

# MỤC LỤC

## LỜI MỞ ĐẦU

## LỜI CAM ĐOAN

## CÁC TỪ VIẾT TẮT VÀ CÁC TỪ ĐƯỢC SỬ DỤNG THAY THẾ LẦN NHAU

## CHƯƠNG 1:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN

<b>THƯƠNG MẠI</b>	1
<b>1.1 Tình hình mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại</b>	1
1.1.1 Khái niệm về nhượng quyền thương mại	1
1.1.2 Lịch sử nhượng quyền thương mại	2
1.1.3 Tại sao nên bán franchise	3
1.1.4 Tại sao nên mua franchise	4
<b>1.2 Các phương thức mua bán franchise</b>	5
1.2.1 Đại lý nhượng quyền thương mại độc quyền (master franchise)	5
1.2.2 Nhượng quyền thương mại phát triển khu vực (area development franchise)	6
1.2.3 Mua bán franchise riêng lẻ (single unit franchise)	7
1.2.4 Mua bán franchise thông qua công ty liên doanh (joint venture)	8
<b>1.3 Lợi ích của nhượng quyền thương mại</b>	9
<b>1.4 Các yếu tố cơ bản của kinh doanh franchise</b>	10
<b>1.5 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên và Phở 24</b>	12
1.5.1 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên	12
1.5.2 Kinh nghiệm kinh doanh franchise của Phở 24	13
<b>Kết luận chương 1</b>	15

## CHƯƠNG 2:THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA CÁC CỬA HÀNG

## SINH TỔ TẠI TP.HCM

### 2.1 Tổng quan về kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng

<b>sinh tố và khoáng chất trên thế giới và VN</b>	16
<b>2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM</b>	17
2.2.1 Phân tích môi trường kinh tế TP.HCM	17
2.2.2 Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM	21
2.2.3 Cơ sở pháp lý để thực hiện kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại VN	24
2.2.4 Những thuận lợi và khó khăn khi kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM	26
2.2.4.1 Thuận lợi	26
2.2.4.2 Khó khăn	27
<b>2.3 Lợi ích của phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM</b>	28
2.3.1 Lợi ích kinh tế	28
2.3.2 Lợi ích về sức khỏe	29
2.3.3 Lợi ích văn hóa – xã hội	29
<b>Kết luận chương 2</b>	30
<b>CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI CỬA HÀNG SINH TỐ VÀ KHOÁNG CHẤT TẠI TP.HCM</b>	31
<b>3.1 Xây dựng mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM</b>	31
3.1.1 Xác định mô hình kinh doanh (cửa hàng mẫu) sẽ như thế nào?	31
3.1.1.1 Nhận định cơ hội	31
3.1.1.2 Thiết kế mô hình cửa hàng mẫu	32
3.1.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất	35
3.1.2.1 Xác định mô hình kinh doanh có phù hợp với kinh doanh franchise?	35
3.1.2.2 Xây dựng cửa hàng mẫu sinh tố và khoáng chất	36
3.1.2.2.1 Vẽ bản thiết kế cửa hàng	36
3.1.2.2.2 Bảo vệ tài sản trí tuệ:	36
3.1.2.2.3 Xây dựng cảm nang hoạt động	37
3.1.2.2.4 Xây dựng nhân sự cho việc điều hành của hàng mẫu	37

3.1.2.2.5 Sơ đồ tổ chức của cửa hàng mẫu	37
3.1.2.2.6 Chứng minh dự án kinh doanh cửa hàng mẫu là sinh lời.	38
3.1.2.2.7 Thi công xây dựng cửa hàng mẫu	42
3.1.2.2.8 Tuyển nhân viên và huấn luyện	42
3.1.2.2.9 Khai trương và vận hành cửa hàng mẫu theo cảm nang hoạt động	42
<b>3.2 Xây dựng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất</b>	43
3.2.1 Xác định lại mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất có thích hợp để kinh doanh nhượng quyền thương mại tại TP.HCM không?	43
3.2.2 Lập mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất	43
3.2.2.1 Thiết lập hệ thống franchise	44
3.2.2.2 Chứng minh tính khả thi của mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại (doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền có lời)	47
3.2.2.2.1 Ước tính chi phí đầu tư thành lập công ty nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất	47
3.2.2.2.2 Ước tính lãi/lỗ trước thuế của công ty qua các năm (trong 5 năm)	49
3.2.2.3 Thành lập công ty nhượng quyền thương mại	53
3.2.2.4 Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ phòng ban của công ty kinh doanh nhượng quyền	53
3.2.3 Xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu	57
<b>Kết luận chương 3</b>	59
 <b>KẾT LUẬN</b>	 60

## **PHỤ LỤC**

- Menu của cửa hàng sinh tố và khoáng chất
- Thông báo tìm kiếm đối tác mua franchise của Kinh Đô
- Các chuỗi nhượng quyền trong nước: café Trung Nguyên, Kinh Đô, Phở 24.
- Tham khảo về một số nội dung bán single unit franchise của Smoothie King (tiếng Anh)

- Trích luật nhượng quyền thương mại trong Luật thương mại 2005
- Nghị định 35/2006/ NĐ-CP ngày 31/03/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại
- Thông tư số 09/2006/TT-BTM ngày 25/05/2006 của Bộ Thương mại
- Công văn hướng dẫn thủ tục đăng ký nhượng quyền thương mại tại TP.HCM của Sở Thương mại TP.HCM.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

# LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam xuất hiện rất nhiều các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài như KFC (Mỹ), Lotteria (Nhật – Hàn Quốc), Jolibee (Philippin), Piza Hut (Mỹ), Gloria Jean's Coffee (Úc), Tous Les Jours (fresh bakery của Pháp) bên cạnh các thương hiệu cũng rất nổi tiếng trong nước như café Trung Nguyên, Phở 24. Trong thời gian tới sẽ còn rất nhiều các thương hiệu của nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam, trong đó nổi bật nhất là người khổng lồ Mcdonald's (Mỹ).

Trên đây là những thương hiệu rất nổi tiếng trong lĩnh vực kinh doanh ẩm thực và các thương hiệu này bán khắp thị trường cả trong và ngoài nước bằng con đường franchise (nhượng quyền thương mại). Kinh doanh nhượng quyền thương mại là phương thức kinh doanh còn khá mới mẻ tại Việt Nam, mặc dầu nhượng quyền thương mại đã phát triển khá rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới.

Theo hiệp hội Franchise Quốc tế, hiện nay trên thế giới có hơn 66 danh mục sản phẩm và dịch vụ franchise và trong đó có kinh doanh franchise cửa hàng sinh tố và khoáng chất (vitamin and mineral store). Thực tế tại Việt Nam nhu cầu về một thức uống bổ dưỡng, cung cấp nhiều vitamin và khoáng chất là một nhu cầu có thực và rất lớn. Nhưng hiện nay hoạt động kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại Việt Nam với quy mô rất nhỏ và chưa chuyên nghiệp. Có rất nhiều hệ thống nhượng quyền thương mại các cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở các nước nhưng tại TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung vẫn chưa xuất hiện loại hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất này.

Ở các nước phát triển, hoạt động kinh doanh này diễn ra rất mạnh mẽ và chuyên nghiệp; các thương hiệu nổi tiếng như Smoothie King, Jamba, Planet Smoothie có hàng trăm cửa hàng franchise với quy mô lớn ở các quốc gia khác nhau.

Xuất phát từ thực tế đó, có thể thấy rằng việc phát triển một hệ thống các cửa hàng sinh tố và khoáng chất franchise đầu tiên tại Việt Nam là một cơ hội kinh doanh sinh lợi

nhuận. TP.HCM là thành phố có hoạt động kinh tế năng động nhất cả nước và đây chính nơi thích hợp nhất cho phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại phát triển.

Với lý do đó, học viên đã mạnh dạn chọn đề tài **“Xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP. HCM”** để làm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ kinh tế tại Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

*- Mục đích nghiên cứu của đề tài:*

+ Tìm hiểu phương thức kinh doanh còn mới mẻ tại VN, đó là nhượng quyền thương mại.

+ Phân tích môi trường kinh tế, xã hội tại TP.HCM, phân tích thực trạng kinh doanh, nhận diện mô hình kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM, kết hợp với việc tìm hiểu mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất của các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài để xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất thích hợp tại TP.HCM.

+ Từ đó xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất để mở rộng, phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh.

*- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:*

Trong khuôn khổ luận văn này, học viên chủ yếu tập trung phân tích môi trường kinh tế TP.HCM và thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM. Từ đó xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất đầu tiên tại TP.HCM.

*- Phương pháp nghiên cứu:*

Với mong muốn đạt được kết quả **“xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất đầu tiên tại TP.HCM”** khả thi, học viên đã sử dụng các phương pháp như: phương pháp tổng hợp, phương pháp hệ thống, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích và suy luận logic ... để đưa ra các nhân tố tạo nên sự thành công của mô hình nhượng quyền thương mại.

*- Nội dung luận văn:*

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, nội dung luận văn gồm có ba chương như sau:

**\* Chương 1: Cơ sở lý luận về mô hình nhượng quyền thương mại**

Trong chương một, chúng ta sẽ tìm hiểu lý thuyết về franchise như khái niệm franchise, lợi ích của franchise, các phương thức mua bán franchise và tìm hiểu một hệ thống franchise cơ bản là như thế nào. Ngoài ra chúng ta tìm hiểu kinh nghiệm kinh doanh franchise của café Trung Nguyên và Phở 24 trong bối cảnh kinh tế của VN.

### **\* Chương 2: Thực trạng kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM**

- Khảo sát thực trạng kinh doanh, mô tả cách thức kinh doanh của các cửa hàng sinh tố tại TP.HCM. So sánh mô hình kinh doanh của hàng sinh tố tại TP.HCM với các mô hình kinh doanh của các cửa hàng sinh tố và khoáng chất phổ biến ở nước ngoài, từ đó đưa ra những nhận xét. Những nhận xét này sẽ là cơ sở để xây dựng mô hình cửa hàng sinh tố và khoáng chất mới mẻ, hấp dẫn, phù hợp với người tiêu dùng, thể hiện qua sản phẩm, phong cách phục vụ, trang trí cửa hàng, quy mô đầu tư ... được trình bày trong chương 3.

- Tìm hiểu mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại các cửa hàng sinh tố và khoáng chất ở nước ngoài, từ đó làm tài liệu tham khảo cho việc xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM, được trình bày trong chương 3.

### **\* Chương 3: Xây dựng mô hình nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất tại TP.HCM**

- Xây dựng mô hình kinh doanh cửa hàng sinh tố và khoáng chất (xây dựng cửa hàng mẫu) và chứng minh cửa hàng mẫu có khả năng sinh lợi.

- Sau đó nhân rộng mô hình (cửa hàng mẫu) đã thành công bằng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại và chứng minh mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại cửa hàng sinh tố và khoáng chất có khả năng sinh lời cho chủ thương hiệu.

Trong quá trình làm luận văn này, học viên đã có rất nhiều cố gắng, tuy nhiên với thời gian và kiến thức còn hạn chế, đề tài franchise còn khá mới mẻ nên luận văn khó tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự chỉ bảo của các quý Thầy, Cô và góp ý của bạn bè, độc giả nhằm hoàn thiện hơn tính thực tiễn của đề tài.

Xin chân thành gửi lời cảm ơn đến thầy giáo hướng dẫn TS. Lê Tấn Bửu đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ học viên hoàn thành luận văn này.