|  |
| --- |
| **TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP VIỆT – HUNG**  **KHOA:CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**    **ĐẶNG VĂN VƯỢNG**  **MÃ SV: 1900615**  **LỚP: K4399CNTT1**  **LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP**  **HÀ NỘI, NĂM 2022** |

**ĐỀ CƯƠNG BÁO CÁO MÔN HỌC**

**HỌC PHẦN KHỞI NGHIỆP 2**

**Lập kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp**

**Người thực hiện: Đặng Văn Vượng (MSV: 1900615)**

**(Lớp:K4399\_CNT1)**

**LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO CÔNG TY VIG ĐẾN NĂM 2025**

**HÀ NỘI, NĂM 2022**

# Mục Lục

[CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN 5](#_Toc96351926)

[1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh 5](#_Toc96351927)

[1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng 5](#_Toc96351928)

[1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng 5](#_Toc96351929)

[1.1.3. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh 6](#_Toc96351930)

[CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP 7](#_Toc96351931)

[2.1. Giới thiệu sơ lược 7](#_Toc96351932)

[2.1.1. Giới thiệu sơ lược về doanh nghiệp 7](#_Toc96351933)

[2.2. Phân tích SWOT 7](#_Toc96351934)

[2.2.1. Điểm mạnh 7](#_Toc96351935)

[2.2.2. Điểm yếu 8](#_Toc96351936)

[2.2.3. Cơ hội 9](#_Toc96351937)

[2.2.4. Thách thức 10](#_Toc96351938)

[2.3. Kế hoạch marketing 10](#_Toc96351939)

[2.3.1. Khái quát về thị trường hiện tại 10](#_Toc96351940)

[2.3.2. Xác định thị trường 11](#_Toc96351941)

[2.3.3. Địa điểm 11](#_Toc96351942)

[2.3.4. Mục tiêu của kế hoạch marketing 11](#_Toc96351943)

[2.3.5. Môi trường toàn cầu 11](#_Toc96351944)

[2.3.6. Chiến lược sản phẩm 12](#_Toc96351945)

[2.3.7. Chiến lược về giá 12](#_Toc96351946)

[2.3.8. SWOT 12](#_Toc96351947)

[2.4. Kế hoạch nhân sự 13](#_Toc96351948)

[2.4.1. Kế hoạch về nhân sự 13](#_Toc96351949)

[2.4.2. Xác định nhu cầu nhân sự 14](#_Toc96351950)

[2.4.3. Dự kiến tiền lương 14](#_Toc96351951)

[2.4.4. Chính sách thưởng 15](#_Toc96351952)

[2.5. Kế hoạch tài chính 15](#_Toc96351953)

[2.5.1. Doanh thu 15](#_Toc96351954)

[2.5.2. Chi phí 15](#_Toc96351955)

[2.5.3. Lợi nhuận 15](#_Toc96351956)

[2.6. Dự phòng rủi ro 16](#_Toc96351957)

[2.6.1. Chi phí trong các hợp đồng vượt quá chi phí dự tính. 16](#_Toc96351958)

[2.6.2. Thiếu nguồn nhân lực trong quá trình thực hiện dự án. 16](#_Toc96351959)

[2.6.3. Giao hàng thiếu, không giao hàng đúng hạn hoặc không đảm bảo chất lượng yêu cầu: 16](#_Toc96351960)

[2.6.4. Hệ thống máy tính, máy bán hàng hỏng do kiểm tra sai nguyên tắc. 16](#_Toc96351961)

[2.6.5. Cúp điện đột ngột, đứt đường dây điện, các sự cố khác về điện. 16](#_Toc96351962)

[2.6.6. Sai sót trong khâu quảng cáo, khuyến mãi. 16](#_Toc96351963)

[KẾT LUẬN 17](#_Toc96351964)

# CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

## 1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

### 1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng

Việt Nam gia nhập WTO và mở rộng cánh cửa hội nhập kinh tế Quốc tế, thị trường Việt Nam được các chuyên gia kinh tế đánh giá là một thị trường tiềm năng rất lớn, đặc biệt là thị trường bán lẻ với một nửa dân số dưới 30 tuổi có sức mua lớn. Nhiều loại hình bán lẻ mới đã và đang hình thành ở Việt Nam để khai thác thị trường tiềm năng này, trong đó có xuất hiện một phương thức kinh doanh hiện đại là siêu thị.

Kinh doanh cửa hàng bán lẻ ra đời đã làm thay đổi diện mạo ngành bán lẻ của đất nước. Tuy nhiên cửa hàng bán lẻ vẫn là lĩnh vực kinh doanh khá mới mẻ ở nước ta cũng như các nước đang phát triển khác. Vì vậy hệ thống cửa hàng bán lẻ không tránh khỏi nhiều yếu kém và bất cập, từ nhận thức và hiểu biết về cửa hàng bán lẻ chưa đúng, chưa đầy đủ, các cửa hàng bán lẻ hoạt động manh mún, tự phát, thiếu liên kết, thiếu sự chỉ đạo cụ thể….Đặc biệt là sự xuất hiện của hệ thống các chuỗi cửa hàng bán lẻ - một phương thức kinh doanh quản lý cửa hàng bán lẻ mới trên thế giới đã bắt đầu có mặt ở Việt Nam, nhưng các doanh nghiệp kinh doanh cửa hàng bán lẻ ở Việt Nam sẽ vận dụng phương thức kinh doanh mới đó như thế nào đang là vấn đề được đề cập tới trong các buổi toạ đàm bàn về xu hương phát triển của ngành bán lẻ Việt Nam. Mô hình chuỗi đang đuợc các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm, và đã hình thành các chuỗi cửa hàng như G7-Mart, chuỗi cửa hàng bán lẻ Sài Gòn Co.op Mart…Mặc dù vậy việc ứng dụng những mô hình kinh doanh hiện đại, sáng tạo như vậy ở Việt Nam vẫn còn nhiều vấn đề cần phải bàn luận do nhiều nguyên nhân, mà một trong những nguyên nhân đó là sự lĩnh hội mô hình kinh doanh này còn nhiều hạn chế.

### Cơ sở thực hiện ý tưởng

Ngành dịch vụ bán lẻ đóng vai trò quan trọng cần thiết trong ngành dịch vụ phân phối nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung. Nhận thức được điều này, các doanh nghiệp sẽ đưa ra nhiều chiến lược phát triển cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của mình; Nhà nước và hiệp hội các ngành hàng cũng có cơ sở để đưa ra những chính sách hiệu quả, giúp ủng hộ và quản lý sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước. Từ đó giúp cho nền kinh tế quốc dân tăng trưởng mạnh, đời sống nhân dân cải thiện, đất nước phát triển hơn, đặc biệt là trong tiến trình cạnh tranh và hội nhập hiện nay.

### Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh

Mức sống của người dân Việt Nam đang được nâng cao đáng kể cùng với sự tăng trưởng kinh tế của đất nước, Trước thực trạng xu hướng chung của tiêu dùng Việt Nam và đầu tư của các nhà bán lẻ nước ngoài ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp nội địa càng cần phải đẩy mạnh quy mô, năng lực kinh doanh cũng như cạnh tranh của mình để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân

Các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài là những người có thế mạnh về vốn, kinh nghiệm quản lý, công nghệ kỹ thuật... nên các nhà bán lẻ trong nước cần nắm được điểm mạnh của mình để tận dụng, đồng thời sẵn sàng đón nhận những thách thức đến từ thị trường trong và ngoài nước. Một khi đã đứng vững trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này thì có thể nói lúc đó, các doanh nghiệp phân phối bán lẻ trong nước đã thực sự lớn mạnh, đủ tiềm lực và năng lực để phát triển ra ngoài biên giới quốc gia.

Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp

Với tầm nhìn dài hạn và mong muốn phát triển bền vững hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi, mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm thú vị với nhiều lựa chọn về sản phẩm, VinMart+ sẽ phủ rộng khắp Việt Nam với 1.000 cửa hàng tiện ích.

VinMart+ đã và đang nỗ lực không ngừng để hoàn thành sứ mệnh của mình: NƠI AN TÂM MUA SẮM cho mọi nhà, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng; mang đến sự thuận tiện, an toàn tuyệt đối khi sử dụng sản phẩm; gia tăng các giá trị; nâng cao đời sống của người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường hiện đại; mở rộng và phát triển ngành bán lẻ rộng khắp tại Việt Nam.

Ngoài ra, VinMart+ còn chú trọng xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và nhân văn; tạo điều kiện và cơ hội phát triển công bằng cho tất cả nhân viên; coi trọng người lao động như là tài sản quý giá nhất; đồng thời tích cực đóng góp vào các hoạt động xã hội, hướng về cộng đồng với những thông điệp mang tính nhân văn.

# CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP

## 2.1. Giới thiệu sơ lược

### 2.1.1. Giới thiệu sơ lược về doanh nghiệp

Tên công ty: Tập đoàn Vingroup (tên đầy đủ: Tập đoàn Vingroup - Công ty CP)

Chụ sở chính: Số 7, đường Bằng Lăng 1, Vinhomes Riverside, phường Việt Hưng, quận [Long Biên](https://vi.wikipedia.org/wiki/Long_Bi%C3%AAn), [Hà Nội](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0_N%E1%BB%99i)

Vingroup được thành lập vào ngày 8 tháng 8 năm 1993, với tiền thân là công ty [Technocom](https://vi.wikipedia.org/wiki/Technocom) chuyên về sản xuất [mỳ ăn liền](https://vi.wikipedia.org/wiki/M%C3%AC_%C4%83n_li%E1%BB%81n) tại [Ukraina](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ukraina) bởi một nhóm các du học sinh người Việt Nam, những người này sau đó quay trở lại đầu tư đa ngành tại quê hương còn thương hiệu mỳ thì được [Nestle](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9) của [Thụy Sỹ](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BB%A5y_S%C4%A9) mua lại vào năm 2004.

Lĩnh vực kinh doanh: ([VinMart](https://vi.wikipedia.org/wiki/VinMart)) chuỗi siêu thị. Tính đến ngày 30 tháng 09 năm 2018, đã có 99 siêu thị VinMart\* và 1.375 cửa hàng tiện ích VinMart+ hoạt động tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và nhiều tỉnh thành khác (Bao gồm 23 siêu thị sáp nhập từ hệ thống [Fivimart](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Fivimart&action=edit&redlink=1), giao dịch hoàn thành trong tháng 10 năm 2018).

Sản phẩm dịch vụ chính:

+ Xuất khẩu nông sản, thực phẩm chế biến, đồ uống, hàng may mặc, hàng thủ công mỹ nghệ và hàng hoá tiêu dùng.

+ Nhập khẩu máy, thiết bị, nguyên vật liệu và hàng tiêu dùng.

+ Phân phối, bán lẻ với hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện ích và chuyên doanh.

+ Cung ứng các dịch vụ: nhà hàng ăn uống, du lịch lữ hành, kho vận, trung tâm miễn thuế nội thành.

+ Sản xuất, chế biến: hàng thực phẩm, gia vị, đồ uống, thủ công mỹ nghệ, may mặc, v.v.

## 2.2. Phân tích SWOT

### 2.2.1. Điểm mạnh

Bên cạnh việc phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ cửa hàng tiện ích mang thương hiệu Vinmart tại Hà Nội, Vingroup còn liên tục khai trương siêu thị, cửa hàng tiện ích mang thương hiệu này ra nhiều tỉnh, thành ở mọi miền tổ quốc.

  -Việc phát triển hệ thống Vinmart ra các tỉnh nằm trong chủ trương phát triển hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ của Vingroup.Theo xu hướng phát triển của ngành thương mại hiện đại, các doanh nghiệp đều phải gia tăng đầu tư theo hướng mở rộng hệ thống phân phối, sao cho càng gần người tiêu dùng càng tốt.

-Hệ thống cửa hàng bán lẻ phát triển rộng khắp nên số lượng hàng hoá tiêu thụ rất lớn. Cửa hàng có thể yêu cầu các nhà cung cấp giảm giá bán từ đó giảm được một phần chi phí đầu vào nên người tiêu dùng có thể mua hàng với giá rẻ hơn.

- Vinmart+ là chuỗi các cửa hàng có quy mô dưới 500m2, được bố trí linh hoạt nằm xen trong các khu dân cư, giúp cho việc mua sắm của khách hàng trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Với lợi thế “Gần hơn – nhanh hơn”, VinMart+ đặt mục tiêu gia tăng tiện ích và đáp ứng các nhu cầu hàng ngày của mọi khách hàng một cách tiện lợi nhất

### 2.2.2. Điểm yếu

- Một trong những khó khăn lớn nhất mà đơn vị gặp chính là vấn đề vốn đầu tư, điều kiện để phát triển hệ thống vận chuyển hàng hoá, con người nhất là lực lượng cán bộ quản lý có trình độ rất thiếu.

- Chưa bao giờ hoạt động bán lẻ chịu nhiều sức ép và thể hiện ở nhiều khía cạnh như hiện tại: sức ép về cạnh tranh,  vật giá bất ổn, sức ép về tốc độ phát triển... Hiện nay đang là thời điểm để các DN tập trung  vận hành tốt hoạt động hậu cần, phân phối theo tiêu chuẩn hiện đại, hướng tới và xây dựng thành công tính chuyên nghiệp. Các đơn vị sản xuất và thương mại cần đẩy mạnh hợp tác nhằm làm chủ tình huống, tạo khả năng bình ổn chân hàng, giá cả...

- Để giải thích cho những yếu kém trong hoạt động kinh doanh của mình, nhiều doanh nghiệp bán lẻ nội địa thường viện ra các lý do như khó tìm đất mở siêu thị, trung tâm thương mại; tiềm lực vốn mỏng nên khó xây dựng mô hình kinh doanh hiện đại; thiếu sự hậu thuẫn của Nhà nước…

- Một trong những vấn đề mà Vinmart cũng như các doanh nghiệp khác gặp phải là vốn cho kinh doanh. Giải pháp mà công ty đưa ra là huy động vốn trong cán bộ công nhân viên và xây dựng các mô hình doanh nghiệp cổ phần trực thuộc hệ thống. Một giải pháp nữa mà Vinmart đang tìm cách đưa vào triển khai là nhượng quyền thương hiệu, nhằm phát huy sức mạnh của các nguồn lực tài chính bên ngoài, khi quy mô doanh nghiệp còn hạn chế.

- Dù muốn hay không, các DN Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt khi mở cửa thị trường. Nhưng sự chuẩn bị của các DN Việt Nam cho đến nay vẫn còn nhiều điều đáng lo ngại, như ông Lưu Tiến Long- Giám đốc Sở Công Thương Hà Nội- cho biết: Mặc dù các cơ quan quản lý nhà nước ráo riết phổ biến, chuẩn bị nhưng khi “xuống” DN chẳng còn được bao nhiêu. Phải thừa nhận, DN Việt Nam yếu cả về vốn và hạ tầng.

- Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện được đánh giá là rất “nóng” do sức hấp dẫn đứng thứ 4 thế giới, với lượng khách hàng hơn 95 triệu người, còn nhiều “đất” trống. Tuy tiềm năng lớn nhưng cũng cần nhận rõ những điểm yếu như thị trường mới vận hành ở mức sơ khai, quan hệ giữa các DN còn lỏng lẻo, thiếu tính chuyên nghiệp, thiếu hệ thống cung cấp thông tin đồng bộ, kịp thời, phương thức mua bán còn lạc hậu, cần sớm được khắc phục

### 2.2.3. Cơ hội

- Việt Nam đang ngày càng hội nhập với quốc tế đã tạo điều kiện và các cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp trong nước trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực phân phối bán lẻ. Tạo động lực thúc đẩy công cuộc đổi mới và mở rộng hệ thống phân phối bán lẻ, đó là các siêu thị,các cửa hàng tiện dụng, bách hoá,…

- Sức hút đầu tư:

Theo báo cáo đánh giá của một số tập đoàn chuyên nghiên cứu thị trường, Việt Nam đang trở thành một điểm đến đặc biệt hấp dẫn đối với các tập đoàn bán lẻ thế giới. Dưới cái nhìn của các nhà kinh doanh chuyên nghiệp, hiện thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn đang ở dưới mức phát triển. Tuy nhiên, với hơn 95 triệu dân cùng cơ cấu dân số trẻ, mức thu nhập bình quân đầu người đang tăng mạnh từ 4 năm qua (trung bình 8%), tăng trưởng GDP và tốc độ thu hút đầu tư nước ngoài liên tục tăng cao, Việt Nam đang là đích ngắm đầy hứa hẹn của các chủ đầu tư và các nhà kinh doanh bán lẻ quốc tế.

-Sự hỗ trợ của Nhà nước:

“Bắt mạch” được lo lắng của các doanh nghiệp trong nước, Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương) tổ chức Diễn đàn các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam với chủ đề “Thị trường bán lẻ Việt Nam hậu WTO: Cạnh tranh và Phát triển” vào sáng 21/9 tại Hà Nội. Tại Diễn đàn, các nhà bán lẻ có tên tuổi, như Vinmart Mart, Phú Thái, Saigon Co.op, Vinatex Mart,…đã có những quan ngại về sự phát triển của chính bản thân họ nếu Nhà nước không có những chính sách kịp thời và bản thân doanh nghiệp không có những cải tổ kịp thời.

### 2.2.4. Thách thức

Sự hiện hữu của Metro, BigC, Parkson và sắp tới là Lotte Shopping, Carrefour, Tesco và đặc biệt là “đại gia” Wal-Mart là những dấu hiệu cho thấy sự “xâm lựơc” của các nhà bán lẻ nước ngoài tại VN, thị trường bán lẻ hấp dẫn thứ 4 thế giới theo đánh giá của AT Kearney công bố năm nay. Điều này mang tới một trở ngại cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đó là sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, trong khi tiềm lực của các doanh nghiệp trong nước còn non yếu, một câu hỏi đặt ra là làm thế nào để kênh phân phối trong nước không bị các đại gia nước ngoài thôn tính? Như vậy chỉ trong 1\_2 năm nữa, nếu các doanh nghiệp VN không nhanh chóng tự đổi mới chính mình, vượt qua thử thách để nâng cao sức cạnh tranh thì việc thua ngay trên “sân nhà” là điều khó tránh khỏi.

Ngoài ra các doanh nghiệp trong nước chưa thực sự liên kết được với nhau để tạo thành khối liên minh cùng cạnh tranh với các đại gia nước ngoài có trong tay tiềm lực về nguồn tài chính và tính chuyên nghiệp.

## 2.3. Kế hoạch marketing

### 2.3.1. Khái quát về thị trường hiện tại

Do nhu cầu ngành hàng bán lẻ trong những năm qua rất lớn, do đó có thể phân đoạn thị trường chủ yếu như sau:

VinMart và VinMart+ hiện đang có sự phát triển tích cực và riêng biệt về nhãn hàng riêng, như sản phẩm VinEco, VinMart Cook, đáp ứng được xu hướng tiêu dùng an toàn, sạch, tiện lợi.

### 2.3.2. Xác định thị trường

Phục vụ tiêu dùng thiết yếu như một phần “vũ khí” đến với khách hàng mục tiêu - với tầng lớp tiêu dùng nắm tay hòm chìa khóa thu nhập/ chi tiêu của phần lớn các gia đình

### 2.3.3. Địa điểm

* Phân khúc theo vùng địa lý: Tập trung vào các khu vực đông dân cư và có đời sống phát triển.
* Phân khúc theo nhân khẩu học: Lứa tuổi từ 5-60 tuổi
* Thu nhập: thu nhập trung bình khá, ổn định
* Phân khúc thị trường theo tâm lý:

+ Xu hướng thuận tiện và thoải mái

+ Sản phẩm chất lượng, hấp dẫn, giá cả hợp lí

### 2.3.4. Mục tiêu của kế hoạch marketing

**Xây dựng lòng tin và mối quan hệ với khách hàng. Thu hút các khách hàng tiềm năng cho chiến lược Marketing. Vượt qua sự băn khoăn của khách hàng. Tô màu sản phẩm của cuộc sống ứng dụng trong sản phẩm của bạn. Làm sâu sắc thêm lòng trung thành với khách hàng hiện tại. Thu hút các đối tác chiến lược.**

### 2.3.5. Môi trường toàn cầu

- Bao gồm:

+ Các thị trường toàn cầu có liên quan,

+ Các thị trường hiện tại đang thay đổi,

+ Các sự kiện chính trị quốc tế quan trọng,

+ Các đặc tính thể chế và văn hóa cơ bản trên các thị trường toàn cầu.

- Toàn cầu hóa các thị trường kinh doanh tạo ra cả cơ hội lẫn đe dọa.

-Khủng hoảng tài chính toàn cầu

-Thị trường bán lẻ phát triển còn manh mún, chưa đồng bộ.

### 2.3.6. Chiến lược sản phẩm

Phải lựa chọn những sản phẩm có đặc tính mà hầu hết khách hàng đều cần thiết của mặt hàng ngành hàng bán lẻ, bảo hành, bảo trì và sửa chữa sản phẩm, giao hàng tận nơi, khuyến mại định kỳ, khi có sản phẩm mới trên thị trường, cửa hàng phải tìm hiểu sản phẩm, sẽ đưa vào mặt hàng kinh doanh nếu thấy phù hợp.

### 2.3.7. Chiến lược về giá

Chiến lược giá hợp lý cũng góp phần giúp cho chiến lược sản phẩm phát huy được hết hiệu quả của nó.

Cửa hàng có các sản phẩm với dung lượng khác nhau đi kèm các giá khác nhau dành cho mọi khách hàng

Ở một số phân khúc như trường học, bệnh viện,công sở, dự án lớn,... giá của sản phẩm sẽ thay đổi phù hợp với sức mua cũng như số lần mua của các đơn vị.

### 2.3.8. SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**        **EFAS** | **STRENGTHS**  1.Hệ thống phân phối lớn,rộng khắp.  2.Đa dạng các mặt hàng kinh doanh.  3.Đội ngũ nhân viên bán hàng nhiệt tình.  4.Các mặt hàng kinh doanh có chất lượng.  5.Kinh nghiệm quản lý kênh phân phối của công ty. | **WEAKNESS**  1.Hệ thống kênh phân phối rộng khó kiểm soát.  2.Hoạt động Marketing chiến lược truyền thông.  3.Nguồn vốn đầu tư còn hạn hẹp.  4.Công nghệ.  5.R&D. |
| **OPPORTUNITIES**  1.Việt Nam gia nhập WTO.  2.Mở rộng mạng lưới kênh phân phối,tăng doanh số bán.  3.Nhà nước khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực mới.  4.Thị trường mới nhiều tiềm năng.  THREATS  1.Mức độ cạnh tranh ngày càng cao.  2.Các doanh nghiệp trong nước chưa liên minh được với nhau.  3.Các đại gia nước ngoài luôn lăm le nhảy vào tranh giành thị phần. | **SO**  -Quyết định mở rộng quy mô hệ thống kênh phân phối.  -Mở rộng thị trường để tăng thị phần.  -Tranh thủ sự ủng hộ của nhà nước để tăng thị phần.  **ST**  -Phát triển hệ thống kênh phân phối.  -Mở thêm các chi nhánh tại khắp các tỉnh thành trong cả nước. | **WO**  -Mở rộng liên kết với các đối tác,trung gian để tận dụng Khoa học công nghệ mới.  -Thu hút vốn đầu tư,hợp tác với nhà sản xuất.  **WT**  -Đầu tư trang thiết bị.  -Tăng chủng loại mặt hàng.  -Tăng cuờng phát huy nội lực. |

## 2.4. Kế hoạch nhân sự

### 2.4.1. Kế hoạch về nhân sự

Đối với các doanh nghiệp bán lẻ, bộ phận tuyển dụng chịu trách nhiệm tuyển dụng cho cả chuỗi cửa hàng lẫn văn phòng chính nên áp lực cũng rất lớn. Thông thường, khối chi nhánh sẽ tuyển rất nhiều vị trí cả part-time lẫn full-time, số lượng có thể đến vài trăm hoặc hàng ngàn nhân sự mỗi tháng, chưa kể đến nhu cầu tuyển dụng cho khối back office tại trụ sở chính. Tỷ lệ biến động nhân sự (nhân sự ra - vào doanh nghiệp) tại các chi nhánh cũng tương đối cao, đặc biệt đối với các cơ sở nhà hàng ví dụ 15-20 người/ cơ sở/ tháng.

 Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp chưa có hệ thống lưu trữ thông tin tuyển dụng chuyên nghiệp. Mỗi nhân sự tự quản lý dữ liệu theo cách của riêng mình, không nắm được bức tranh tổng quát. Hoặc mọi người cùng nhập liệu trên file Excel, dẫn đến tình trạng quá tải thông tin.

 Nhiều doanh nghiệp đã sớm sử dụng các ứng dụng công nghệ để giải quyết các vấn đề về thời gian, đảm bảo đáp ứng được tốc độ tuyển dụng.

### 2.4.2. Xác định nhu cầu nhân sự

- Quản lý: Tốt nghiệp Đại học ngành quản trị kinh doanh có chứng chỉ hành nghề. Từ 30 tuổi trở lên có nhiều kinh nghiệm quản lý.

- Nhân viên marketing: : tốt nghiệp Đại học chuyên ngành thiết kế đồ họa.

- Nhân viên bán hàng: có ngoại hình có kỹ năng giao tiếp tốt.

- Nhân viên thu mua và vận chuyển (có bằng lái xe ô tô, xe tải các loại), bốc xếp cần trình độ THCS trở lên dành cho đối tượng nam giới.

- Nhân viên dịch vụ và giao hàng: trình độ THPT trở lên, có kỹ năng giao tiếp tốt

### 2.4.3. Dự kiến tiền lương

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Loại lao động** | **Trình độ** | **Số lượng** *(người)* | **Mức lương cơ bản** *(1000đ/tháng)* | **Tiền lương**  *(tr.đ/năm)* |
| 1 | Quản lý | Đại học | 1 | 4,860 | 7,079 |
| 2 | Kế toán | Đại học | 1 | 3,240 | 5,103 |
| 2 | Nhân viên kinh doanh | Đại học | 2 | 5,806 | 9,382 |
| 3 | Nhân viên bán hàng | THPT | 2 | 4,996 | 8,394 |
| 4 | Nhân viên dịch vụ | THPT | 2 | 4,996 | 8,394 |
| 5 | Nhân viên thu mua vận chuyển | THPT | 2 | 4,996 | 8,394 |
| 6 | Nhân viên vệ sinh | THPT | 1 | 1,418 | 2,879 |
| **Tổng cộng** | | | **10** |  | **49,625** |

### 2.4.4. Chính sách thưởng

Thực hiện chế độ khen thưởng cho nhân viên căn cứ trên năng lực làm việc của chính nhân viên đó.

Cửa hàng có chính sách thưởng bằng tiền mặt thông qua việc đánh giá thi đua khen thưởng hàng quý, năm, xem xét quá trình công tác, đạt hiệu quả cao, thành tích tiêu biểu. Đồng thời, cửa hàng có chính sách thưởng đột xuất đối với các cá nhân có đóng góp nổi bật trong việc triển khai thực hiện các chủ trương, chính sách của công ty, có những ý tưởng và sáng tạo mang lại hiệu quả trong việc phát triển công ty.

* ***Thưởng lễ hàng kỳ và tiền cuối năm***
  + - * Thuởng 30/4 và 1/5, Ngày Quốc khánh, Tết dương lịch: Số tiền thưởng tối thiểu là 100,000 VNĐ tùy vào kết quả kinh doanh của công ty.
      * Thưởng cuối năm: Hàng năm nếu cửa hàng kinh doanh có lãi cửa hàng sẽ trích từ lợi nhuận để thưởng cho nhân viên mức thưởng tối thiểu là 1 tháng lương.

Mức thưởng lễ, tết cụ thể cho từng nhân viên tùy thuộc vào sự đóng góp công sức, chất lượng công việc được giao, chấp hành đầy đủ nội quy, các quy định của công ty.

## 2.5. Kế hoạch tài chính

### 2.5.1. Doanh thu

Doanh thu là số lượng tiền thu được hàng tháng, ước tính 150,000,000- 250,000,000 VNĐ (ước tính một cửa hàng Vinmart)

### 2.5.2. Chi phí

Bao gồm các chi phí lấy hàng, chi phí điện nước, thuế, điện thoại, internet, nhân công…. Ước tính 200,000,000 – 400,000,000 VNĐ

### 2.5.3. Lợi nhuận

Sau khi trừ các chi phí lợi nhuận ước tính khoảng 100,000,000 VNĐ

***Nhận xét:*** Do sử dụng phương pháp khấu hao nhanh, phân bổ nhiều loại chi phí trích trước vào chi phí hoạt động của năm đầu nên năm đầu doanh thu hòa vốn ở mức khá cao là 2,156,385,000 VNĐ và thời gian hòa vốn lên đến 10 tháng 13 ngày**.**

## 2.6. Dự phòng rủi ro

### 2.6.1. Chi phí trong các hợp đồng vượt quá chi phí dự tính.

Chi phí thực tế của nguyên vật liệu, trang thiết bị vượt quá chi phí dự tính ban đầu khi ký kết hợp đồng vì thế làm phát sinh thêm chi phí dự án. Giải pháp đưa ra là sử dụng quỹ dự phòng rủi ro, tìm nhà cung cấp khác hoặc thay đổi nguyên vật liệu giá thấp hơn.

### 2.6.2. Thiếu nguồn nhân lực trong quá trình thực hiện dự án.

Do bảng mô tả công việc chưa nêu chi tiết công việc, sai sót trong việc thông báo tuyển lao động gây quá tải, ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh. Giải pháp đưa ra là kiểm tra bảng mô tả công việc hoặc thông báo tuyển lần 2.

### 2.6.3. Giao hàng thiếu, không giao hàng đúng hạn hoặc không đảm bảo chất lượng yêu cầu:

Gây ảnh hưởng đến tiến độ, chất lượng của dự án. Giải pháp đưa ra là yêu cầu các nhà cung cấp nhanh chóng thực hiện hợp đồng, nếu không được thì chuyển sang các nhà cung cấp khác đã dự phòng từ trước.

### 2.6.4. Hệ thống máy tính, máy bán hàng hỏng do kiểm tra sai nguyên tắc.

Do nhân viên kiểm tra không am hiểu toàn bộ sự vận hành của hệ thống dẫn đến áp dụng sai nguyên tắc kiểm tra làm hư hệ thống gây kéo dài thời gian dự án và làm tăng chi phí. Giải pháp đưa ra là sử dụng chế độ bảo hành, Nếu hỏng nặng thì mua máy mới thay thế.

### 2.6.5. Cúp điện đột ngột, đứt đường dây điện, các sự cố khác về điện.

Gây tốn thời gian, chất lượng dự án bị giảm. Giải pháp đưa ra là mua hoặc sử dụng dịch vụ cho thuê máy phát điện, thay đường dây điện.

### 2.6.6. Sai sót trong khâu quảng cáo, khuyến mãi.

Do xác định sai khách hàng mục tiêu gây ảnh hưởng đến kênh truyền thông ra bên ngoài. Giải pháp đưa ra là xây dựng lại chiến lược Marketing.

# KẾT LUẬN

Sau khi tìm hiểu và nghiên cứu thị trường bán lẻ cho cửa hàng Vinmart, đề án đã đạt được những kết quả:

* Tìm hiểu tổng quan về thị trườn ngành hàng bán lẻ.
* Tìm hiểu các điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm trong quá trình xây dựng và thực hiện đồ án đồng thời tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.
* Dự án có thời gian thu hồi vốn nhanh, tỷ suất sinh lợi nội bộ cao cho thấy dự án này là một dự án khả thi.

Tóm lại, qua quá trình xem xét đánh giá nhiều góc độ, khía cạnh kinh tế xã hội cũng như đánh giá độ biến động của thị trường, em nhận thấy đây là một dự án rất có tiềm năng. em hy vọng sẽ có thể phát triển dự án này trong tương lai, hướng tới một thế hệ trẻ năng động, tự tin, sáng tạo vì một thế giới ngày mai.

Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu do hạn chế về kinh nghiệm thực tế, thời gian và kinh phí thực hiện nên bài báo cáo không tránh khỏi những thiếu sót.

Em xin chân thành cảm ơn!!