

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ SÀI GÒN**  
**KHOA KINH DOANH & LUẬT**



**NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

*Đề tài:* **Kế hoạch kinh doanh**

**Dự án Căn tin Rooftop Đại học Quốc tế Sài Gòn - SIUP**  
**“Together We Up”**

SV thực hiện:

**Hoàng Đào Thùy Trang**  
**Trương Hoàng Phương Linh**

**GVHD: Lưu Thị Thanh Mai**

TP Hồ Chí Minh, tháng 4 năm 2021

# MỤC LỤC

<b>TÓM TẮT ĐỀ TÀI.....</b>	<b>3</b>
<b>CHƯƠNG I: ĐẶT VẤN ĐỀ.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Tính cấp thiết của dự án:.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm hiện nay.....	4
1.1.2. Giá cả.....	5
1.1.3. Thời gian.....	7
1.1.4. Đề xuất hướng giải quyết.....	7
<b>1.2. Mục đích của dự án.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Tính khả thi của dự án.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Tính sáng tạo của dự án.....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG II: MÔ HÌNH KINH DOANH SỰ ÁN SIUP.....</b>	<b>10</b>
<i>Bảng 1: Mô hình Business Model Canvas của dự án SIUP.....</i>	<i>11</i>
<b>2.1. Kế hoạch kinh doanh:.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Các giai đoạn kinh doanh.....	11
2.1.2. Phân tích SWOT của dự án.....	11
2.1.3. Phân tích rủi ro của dự án.....	12
<b>2.2. Kế hoạch Marketing:.....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Phân khúc khách hàng:.....	12
2.2.2. Kênh truyền thông.....	13
2.2.3. Kế hoạch truyền thông.....	13
2.2.4. Giải pháp truyền thông độc đáo, riêng biệt.....	14
<b>2.3. Kế hoạch tài chính:.....</b>	<b>14</b>
2.3.1. Dự báo chi phí.....	14
2.3.2. Dự báo vốn.....	16
2.3.3. Dự báo doanh thu.....	16
<b>2.4. Kế hoạch nhân sự.....</b>	<b>17</b>
2.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	17
2.4.2. Cấu trúc công ty, đội ngũ nhân viên.....	17
<b>CHƯƠNG III: KẾT LUẬN.....</b>	<b>17</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>18</b>

## TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Đề tài nghiên cứu khoa học “Kế hoạch kinh doanh Dự án Căn tin Rooftop trường Đại học Quốc tế Sài Gòn - SIUP” nghiên cứu dự án kinh doanh start-up về lĩnh vực ẩm thực, dành cho sinh viên của trường Đại học Quốc tế Sài Gòn.

Nhu cầu ăn uống là một trong những nhu cầu cơ bản của con người, vì vậy ngành ẩm thực ngày càng cạnh tranh khốc liệt trong kinh doanh. Nhất là với môi trường thuận lợi là gần các trường đại học, nguồn khách hàng tiềm năng là sinh viên, các quán ăn, nhà hàng ồ ạt mọc lên như nấm. Vì vậy tồn đọng một vài vấn đề trong mô hình bán hàng như vậy. Đầu tiên đó là vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, đảm bảo dinh dưỡng, chúng ta vẫn thường thấy được rằng có rất nhiều thông tin nói về các quán ăn lấy các thực phẩm ôi thiu để giảm chi phí, rất khó để có thể kiểm soát được. Thứ hai là về vấn đề giá cả, các quán ăn bình dân thì không đảm bảo vệ sinh, còn các nhà hàng thì lại quá cao so với túi tiền sinh viên. Thứ ba, sinh viên từ 5 đến 10 phút để đến các quán ăn, với thời tiết hôm nắng gắt, hôm mưa giông như Sài Gòn dẫn đến việc lười đi, cuối cùng là bỏ bữa ăn sáng và ăn trưa - hai bữa ăn quan trọng nhất trong ngày.

Với những vấn đề trên, mô hình Căn tin Rooftop SIUP hình thành. Tại sao sinh viên không chọn căn tin trường để ăn uống - tại ngôi trường đầy đủ không gian ăn uống, nghỉ ngơi cho sinh viên như trường Đại học Quốc tế Sài Gòn? Với mong muốn sinh viên được tiện nghi hơn trong việc ăn uống tại trường, đảm bảo bữa sáng, bữa trưa của sinh viên cho những giờ học tiếp theo, chúng em muốn hình thành SIUP để sinh viên có chỗ dừng chân nghỉ ngơi sau những giờ học căng thẳng.

Cụ thể, SIUP cung cấp cho sinh viên hai bữa sáng và trưa với những món ăn thuần Việt được chế biến thanh đạm, với giá cả rất “sinh viên”. Với 2 hình thức order trước qua page Facebook SIUP hoặc mua tại Căn tin Rooftop SIUP được đặt tại sân thượng cơ sở Lewis của trường Đại học Quốc tế Sài Gòn. Đồng thời SIUP sẽ cập nhật thực đơn linh hoạt phù hợp với yêu cầu và xu hướng ăn uống của sinh viên, mang đến những bữa ăn tiện lợi và chất lượng đến sinh viên.

Đặt sinh viên là mối quan tâm hàng đầu, giải quyết các vấn đề bất cập của sinh viên trong việc ăn uống tại trường là kim chỉ nam của SIUP. Bên cạnh đó, SIUP sẽ là nơi “sạc” năng lượng cho sinh viên, góp phần thúc đẩy sự năng động và chủ động của sinh viên trong các giờ học và hoạt động nhà trường. Tất cả vì một SIU ngày càng đi lên - “Together We Up”.

# CHƯƠNG I: ĐẶT VẤN ĐỀ

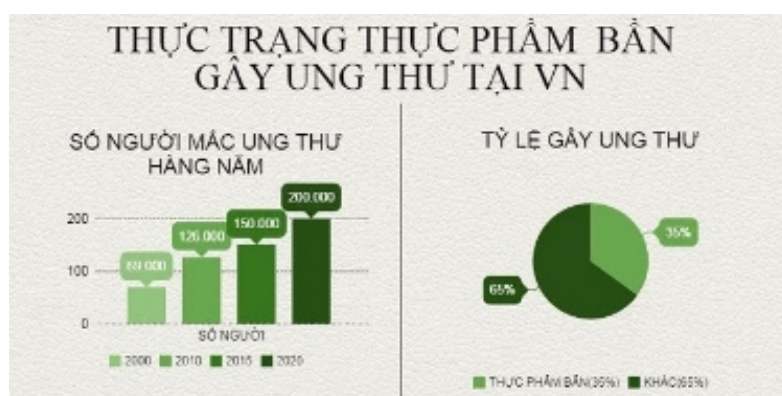
## 1.1. Tính cấp thiết của dự án:

Buổi sáng và buổi trưa là hai bữa ăn quan trọng nhất trong ngày, được coi là nguồn năng lượng của sinh viên trong hai buổi học sáng và chiều. Vì vậy, ăn gì để đầy đủ dinh dưỡng với giá cả phù hợp túi tiền? Là mối quan tâm hàng đầu của sinh viên SIU. Sinh viên hiện nay có rất nhiều áp lực về học tập, công việc, các mối quan hệ... làm thu hẹp quỹ thời gian nghỉ ngơi của sinh viên, điều đó ảnh hưởng rất nhiều đến sự lựa chọn việc ăn gì và chi bao nhiêu tiền cho một bữa ăn. Đặc biệt đối với SIU, vì trường không có căn tin, dẫn đến việc khó kiểm soát chất lượng dinh dưỡng và gây nhiều sự bất tiện đến sinh viên khi lựa chọn việc ăn uống tại trường.

### 1.1.1 Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm hiện nay

Tuy hiện nay có rất nhiều quán ăn và cửa hàng tiện lợi xung quanh trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, nhưng vấn đề về an toàn vệ sinh thực phẩm vẫn làm sinh viên trầm trồ, khó để có thể lựa chọn một nơi lý tưởng để giải quyết bữa ăn trong ngày.

Một thực trạng thực tế đang diễn ra tại Việt Nam là hiện trạng an toàn vệ sinh thực phẩm đang ở mức “báo động đỏ”, do vấn nạn thực phẩm bẩn - một trong những nguyên nhân có thể gây ra bệnh ung thư - tràn lan khắp thị trường.



Đồng thời, số lượng các loại thực phẩm không rõ nguồn gốc, xuất xứ, thực phẩm quá hạn tái chế lại vẫn tiếp tục cung cấp cho người tiêu dùng, thực phẩm bị làm giả, làm nhái cũng ngày càng gia tăng trên thị trường. Bên cạnh đó, ngày càng có nhiều cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm chọn lựa sử dụng các chất kích thích tăng trưởng, những chất cấm trong chế biến nông thủy sản và chất tẩy, làm trắng thịt ôi thiu để làm giảm chi phí đầu vào, tăng doanh thu.

Theo số liệu của Bộ Y tế, Việt Nam đang là một trong những nước có tỷ lệ ung thư tăng cao nhất trên thế giới, chiếm tới 35%. Trong quý I năm 2016, cả nước có 969 người bị ngộ độc thực phẩm trong đó 669 người nhập viện, 2 người tử vong. Riêng trong tháng 6-2018, cả nước xảy ra 16 vụ ngộ độc thực phẩm, làm 284 người mắc, 190 người phải nằm viện và 1 trường hợp tử vong. Số ca bị ngộ độc thực phẩm hàng năm trong khoảng 250 – 500, 7.000 – 10.000 người nhập viện và 100 – 200 người tử vong. Mỗi năm, Việt Nam dành 0,22% GDP chi trả cho 6 căn bệnh ung thư mà nguyên nhân chính là do thực phẩm bẩn. Cụ thể, theo số liệu thống kê trên cả nước, tính đến hết tháng 10/2018, cả nước đã xảy ra 91 vụ ngộ độc thực phẩm (giảm 40 vụ so với cùng kỳ 2017), khiến hơn 2.010 người ngộ độc (năm 2017 là 2.583 ca, giảm 24%), trong đó có 15 trường hợp tử vong do ngộ độc rượu, nấm độc...

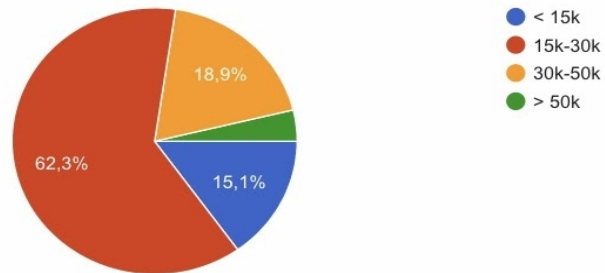
Nguồn nguyên vật liệu không đảm bảo an toàn và dinh dưỡng, quy trình chế biến không đủ nghiêm ngặt là những nguyên nhân cốt lõi khiến sinh viên e ngại khi phải chọn lựa một trong hàng hà vô số các quán ăn mọc lên như nấm ven đường. Từ đó, có thể dẫn đến quyết định bỏ bữa của sinh viên và kéo theo những hệ lụy tiêu cực.

### **1.1.2. Giá cả**

Theo kết quả khảo sát sinh viên SIU vào sáng thứ 7 ngày 24/04/2021 tại cơ sở 8C Lewis, số đông các bạn sinh viên thường chi khoảng từ 15.000 đến 30.000 cho bữa sáng và 40,7% sinh viên chi tiêu từ 15.000 đến 30.000 hoặc 30.000 đến 50.000 cho bữa ăn trưa.

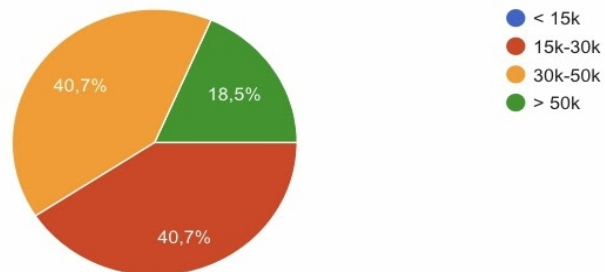
Bạn thường chi bao nhiêu tiền cho một bữa ăn sáng?

53 câu trả lời



Bạn thường chi bao nhiêu tiền cho một bữa ăn trưa?

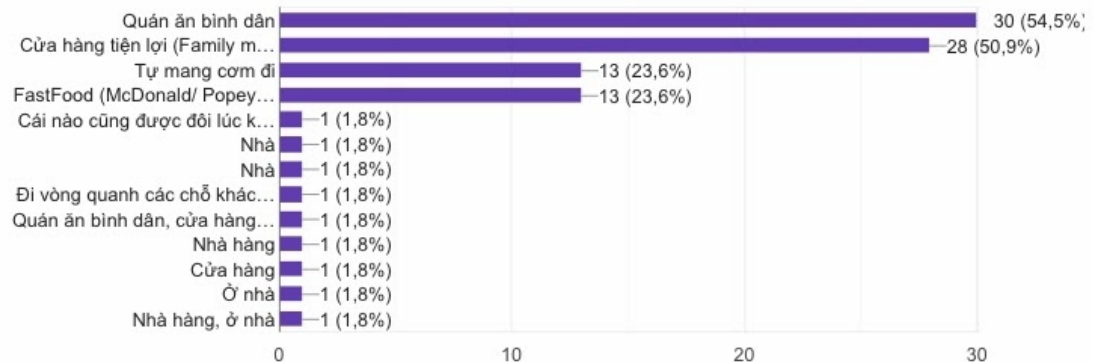
54 câu trả lời



Cũng trong cùng bảng khảo sát, với mức chi tiêu trung bình như trên, hầu hết sinh viên SIU thường lựa chọn ăn tại các quán ăn bình dân (54,5%) hoặc cửa hàng tiện lợi (50,9%).

Bạn thường ăn sáng/ ăn trưa ở đâu?

55 câu trả lời



Điều này sẽ giúp sinh viên tiết kiệm được chi phí nhưng lại không đảm bảo liệu nguồn cung nguyên liệu và quá trình chế biến có vệ sinh hay không? Bên cạnh đó, các món ăn trong cửa hàng tiện lợi thường chứa nhiều chất phụ gia hay chất bảo quản, nếu ăn lâu dài sẽ gây ra những vấn đề nghiêm trọng về sức khỏe của người tiêu dùng. Hơn nữa, ngay cả khi chế biến thực phẩm tươi, nếu không đúng cách sẽ khó lòng giữ được hương vị cũng như hàm lượng dinh dưỡng có trong món ăn. Thế nên với những thực phẩm chế biến sẵn lại càng nghèo nàn dinh dưỡng. Chế độ dinh dưỡng không khoa học, không đúng cách có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp thu, quá trình học tập và làm việc của sinh viên. Nhưng việc lựa chọn một nhà hàng sạch sẽ để đảm bảo các yếu tố nêu trên lại bất khả thi, bởi giá cả quá đắt so với khả năng chi trả của sinh viên.

### **1.1.3. Thời gian**

Do quỹ thời gian nghỉ trưa có giới hạn nên đa phần sinh viên đều chọn nghỉ lại tại trường thay vì về nhà để tiết kiệm thời gian. Nhưng việc đi bộ ra các hàng quán bên ngoài mua đồ ăn, xếp hàng và đứng chờ vào giờ cao điểm cũng đã tiêu tốn của sinh viên một khoảng không nhỏ. Chưa kể với thời tiết thất thường ở thành phố, có những hôm nắng nóng, những hôm lại mưa giông khiến sinh viên “chán nản”, lười ra đường, thành ra lại bỏ bữa. Bên cạnh việc tự đi mua, chúng ta có thể lựa chọn đặt đồ ăn qua các app như Baemin, Now,... Tuy nhiên, thời gian chờ thức ăn giao tới cũng dao động trong khoảng từ 20 đến 30 phút và phí giao hàng tối thiểu cũng khoảng 17.000 (vào những hôm thời tiết xấu, phí giao hàng lại càng cao). Do đó có thể đẩy giá tiền một bữa ăn của sinh viên lên cao hơn dự kiến khiến hầu hết sinh viên đều băn khoăn khi đặt nếu không có mã giảm. Hoặc họ phải giảm số lượng món ăn để điều chỉnh cho tổng chi phí nằm trong “tầm kiểm soát”. Từ đó dẫn đến những bữa ăn không đầy đủ dinh dưỡng, dưỡng chất, không đủ no để lấy sức cho buổi học tập và làm việc tiếp theo.

### **1.1.4. Đề xuất hướng giải quyết**

Liệu có giải pháp nào cho một bữa ăn đảm bảo đầy đủ dinh dưỡng, an toàn vệ sinh thực phẩm mà giá cả lại phù hợp với túi tiền của sinh viên? Đề án SIUP sẽ nêu ra một vài hướng giải quyết như sau:

- Thiết lập app đặt hàng online hoặc trang Facebook, cho sinh viên chọn món ăn từ ngày hôm trước. Hẹn thời gian giao hàng cố định vào buổi sáng hoặc trưa ngày hôm sau.

Hạn chế: khó cố định thời gian, hủy lịch học, nghỉ học đột xuất

- Thu những món ăn cận date của các công ty cung cấp thực phẩm sạch, đảm bảo nguồn nguyên liệu là an toàn, sạch sẽ bán trong ngày cho sinh viên với giá cả phải chăng, phù hợp.

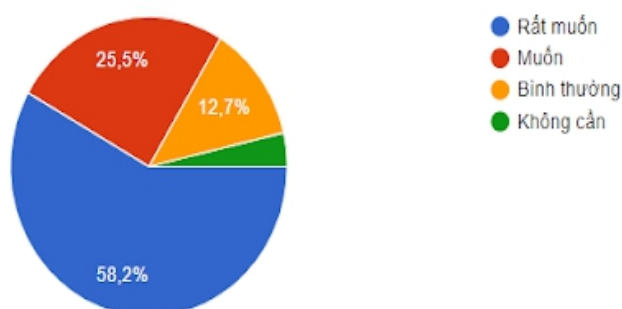
Hạn chế: hạn chế món ăn, là đồ ăn sẵn không đảm bảo

- **Xây căn tin Rooftop SIUP được đặt tại sân thượng cơ sở Lewis của trường Đại học Quốc tế Sài Gòn.**

Đứng dưới góc nhìn của một sinh viên, việc mở căn tin là điều cần thiết. Dựa vào bảng khảo sát 55 sinh viên SIU, có đến 25,5% sinh viên MUỐN và 58,2% sinh viên RẤT MUỐN có căn tin tại trường.

Bạn có muốn có mô hình căn tin tại SIU không?

55 câu trả lời



→ Với những vấn đề trên, Dự án Căn tin Rooftop trường Đại học Quốc tế Sài Gòn - SIUP là một giải pháp tối ưu và cấp thiết cho sinh viên SIU.

## 1.2. Mục đích của dự án

Như đã phân tích ở phần tính cấp thiết của đề tài, Dự án Căn tin Rooftop trường đại học Quốc tế Sài Gòn - SIUP sẽ là giải pháp tối ưu cho những vấn đề khó khăn của sinh viên, thông qua:

- Cung cấp cho sinh viên hai bữa sáng và trưa với những món ăn theo yêu cầu, được chế biến thanh đạm, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và giá cả rất “sinh viên”.

- Cập nhật thực đơn liên tục, linh hoạt phù hợp với yêu cầu và xu hướng ăn uống của sinh viên, mang đến những bữa ăn tiện lợi và chất lượng.

- Lập 1 group truyền cảm hứng dành cho những sinh viên SIU quan tâm đến dinh dưỡng và chế độ ăn, chia sẻ kinh nghiệm giảm cân, cải thiện vóc dáng từ việc ăn uống đúng cách.

- Sinh viên có thể xem trước thực đơn trên trang Facebook SIUP và đặt món theo sở thích và hẹn giờ giao để thuận tiện nhất cho lịch trình của bản thân.



Hoặc có thể lên sân thượng của cơ sở Lewis để thưởng thức bữa ăn ngay tại chỗ.

- Mang lại một không gian nghỉ ngơi, thư giãn thoải mái, tiện lợi ngay trong trường, giải quyết được những bất lợi về thời gian chờ đợi, di chuyển cho sinh viên.

### **1.3. Tính khả thi của dự án**

Đề đi từ ý tưởng đến sản phẩm đến kinh doanh thu về lợi nhuận, dự án cần có những nguồn lực chính như sau:

- Những khách hàng mục tiêu chủ yếu là sinh viên và cán bộ công nhân viên tại SIU mong muốn một bữa ăn đầy đủ dinh dưỡng và hợp vệ sinh nhưng lại ngại đi xa và phải chờ đợi. Như bảng số liệu về số lượng sinh viên mong muốn có mô hình Căn tin ngay tại trường đã nêu ở trên thì ta có thể đánh giá được lượng khách hàng khi SIUP ra mắt là một con số rất khả quan.

- Vốn và nguồn nhân sự là một trong những nguồn lực chính và không thể thiếu để phát triển và duy trì một start-up. Đây cũng là một trong những cơ sở đánh giá mức độ thành công khi đưa vào kinh doanh 1 dự án. Do đề án chạy song song 2 hình thức kinh doanh là lập trang Facebook và bán hàng trực tiếp (cụ thể là đặt Căn tin SIUP tại cơ sở 8C Lewis) nên kinh phí dự trù có thể thống kê được không quá lớn.

### **1.4. Tính sáng tạo của dự án**

Ngày nay, nói đến căn tin ở các trường học không phải chuyện gì hiếm lạ. Nhưng trong đề án chúng em nêu ra, dự định SIUP sẽ được đặt tại sân thượng ở cơ sở 8C Lewis. Với vị thế nằm trên cao, không gian thoáng đãng, tạo cảm giác vô cùng thoải mái sau những giờ học căng thẳng. “Rooftop” của trường hứa hẹn sẽ là một nơi giúp sinh viên “sạc” đầy năng lượng.

Đây cũng sẽ là địa điểm để giúp sinh viên có thể kết bạn chia sẻ và giao lưu học hỏi. Đồng thời giúp kết nối những sinh viên quan tâm đến vấn đề dinh dưỡng và sức khỏe lại với nhau.

Ngay từ ban đầu, dự án SIUP được đề ra với mong muốn cải thiện bữa ăn cho sinh viên, mang đến một nơi chốn lý tưởng để nghỉ ngơi, thư giãn. Cho nên, có thể nói, SIUP đồng nghĩa với căn tin “Của sinh viên, Do sinh viên, Vì sinh viên”.

## CHƯƠNG II: MÔ HÌNH KINH DOANH SỰ ÁN SIUP

<b>Đối tác chính</b>	<b>Hoạt động chính</b>	<b>Giải pháp giá trị</b>	<b>Quan hệ khách hàng</b>	<b>Phân khúc khách hàng</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</li> <li>- Các siêu thị mini cung cấp thực phẩm tươi sống: Bách Hóa Xanh, Vinmart, Coop Food,...</li> <li>- Các công ty cung cấp thực phẩm sạch: Minh Huy Foods, ViFoods,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cung cấp các món ăn sáng, ăn trưa trực tiếp tại sân thượng cơ sở Lewis trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</li> <li>- Cung cấp nước giải khát, nước ép, cafe,.. và các món ăn nhẹ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giảm thời gian tự đi mua đồ ăn tại các quán ăn các trường 100m</li> <li>- Giảm thời gian chờ đợi ship của các app order.</li> <li>- Nhanh chóng, thuận lợi</li> <li>- Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm</li> <li>- Giá cả phù hợp với túi tiền sinh viên</li> <li>- Mở ra thêm một không gian nghỉ ngơi, ăn uống tại trường</li> <li>- Thúc đẩy sinh viên năng động và chủ động hơn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo chương trình dùng thử miễn phí tiếp cận sinh viên</li> <li>- Tạo nhóm sinh viên SIU quan tâm đến dinh dưỡng và chế độ ăn, chia sẻ kinh nghiệm giảm cân, cải thiện vóc dáng từ việc ăn uống đúng cách.</li> <li>- Đảm bảo chất lượng món ăn</li> <li>- Tạo các chương trình khuyến mãi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinh viên đang học tại trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</li> <li>- Giảng viên, cán bộ, nhân viên đang làm việc tại trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</li> <li>- Quan tâm về dinh dưỡng, chế độ ăn</li> <li>- Có mong muốn cải thiện sức khỏe, vóc dáng</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Nguồn lực chính</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</li> <li>- Công thức các món ăn, nước ép</li> <li>- Vốn</li> <li>- Nhân sự</li> <li>- Nhóm sinh viên quan tâm đến dinh dưỡng và sức khỏe</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Kênh phân phối và kênh thông tin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang page SIUP và nhóm Chia sẻ của sinh viên SIU</li> <li>- Các diễn đàn dành cho sinh viên tại SIU: SIU community, SIU confession,..</li> </ul>	

<b>Cấu trúc chi phí</b>	<b>Dòng doanh thu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết kế và xây dựng gian hàng</li> <li>- Trang thiết bị, máy móc</li> <li>- Nguyên vật liệu</li> <li>- Marketing, PR, quảng cáo</li> <li>- Chi phí vận hành và quản lý doanh nghiệp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá niêm yết bán lẻ từ đồ ăn và thức uống</li> <li>- Nhu cầu có chế độ ăn riêng, order theo yêu cầu.</li> </ul>

*Bảng 1: Mô hình Business Model Canvas của dự án SIUP*

## **2.1. Kế hoạch kinh doanh:**

### **2.1.1. Các giai đoạn kinh doanh**

1) Giai đoạn 1: 01/07/2021 - 01/09/2021

- Trình bày dự án SIUP và xin sự cho phép từ trường Đại học Quốc tế Sài Gòn
- Kêu gọi đầu tư, người đồng hành
- Chuẩn bị về vốn đầu tư, các chi phí thành lập và hoạt động
- Hợp tác với các nhà cung cấp
- Thu nhập dữ liệu về xu hướng và nhu cầu về ăn uống của sinh viên

2) Giai đoạn 2: 01/09/2021 - 01/10/2021

- Tuyển nhân viên và đào tạo
- Lên kế hoạch Marketing
- Tạo page SIUP, nhóm sinh viên SIU chia sẻ
- Chạy mô hình dùng thử miễn phí, thu nhận ý kiến phản hồi và hoàn thiện

3) Giai đoạn 3: 01/10/2021 - 20/10/2021

- Khai trương Căn tin Rooftop cùng chương trình khuyến mãi
- Đầu tư Marketing, PR, quảng bá SIUP
- Chạy thử mô hình order thực đơn theo yêu cầu

4) Giai đoạn 4: 20/10/2021 trở đi

- Tiếp tục đảm bảo và nâng cao chất lượng các món ăn, thức uống
- Duy trì và phát triển khách hàng
- Phát triển SIUP lên delivery theo giờ và yêu cầu

### **2.1.2. Phân tích SWOT của dự án**

<b>STRENGTHS - ĐIỂM MẠNH</b>	<b>WEAKNESSES - ĐIỂM YẾU</b>
------------------------------	------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vị trí SIUP nằm trong khuôn viên trường, tiện nghi cho sinh viên</li> <li>- Khách hàng là sinh viên, giảng viên, cán bộ và nhân viên trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, là nguồn khách hàng tiềm năng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Địa điểm phụ thuộc vào bố cục khuôn viên trường, phụ thuộc vào nhiều quyền quyết định của nhà trường về việc thay đổi, chỉnh sửa gian hàng.</li> <li>- Số lượng sinh viên đi học không đều, phụ thuộc vào lịch học của sinh viên.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES - CƠ HỘI</b>	<b>THREATS - THÁCH THỨC</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mỗi ngày có hơn 500 sinh viên đến trường, đối tượng khách hàng mục tiêu tương đối đông</li> <li>- Thúc đẩy lĩnh vực ẩm thực của sinh viên và nhà trường</li> <li>- Trao đổi các kiến thức và công thức với các bạn sinh viên ngành Nhà hàng - Khách sạn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn được kiểm định bởi nhiều hội đồng nên sẽ có nhiều khó khăn để xin được sự cho phép của nhà trường</li> <li>- Người làm dự án là sinh viên và chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc điều hành và quản lý.</li> <li>- Tài chính hạn hẹp</li> </ul>

### 2.1.3. Phân tích rủi ro của dự án

- Về công nghệ: Sử dụng ít công nghệ, chủ yếu là hoạt động thông qua Facebook và bán hàng trực tiếp

- Về đối thủ: Trong phạm vi 3km có rất nhiều quán ăn đa dạng, phong phú: quán ăn bình dân, quán ăn đồ Tây cao cấp, cửa hàng tiện lợi, Fastfood,... Vì vậy SIUP phải mang đến những sản phẩm chất lượng, tiện lợi, phù hợp với khẩu vị sinh viên SIU thì mới tồn tại và phát triển được.

- Về tài chính: Vì là một sinh viên khởi nghiệp nên tài chính còn hạn hẹp, khó thu hút người có thể đồng hành.

- Về đầu vào: Việc tìm được nhà cung cấp chất lượng cùng đồng hành với giá cả thấp là rất khó vì nguồn SIUP nhập vào không nhiều, đạt đủ yêu cầu của nhà cung cấp.

- Về doanh thu và lợi nhuận: Phụ thuộc vào số lượng sinh viên đến trường, tùy thời điểm mà trường đông hoặc ít sinh viên, doanh thu không định.

## 2.2. Kế hoạch Marketing:

### 2.2.1. Phân khúc khách hàng:

SIUP được đặt trong khuôn viên trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, cụ thể là sân thượng cơ sở Lewis. Vì vậy, phân khúc khách hàng chính của SIUP là sinh viên trường Đại học Quốc tế Sài Gòn.

Họ là những người dành trọn thời gian một ngày tại trường để học tập. Bên cạnh đó, trường Đại học Quốc tế Sài Gòn có rất nhiều không gian nghỉ ngơi, vì vậy sinh viên thường lựa chọn nghỉ ngơi tại trường. Tuy nhiên, vấn đề ăn uống vẫn là vấn đề mà sinh viên quan tâm hàng đầu. Vì hiện nay, trường Đại học Quốc tế Sài Gòn vẫn chưa có mô hình Căn tin, sinh viên khi đến trường phải di chuyển 10 phút đi bộ mới đến được các quán ăn, cửa hàng tiện lợi hay đặt hàng qua các app với hơn 30 phút vận chuyển với giá cả và chất lượng không đảm bảo.

Đứng dưới góc độ sinh viên, việc mở Căn tin là việc cực kì cần thiết lúc này. Vì vậy, đây là phân khúc rõ ràng nhất mà SIUP hướng đến. Hình thành SIUP, việc ăn uống của sinh viên trở nên thuận tiện hơn rất nhiều. Sinh viên thay vì phải mất 10 phút hay 30 phút chờ đợi, sinh viên chỉ cần 2-3 phút là có ngay phần cơm, tô mì nóng hổi, đầy đủ dinh dưỡng và đảm bảo vệ sinh.

### **2.2.2. Kênh truyền thông**

SIUP quảng bá sản phẩm chủ yếu qua mạng xã hội Facebook. Facebook là một kênh truyền thông miễn phí rộng rãi và dễ tiếp cận đến sinh viên nhất.

Thông qua Facebook, SIUP sẽ tạo lập page riêng, ở đây SIUP sẽ cập nhật thực đơn, các chương trình khuyến mãi và nhận order trực tiếp từ sinh viên. Bên cạnh đó, SIUP muốn truyền cảm hứng về việc ăn đúng bữa, đầy đủ dinh dưỡng và đảm bảo vệ sinh đến sinh viên SIU bằng việc tạo group chia sẻ SIUP. Ở đây, những ai quan tâm đến dinh dưỡng, chế độ ăn để cải thiện sức khỏe, vóc dáng có thể chia sẻ những băn khoăn, thắc mắc và cả những thành công thay đổi của bản thân.

### **2.2.3. Kế hoạch truyền thông**

- Giai đoạn đầu sẽ là chương trình ăn thử miễn phí, thu nhận đóng góp, sau đó hoàn thiện phù hợp với nhu cầu của sinh viên.

- Quảng cáo khai trương qua công cụ quảng cáo của Facebook tại page SIUP, và qua các diễn đàn dành cho sinh viên SIU như: SIU community, SIU confession,...

- Truyền cảm hứng qua việc tạo group chia sẻ SIUP. Ở đây, những ai quan tâm đến dinh dưỡng, chế độ ăn để cải thiện sức khỏe, vóc dáng có thể chia sẻ những băn khoăn, thắc mắc và cả những thành công thay đổi của bản thân.

- Thực hiện quảng bá, truyền thông định kỳ, thường xuyên vào những thời điểm đông sinh viên: Back To School,...

#### 2.2.4. Giải pháp truyền thông độc đáo, riêng biệt

- Chạy chương trình ăn thử miễn phí và tặng nước ép trong vòng 2 tiếng mỗi ngày (chương trình kéo dài khoảng 1 tuần). Điều này kích thích tâm lý tò mò của sinh viên để được thử nghiệm miễn phí. Việc đặt các gian hàng ăn thử miễn phí tại cổng trường thu hút được nhiều sinh viên, từ đó làm bước đệm cho ngày chương trình quảng bá ngày khai trương.
- Tạo group SIUP chia sẻ kiến thức, truyền cảm hứng, tạo động lực cho sinh viên hơn trong việc chăm sóc sức khỏe, vóc dáng. Đây là một giải pháp truyền thông lâu dài và có ý nghĩa, thể hiện rõ ràng nhất mục đích vì sao SIUP ra đời.
- Truyền thông qua tên “SIUP”: Tại sao Dự án Căn tin Rooftop tại SIU lại có tên là SIUP? Vì “SIU” là dự án căn tin của sinh viên SIU thực hiện và vì lợi ích của sinh viên SIU, “UP” vì SIUP mong muốn được hưởng lên và phát triển, SIUP phát triển, sinh viên SIU phát triển và trường Đại học Quốc tế Sài Gòn ngày càng phát triển đi lên.

#### 2.3. Kế hoạch tài chính:

##### 2.3.1. Dự báo chi phí

Khi đưa vào kinh doanh dự án start-up SIUP, công ty phải chịu các khoản chi phí cơ bản như sau:

- Thiết kế và xây dựng gian hàng
- Trang thiết bị, máy móc
- Nguyên vật liệu
- Marketing, PR, quảng cáo
- Chi phí vận hành và quản lý doanh nghiệp

Bảng dự báo chi phí sản xuất của SIUP dưới đây chỉ mang tính chất tương đối

	STT	Hoạt động	Chi phí dự kiến (VNĐ)
<b>GIAI ĐOẠN BẮT ĐẦU</b>	1	Đăng ký Giấy phép kinh doanh	4.000.000
	2	Thiết kế và xây dựng căn tin	20.000.000
	3	R&D	5.000.000
	4	Quảng cáo	2.000.000
	5	Trang thiết bị <sup>(1)</sup>	10.000.000

	6	Chi phí khác	5.000.000
	<b>TỔNG</b>		46.000.000
<b>GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN</b>	1	Quảng cáo	2.000.000
	2	R&D	3.000.000
	3	Chi phí khác	2.000.000
	<b>TỔNG</b>		7.000.000

*Bảng 2: Chi tiết cơ cấu chi phí thành lập, kinh doanh*

STT	Trang thiết bị	Chi phí dự kiến (VNĐ)
1	Nồi, chảo, chén, đĩa, muống...	2.000.000
2	Bếp	1.500.000
3	Nồi chiên không dầu	2.000.000
4	Máy xay thịt	500.000
5	Máy ép	1.500.000
6	Ấm đun siêu tốc	500.000
7	Các loại trang thiết bị khác	2.000.000
<b>TỔNG</b>		10.000.000

*Bảng 2<sup>(1)</sup>: Chi tiết trang thiết bị*

Đây là bảng dự báo chi phí vận hành cho 6 tháng đầu. Các chi phí dưới đây chỉ mang tính chất tương đối:

STT	Hoạt động chi trả	Số lượng	Đơn giá dự kiến (VNĐ/tháng)
1	Thuê mặt bằng trường	1	5.000.000
2	Chi phí sinh hoạt (điện, nước,...)	1	5.000.000
3	Nguyên vật liệu		30.000.000
4	Lương nhân viên phục vụ	2	3.000.000
5	Lương đầu bếp	1	8.000.000
6	Lương kế toán	1	3.000.000

<b>TỔNG</b>	54.000.000
<b>TỔNG 6 THÁNG</b>	324.000.000

*Bảng 3: Cơ cấu chi phí hoạt động, điều hành*

Từ bảng trên, chi phí dự kiến để dự án doanh nghiệp này hoạt động trong khoảng 2 năm đầu là khoảng 900 triệu đồng (trong trường hợp các chi phí phát sinh). Trong giai đoạn đầu thành lập, công ty cần 40 triệu đồng cho các chi phí kể trên để làm ứng dụng, tiếp cận khách hàng, xây dựng nhận diện thương hiệu và nhận thức về thương hiệu cho các khách hàng mục tiêu. Các giai đoạn sau đó, công ty đi vào hoạt động chính thức, sẽ tốn thêm các chi phí về điều hành.

### **2.3.2. Dự báo vốn**

- Tổng số vốn cần đầu tư (cho giai đoạn bắt đầu): 500.000.000 VNĐ
- Vốn chủ sở hữu (2 người): 250.000.000 VNĐ

Doanh nghiệp sẽ sử dụng vốn chủ sở hữu để phát triển công ty.

### **2.3.3. Dự báo doanh thu**

Nguồn doanh thu của SIUP là từ số lượng sản phẩm được bán ra. Vì chủ dự án chỉ thử nghiệm trong 3 năm học tại trường nên SIUP chỉ vạch ra doanh thu cho 6 tháng đầu.

Bảng dự báo doanh thu dưới đây chỉ mang tính chất tương đối:

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Năm</b>
1	Số lượt trung bình ăn sáng/ngày	50
2	Giá trung bình/ lượt	15.000 VNĐ
3	Số lượt trung bình ăn trưa/ngày	100
4	Giá trung bình/ lượt	20.000 VNĐ
5	Số lượt trung bình sử dụng nước uống /ngày	50
6	Giá trung bình/ lượt	10.000 VNĐ
<b>Doanh thu ngày</b>		3.250.000
<b>Doanh thu tháng</b>		97.500.000
<b>TỔNG</b>		585.000.000

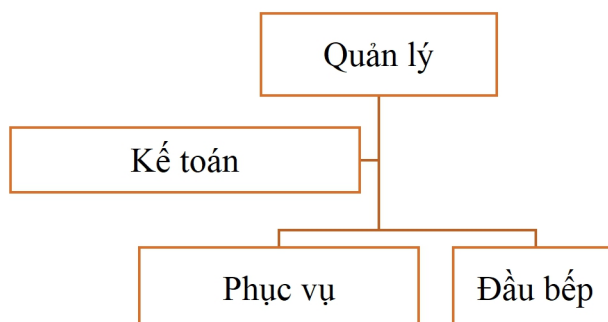
*Bảng 4: Dự báo doanh thu*

**Dự án có khả năng sinh lời tốt.**



## 2.4. Kế hoạch nhân sự

### 2.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty



### 2.4.2. Cấu trúc công ty, đội ngũ nhân viên

- Quản lý là nhân tố có tầm ảnh hưởng lớn nhất đối với hoạt động và sự phát triển của SIUP. Nhà quản lý trong dự án chính là người đầu tư, lập dự án do đó nắm rõ ưu điểm lợi thế và tiêu chí hoạt động, chiến lược kinh doanh của SIUP. Luôn phải giải quyết những vấn đề tồn tại và phát sinh.

- Kế toán là người chịu trách nhiệm trực tiếp thu ngân và thanh toán căn SIUP, phải đảm bảo trung thực, đáng tin cậy của kế toán bằng sự giám sát của quản lý. Kế toán sẽ giúp SIUP hoạt động hiệu quả và tránh thất thoát nguyên liệu.

- Đầu bếp có vai trò chế biến các món ăn, làm nên các sản phẩm mà nhà SIUP phục vụ. Đầu bếp phải là người có chuyên môn, yêu thích ẩm thực và đảm bảo tuân thủ theo nguyên tắc chế biến, sử dụng nguyên vật liệu.

- Nhân viên phục vụ là người trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng, do đó đội ngũ nhân viên phục vụ luôn phải đặt khách hàng là trung tâm, phục vụ với thái độ vui vẻ, tận tình và chu đáo nhất.

Số lượng 2: Ca 1 từ 7- 11h

Ca 2 từ 11- 15h

## CHƯƠNG III: KẾT LUẬN

Ngày nay, với cường độ học tập và làm việc không ngừng tăng. Để đảm bảo yếu tố sức khỏe cho bản thân, mỗi cá nhân ngày càng ý thức và quan tâm hơn đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, hàm lượng dinh dưỡng có chứa trong mỗi bữa ăn. Bên cạnh đó, sự nhanh chóng, tiện lợi của mỗi bữa ăn cũng là yếu tố quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Từ những phân

tích về cơ sở hình thành ý tưởng, phân tích dự án và kế hoạch kinh doanh cơ bản trên, ta có thể thấy rằng đề án này hoàn toàn có khả năng khởi nghiệp và phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Tuy hình thức quán ăn trên sân thượng - “Rooftop” đã xuất hiện từ lâu trên thị trường nhưng để du nhập vào trường học và trở thành căn tin trong chính khuôn viên trường lại hầu như chưa được khai thác. Bất đúng tâm lý của khách hàng là nhanh chóng và tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo được cả yếu tố là chất lượng và giá cả phù hợp, phải chăng, dự án Căn tin Rooftop trường Đại học Quốc tế Sài Gòn sẽ là một không gian lý tưởng cho những ai vừa muốn trải nghiệm một không gian thoáng đãng, thoải mái, “nạp đầy” năng lượng sau một ngày dài bận rộn vừa có bữa ăn đủ dinh dưỡng cho những hoạt động tiếp theo.

Đây sẽ là một dự án mang xu hướng mới đến cho các trường học cũng như người tiêu dùng, và cũng là một kế hoạch có ích cho xã hội với những ý nghĩa cộng đồng thiết thực.

Dù vẫn còn nhiều mặt hạn chế, nhưng với thời gian hoạt động của đề án là lâu dài, SIUP sẽ cố gắng hoàn thiện dần để có thể mang lại những trải nghiệm tuyệt vời nhất cho người tiêu dùng.

Cũng như ý nghĩa mà dự án SIUP muốn truyền tải: thông điệp về tầm quan trọng của bữa ăn dinh dưỡng và lành mạnh giúp đảm bảo năng lượng cho một ngày làm việc đến cho tất cả sinh viên. Đồng thời biến việc “ăn sáng, ăn trưa” trở thành một thói quen không thể thiếu ở mỗi cá nhân.

Tên dự án SIUP được ghép vắn từ hai tiếng SIU trong Saigon International University, Up có nghĩa đi lên, hướng lên cũng với ý nghĩa là mong muốn dự án này sẽ có thể ngày một phát triển, các sinh viên sẽ ngày càng hoàn thiện bản thân và trường Đại học Quốc tế Sài Gòn cũng ngày càng thành công hơn. Đó cũng chính là mục tiêu quan trọng và lâu dài nhất mà SIUP luôn muốn hướng tới.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

(1) Bài báo Số liệu thống kê thực phẩm bản trên thị trường hiện nay

[https://atvstp.org.vn/tin-tuc/lieu-thong-ke-thuc-pham-ban-tren-thi-truong-hien-nay?fbclid=IwAR3hlm4Fo4RNNAGIY\\_bq-AYt89dXDBwDwvxmPPKICGgPHU23\\_9y4KN1tmEw](https://atvstp.org.vn/tin-tuc/lieu-thong-ke-thuc-pham-ban-tren-thi-truong-hien-nay?fbclid=IwAR3hlm4Fo4RNNAGIY_bq-AYt89dXDBwDwvxmPPKICGgPHU23_9y4KN1tmEw)

(2) Dự án Kinh doanh Căn tin của Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông

(3) Dự án Tourself – Giải pháp tối ưu dành của du lịch