

ĐỊA LÝ VỀ NHÀ HÀNG THỨC ĂN NHANH VÀ NƯỚC NGỌT CÓ GAS

H.K.Thị tạm dịch

Nguồn: <http://highered.mcgraw-hill.com>

10/11/2012

Chương về **Địa lý các hoạt động khu vực II** nêu lên nhiều các mô hình/ lý thuyết lựa chọn vị trí trong lĩnh vực Công nghiệp, nhưng sẽ có nhiều người không thể hiểu nó được áp dụng ra bên ngoài thực tiễn cuộc sống như thế nào. Bài này sẽ thảo luận về cách ứng dụng các ý tưởng trong các lý thuyết đã học để lựa chọn vị trí cho các nhà hàng thức ăn nhanh.

Trước hết, cần phải hiểu rằng các nhà hàng kinh doanh theo định hướng thị trường. Trong hầu hết các trường hợp, nhà hàng cần phải đặt gần khách hàng để tạo sự thuận tiện cho họ khi có nhu cầu. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp các nhà hàng thức ăn nhanh, bởi vì lợi nhuận thu được trên mỗi khách hàng là tương đối thấp hơn so với một nhà hàng cao cấp khác. Và hầu hết khách hàng phải mua được thức ăn với một thời gian ít nhất có thể. Bởi vì điều này, các nhà hàng thức ăn nhanh cố gắng đặt vị trí tại các địa điểm giao thông đông đúc, tốt nhất là gần các hoạt động chính của các hộ gia đình như trung tâm mua sắm hoặc rạp chiếu phim...



Không có lí do gì để đặt nhà hàng thức ăn nhanh xa người mua, ngay cả khi họ có thể hạ thấp chi phí đầu vào (như tiền thuê mặt bằng). Hệ thống thông tin địa lý (GIS) đang đóng một vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn địa điểm bởi GIS sẽ tính toán bằng các mô hình dựa trên sự kết hợp các tiêu chí về tài sản hoặc chi phí thuê mướn, thuế, lưu lượng giao thông và các thống kê nhân khẩu học của khách hàng.

Nhưng tại sao các nhà hàng thức ăn nhanh thường tụ lại ở một khu? Nói cách khác, tại sao lại có cửa hàng McDonald trên một góc phố và một cửa hàng Burger King

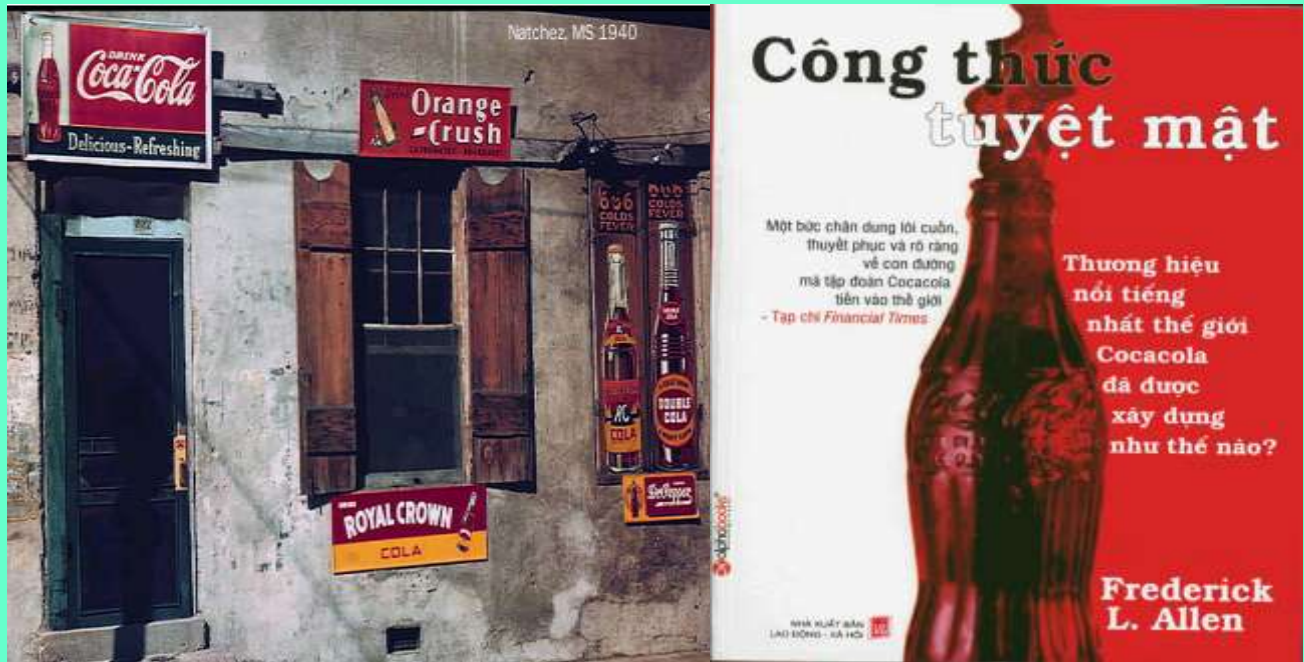
ở gần kế đó? [cả hai đều là cửa hàng thức ăn nhanh]. Để hiểu được, chúng ta có thể vận dụng *lý thuyết vị trí phụ thuộc* đã được học. Theo lý thuyết này, một đối thủ cạnh tranh có thể xác định vị trí gần đối thủ để cố gắng có được nhiều thị trường càng tốt.

Nếu người tiêu dùng thường đến một ngã tư để mua thức ăn nhanh, và một nhà hàng mới được mở ra, miễn là lưu lượng giao thông đủ lớn để các nhà hàng mới có thể duy trì kinh doanh bằng cách ăn cắp khách hàng từ đối thủ. Có thể hiểu được điều này bằng cách phân tích tâm lý, bởi vì mọi người thường sẽ đi tới một địa điểm quen thuộc để mua thức ăn nhanh nhưng sau đó sẽ quyết định thử một cái gì đó khác lạ hơn khi họ *nhìn thấy một cửa hàng mới*.

☆☆☆

Ngành công nghiệp nước mềm đóng chai (soft drink - hay còn gọi là nước uống có gas) là một ví dụ điển hình của công ty theo định hướng thị trường. Định hướng thị trường xảy ra khi chi phí vận chuyển cuối cùng của công ty chiếm một tỷ lệ tương đối cao trong tổng giá trị của sản phẩm.

Trong kinh doanh nước giải khát, sản phẩm cuối cùng thường có dung tích là 12 oz, 20 oz , [1oz tương đương khoảng 30ml] hoặc chai một lít. Sản phẩm có dung tích này hầu như phổ biến ở tất cả các nước. Tuy nhiên, nước là thành phần nguyên liệu quá phổ biến, nó có thể được tìm thấy trên khắp đất nước. Vì vậy, thay vì cung cấp đầy đủ, các công ty như Coca Cola cung cấp các thành phần để đóng chai tại các địa phương, các công ty đóng chai này tham gia với vai trò như những người sản xuất sản phẩm cuối cùng.



Trong trường hợp nhà máy đóng chai cho Coca Cola phải thực hiện công đoạn pha trộn chất làm ngọt, làm chai, nắp, nhãn, carbon dioxide (CO₂), thì cty Coca Cola sẽ thực hiện bằng một hình thức tập trung để đảm bảo bí mật công thức của nước uống này. Sau đó, những thành phần đã pha trộn này được vận chuyển đến cơ sở đóng chai và trọng lượng sẽ ít hơn nhiều so với trọng lượng cuối cùng của chai nước giải khát đầy đủ. Nước có thể được mua tại địa phương để giảm được chi phí.

Tại nhà máy, đường trộn với nước và sau đó được pha trộn với hương liệu xi-rô hỗn hợp. Sau đó, cacbonat được thêm vào và các chai sẽ được làm đầy. Đóng nút và ghi nhãn sẽ được thực hiện và tiếp theo là mã hóa, đóng gói và vận chuyển.

Khoảng cách đến thị trường rất quan trọng, bởi vì công đoạn đóng chai được thực hiện tại địa phương [tính địa phương], nên bây giờ khoảng cách sẽ ngắn hơn nhiều so với đóng gói tại nhà máy chính. Và, bởi vì trọng lượng cuối cùng của thành phẩm cao hơn nhiều so với các thành phần chính được vận chuyển để đóng chai, công ty giảm được khoảng cách để vận chuyển sản phẩm nặng. Thời gian tới, nếu bạn chọn một thức uống có gas với thương hiệu quốc gia (soda, coca cola, hoặc pop), hãy nhìn vào nhãn và bạn sẽ tìm thấy nơi đóng chai thông thường là ở một nơi khác.