

TIỂU LUẬN CAO HỌC

HỌC PHẦN: VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Đề tài:

Phát triển văn hóa doanh nghiệp ở Công ty Phở

24

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	3
CHƯƠNG 1: SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY PHỞ 24.....	4
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp.....	4
1.2. Cấu trúc hữu hành của doanh nghiệp.....	5
1.3. Biểu hiện văn hóa doanh nghiệp ở cấp độ thứ hai.....	10
1.4. Biểu hiện văn hóa doanh nghiệp ở cấp độ thứ ba.....	13
CHƯƠNG 2: VĂN HÓA DOANH NGHIỆP – TIẾP THỊ VĂN HÓA DÂN TỘC RA THẾ GIỚI.....	15
KẾT LUẬN.....	17
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	18

LỜI MỞ ĐẦU

Văn hóa doanh nghiệp - yếu tố thể hiện rõ thương hiệu doanh nghiệp và công cụ để phở 24 giành chiến thắng trên thương trường.

Văn hóa doanh nghiệp là sự tổng hòa của quan niệm giá trị, tiêu chuẩn đạo đức, triết lý kinh doanh, quy phạm hành vi, ý tưởng kinh doanh, phương thức quản lý và quy tắc chế độ được toàn thể thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận, tuân theo. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc phát triển toàn diện con người làm mục tiêu cuối cùng. Cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp là tinh thần doanh nghiệp và quan điểm giá trị của doanh nghiệp.

Việt Nam có nền văn hóa ẩm thực rất phong phú và đa dạng, ngài PHILIP KOTLER - cha đẻ của Marketing hiện đại đã có một gợi ý về việc Việt Nam nên trở thành “Đầu bếp của thế giới” Kitchen of the world. Rất nhiều ý kiến khác nhau về vấn đề này song những doanh nghiệp thành công trong lĩnh vực này có thể kể đến Phở 24, bánh Kinh Đô... Và những doanh nghiệp này đã xây dựng cho mình một nền văn hóa doanh nghiệp thể hiện đậm đà văn hóa quốc gia trong mỗi sản phẩm. Riêng với phở 24 khi đưa ra nước ngoài đã giới thiệu với thực khách không chỉ là hương vị của một bát phở mà còn cả hình ảnh bếp Việt thu nhỏ.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp đã tạo điều kiện đánh bóng thương hiệu Phở 24 rất lớn, từ đó thương hiệu này đã xây dựng trong tâm trí khách hàng một tình cảm rất lớn. Góp phần bảo vệ thương hiệu, tăng sức cạnh tranh trong ngành và nhanh chóng mang thương hiệu Việt ra toàn thế giới.

Trong quá trình làm bài tiểu luận do thời gian hạn chế và kiến thức thu lượm hạn hẹp rất mong nhận được sự đóng góp từ phía thầy cô giáo để bài tiểu luận thêm hoàn thiện.

CHƯƠNG 1:

SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA CÔNG TY PHỞ 24

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

Với kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, khách sạn, trong nỗ lực tìm hướng đi mới mang tính đột phá, tháng 6.2003, tiền sĩ Lý Quý Trung cùng các thành viên trong gia đình - hầu hết là dân kinh doanh - quyết định khai trương thương hiệu Phở 24 với cửa hàng đầu tiên tại số 5 Nguyễn Thiệp, Tp. HCM. Phở tuy là món ăn tiêu biểu của văn hóa ẩm thực Việt Nam, song chưa có một thương hiệu phở nào mang hình ảnh hiện đại với đẳng cấp và tiêu chuẩn ẩm thực quốc tế. Vì thế, ý tưởng chính quyết định sự ra đời của Phở 24 là: “Xây dựng một mô hình nhà hàng phở hoàn toàn, vừa hiện đại vừa mang bản sắc văn hóa Việt Nam, đạt tiêu chuẩn quốc tế về mọi mặt”. Sau gần 2 năm nghiên cứu thị trường, tìm hiểu khẩu vị của cả thực khách trong và ngoài nước, Phở 24 được “nêm nếm” hương vị để thích hợp với thực khách của nhiều vùng, miền.

Và mô hình kinh doanh: Trên thế giới đã có những thương hiệu thức ăn nhanh “bành trướng” cửa hàng ra khắp toàn cầu như McDonald’s, KFC, Lotteria... Phở 24 cũng sẽ theo con đường chinh phục đó để khẳng định một thương hiệu thức ăn nhanh “made in Vietnam”. Và ngay từ đầu, Phở 24 đã được xây dựng trên mô hình kinh doanh franchise (nhượng quyền thương hiệu) với những đặc tính quan trọng như chi phí đầu tư thấp, hoàn vốn nhanh, dễ nhân rộng, dễ điều hành. Theo mô hình franchise, mọi công đoạn chế biến, phục vụ, xây dựng dịch vụ của Phở 24 đều được quy chuẩn với những tiêu chí, quy định

này được áp dụng đồng nhất cho tất cả các cửa hàng để đảm bảo rằng “dù ở đâu, thực khách cũng có thể thưởng thức được tô Phở 24 đúng mùi vị và chất lượng dịch vụ.”

Sau gần 3 năm ra đời, hiện Phở 24 đã được nhân lên hành chuỗi 29 cửa hàng, “phủ sóng” khắp các thành phố lớn của Việt Nam như TP. HCM, Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng, Huế, Long An... và đã “xuất ngoại” sang Indonesia (2 cửa hàng), Philippines (1 cửa hàng).

Sự phát triển của phở 24 gắn liền với sự phát triển của hình thức kinh doanh nhượng quyền (còn được gọi là nhượng quyền thương mại hoặc franchise- theo tài liệu của thuật ngữ nước ngoài), ở đó sự đòi hỏi về tính đồng bộ của các yếu tố biểu hiện là rất lớn. Sự biểu hiện tính đồng bộ không chỉ thể hiện ra bên ngoài của các cửa hàng với khách hàng mà còn có sự đồng bộ giữa các cửa hàng với nhau về phương thức quản lý, về phương châm, triết lý kinh doanh, cách thức phục vụ khách hàng... tất cả đều làm cho phở trở thành một mặt hàng ‘công nghiệp’.

Văn hóa doanh nghiệp phở 24 trở thành một đặc trưng khi mà phở thực sự là món ăn được biết đến khi nhắc tới Việt Nam. Không chỉ những người sành ăn Việt Nam mà còn cả với thực khách nước ngoài thì phở 24 mang đậm trong mình một nền văn hóa trong đó có sự kết hợp giữa văn hóa Việt Nam với văn hóa quốc tế.

Xét theo chuẩn mực chung của biểu hiện văn hóa doanh nghiệp thì phở 24 có thể coi là khá chuẩn mực cho các doanh nghiệp Việt Nam học hỏi. Xét theo từng cấp độ biểu hiện ta có thể thấy như sau:

1.2. Cấu trúc hữu hình của doanh nghiệp

1.2.1. Biểu tượng, logo, khẩu hiệu (slogan) và tài liệu quảng cáo.



Nhãn hiệu phở 24

Ý nghĩa của logo: Màu chủ đạo trên biển quảng cáo của mỗi quán phở là màu xanh cỏm pha tạo cảm giác cho thực khách về một sản phẩm an toàn, hương vị nhẹ nhàng và hết sức dân tộc.

Slogan “Sự kết hợp tinh tế”

Toàn bộ bàn ghế và các trang thiết bị bên trong đều một tông màu chủ đạo là màu đen, tường và các họa tiết trang trí khác màu xanh cỏm nhạt. Không gian kiến trúc ấy cũng thể hiện đúng như câu slogan “Sự kết hợp tinh tế”, trong đó thể hiện rõ sự kết hợp giữa phở truyền thống Việt Nam với cách bài trí hiện đại xen lẫn cổ kính.

1.2.2. Kiến trúc, cách bài trí, sản phẩm của phở 24

Báo điện tử cẩm nang du lịch có bài viết về kiến trúc, cách bài trí như sau:

“Sử dụng chất liệu gỗ sắc trầm làm điểm nhấn chủ đạo không chỉ tạo chiều sâu cho nhà hàng, mà còn thể hiện tính cách của người Á Đông. Những chiếc đèn lồng được sắp đặt trên nền tường vôi màu xanh nhạt giúp loại bỏ sự đơn điệu cổ hũu của tông trầm. Nhà hàng không nhiều chi tiết rườm rà, vừa đủ để tạo ra một phong thái riêng. Có lẽ vì thế nơi đây là điểm đến quen thuộc của nhiều doanh nhân Việt Nam, kể cả những doanh nhân Nhật, Hàn Quốc và một số nước Châu Âu. Cách bài trí trong quán đã kéo họ lại gần nhau hơn, và rất ngẫu nhiên những câu chuyện thời thế, chuyện giải trí, chuyện làm ăn cũng được những thực khách đến đây bày ra trên bàn như một thứ gia vị không thể thiếu.

AnhShinji Iwata - một doanh nhân Nhật Bản cho biết: "Tôi thích đến đây vì không chỉ được thưởng thức một món ăn chỉ có ở Việt Nam, mà còn vì tôi cảm thấy nơi đây rất gần gũi, ấm cúng. Nó giống như không khí trong một gia đình vậy".



Phở 24 nghĩa là 24 thành phần, 24 giờ chuẩn bị lựa chọn những miếng thịt bò ngon nhất để chế biến thành một món ăn ngon mà vẫn giữ được đầy đủ hương vị. Đến với Phở 24 bạn sẽ được thưởng thức một món ăn ngon, một không gian ẩm thực ấm cúng đậm nét văn hóa Việt. Từ những cái bàn nhỏ, những băng ghế dài, những chiếc ghế đầu gỗ,... không khác gì so với bao gánh phở bao đời nay. Phở 24 được nhiều người ưa chuộng không chỉ vì nó là một bát Phở ngon mà còn vì những đảm bảo tiêu chuẩn về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm cao và phong cách phục vụ khách hàng chuyên nghiệp.

Ta có thể thấy kiến trúc và cách bài trí có tác động như thế nào tới khách hàng, bây giờ khách hàng không chỉ tới ăn phở mà còn tới ‘thưởng thức’ phở, hòa mình vào không gian của quán phở và tìm thấy trong đó sự đồng điệu. Văn hóa xuất hiện từ trong tâm trí của mỗi khách hàng.

1.2.3. Các văn bản quy định nguyên tắc hoạt động của doanh nghiệp.

Điều này càng nổi bật với những doanh nghiệp theo mô hình nhượng quyền kinh doanh. Sự đặc thù về phong cách hoạt động, cách thức phục vụ khách hàng, ngôn ngữ giao tiếp... thậm chí trong nhà bếp của doanh nghiệp phở này còn quy định cả số người và phong cách làm việc của người đó. Tất cả những quy định này không chỉ bản thân các nhân viên có thể hiểu và cảm nhận mà còn được quy định rõ ràng dưới ngôn ngữ văn bản. Điều này khiến tất cả những nguyên tắc của doanh nghiệp có thể dễ dàng được truyền bá và ‘chuyển giao’ cho người khác. Điều này cũng là sự khác biệt rất lớn giữa những doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình nhượng quyền. Xin cắt nghĩa một chút về khái niệm kinh doanh theo mô hình nhượng quyền được hiểu ở Việt Nam như sau:

Bên nhận quyền (franchisee) phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ dưới dạng nhãn hiệu hàng hóa, các đối tượng khác của quyền sở hữu trí tuệ do một bên khác (bên giao - franchise) phát triển và sở hữu, và để được phép làm điều này thì bên nhận phải trả cho bên giao những khoản phí nhất định và một số quy định dưới dạng “văn bản” của bên giao. Có thể thấy khi phở24 phát triển hệ thống của mình thì cũng là lúc mà “những nguyên tắc” của mình được lan truyền, và văn hóa doanh nghiệp cũng được lan truyền từ đó. Và hiện nay với trên 60 cửa hàng của mình trong đó có trên 14 cửa hàng ở nước ngoài (Philippin, Hồng Kông, Singapo) ở nước ngoài thì hình ảnh phở 24 dường như trở thành một nét truyền thống văn hóa về ẩm thực của các món ăn “hương vị Việt Nam”.

1.2.4. Các hoạt động văn hóa - xã hội



Trang 62, Nhịp cầu đầu tư, 15/07/2007, PV Nhã Uyên có bài viết: “Hào hứng, sôi nổi và đoàn kết là những gì chúng tôi ghi nhận được khi đến với Hội thi tay nghề lần 2 của Phở 24. 7h30 sáng, Nhà Văn hóa Thanh Niên trở nên nhộn nhịp với những chiếc áo xanh mang thương hiệu Phở 24. Tiếp nối Hội thi tay nghề lần đầu tiên năm 2006, ngày 25.6 vừa qua, nhân dịp sinh nhật lần thứ 4, Công ty Phở 24 đã tổ

chức Hội thi tay nghề lần 2 với sự tham gia của 27 cửa hàng. Đây là hội thi dành cho tất cả nhân viên ở các cửa hàng phở với 2 nội dung thi mang tên: “Tốc độ và Nhịp nhàng - Ăn ý”. Được biết, hội thi không chỉ nhằm mục đích sáng tạo sân chơi cho nhân viên mà còn hướng đến việc cải thiện năng suất lao động. Qua hình thức thi đua, Ban Giám đốc Công ty mong muốn nhân viên ngày càng hoàn thiện hơn nữa về hình thức và quy trình phục vụ, đồng thời khẳng định lại tính đồng nhất về chất lượng và phục vụ. Cũng trong dịp này, các nhân viên sẽ có dịp gặp gỡ, giao lưu, cùng nhau trao đổi kinh nghiệm, nâng cao tay nghề, gắn kết để xây dựng văn hóa công ty. Ngoài ra, thông qua các câu hỏi trắc nghiệm, kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm được chuyển tải đến từng nhân viên cũng là

điều mà Ban Giám đốc Công ty muốn truyền đạt. Song song với Hội thi, tại các cửa hàng còn diễn ra chương trình ghi nhận ý kiến khách hàng bằng phiếu đánh giá dịch vụ dựa trên các tiêu chí: chất lượng phở, thái độ, tốc độ phục vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

Hội thi khép lại với những thành công ngoài mong đợi. Nhưng chắc chắn một điều rằng trong mỗi nhân viên sẽ còn hẹn lại lần sau để thi thố tài năng.

1.2.5. Hình thức và mẫu mã sản phẩm, cung cách phục vụ khách hàng

Tất cả những cửa hàng Phở 24 đều được thiết kế theo phong cách thống nhất. Ở đây, toàn bộ bàn ghế được làm bằng gỗ đen tuyền đơn giản, không hoa văn trang trí. Nổi bật trên tông nền màu đen sang trọng ấy là màu trắng của những chiếc bát sứ cùng màu đỏ của những chiếc đèn lồng Châu Á. Tất cả đã tạo nét chấm phá màu sắc đầy ấn tượng cho một khung cảnh chung.

Ở phở 24, nhân viên phục vụ khi nhận lời khách đặt món phải qua 9 bước, nhúng bánh phở phải đủ 6 động tác, còn nấu nước dùng cũng qua 6 bước. Phở ở đây được chế biến từ 24 nguyên liệu cũng như gia vị khác nhau và nước dùng phải nấu đủ 24 giờ. Thế nên, bản thân tên thương hiệu “phở 24” cũng không chỉ đơn giản, như nhiều người nghĩ, là giá gốc mỗi tô phở là 24.000 đ. (Hiện nay có thể nói các cửa hàng phở 24 đã bán một bát phở với giá trên 24.000đ, giải thích cho điều này đó là sự tăng cao của chi phí đầu vào khiến cho sản phẩm tăng).

Nét hiện đại đã len lén len chân vào bát phở như thế, nhưng chỉ e ập thối, đủ để rũ khách khắp nơi ghé đến đây.

1.2.6. Phở 24 ngày đặc biệt

Ngày 3/6 là một ngày đặc biệt của Phở 24 khi nhận được đơn đặt hàng của một đoàn khách đặc biệt. Kết thúc cuộc gặp gỡ doanh nghiệp trong khuôn

khở Hội nghị Bộ trưởng Thương mại APEC, Bộ trưởng Thương mại Trương Đình Tuyển quyết định “khao” các đối tác Mỹ tại nhà hàng Phở 24. (DNSG - trang 20, ngày 7/6-13/6/2006).

Ngày 3/6 là một ngày đặc biệt của Phở 24 khi nhận được đơn đặt hàng của một đoàn khách đặc biệt. Kết thúc cuộc gặp gỡ doanh nghiệp trong khuôn khổ Hội nghị Bộ trưởng Thương mại APEC, Bộ trưởng Thương mại Trương Đình Tuyển quyết định “khao” các đối tác Mỹ tại nhà hàng Phở 24. Một quyết định được sự hỗ trợ và chuẩn bị chu đáo từ Sở Văn hóa - Thông tin TP.HCM nhằm tạo ra một không khí thân mật sau những phiên họp căng thẳng, đồng thời tranh thủ giới thiệu món phở đặc trưng của văn hóa ẩm thực Việt Nam cho phái đoàn thương mại Mỹ. Bên cạnh đó, thương hiệu hạt giống Phở 24, hệ thống nhà hàng nhượng quyền thương hiệu đang phát triển mạnh, cũng là một hình ảnh tiêu biểu của doanh nghiệp Việt Nam đang chủ động hòa nhập với các hình thức kinh doanh mới của thế giới. Địa điểm được chọn là nhà hàng Phở 24 ở số 9-11 Phan Chu Trinh, Q.1. Đoàn khách đặc biệt này gồm hai Phó đại diện thương mại Mỹ, ông Karan Bhatia và bà Susan Schwab cùng nhiều quan chức cấp cao của đoàn thương mại Mỹ. Phía chủ nhà có mặt Bộ trưởng Trương Đình Tuyển, Phó giám đốc Sở Văn hóa - Thông tin TP.HCM Nguyễn Thế Thanh... Bà Susan Schwab và Bộ trưởng Trương Đình Tuyển đều khen phở rất ngon và không quên mang về tờ brochure của Phở 24.

Sau khi xuất hiện liên tục trên các tạp chí nổi tiếng thế giới như New York Times (Mỹ), Paris Match/Match Du Monde (Pháp), The Standard (Hong Kong), LePoint (Pháp), AFP (Pháp)... Phở 24 dường như ngày càng nổi tiếng hơn trong vai trò “Quốc tế hóa thương hiệu Phở Việt Nam”.

Qua những biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp ở cấp độ thứ nhất này thì ta có thể thấy đối với Phở 24 dường như là một điểm khác biệt cần phải làm bật so với các doanh nghiệp khác. Sự khác biệt này tạo nên một phong cách tiêu dùng sản phẩm đặc biệt- sự kết hợp hài hòa giữa cổ kính và hiện đại trong mỗi bát phở. Văn hóa doanh nghiệp không phở 24 đã được ‘xuất khẩu’ ra nước

ngoài, và cùng với nó là văn hóa của quốc gia được giới thiệu với người dân các nước.

1.3. Biểu hiện văn hóa doanh nghiệp ở cấp độ thứ hai

Trải qua quá trình hoạt động, các thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận, phổ biến và áp dụng các giá trị. Biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp trong cấp độ thứ hai.

1.3.1. Triết lý kinh doanh của Phở 24

Trên báo haiphongparner bài viết về phở 24 có nội dung:

“Tất cả những điều chúng tôi làm đều dựa trên chất lượng, sự phục vụ khách hàng và sự toàn vẹn. Chúng tôi tin rằng những khách hàng quen thuộc là nhân tố quyết định đến hoạt động kinh doanh của chúng tôi. Chúng tôi cũng tin rằng những khách hàng mới sẽ tạo cho chúng tôi nguồn động lực mà chúng tôi cần có để phát triển hoạt động kinh doanh.

Vì vậy chúng tôi mong muốn những khách hàng của mình đều có thể đến bất kỳ cửa hàng Phở 24 nào của chúng tôi với sự mong đợi được phục vụ tốt nhất và chúng tôi sẽ làm hết sức mình để vượt lên niềm mong đợi đó của quý khách.

Chúng tôi quyết định phát triển sự thành công của mình bằng cách truyền đạt lại những bí quyết kinh doanh của mình cho những người nhận quyền kinh doanh đã được chúng tôi lựa chọn kỹ lưỡng. Chúng tôi sẽ chỉ chọn những người nhận quyền mà họ cùng chia sẻ tầm nhìn về những giá trị đã được xây dựng nên của chuỗi các cửa hàng PHO24 của chúng tôi, những cửa hàng mà trải qua thời gian vẫn có thể liên tục duy trì những chuẩn mực kinh doanh cao cho tất cả các khách hàng.”

1.3.2. Mục tiêu của phở 24

Đưa món phở truyền thống vào hệ thống các cửa hiệu tiêu chuẩn quốc tế là ý tưởng giúp Phở 24 được biết đến rộng rãi ở trong nước. Nhưng những người

chủ của mô hình này còn có tham vọng lớn hơn: xuất khẩu thương hiệu Phở 24 ra nước ngoài.

Tính đến thời điểm này, 40 tiệm Phở 24 đã có mặt tại nhiều tỉnh thành. Phong cách hiện đại kết hợp với văn hoá truyền thống Việt cũng đang giúp cho 3 tiệm Phở 24 kinh doanh tốt tại Indonesia và Phillipines.

Sau những thành công trong 3 năm đầu hoạt động, Phở 24 đặt mục tiêu đến năm 2008 phát triển thành hệ thống 100 cửa hàng tại Việt Nam và khoảng 100 cửa hàng ở nước ngoài. Và sự hợp tác với một công ty tài chính như VinaCapital đã được tính đến như một giải pháp nhằm thúc đẩy nhanh kế hoạch tham vọng này.

Chính vì thế, không quá bất ngờ khi ngày 12/9 vừa qua, VinaCapital thông qua quỹ Vietnam Opportunity Fund, công bố khoản đầu tư hơn 3 triệu USD (tương đương 30% cổ phần) vào chuỗi cửa hàng Phở 24.

Với khoản đầu tư này, Phở 24 chắc chắn sẽ có một bộ mặt khác. Mà ít nhất là theo lời ông Lý Quý Trung, Giám đốc điều hành Phở 24, đó sẽ là "nhà máy, xưởng chuyên nghiệp" cho công việc làm bánh phở và gia vị.

Bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 2003, Quỹ Vietnam Opportunity Fund của VinaCapital bắt đầu với số vốn 224 triệu USD. Công việc của những người quản lý quỹ là phải tìm ra những lĩnh vực, những công ty hoạt động hiệu quả để đầu tư sinh lợi cho các cổ đông góp vốn. Và họ đã tìm thấy ở Phở 24 những yếu tố này.

Theo ông Kelvin Lee, Giám đốc điều hành VinaCapital: "Chúng tôi thường phải quyết định xem lĩnh vực kinh tế nào có thể phát triển tốt, mang lại lợi nhuận. Từ đó lựa chọn công ty hoạt động tốt nhất trong lĩnh vực này để đầu tư. Và Phở 24 đảm bảo những tiêu chí này. Đó là hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm ăn uống có tiềm năng phát triển, có thương hiệu đã được biết đến rộng rãi, có đặc thù Việt Nam nhưng lại có mô hình kinh doanh quốc tế".

Hợp tác với VinaCapital không chỉ mang lại cho Phở 24 sự hậu thuẫn lớn về tài chính. Kinh nghiệm của các chuyên gia, nhà quản lý, điều hành cùng với mạng lưới các nhà đầu tư trên thế giới của VinaCapital là điều mà Phở 24 muốn tận dụng trong quá trình xuất khẩu thương hiệu.

Theo ông Trung "đây là những cái Phở 24 cần khi vươn ra nước ngoài. Chẳng hạn vấn đề luật pháp, nhờ công ty luật nào, hãng quảng cáo nào, kiểm soát nào có uy tín trên thị trường quốc tế... Những điều này ở doanh nghiệp Việt Nam còn khá hạn chế".

Khoản đầu tư 3 triệu USD của VinaCapital trên thực tế còn là sức ép tích cực để Phở 24 chuyển đổi từ công ty mang nặng tính gia đình thành một tập đoàn với hệ thống và quy trình quản lý chuyên nghiệp.

Trong cấp độ thứ hai này thì văn hóa doanh nghiệp đã phát triển có chiều sâu sau khi trải qua một quá trình hoạt động ban đầu, những quy định của doanh nghiệp về chuẩn mực hành vi được xác lập và đã hiện hữu trong tâm trí khách hàng, thương hiệu phở 24 đã định vị rất chắc chắn trong tâm trí khách hàng. Cùng với đó là chiến lược, mục tiêu mới và cao hơn cũng lớn hơn, mang tầm vóc quốc tế.

1.4. Biểu hiện văn hóa doanh nghiệp trong cấp độ thứ ba

1.4.1. Các giá trị chung ăn sâu vào tâm lý nhân viên như điều không thể phản bác.

Sự phát triển tiếp theo dường như trở nên tất yếu khi các quan niệm chung của doanh nghiệp không chỉ dừng ở mức độ hình thành trong cả tâm trí của nhân viên và khách hàng, mà còn ăn sâu vào tâm lý nhân viên như điều không thể phản bác, không thể thay đổi hay làm khác đi được.

Lực lượng quản lý nòng cốt được xây dựng dựa trên tính toán tầm vóc công ty muốn phấn đấu ít nhất từ 2 đến 3 năm sau. Nói khác đi, chủ trương công ty phải luôn chuẩn bị đào tạo và tuyển dụng đủ nhân sự giỏi và có kinh nghiệm phù hợp để sẵn sàng điều hành công ty thời điểm 2-3 năm sau, chứ không phải

khi cần mới bắt đầu tuyển dụng. Do đó chi phí của bộ phận hành chính, điều hành trước mắt lúc nào cũng có vẻ rất công kênh so với nghề kinh doanh các quán phở!

Và kinh doanh theo mô hình nhượng quyền thương mại do đó vấn đề đối với bên nhận quyền mà phở 24 rất chú trọng tới và quyết định thành công rất lớn đó là đào tạo nhân viên. Chương trình đào tạo cho đối tác mua franchise Phở 24 bao gồm thời gian 2-3 tuần huấn luyện tại trung tâm đào tạo của tập đoàn dưới hình thức lớp học lý thuyết và thực hành ngay cửa hàng phở hoạt động. Phía đối tác mua franchise được yêu cầu gửi ít nhất một nhân viên quản lý, 1 nhân viên bếp và 1 đại diện chủ đến trung tâm để được huấn luyện miễn phí. Các nhân viên này sau đó sẽ cùng với đội ngũ chuyên gia của tập đoàn huấn luyện toàn thể nhân viên còn lại của cửa hàng franchise. Đội ngũ chuyên gia của tập đoàn này sẽ có mặt tại cửa hàng franchise trước và sau ngày khai trương ít nhất 3 ngày.

1.4.2. Định hướng cho cách suy nghĩ, cảm nhận của mỗi thành viên trong cả mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Các chuẩn mực hành vi về giao tiếp, cách cư xử mà nhân viên phở 24 được học đã khiến cho hình ảnh của họ in đậm trong tâm trí người tiêu dùng. Có lẽ điều đơn giản nhất để nói về điều này là bằng chính cảm nhận của khách hàng. Khách hàng của phở 24 đã dành những điều khá ưu ái cho hương vị phở 24. Trên toàn hệ thống phở 24 những điều này đều thể hiện giống nhau. Tất nhiên là quá lời về điều đó xong cảm nhận của khách hàng là điều vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Và phở 24 đã trở thành thương hiệu mang văn hóa quốc gia ra khu vực và thế giới, thậm chí điều này còn được khách hàng truyền miệng về một món ăn đặc sản của Việt Nam và đến Việt Nam mà không ăn phở thì rất tiếc, khách hàng dù bất cứ nơi đâu cũng đều chiêm nghiệm được tính chuyên nghiệp trong cách phục vụ và quan hệ với khách hàng của nhân viên. Mỗi nhân viên đều tự cảm nhận được mình phục vụ khách hàng một sản phẩm để họ hài lòng, theo đuổi đó là “bát sạch ngon cơm”. Thực khách vào nhà hàng cảm thấy dễ chịu, thư thái và theo đó cũng cảm thấy ăn ngon hơn.

CHƯƠNG 2:

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP – TIẾP THỊ VĂN HÓA DÂN TỘC RA THẾ GIỚI

Sự khác biệt của Phở 2000, hay nói một cách khác, là sự xây dựng thương hiệu dựa trên món phở thuần túy Việt Nam nhưng theo phong cách công nghiệp, và tiêu chuẩn vệ sinh gắt gao, chặt chẽ, buộc phải có cho bất cứ hàng quán nào muốn tồn tại ở các xứ Âu, Mỹ, trong khi đa số các phở khác trong nước lại thiếu hẳn điều này. Phở 2000 tạo ra một phong cách phở Việt đặt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, môi trường lên hàng đầu, sau đó mới đến chất lượng. Vào tiệm phở 2000, thực khách có thể yên tâm khi thấy một tiệm ăn, bếp núc, sạch bong, phục vụ mặc đồng phục gọn ghẽ, đầu bếp đeo găng nilông trong tất cả các thao tác nấu phở. Với thời điểm khai sinh lần lượt chuỗi 3 cửa hàng Phở 2000 tại TP.HCM bấy giờ, là một hiện tượng, một phong cách mang dáng vẻ an toàn, vệ sinh hiện đại, cao cấp và dĩ nhiên giá cả cũng thuộc hàng cao cấp nhất dù chưa kể đến... “chất phở” trong Phở 2000.

Tuy có cả thiên thời địa lợi nhân hoà, nhưng chỉ tiếc rằng Phở 2000 hiện nay chỉ còn duy nhất một cửa tiệm ở góc đường nhìn sang chợ Bến Thành, là nơi Tổng thống Bill Clinton từng đến thưởng thức món phở Việt theo hướng công nghiệp.

Chuỗi cửa hàng đầu tiên



Phở 24 lại là một chuỗi cửa hàng phở đang nổi lên và được đánh giá là một mô hình nhượng quyền thương hiệu khá thành công. Lý Quý Trung, một doanh nhân rất thành đạt trong lĩnh vực kinh doanh ẩm thực với tập đoàn Nam An, đã phát triển ý tưởng xây dựng một hình thức phở mang tính chuyên nghiệp hơn. Trong vòng một năm nghiên cứu và hai năm phát triển, Ts. Lý Quý Trung và tập đoàn Nam An đã xây dựng một chuỗi cửa hàng mang thương hiệu “Phở 24”. Trong một lần trao đổi với báo chí, chủ thương hiệu “Phở 24” không giấu giếm mong muốn của ông về việc xây dựng Phở 24 thành một thương hiệu quốc tế, giống như KFC, McDonald... khi nói đến ẩm thực Việt Nam là phải nói đến Phở 24.

Sự thành công cho đến thời điểm hiện tại của Phở 24 là tạo sự khác biệt, chuyên nghiệp từ khẩu vị và phong cách phục vụ, mà theo ông Trung thì: “Khẩu vị của Phở 24 được chế biến theo một công thức riêng, người nào cũng có thể ăn được mà không quá ngọt hoặc quá mặn. Dù là người miền nào của Việt Nam hay du khách của nước nào đi nữa thì họ cũng đều hài lòng với khẩu vị của Phở 24”.

Trong tương lai, Phở 24 sẽ phục vụ thực khách 24/24 giờ. Và tôi muốn mô hình này sẽ được nhân rộng ra thế giới, mang đậm bản sắc văn hoá ẩm thực Việt Nam”. Có thể vì mang tính “đại chúng - for every body” hướng đến toàn cầu nên chất lượng Phở 24 dễ ăn, không mang sự đặc biệt lắm dù giá cả khá cao, đặc biệt trong hương vị không thấy có bột ngọt như kiểu phở ở miền Bắc hiện nay. Đến nay trên cả nước đã có hơn 20 cửa hiệu Phở 24 theo mô hình nhượng

quyền tại TP.HCM, Huế, Đà Nẵng, Hà Nội. Phở 24 cũng đã có một cửa hiệu ở Indonesia.

Nhiều người kỳ vọng sẽ có thêm nhiều chuỗi cửa hàng phở có thương hiệu khác sẽ tiếp tục ra đời. Nhưng một số chuyên gia nghiên cứu thị trường cho rằng muốn được như vậy không là chuyện dễ dàng.

Phở đã có mặt khắp nơi trên thế giới, nơi nào có người Việt là có phở, ở Mỹ có chuỗi 13 hiệu phở Hoà. Tương tự như Phở 24 cũng có các hiệu phở California do Việt kiều làm chủ và đã về nước mở tại Hà Nội. Cả phở Tàu Bay cũng đã có mặt ở Mỹ và châu Âu.

KẾT LUẬN

Với thực khách trong nước và quốc tế thì phở đã trở thành một danh từ chung của một món ăn thuần túy Việt Nam, do chính người Việt phát triển lên đến đỉnh cao về sự tinh tế trong nghệ thuật ẩm thực của người Việt, cho dù có nhiều biến tấu theo vùng miền và xu hướng phát triển. Nhưng để đưa thương hiệu phở thành một nhãn hiệu quốc tế, đưa hình thức kinh doanh phở Việt ra thế giới, vẫn còn là nhiều thách thức và là nhiệm vụ đáng tự hào của những doanh nhân, doanh nghiệp kinh doanh ẩm thực Việt Nam trong tương lai.

Sự thành công của mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là ở các nước châu Á thường được dựa trên mối quan hệ cá nhân của người lãnh đạo, còn các nước Tây Âu thì thành công của doanh nghiệp lại được dựa trên các yếu tố như khả năng quản lý các nguồn lực, năng suất làm việc, tính năng động của nhân viên... Ngoài những yếu tố chủ quan, để xây dựng văn hoá doanh nghiệp còn phải chú trọng tới những yếu tố khách quan. Đó là việc tạo lập thị trường, lợi ích của

người tiêu dùng, được thể hiện qua “Các nguyên tắc chỉ đạo để bảo vệ người tiêu dùng”, là quá trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1, Sách

1, Văn hóa kinh doanh- nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân

2, Franchise - Bí quyết thành công bằng mô hình nhượng quyền kinh doanh

3, Sách : Mua Franchise - cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam

2, website:

www.vhdn.com.vn

www.pho24.com.vn

3, Tạp chí:

Xây dựng và phát triển thương hiệu

