã h i khác nhau. Do ó ph c v t t cho th c khách c a nhà hàng ph i ti n hành tìm hi u thói quen, phong t c t p quán c ng nh kh u v n u ng c a khách hàng

#### 1.1.2.6 Các ch tiêu ánh giá hi u qu kinh doanh c a nhà hàng

##### 1.1.2.6.1 Ch tiêu v doanh thu (TR)

Là bi u hi n b ng tí n c a nh ng s n ph m, hàng hóa, d ch v s n xu t ra ã tiêu th , ã thu tí n v h ay gi y báo có t i nhà hàng

$$\text{Trng doanh thu} = \text{S n l ng tiêu th t ng lo i} * \text{Giá bán t ng ng}$$

##### 1.1.2.6.2 Ch tiêu v chi phí (TC)

Là bi u hi n b ng tí n c a toàn b hao phí mà nhà hàng ph i b ra trong m t th i k th c hi n quá trình kinh doanh c a mình

##### 1.1.2.6.3 Chi tiêu v t su t l i nhu n

L i nhu n là ch tiêu kinh t có tính t ng h p ph n ánh k t qu cu i cùng c a ho t ng kinh doanh. T ng l i nhu n doanh nghi p bao g m l i nhu n thu c t ho t ng s n xu t kinh doanh, l i nhu n thu c t ho t ng tài chính và l i nhu n

thu c t các ho t ng khác.

Nó là hi u s gi a t ng doanh thu và t ng chi phí:

$$LN = TR - TC$$

#### 1.1.2.6.4 Ch tiêu v t su t phí

T su t phí là t l ph n tr m so sánh gi a t ng chi phí kinh doanh và doanh thu t c trong m t th i ky kinh doanh nh t nh c a doanh nghi p

$$F' = (F/D) * 100\%$$

Trong ó F': t su t chi phí c a doanh nghi p

F: t ng chi phí kinh doanh c a nhà hàng

D: doanh thu kinh doanh c a nhà hàng

#### 1.2 C s th c ti n

##### ❖ Nh ng tài ã nghi n c u

Trong th c t , có r t nhi u tài nghi n c u có liên quan n ánh giá hi u qu kinh doanh c a nhà hàng và g n ây nh t là tài “ ánh giá hi u qu kinh doanh c a nhà hàng Hoa Sen s 1 “. Do Tr n Th Hà l p k47 du l ch th c hi n. Trong tài này tác gi ã thu th p s li u s c p thông qua vi c i u tra khách hàng b ng phi u i u tra và ã thu c nh ng k t qu nh t nh. Tác gi ã chia ra các tiêu chí ánh giá m c hài lòng c a khách hàng v ch t l ng d ch v n u ng t i nhà hàng Hoa Sen:

- H th ng các ch tiêu ánh giá v i ng nhân viên: bao g m các ch tiêu ánh giá v hình th c bên ngoài, trang ph c, thái ph c v , t c ph c v , kh n ng giáo ti p, trình ngo i ng và trình nhân viên nghi p v

- H th ng ch tiêu ánh giá v c s v t ch t k thu t: bao g m các ch tiêu ánh giá v không gian nhà hàng, m c v sinh nhà hàng, v sinh d ng c n u ng...

- H th ng các ch tiêu ánh giá v món n: bao g m các tiêu chí ánh giá v tên món n, cách trang trí và trình bày th c n u ng, mùi v món n, giá c , th i gian ch i ch bi n món n....

Tóm l i, tài này ã ph n ánh ý ki n ánh giá c a khách hàng ã s d ng món n c a nhà hàng Hoa Sen s 1 v ch t l ng món n nhà hàng trong m t kho ng th i gian xác nh nào ó.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆN QUẢ MÔ HÌNH KINH DOANH TẠI NHÀ HÀNG HƯƠNG NGON- THUY THANH- THUY DƯƠNG- THẠCH THIÊN HƯ

### 2.1 Khái quát chung về nhà hàng Hương ngon-Thuy Thanh-Thuy Dương- Thạch Thiên Hư

Nhà sản xuất nông và sản xuất dịch vụ khách hàng tiềm năng (các doanh nghiệp như là dệt may Hương, xi măng Hương Lâm, nông dân hộ gia đình tại địa phương, nhà hàng toàn khách du lịch Cầu Ngói Thanh Toàn) là nhà hàng khách hàng tiềm năng và thị trường xuyên trung thành và quán, tổng doanh số bán hàng và doanh thu liên tục vì các bán hàng, tổng doanh số uy tín, ảnh hưởng tích cực thị trường, thông qua nhà hàng liên hệ tiếp xúc khách hàng nhà hàng ngay cả khi nhà hàng thì nhà hàng các marketing miễn phí, không tốn kinh phí, mà liên hệ tiếp xúc trực tiếp thông tin cao. Tổng doanh số các nông sản có nguồn gốc tự nhiên tại các địa phương trợ lực và có sẵn tại bàn Thạch Thiên Hư đây là một lợi thế giúp nhà hàng cắt giảm chi phí vận chuyển nông sản từ nơi cung cấp đến nhà hàng cũng như hao hụt, hao hụt nông sản trong quá trình vận chuyển. Vì việc mua hàng hóa với số lượng lớn nhà hàng các chiết khấu, phần trăm hoa hồng, nhà hàng ưu đãi rất nhiều các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ mà nhà hàng hợp tác kinh doanh mở rộng thị trường hàng hóa mua và là một lợi thế có thể trong tương lai khi giá các phi chi phí và không bị ngừng khi thị trường xảy ra biến động. Nhà hàng chuyên cung cấp các món ăn mang hương vị quê, các áo vest cách trình bày, ngon trong từng hương vị, mỗi hình thức chế biến, đáp ứng nhu cầu cao và miễn phí khách hàng, các biệt là khách hàng nước ngoài khó có thể quên hương vị miền quê trong từng món ăn tại nhà hàng và có dịp quay lại, đây chính là nhân tố phát triển ngành nông nghiệp tại Hương, tiềm năng phát triển ngành du lịch cao thì nhà hàng Hương ngon và an lạc cũng trở thành một điểm đến của các tuyến du lịch (ví dụ như tuyến du lịch Cầu Ngói Thanh Toàn...) nhà hàng và an lạc cũng xây dựng nguồn vốn liên duy trì hoạt động kinh doanh và phát triển nhà hàng trong tương lai phù hợp với công nghiệp hóa hiện đại hóa

### 2.1.1 Lịch sử hình thành

Nhà hàng Hoàng Ngọc thành lập ngày 21/05/2014, do bà Ngô Thị Dung làm chủ và vốn kinh doanh ban đầu là 100 000 000 đồng chủ yếu là cá gia đình, không có sự góp vốn của người ngoài.

Địa chỉ kinh doanh: Làng Xá Cấn, Xã Thủy Thanh, Thị Xã Hoàng Thủy, Thành Phố Thiên Hộ

Số điện thoại: (08) 38425513

0911344234

Giờ mở cửa: 9.00am – 22.00 pm

Thành phố Huế là một thành phố đặc trưng về cảnh quan thiên nhiên và có bề dày truyền thống lịch sử văn hóa, Huế là một thành phố đẹp và là nơi lý tưởng du lịch. Huế đặc biệt là thành phố festival của Việt Nam vì vậy nhu cầu du lịch và nghỉ dưỡng là không thể thiếu. Ngày nay, các nhà hàng ngày càng mọc lên như nấm, nhu cầu nghỉ dưỡng của khách hàng càng đa dạng hơn, mỗi nhà hàng đều mang lại cho khách hàng những dịch vụ và cảm nhận riêng. Đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách hàng hiện nay “nội lý hoàng lý hoa”, nhà hàng Hoàng Ngọc chọn cho mình một hình thức kinh doanh dịch vụ nghỉ dưỡng mang đậm chất miền quê nhưng cũng không mất đi những giá trị văn hóa của Huế. Hoàng Ngọc Quán là một nhà hàng có quy mô vừa trên địa bàn Thành Phố Thiên Hộ, nhà hàng cách trung tâm Thành Phố Thủy Động 1km về phía Phú Vang, nằm gần các khu quy hoạch chung cư ...

Với sự tận tâm và sự vất vả cùng với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp Hoàng Ngọc Quán đã dần khẳng định vị trí của mình trong lĩnh vực ẩm thực nói riêng và du lịch nói chung, theo kế hoạch phát triển của ngành du lịch nhà hàng không ngừng mở rộng để phục vụ khách hàng những món ăn ngon đậm chất miền quê ngon và rẻ. Luôn áp dụng các nguyên tắc an toàn thực phẩm và yên tâm cho khách hàng nâng cao chất lượng phục vụ.

## 2.1.2 Các vật chất kỹ thuật

### 2.1.2.1 Các vật chất chung

- Hệ thống các vật chất kỹ thuật có ý nghĩa quan trọng trong nhà hàng. Nó là nền tảng, là tiền đề cho quá trình hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Đó là tính chắc chắn và kiên trúc của tổng thể nhà hàng, sự bố trí các trang thiết bị trong nhà hàng

- Tất cả các trang thiết bị của nhà hàng phải được hoàn thiện một cách gọn gàng, bố trí sắp xếp sao cho khách hàng thoải mái ngắm nhìn ngôi nhà của chính mình. Người thi công luôn chú ý đến vấn đề an toàn khi khách sử dụng

- Vì thế vì nhà hàng ngay từ ngoài cửa bước vào, khách hàng đã có thể đánh giá về các vật chất của nhà hàng

### 2.1.2.2 Các vật chất kỹ thuật của nhà hàng

Vì hệ thống các vật chất thi công, không gian thoáng mát nhà hàng được bố trí nằm gần các khu công nghiệp của trung tâm thành phố Huế. Nhà hàng có quy mô khoảng 350m<sup>2</sup> được thiết kế bởi hai không gian mang hai màu sắc riêng.

Không gian thứ nhất được bố trí khoảng 15 bàn có sức chứa khoảng 75 khách hàng. Vì không gian được thiết kế hợp lý và hệ thống âm thanh ánh sáng khá hiện đại tạo cảm giác thoải mái cho khách khi đến với nhà hàng luôn thoải mái và tin tưởng.

Không gian thứ hai được bố trí khoảng hơn 30 bàn lớn nh có sức chứa khoảng trên 150 khách. Vì không gian được thiết kế như một nhà vườn thu hẹp có nhiều cây xanh thoáng mát, tạo cảm giác dễ chịu và thích thú khi dùng món ngon tại nhà hàng.

Vì mô hình kinh doanh quán ăn uống thì hàng vụ món ăn là yếu tố quyết định nên bên cạnh đó thì không gian bàn ghế cũng góp phần lớn vào thành công của quán, nên bàn ghế dành cho quán về thiết kế cần sang trọng nhưng chi phí rẻ hợp lý, vì phong cách hiện đại không gian của nhà hàng luôn sẵn lòng hỗ trợ khách hàng nên không gian thoải mái cho khách khi tới đây.

Nhà hàng được trang bị đầy đủ các thiết bị máy móc cần thiết cho công việc phục vụ, nên xuyên suốt nâng cấp sửa chữa các thiết bị cần thiết để tính gọn gàng và nâng cao chất lượng của nhà hàng lên một tầm cao hơn.



Nhìn chung cơ sở vật chất kỹ thuật tốt, trang bị tiện nghi. Có hệ thống wifi miễn phí, không gian yên tĩnh có thể họp và nghỉ ngơi công nhân làm việc tại đây.



### 2.1.3 Các lĩnh vực kinh doanh chính của nhà hàng

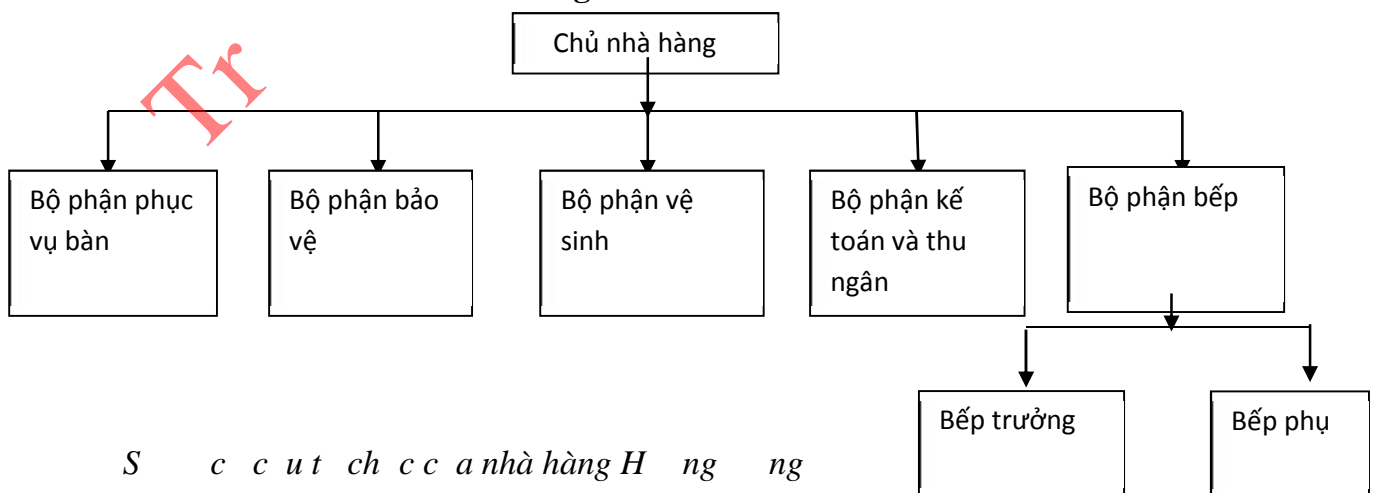
#### 2.1.3.1 Kinh doanh nội dung

Nhà hàng có sức chứa khoảng 200 khách, được chia thành 2 khu vực: Khu vực trong nhà hàng và khu vực ngoài sân. Với đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, hỗ trợ khách hàng tận tâm, nhiều món ăn đậm chất miền quê là nơi thích hợp cho các buổi tiệc khách tại đây.

#### 2.1.3.2 Dịch vụ bổ sung

Ngoài dịch vụ nội dung thì nhà hàng còn có dịch vụ hỗ trợ tiệc cưới; sinh nhật; tổ chức các sự kiện cho các công ty doanh nghiệp.

### 2.1.4 Cấu trúc của nhà hàng



Chức năng của các thành phần

- **Chức năng:** là người điều hành nhà hàng, điều hành hoạt động kinh doanh của nhà hàng, là người quy định nhiệm vụ công việc của nhà hàng.

Đảm bảo quy định hợp lý nhằm tạo điều kiện kinh doanh một cách có hiệu quả. Đảm bảo thích hợp sản phẩm lao động kinh doanh kịp thời để đảm bảo biện pháp quản lý đúng đắn, hợp lý

- **Bộ phận phục vụ bàn:** là bộ phận chịu trách nhiệm đón và tiễn khách, sản phẩm cho khách và có nhiệm vụ gợi ý gì thì ưu tiên cho khách hàng chọn món phục vụ nhu cầu của khách trong suốt thời gian khách thưởng thức các món ăn, thức uống tại nhà hàng. Sau khi khách hàng rời khỏi thì nhân viên phục vụ còn có trách nhiệm dọn dẹp và sản phẩm lại không gian của khách.

Chuyên giao thức ăn, nước uống đến với khách hàng. Phục vụ khách hàng tận tình chu đáo khi khách cần

- **Bộ phận bảo vệ:** là bộ phận chịu trách nhiệm bảo vệ trật tự, an ninh và đảm bảo an toàn tính mạng, tài sản của khách cũng như của quán

- **Bộ phận vệ sinh:** là bộ phận chịu trách nhiệm thu dọn rác thải bị bỏ lại sau khi sử dụng và dọn dẹp vệ sinh xung quanh khu vực của nhà hàng

- **Bộ phận kế toán và thu ngân:** là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý các khoản thu và chi của nhà hàng, kiểm tra tính toán và thống kê lợi nhuận, lợi nhuận của nhà hàng

- **Bộ phận bếp:** là bộ phận quản lý nhà bếp của nhà hàng, những nhân viên trực khu vực bếp chịu trách nhiệm chế biến thức ăn chế biến và kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng theo đúng quy trình, chế biến, thẩm mỹ, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho khách hàng.

Bếp phải đảm bảo vệ sinh thực phẩm và vệ sinh môi trường

Bếp phải tiếp thu lắng nghe những ý kiến của khách hàng lắng nghe khách hàng và rút ra những bài học kinh nghiệm khắc phục, phục vụ khách một cách tận tâm

Bộ phận tiếp xúc có bộ phận tiếp và phục vụ trao đổi và phục vụ lẫn nhau chế biến món ăn

**Nhận xét:** Nhà hàng có cơ cấu tổ chức nhân sự này cho thấy vị trí quản lý và kế hoạch các bộ phận khách sạn và nhân viên. Mỗi bộ phận mang nhiệm vụ riêng, mỗi nhân viên có trách nhiệm riêng. Tuy vậy, mỗi khi bộ phận khác thi đua hoặc nhân viên hỗ trợ các bộ phận khác cũng nhanh chóng phối hợp một cách nhanh chóng.

Số cơ cấu giúp cho quản lý nhà hàng có thể giám sát chi tiêu chi phí hoạt động khi làm việc của nhân viên các bộ phận có thể nhanh chóng khen thưởng hoặc nhắc nhở khi cần thiết “nêu có”. Đồng thời, vị trí sắp xếp cơ cấu tổ chức nhà hàng sẽ giúp mỗi bộ phận nào công việc của nhà quản lý tối ưu nhất cho việc doanh thu cho nhà hàng.

### 2.1.5 Nguồn nhân lực

#### - Theo giới tính

**Bảng 1: Cơ cấu lao động theo giới tính năm 2014- 2016**

Năm	Nam		Nữ		Tổng	
	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
2014	5	62,5	3	37,5	8	100
2015	6	60	4	40	10	100
2016	8	61,54	5	38,46	13	100

Nguồn: Theo số liệu nhà hàng Hoàng Ngân năm 2014-2016

Nhận xét: Cơ cấu lao động theo giới tính năm 2015 lao động nam chiếm 60 %, số lao động nữ chiếm 40 %. Năm 2015 so với năm 2014 số lượng lao động nam giảm 2,5%, số lao động nữ tăng 2,5%. Năm 2016 so với 2015 tổng số lao động nam là chiếm 61,54% tăng 1,54%, số lượng nữ chiếm 38,56% giảm 1,44% tổng số lao động làm cho nhà hàng. Tổng số lao động nam tập trung chủ yếu các vị trí bếp, buồng, bếp trước và bếp phụ, bồi bàn, bồi bếp... Do tính chất công việc nên việc phân bổ lao động nam khá hợp lý vì các lao động nam trong nhà hàng phải làm việc vất vả, bốc vác nặng nề vất vả hơn so với lao động nữ. Vì vậy, lao động nam chiếm ưu thế cao hơn so với lao động nữ tại nhà hàng. Lao động nữ tập trung các vị trí thu ngân, phục vụ, tiếp vụ... Vì lao động nữ so với lao động nam là yếu thế hơn về sức

kh e, không th b ng bê, bóc vắc v t li u n ng nên vi c lao ng n chi m t tr ng nhà hàng là ít h n. Tuy nhiên, hi n nay a s các nhà hàng i u có yêu c u là a s tuyền lao ng nam h n so v i lao ng n do lao ng nam có th làm nhi u vi c n ng h n lao ng n và lao ng nam có th làm vi c lâu dài h n lao ng n . Còn lao ng n do có nhi u v n n y sinh nh : Sinh , c i h i...nên làm vi c lâu dài là không th . Vì v y, có s chênh l ch thi u cân i nh trên.

- Theo trình

**B ng 2: C c u lao ng theo trình năm 2014- 2016**

Trình	N m 2014		N m 2015		N m 2016	
	S l ng (ng i)	T l (%)	S l ng (ng i)	T l (%)	S l ng (ng i)	T l (%)
i h c	2	25	3	30	5	38,46
Cao ng	3	37,5	4	40	4	30,77
Trung c p	1	12,5	2	20	3	23,08
D i trung c p	2	25	1	10	1	7,69
T ng	8	100	10	100	13	100

Ngu n: Theo s li u nhà hàng H ng ng n m 2014-2016

**Nh n xét:** N m 2014 s nhân viên có trình i h c và d i trung c p chi m 25%, cao ng chi m 37,5%, trung c p chi m 12,5%. So v i n m 2014 thì n m 2015 s nhân viên i h c t ng 5%, cao ng t ng 2,5%, trung c p t ng 7,5%, trong khi ó thì nhân viên d i trung c p gi m 15%. N m 2016 s l ng nhân viên có trình i h c chi m 38,46% t ng 8,46% so v i 2015 i u này cho th y nhà hàng H ng ng có l i th vì nhân viên có trình chuyên môn nghi p v cao giúp công vi c c ti n hành nhanh chóng, thu n l i h n. Nhân viên có trình cao c ng giúp cho nhà hàng m t ph n không nh trong vi c giao ti p, t o s thân thi n và d m n khi khách hàng n v i quán. i v i nhân viên có trình cao ng chi m 30,77% gi m 6,73% so v i 2015 cho th y trình nhân viên c ng không ng ng c c i thi n, nhân viên

trung c p chi m 23,08% t ng 3,08% so v i 2015, nhân viên d i trung c p chi m 7,69% gi m 2,31% so v i 2015 ch y u là nhân viên t p v . i u này cho th y nhân viên nhà hàng không c nâng cao trình chuyên môn áp ng m i nhu c u c a khách hàng.

Trình chuyên môn càng cao s giúp cho i ng nhân viên có th t tin h n trong vi c giao ti p v i khách hàng. ng th i t o c m giác tho i mái h n khi khách hàng mu n h i hay yêu c u nh ng th g i c n cho vi c n u ng c a khách hàng....

- Theo tu i lao ng

**B ng 3: C c u lao ng theo tu i n m 2014-2016**

Các b ph n	N m 2014		N m 2015		N m 2016	
	S l ng nhân viên	tu i trung bình	S l ng nhân viên	tu i trung bình	S l ng nhân viên	tu i trung bình
<b>B ph n thu ngân</b>	1	25	1	24	1	23
<b>B ph n b p</b>	2	29	3	26	5	27
<b>B ph n ph c v</b>	3	21	3	21	5	19
<b>B ph n b o v</b>	1	25	1	27	1	25
<b>B ph n t p v</b>	1	28	2	28	1	27
<b>T ng</b>	8	26	10	25	13	24

*Nguồn: Theo s li u nhà hàng H ng ng n m 2014-2016*

**Nh n xét:** Qua b ng trên ta th y tu i trung bình c a nhà hàng H ng ng là kho ng t 24- 26 tu i. V i tu i này có th nói lao ng trong nhà hàng t ng i tr . Nhà hàng l i có u th v s l ng nhân viên có kinh nghi m làm vi c lâu n m.

Nhân viên có tu i t 19-25 tu i ch y u t p trung b ph n thu ngân, ph c v và b o v . Còn i v i tu i t 27- 29 tu i ch y u t p trung b ph n b p và t p v . Tuy có s chênh l ch nh ng gi a các b ph n trong nhà hàng luôn ph i h p v i nhau m t cách n y và có hi u nh t.

## 2.2 Th c tr ng ho t ng c a nhà hàng H ng ng t n m 2014– n nay

### 2.2.1 Doanh thu c a nhà hàng

**Bảng 4: Doanh thu của nhà hàng qua các năm**

VT: Ngân ng

Ch tiêu/n m	2014		2015		2016		So sánh			
	S t i n	%	S t i n	%	S t i n	%	2014/2015		2015/2016	
							+-	%	+-	%
Doanh thu n u ng	1.350.500	79,41	2.930.800	81,84	3.250.500	82,48	1.580.300	117,02	3.197.000	10,91
Doanh thu t d ch v b sung (t i c c i, sinh nh t, y tháng...)	350.250	20,59	650.150	18,16	690.500	17,52	299.900	85,62	40.350	6,21
T ng doanh thu	1.700.750	100	3.580.950	100	3.941.000	100	1.880.200	10,56	360.050	10,05

Nguồn: Theo s li u c a nhà hàng H ng ng n m 2014-2016

### **Nhận xét:**

- Qua bảng trên ta thấy doanh thu năm 2014 là 1.700.750 (ngàn đồng) năm 2015 so với 2014 tăng lên 1.880.200 (ngàn đồng), tăng 10,56%. Điều này cho thấy doanh thu của nhà hàng đang có xu hướng tăng nhanh chóng. Nhà hàng đã có bước đầu kinh doanh có hiệu quả và cần nhiều khách hàng xa, gần biết đến nhà hàng ngày càng nhiều hơn. Mặc dù tăng trưởng trong 2 năm 2015 và 2016 còn tăng khiêm tốn, năm 2016 so với 2015 tăng 360.050 (ngàn đồng), tăng 10,05%. Qua đó, cho thấy doanh thu tăng xu hướng phát triển nhiều nguyên nhân:

Thứ nhất, chất lượng món ăn ngày càng cải thiện và hợp khẩu vị mang đến cho khách hàng sự hài lòng. Cùng với sự thay đổi món ăn theo mùa, cách trình bày cũng đã làm tăng thêm sự thích thú của thực khách khi đến nhà hàng.

Thứ hai, nhân viên phục vụ của nhà hàng hàng ngày chuyên nghiệp, tận tình vì thế đã làm cho khách hài lòng và khi có nhu cầu mua hàng luôn tìm đến nhà hàng.

Thứ ba, nhà hàng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo không gian thoáng mát, dễ chịu cho thực khách khi đến nhà hàng.

- Doanh thu của nhà hàng còn phụ thuộc vào yếu tố thị trường, số lượng khách hàng sẽ thay đổi theo mùa vì thế doanh thu của nhà hàng cũng có sự thay đổi. Số lượng khách hàng tăng kéo theo doanh thu tăng, số lượng khách hàng giảm kéo theo doanh thu giảm.

Vào những ngày mưa bão thì số lượng khách hàng có sự thay đổi đáng kể, do vậy nên thị trường khách hàng đến nhà hàng khá ít so với ngày thường tập trung vào 3 tháng cuối năm. Cho nên doanh thu những tháng này sẽ luôn ít hơn doanh thu những tháng trước đó.

Tuy nhiên vào những ngày có thị trường thuận lợi, những ngày lễ ... thì doanh thu của nhà hàng có sự tăng lên đáng kể so với những ngày thường, những ngày mưa bão

### **2.2.2 Chi phí của nhà hàng**

**Bảng 5: Chi phí của nhà hàng qua các năm**

VT: Triệu đồng

Chi tiêu/năm	2014		2015		2016		2015/2014		2016/2015	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%	±	%	±	%
Chi phí nguyên vật liệu	1.035.000	66,23	2.440.096	73,60	2.554.200	71,87	1.405.096	135,76	114.104	4,68
Chi phí dịch vụ bổ sung (tiền điện, sinh nhật, yến tiệc...)	150.000	9,60	350.100	10,56	380.500	19,71	200.100	133,4	30.400	8,68
Chi phí tiêu lương	303.600	19,43	400.800	12,09	490.800	13,81	97.200	32,02	90.000	33,46
Chi phí in ấn	40.800	2,61	56.400	1,71	58.800	1,65	15.600	38,245	2.400	4,26
Chi phí khác (sách, đồ đạc...)	33.250	2,13	67.740	2,04	69.600	1,96	34.490	103,73	1.860	2,75
Tổng chi phí	1.562.656	100	3.315.136	100	3.554.000	100	1.752.480	112,15	238.864	7,21

Nguồn: Theo số liệu của nhà hàng Hoàng Ngân năm 2014-2016



### Nhận xét:

Chi phí nhà hàng Hàng ngày càng tăng do phí thuê trang thiết bị, cơ sở vật chất... Cùng năm 2015 so với năm 2014 chi phí nguyên vật liệu tăng 1.405.096 (ngàn đồng), chi phí dịch vụ bổ sung tăng 200.100 (ngàn đồng), chi phí điện năng tăng 97.200 (ngàn đồng), chi phí nhân công tăng 15.600 (ngàn đồng) và chi phí khác tăng 34.490 (ngàn đồng). Năm 2016 so với 2015 tăng chi phí hàng ngày càng tăng do nhà hàng mở rộng quy mô thuê phòng và phục vụ nhu cầu của thực khách. Ngày nay công nghệ thông tin ngày càng phát triển vì cơ sở dùng mạng internet ngày càng nhiều vì thế nhà hàng đã tăng cường thêm các chính sách quảng cáo, thuê thêm các trang thiết bị thông tin như: mạng wifi để đáp ứng nhu cầu của khách khi đến với nhà hàng Hàng ngày. Nhà hàng ngày càng mở rộng nên việc tăng thêm số lượng nhân viên là điều cần thiết vì thế chi phí chi trả cho nhân viên cũng có phần tăng lên.

Trong thời kỳ nghỉ lễ, ngày càng chú ý theo xu hướng hiện đại về các buổi tiệc như: Sinh nhật, các dịp lễ (Noel, quốc tế, phồn...) nhà hàng càng phát triển. Phục vụ nhu cầu của gia đình hiện nay, nhà hàng đã chi ra các khoản chi phí khác để đáp ứng.

### 2.2.3. Lợi nhuận của nhà hàng

**Bảng 6: Lợi nhuận của nhà hàng qua các năm**

VT: Ngàn đồng

Chỉ tiêu/năm	2014	2015	2016
Tổng doanh thu	1.700.750	3.580.950	3.941.000
Tổng chi phí	1.562.656	3.315.136	3.554.000
Lợi nhuận	138.094	265.814	387.000

Nguồn: Theo số liệu của nhà hàng Hàng ngày năm 2014-2016

### Nhận xét:

Do năm 2014 nhà hàng mới thành lập nên việc bỏ ra chi phí thuê trang thiết bị, máy móc, cơ sở hạ tầng... là khá lớn. Nên việc tăng lợi nhuận cho năm đầu là rất ít vì khách hàng chưa biết đến nhà hàng nhiều chủ yếu tập trung dựa vào khách

quen biết lâu đời của nhà hàng nên việc tăng lợi nhuận một cách nhanh chóng trong 1 thời gian ngắn là điều không thể. Năm 2014 nhà hàng đã bán ra 1.562.656 (ngàn đồng) trong khi số thu lợi nhuận là 1.700.50 (ngàn đồng). Mặc dù, Hàng xóm chỉ thu lợi nhuận khá ít trong năm đầu tiên nhưng nhà hàng đã có các chiến lược marketing thúc đẩy sự phát triển đi lên trong những năm tiếp theo. Cụ thể, năm 2015 nhà hàng bán ra 3.580.950 (ngàn đồng) và đã thu lợi nhuận là 265.814 (ngàn đồng) tăng lên 127.720 (ngàn đồng) so với năm 2014 do nhà hàng đã chú trọng vào chất lượng món ăn và các dịch vụ tiếp cận quán, nâng cao trình độ kỹ thuật nhân viên (phục vụ bàn, phục vụ chính và pha chế, kế toán chính trình độ cao, nguyên vật liệu tốt nông sản sạch mua từ các hộ gia đình trang trại và nông nghiệp sạch sản xuất và tiêu thụ hết trong ngày mở bán chất lượng tốt tươi xanh). Điều kiện năm 2016 với chi phí mà nhà hàng bán ra là 3.941.000 (ngàn đồng) thì lợi nhuận mà hàng thu lợi nhuận là 387.000 (ngàn đồng) tăng lên 121.186 (ngàn đồng) so với 2015. Qua đó có thể thấy uy tín và sự nâng cao chất lượng khách hàng của nhà hàng Hàng xóm Quán.

#### **2.2.4. Đánh giá hiệu quả chung của nhà hàng**

Đánh giá hiệu quả kinh doanh của nhà hàng Hàng xóm qua các năm cho biết chi tiêu các khoản mà nhà hàng phải chi trả trong quá trình hoạt động kinh doanh. Đầu tiên, kinh doanh nhà hàng có lãi thì phải trả các khoản chi phí chi trả trong suốt quá trình hoạt động của nhà hàng. Mục tiêu nhà hàng luôn hoạt động có hiệu quả thì bản thân của nhà hàng phải duy trì doanh thu vì có doanh thu thì nhà hàng mới hoạt động. Lợi nhuận là yếu tố không thể thiếu của nhà hàng, bất cứ hoạt động kinh doanh nào cũng muốn có lợi nhuận cao thì mới có lãi cao hơn so với mức chi phí bỏ ra. Lao động là thành phần cần thiết cho hoạt động kinh doanh của nhà hàng, lao động có trình độ chuyên môn càng cao thì khả năng giao tiếp và phục vụ càng tốt. Tóm lại, chúng ta mới biết được đánh giá kết quả hoạt động của nhà hàng chính là đánh giá khả năng và chất lượng hoạt động của nhà hàng, nên thế đi vào đó chúng ta so sánh và đánh giá khả năng hoạt động của nhà hàng qua các năm, năm nào nhà hàng hoạt động tốt thì năm nào hoạt động không tốt để có các chính sách điều chỉnh phù hợp.

**Bảng 7: Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Hoàng qua 3 năm (2014- 2016)**

Chỉ tiêu	Năm 2014 (1000 )	Năm 2015 (1000 )	Năm 2016 (1000 )	So sánh			
				2015/2014		2016/2015	
				Số tiền (1000 )	%	Số tiền (1000 )	%
Tổng doanh thu	1.700.750	3.580.950	3.941.000	1.880.200	110,55	360.050	10,05
Tổng chi phí	1.562.656	3.315.136	3.554.000	1.752.480	112,15	238.864	7,21
Lợi nhuận	138.094	265.814	387.000	127.720	92,49	248.906	45,59
Doanh thu/chi phí	1,09	1,08	1,11	-0,01	-0,92	0,03	2,77
Doanh thu/lao động	212.593	358.095	303.153	145.502	68,44	-54.942	-15,34
Lợi nhuận/chi phí	0,09	0,08	0,11	-0,01	-11,11	0,03	37,5
Lợi nhuận/lao động	17.261	26.581	29.769	9.320	53,99	3.188	11,99
Lương BQ 1 nhân viên/tháng	1946	2569	3146	632	32,01	577	22,46

Nguồn: Theo số liệu của nhà hàng Hoàng qua 3 năm 2014-2016

**Nhận xét:** Qua bảng 8 ta thấy các hoạt động kinh doanh của nhà hàng Hoàng Ngân qua 3 năm (2014-2016) tăng:

Tổng doanh thu năm 2014 là 1.700.750 (ngàn đồng), năm 2015 là 3.580.950 (ngàn đồng), năm 2015 so với 2014 tăng 1.880.200 (ngàn đồng) tăng gấp 110,55%, năm 2016 là 8.941.000 (ngàn đồng) so với 2015 tăng 360.050 (ngàn đồng) tăng gấp 10,05%. Nguyên nhân tăng doanh thu là do chất lượng món ăn ngày càng cải thiện và hợp khẩu vị, nhân viên phục vụ của nhà hàng Hoàng Ngân chuyên nghiệp, tận tình; nhà hàng không ngừng nâng cao cơ sở vật chất tạo không gian thoáng mát, dễ chịu cho thực khách khi đến với nhà hàng

Tổng chi phí năm 2014 là 1.562.656 (ngàn đồng), năm 2015 là 3.315.316 (ngàn đồng), chi phí năm 2015 so với 2014 là tăng 1.752.480 (ngàn đồng) tăng gấp 112,15%. Chi phí năm 2016 là 3.554.000 (ngàn đồng) so với 2015 tăng 238.864 (ngàn đồng), tăng gấp 7,21%. Nguyên nhân chi phí tăng là do phí thuê các cơ sở vật chất để kinh doanh, giá nguyên vật liệu ngày càng tăng, mở rộng quy mô đầu tư, tăng cường thêm các chính sách quảng cáo, đầu tư thêm các trang thiết bị thông tin, tăng thêm số lượng nhân viên

Lợi nhuận năm 2014 là 138.094 (ngàn đồng), năm 2015 là 265.814 (ngàn đồng). Lợi nhuận năm 2015 so với 2014 tăng 127.720 (ngàn đồng), tăng gấp 92,46%. Năm 2016 là 387.000 (ngàn đồng) so với 2015 tăng 248.906 (ngàn đồng) tăng gấp 45,59%. Nguyên nhân lợi nhuận tăng là do nhà hàng đã chú trọng vào chất lượng món ăn và cơ sở vật chất của quán, nâng cao trình độ kỹ thuật nhân viên.

Qua đó ta thấy hiệu quả kinh doanh của nhà hàng Hoàng Ngân tăng qua các năm.

# CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH NÔNG NGHIỆP TẠI NHÀ HÀNG HỒNG NG-THY THANH-THY ĐÔNG-THÁI THIÊN HƯ

## 3.1 Những ưu nhược điểm chính của nhà hàng

### 3.1.1 Ưu điểm

Nhà hàng có vị trí thuận lợi (mặt tiền tại các khu công nghiệp phía trung tâm thành phố Huế, khu xây dựng quy hoạch mới ở ô thị, khu du lịch) là những điểm cung cấp nguồn khách hàng tiềm năng cho nhà hàng.

Đội ngũ nhân viên có trình độ và nghiệp vụ tốt, phục vụ tận tình, chu đáo cho khách hàng mỗi khi khách hàng đến.

Giá cả rẻ và phong cách phục vụ ấm áp, thân thiện là những điểm nổi bật của nhà hàng như: cán bộ, công nhân, sinh viên....

Không gian thoáng mát và yên tĩnh tạo cảm giác thoải mái và dễ chịu khi khách đến đây.

### 3.1.2 Nhược điểm

Bên cạnh những thuận lợi trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng thì cũng có những bất lợi cho người điều hành: Thời gian làm việc của công nhân dài liên tục khi có khách hàng đi về nhân viên và quản lý.

Mặc dù thời gian đáp ứng món ăn cho khách hàng thường ngày khá nhanh nhưng với các dịp lễ tết, sinh nhật... thì nhà hàng vẫn còn đáp ứng khách kém so với những ngày. Vì vậy cần làm những món ăn uy tín và hài lòng của mọi khách hàng đi về nhà hàng.

Nhà hàng chủ yếu kinh doanh dịch vụ nên sẽ gặp rắc rối khi đi ra ngoài nên vì các lý do rắc rối còn chi phí và thời gian...

Nhà hàng có số lượng khách hàng khá lớn nên việc vận chuyển và xe buýt còn gặp nhiều khó khăn, nên xe còn hạn chế, chưa đáp ứng thoải mái cho khách hàng....

Số lượng nhân viên của nhà hàng còn ít nên việc áp dụng các dịch vụ yêu cầu của khách hàng thì không thể vì thế nhà hàng cần tuyển dụng thêm nhân viên phục vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Quy mô của nhà hàng còn nhỏ vì đây là một bảng các cá nhân gia đình nên việc có không gian riêng biệt thì nhà hàng phải cần đầu tư thêm để mở rộng quy mô cho nhà hàng.

### **3.2 Mục tiêu và hình thức kinh doanh của nhà hàng Hưng Hưng năm 2020**

#### **3.2.1 Mục tiêu của nhà hàng**

Mục tiêu chung trong hình thức kinh doanh của nhà hàng trong thời gian tới là lợi nhuận, tăng doanh thu, phát triển mạnh mẽ hơn không chỉ ở địa phương mà còn tiến xa hơn ra các tỉnh lân cận thông qua mở rộng quy mô đầu tư, quản lý và hình thức của nhà hàng. Tiếp cận khách hàng hơn thông qua các trang mạng internet như: Facebook, Zalo, Instagram... Tập trung xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, yên tĩnh và tận tâm để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên để họ có thể nâng cao tay nghề hoàn thành công việc một cách tốt nhất, phục vụ trong thời gian chờ đợi thành nhà hàng có tiếng, hấp dẫn khách hàng không chỉ trong và ngoài nước, trở thành nhà hàng có tiếng tại thành phố Huế. Khách hàng đến với nhà hàng sẽ có những trải nghiệm thú vị trong việc chọn món ăn của nhà hàng, Hưng Hưng Quán sẽ đưa ra nhiều món mới ra kèm theo các dịch vụ hỗ trợ bổ sung để thỏa mãn nhu cầu khi cần thiết. Nếu khách hàng muốn có một không gian yên tĩnh hay một không gian sôi động thì nhà hàng sẽ đáp ứng.

#### **3.2.2 Hình thức kinh doanh của nhà hàng**

Nhà hàng Hưng Hưng - Thủy Thanh - Thủy Động - Thủy Thiên Huế là nhà hàng có chất lượng giá cao và các món ăn mang đậm chất miền quê. Nhà hàng mong muốn đem đến cho khách hàng những món ăn thân thuộc và gần gũi, và song song vào đó là chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

- Nâng cấp mở rộng, cải thiện các trang thiết bị phục vụ cho khách hàng
- Nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ, mở rộng chất lượng phục vụ tốt nhất, đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, có song ngữ, thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng

- Xây dựng cơ sở vật chất, mở rộng quy mô của nhà hàng
- Chất lượng món ăn đặc biệt ngon, ngày càng ngon miệng hơn
- Dịch vụ nhanh chóng vì tính thanh toán hóa đơn cho khách hàng

### 3.3 M t s gi i pháp nâng cao hi u qu kinh doanh

#### 3.3.1 Các gi i pháp v nhân viên ph c v

ào tạo nhân viên h n n a v chuyên môn nghi p v , cách th c ph c v khách hàng, k n ng giao ti p v i khách hàng và c bi t là thái khi giao ti p v i khách hàng ph i luôn vui v , l ch s .

Nhân viên ph c v ph i có hi u bi t nh t nh v món n ph c v , th ng xuyên có nh ng thay i c n thi t và c n a đ ng hóa các món n ph c v khách hàng.

Lúc em món n ra cho khách c n t nh nhàn, tránh ti ng n, làm phi n lòng khách.

Nhanh chóng thu đ n nh ng đ a th c n ã h t và thay vào món khác (n u có) trong th c n.

i v i nhân viên n , tránh mang giày cao gót t o ra ti ng n, khó kh n h n khi di chuy n, nh h ng n quá trình ph c v

Ch nhà hàng c n quan tâm n nhân viên nhi u h n có th đ d dàng quan sát ho t ng làm vi c c a nhân viên

ra các chính sách u ãi t o i u ki n cho nhân viên óng góp ý ki n cho nhà hàng thông qua ó nâng cao ch t l ng và hi u qu kinh doanh c a nhà hàng

#### 3.3.2 Các gi i pháp v c s v t ch t k thu t

Khu v c xe cho khách hàng c a nhà hàng ch a c u t úng m c, khách hàng n n u ng t i nhà hàng ch y u xe trên v a hè, i u này gây ra nh ng khó kh n ví d nh khi tr i m a thì không có mái che tránh m a...vì v y nhà hàng c n có khu v c xe có mái che dành riêng cho khách hàng. i u này s làm cho khách hàng th y an tâm h n.

Th ng xuyên ki m tra b o đ ng và thay m i các trang thi t b công vi c thu n l i h n

Tăng cường trang thiết bị chiếu sáng, bàn ghế sang trọng phù hợp với xu hướng hiện đại để nên không gian yên tĩnh và cao cấp

### 3.3.3 Các giải pháp về thực đơn, trang trí

Khách hàng phân vân về cách trình bày các món ăn quá đơn điệu, vì vậy cần lưu ý về cách trình bày thực đơn sao cho đẹp mắt, vì khi xã hội càng phát triển thì nhu cầu ăn uống còn đòi hỏi tính thẩm mỹ cao

Thực đơn nên có nhiều món ăn mang đậm chất miền quê phục vụ khách hàng, khách hàng có thêm nhiều lựa chọn

Thực đơn, trang trí phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tuyệt đối, tạo niềm tin cho khách hàng

Xây dựng mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp nguyên vật liệu  
môi trường luôn yêu nguyên vật liệu, cung cấp kịp thời và đảm bảo chất lượng ngon

### 3.3.4 Các giải pháp về giá

Nên có nhiều hình thức khuyến mãi thu hút khách hàng, đây cũng chính là các yếu tố mà hàng không nên bỏ qua vì với khách hàng chọn nhà hàng là để ăn uống và thưởng thức các buổi tiệc.

### 3.3.5 Các giải pháp về quản lý

Chủ nhà hàng cần có các chính sách khuyến khích, động viên cho nhân viên của mình, tạo ra lòng trung thành của nhân viên, như vậy họ sẽ làm việc tốt hơn

Cần xây dựng cho nhà hàng tiêu chuẩn phục vụ, nếu mọi thứ đều sai sót có thể mất uy tín trong quá trình phục vụ.

Cần nắm bắt tâm lý, thói quen, thu nhập của khách hàng để có biện pháp phù hợp  
Tạo ra không khí làm việc vui vẻ, hòa đồng, thoải mái giữa các nhân viên với nhau trong nhà hàng

Có chính sách khen thưởng và kỷ luật một cách hợp lý, tạo động lực cho nhân viên phấn đấu và phát huy và có trách nhiệm hơn.

### 3.3.6 Các giải pháp về truyền thông

Nên kết hợp nhiều hình thức cho việc tuyên truyền quảng cáo về nhà hàng như qua mạng internet, facebook, zalo... Tuy nhiên với nhà hàng, việc tiếp xúc khách hàng mà tiêu chí là người dân địa phương thì hình thức truyền miệng là hiệu quả nhất. Vì thế



công tác tuyên truyền quảng bá cho nhà hàng có hiệu quả thì bản thân nhà hàng phải không ngừng nỗ lực nâng cao chất lượng, làm cho khách hàng luôn hài lòng, vì thế nâng cao chất lượng là rất quan trọng.

Sau khi khách hàng đã sử dụng tại nhà hàng cần phải tìm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ ... thông qua đó biết tình hình cái tốt cần phát huy và những cái chưa tốt cần khắc phục và sửa đổi.

### 3.3.7 Các giải pháp và cách thức tổ chức và chất lượng phục vụ tại nhà hàng

Không nên nhốt khách các buổi tiệc (ám cưới, sinh nhật...) có sự kiện khách lẻ nhàn tản của nhà hàng.

Cần chú ý đến những dịch vụ bổ sung góp phần hoàn thiện dịch vụ của nhà hàng. Những thức ăn và phần ăn của khách hàng cần gì quy định một cách nhanh chóng.

Một số khách hàng chưa hài lòng về thời gian thay đổi món ăn, vì thế cần thay đổi món ăn một cách hợp lý, tránh tránh hình phạt thay đổi món ăn khi khách hàng vẫn chưa ăn xong, làm cho khách hàng không hài lòng.

### 3.3.8 Các giải pháp kiểm tra nghiên cứu thị trường

- Nhà hàng cần xác định các phương hướng sản xuất, kinh doanh hiệu quả nhất để là lựa chọn hướng đi chính xác sao cho phù hợp với xu thế kinh tế thị trường và hình ảnh sau này của kinh tế quốc tế.

+ Đây là vấn đề quyết định trong việc xây dựng cơ sở mới hay chuyển đổi phương thức kinh doanh hiện tại.

+ Tránh tình trạng làm ăn thua lỗ, phá sản bởi trong các nguyên nhân do không thông tin phân tích giải bài toán cung cầu.

- Yêu cầu nắm bắt thông tin cao

+ Thông tin về kinh tế, thị trường giá cả

+ Mục tiêu (phí tiêu dùng) của người dân

+ Thông tin mô hình thị trường tranh

+ Thông tin đầu ra và đầu vào cho sản phẩm (giúp tối ưu hóa các yếu tố sản xuất)

+ Phải xem xét góc độ môi trường: thông tin quản lý (các chính sách, quan hệ), kinh nghiệm quản lý mới phù hợp với thị trường phát triển kinh tế trong nước.

- + Thông tin n i b
- Xác nh m c tiêu và chỉ n l c phù h p
- S d ng qu ng cáo và các kênh khuy n mãi
- T ng c ng giao ti p, t ng tác v i khách hàng
- T p trung qu ng bá th ng hi u

Tr ng ại hoc Kinh tê Huê

### PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 1. Kết luận

Thời gian nghiên cứu tại nhà hàng đã giúp nhóm chúng em củng cố và nắm vững những kiến thức đã học trên lớp. Tài này mô tả và đánh giá thực trạng và hiệu quả mô hình kinh doanh nông nghiệp tại nhà hàng Hoàng Anh – Thủy Thanh – Thủy Đông - Thiên Hương để đưa ra một số ý kiến nhằm hoàn thiện công tác quản lý và công tác kinh doanh tại nhà hàng.

Qua một năm nghiên cứu tại nhà hàng, chúng em hy vọng sẽ bổ sung kiến thức thực tế và nắm vững hơn về lý thuyết kinh doanh nông nghiệp. Từ đó nhìn nhận ra tầm quan trọng của quá trình thực tế tại nhà hàng nhất là đối với sinh viên kinh tế của chúng em. Đây chính là điều kiện sinh viên tìm hiểu sâu hơn những kiến thức mà chúng em đã học qua công tác thực tế mới có được, đó chính là nền tảng cho sinh viên chúng em bước vào công tác thực tế sau này (luôn vận dụng trong công việc trong tương lai..) về những nội dung trình bày trong tài này chúng em cũng nhận thấy những thực trạng tình hình công tác kinh doanh nông nghiệp tại nhà hàng. Trên cơ sở những hiểu biết của chúng em, chúng em mạnh dạn đưa ra những xét và một vài kiến nghị về công tác kiến nghị về công tác quản lý và thực tế kinh doanh tại nhà hàng. Từ đó chúng em mong những đóng góp ý kiến và chỉ dẫn của thầy cô và các anh chị tại nhà hàng chúng em có kiến thức hơn nữa hoàn thành tốt tài này.

Dựa trên những kết quả đã phân tích trong giai đoạn năm 2014 đến 2016, ta nhận thấy các hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng đang phát triển khá tốt. Chi phí của nhà hàng trong giai đoạn trên có xu hướng ngày càng tăng đáng kể do chi phí doanh thu và lợi nhuận của nhà hàng cũng tăng theo, tức là tăng lợi nhuận của nhà hàng cũng tăng khá nhanh. Năm 2014 lợi nhuận trước thuế là 138.094 (ngàn đồng), năm 2015 là 265.814 (ngàn đồng), năm 2016 tăng khá cao 378.000 (ngàn đồng). Cho ta thấy hiệu quả kinh doanh của nhà hàng đang rất tốt, đang trên đà phát triển, và nhà hàng ngày càng đi lên. Những suất lao động bình quân lao động có xu hướng tăng, điều này cho thấy công tác doanh nghiệp đã sử dụng lao động có hiệu quả.

Nhìn bên cạnh đó hoạt động kinh doanh của nhà hàng ngày càng tốt hơn, trong thời gian tới bên cạnh việc duy trì và phát huy những ưu điểm mà nhà hàng có

c, nhà hàng công nhân khác phong phú như cơm tấm, mì, bún, cháo, nhà hàng ngày càng phát triển, mở rộng quy mô

## 2. Kinh nghiệm

### 2.1 Vị trí nhà hàng

- Nhà hàng nên đưa ra các món ăn mang đậm nét văn hóa và các đặc sản của vùng: lươn, cá, gà nướng, gà nhồi, món... Tuy nhiên như món ăn này công thức khác biệt so với các nhà hàng kinh doanh khác, bên ngoài nhà hàng còn có nhiều nhà hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống mà bỏ qua tính công nghệ, lãng phí và giá cả đắt đỏ so với nhà hàng Hạng 1. Nhà hàng chú trọng trong việc đưa ra các món ăn mới mẻ dù có sự thay đổi hàng ngày (menu) như vẫn chưa mang lại hiệu quả cao.

- Tránh tạo cảm giác nhàm chán cho thực khách nhà hàng nên thay đổi thực đơn theo mùa (mùa nào thức ăn nấy), bởi vì thực phẩm theo mùa giá cả rẻ hơn và ngon hơn so với thực phẩm hàng ngày. Nhằm tạo cảm giác mới mẻ cho thực khách và thu hút thực khách mới trong khi vẫn duy trì các món ăn chính, nhà hàng tạo ra các nét riêng biệt của nhà hàng so với các nhà hàng khác. Trong thời gian tới nhà hàng nên tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và hình ảnh truyền thông của dân tộc Việt Nam thông qua cách trưng bày thiếp của nhà hàng. Vào những dịp lễ tết, giáng sinh... nên tổ chức cho những buổi tham gia biểu diễn và hướng dẫn cách chế biến món ăn qua đó thu hút thêm khách hàng đến với nhà hàng Hạng 1.

- Xây dựng các mối quan hệ giữa nhà hàng với các nhà cung cấp nông sản

- Tích cực có thêm kinh nghiệm cao cấp giao tiếp với khách hàng bên ngoài bằng việc nâng cao trình độ song ngữ, trong nghiệp vụ kế toán nhà hàng cần nâng cấp chuyên nghiệp hóa bán hàng sang hóa đơn.

- Phát triển môi trường làm việc thân thiện giữa nhân viên với nhau, quản lý với nhân viên. Có chính sách khen thưởng, khuyến khích hiệu quả.

## 2.2 Vị trí chính quy định nhà nước và chính quy định pháp luật

Trong quá trình phát triển bên cạnh sự nỗ lực của bản thân thì nhà hàng cần có sự hỗ trợ của nhà nước thông qua các cơ quan, ban ngành như Thủ tục Thiên Hu ...

Thị trường cạnh tranh tự do của Thủ tục Thiên Hu vẫn còn chưa đạt được những thành tựu trong những năm qua do dịch vụ chưa được chuyên nghiệp, các công trình công nghệ vẫn chưa được đầu tư có hiệu quả, vì thế cần có sự đầu tư đúng mức và ứng dụng công nghệ.

Nên liên kết với các trường đào tạo nghiệp vụ trong du lịch để thường xuyên mở các lớp đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ quản lý và nhân viên phục vụ.

Thường xuyên thực hiện kiểm tra, giám sát chất lượng dịch vụ tại nhà hàng.

Cần phải có chính sách ưu đãi, khuyến khích, hỗ trợ để ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình tại nhà hàng.

Quy định chặt chẽ về các quy định pháp luật xây dựng nhà hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Hải Yến (2007-2011), Đánh giá chất lượng dịch vụ tại các chuỗi nhà hàng Âu- Á khách sạn Saigon Morin – Huế, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh Tế Huế.
2. Nguyễn Thị Mai (2010), Nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà hàng The City Diner, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật Công Nghệ Thành Phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Thị Hồng Nga (2014), Phân tích hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Vật liệu xây dựng Huế, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh Tế Huế.
4. Lê Thị Phương Anh (2014), Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Huế, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh Tế Huế.
5. VOER \_Thư viện học liệu Việt Nam
6. Tài liệu internet:  
<http://timtailieu.vn>  
<https://123doc.org>  
<http://tailieu.vn/doc/>