

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

DỰ ÁN KINH DOANH THỜI TRANG ÁO PHÔNG BETTER YOU

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thương
Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Hồng Ánh
Mã sinh viên : 1454010015
Lớp : Dmar 14-03

Hà Nội, tháng 06/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

DỰ ÁN KINH DOANH THỜI TRANG ÁO PHÔNG BETTER YOU

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thương
Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Hồng Ánh
Mã sinh viên : 1454010015
Lớp : Dmar 14-03

Hà Nội, tháng 06/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của giảng viên ThS. Nguyễn Thị Thương, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

Tác giả dự án

Nguyễn Thị Hồng Ánh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành dự án tốt nghiệp này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên ThS. Nguyễn Thị Thương đã tận tình hướng dẫn và nhận xét, góp ý cho em trong quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp này.

Em cũng chân thành cảm ơn tất cả các thầy cô giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Đại Nam đã nhiệt tình giảng dạy và truyền đạt nhiều kiến thức trong suốt 4 năm qua cho sinh viên chúng em. Những kiến thức này không chỉ là nền tảng cho quá trình thực tập và nghiên cứu dự án tốt nghiệp này mà còn là hành trang giúp em tự tin bước vào thị trường lao động.

Tuy trình độ chuyên môn và kinh nghiệm còn hạn chế nên trong quá trình làm dự án tốt nghiệp không thể tránh khỏi những thiếu sót về tìm hiểu, trình bày. Vì vậy, từ những hạn chế này, em mong nhận được sự đóng góp của thầy cô để bài dự án của em được hoàn thiện nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

| | |
|--|-----------|
| LỜI MỞ ĐẦU | 1 |
| 1. Tính cấp thiết của dự án..... | 1 |
| 2. Mục tiêu tương lai | 1 |
| 3. Đối tượng nghiên cứu | 2 |
| 4. Phạm vi của dự án kinh doanh | 2 |
| 5. Phương pháp nghiên cứu | 2 |
| 6. Kết cấu dự án..... | 2 |
| CHƯƠNG 1: XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG KINH DOANH VÀ TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG | 3 |
| 1.1. Giới thiệu về dự án..... | 3 |
| 1.2. Phân tích thị trường..... | 4 |
| 1.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh | 6 |
| 1.3.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp..... | 6 |
| 1.3.2. Đối thủ gián tiếp..... | 12 |
| 1.4. Phân tích SWOT của dự án | 13 |
| 1.5. Xác định khách hàng mục tiêu | 14 |
| CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT | 17 |
| 2.1. Quy trình sản xuất áo phông | 17 |
| 2.2. Quy trình đóng gói sản phẩm đến tay khách hàng tiêu dùng | 19 |
| CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING | 23 |
| 3.1. Sản phẩm | 23 |
| 3.2. Giá bán sản phẩm | 26 |
| 3.3. Kênh phân phối..... | 27 |
| 3.4. Xúc tiến hỗn hợp..... | 27 |
| CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH NHÂN LỰC | 35 |
| 4.1. Cơ cấu tổ chức..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Mô tả công việc và chính sách lương thưởng..... | 35 |
| CHƯƠNG 5: LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH | 43 |
| 5.1 . Nguồn vốn | 43 |
| 5.2 . Các chi phí | 43 |
| 5.3 . Kết quả kinh doanh dự trù 3 năm (2025 – 2027)..... | 48 |
| 5.4 Đánh giá hiệu quả tài chính của dự án | 49 |
| CHƯƠNG 6: LẬP KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO..... | 51 |
| 6.1 . Rủi ro về sản xuất..... | 51 |
| 6.2 . Rủi ro về bán hàng..... | 51 |
| 6.3 . Rủi ro tài chính..... | 52 |
| 6.4 . Rủi ro nhân sự..... | 52 |
| 6.5 .Rủi ro thị trường..... | 52 |
| KẾT LUẬN | 54 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | 55 |

DANH MỤC KÝ HIỆU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT

| CHỮ VIẾT TẮT | NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT |
|---------------------|--|
| GDP | Gross Domestic Product |
| USD | United States Dollar (đơn vị tiền tệ của Mỹ) |
| CPI | Consumer Price Index |
| AR/VR | Augmented Reality/Virtual Reality |
| TNHH | Trách nhiệm hữu hạn |
| VNĐ | Việt Nam Đồng (đơn vị tiền tệ của Việt Nam) |
| KPI | Key Performance Indicator |
| KOL | Key Opinion Leader |
| KOC | Key Opinion Consumer |
| NV | Nhân viên |
| CSKH | Chăm sóc khách hàng |
| THPT | Trung học phổ thông |
| TMĐT | Thương mại điện tử |

DANH MỤC HÌNH ẢNH

| | |
|---|----|
| Hình 1.1. Logo thương hiệu Better You | 3 |
| Hình 2.1. Mặt trước thiệp cảm ơn | 21 |
| Hình 2.2. Mặt sau thiệp cảm ơn..... | 21 |
| Hình 3.1. Hình ảnh mẫu áo..... | 25 |

DANH MỤC BẢNG BIỂU

| | |
|--|----|
| Bảng 1.1. So sánh các thương hiệu thời trang Việt Nam | 7 |
| Bảng 1.3. Phân tích SWOT dự án | 13 |
| Bảng 2.1. Kế hoạch sản xuất áo cho 1 năm..... | 22 |
| Bảng 3.1. Bảng thông số kích cỡ áo nam | 24 |
| Bảng 3.2. Bảng thông số kích cỡ áo nữ..... | 24 |
| Bảng 3.3. Chiến lược marketing chung cho doanh nghiệp | 28 |
| Bảng 3.4. Chiến lược chung nội dung cho các nền tảng mạng xã hội | 31 |
| Bảng 3.5. Booking Influencers quảng bá cho thương hiệu | 33 |
| Bảng 4.1. Lương nhân viên khối văn phòng | 41 |
| Bảng 4.2. Lương nhân viên bán thời gian | 42 |
| Bảng 4.3. Khoản trích bảo hiểm..... | 42 |
| Bảng 5.2. Chi phí marketing..... | 44 |
| Bảng 5.3. Chi phí đầu tư ban đầu | 45 |
| Bảng 5.4. Chi phí khấu hao tài sản | 46 |
| Bảng 5.5. Chi phí cố định 1 tháng | 47 |
| Bảng 5.6. Chi phí doanh nghiệp trả 1 năm | 47 |
| Bảng 5.7. Ước tính doanh thu 3 năm liên tiếp (2025 – 2027) | 48 |
| Bảng 5.8. Kết quả kinh doanh dự trù 3 năm (2025 – 2027) | 48 |
| Bảng 5.9. Bảng lưu chuyển tiền tệ..... | 49 |
| Bảng 5.10. Dòng tiền ròng | 50 |

DANH MỤC SƠ ĐỒ

| | |
|--|----|
| Sơ đồ 2.1. Quy trình sản xuất áo phông | 17 |
| Sơ đồ 2.2. Quy trình đóng gói sản phẩm..... | 20 |
| Sơ đồ 4.1. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp..... | 35 |

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Thế giới ngày càng phát triển về mọi mặt như: công nghệ, y tế, kinh tế, khoa học,... thời trang cũng vậy. Nền văn hóa thời trang thế giới cũng cho thấy sự phát triển vượt bậc với ngày càng nhiều các thương hiệu thời trang với đa dạng phong cách khác nhau được thành lập song hành với các thương hiệu thời trang có tuổi đời tính bằng thế kỷ. Nắm bắt và theo kịp các xu hướng, Việt Nam cũng không nằm ngoài cuộc đua trong ngành làm đẹp may mặc, trong những năm gần đây Việt Nam được cho là một quốc gia có tiềm năng phát triển mạnh trong ngành công nghiệp may mặc tại Đông Nam Á và châu Á. Việt Nam có đủ các ưu điểm so với các quốc gia khác trong ngành công nghiệp may mặc khi có nguồn nguyên liệu đa dạng có thể tự sản xuất hoặc dễ dàng nhập khẩu từ các quốc gia lân cận, nguồn nhân công dồi dào có tay nghề lâu năm và đặc biệt có nhiều thương hiệu với các phong cách thời trang khác nhau cho khách hàng lựa chọn.

Ngoài những ưu điểm về sản xuất thời trang, Việt Nam hiện cũng góp mặt trong danh sách các quốc gia có tiềm năng trong phát triển thương mại điện tử, là ngôi sao sáng trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. Theo thống kê của Metric, nền tảng phân tích thống kê dữ liệu thương mại điện tử, trong vòng một năm từ 01/09/2022 – 31/08/2023, tổng doanh thu ngành hàng thời trang trên các sàn thương mại điện tử đạt khoảng 38.500 tỉ đồng, hơn 365 triệu sản phẩm giao thành công, tăng 174% so với doanh thu cùng kì năm 2022. Trong đó, nhóm ngành “Áo” có doanh thu đi đầu, thu về hàng nghìn tỷ đồng trong năm. Thêm vào đó là sự ưu ái dành cho các local brands thời trang Việt Nam luôn được các khách hàng tin tưởng và ủng hộ.

Nhìn vào số liệu được phân tích ở trên, có thể thấy nhu cầu về làm đẹp thời trang vẫn là thị trường có sức hút đối với các nhà kinh doanh thời trang đặc biệt là các doanh nghiệp trẻ - những người tạo ra xu hướng dẫn đầu. Từ đó, “Dự án kinh doanh thời trang áo phong Better You” được hình thành với mong muốn tạo nên các sản phẩm áo phong chất lượng cao, giá thành hợp lý, hướng đến lối sống và phong cách ăn mặc tối giản nhưng vẫn đủ lịch sự, tinh tế và hợp thời.

2. Mục tiêu tương lai

- Mục tiêu ngắn hạn:

- + Tăng độ nhận diện của thương hiệu trên thị trường thông qua các chiến dịch marketing và chạy quảng cáo.
- + Hoàn vốn đầu tư ban đầu tối thiểu 2 năm.
- Mục tiêu dài hạn:
 - + Xây dựng cộng đồng các tệp khách hàng trung thành thân thiết và cộng đồng người yêu thích phong cách thời trang tối giản.
 - + Tự chủ sản xuất để tối ưu hóa trong khâu sản xuất, giảm thiểu chi phí và kiểm soát chất lượng sản phẩm sản xuất được chặt chẽ hơn.
 - + Tạo dựng thương hiệu đi kèm với việc phát triển bền vững bảo vệ môi trường.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Thị trường kinh doanh thời trang trực tuyến tại Việt Nam.
- Kế hoạch sản xuất, marketing, nhân sự, tài chính của dự án.
- Hiệu quả kinh doanh ước tính của dự án.

4. Phạm vi của dự án kinh doanh

- Tên dự án: Kinh doanh thời trang áo phông Better You.
- Lĩnh vực: Thời trang.
- Hình thức kinh doanh: Kinh doanh trực tuyến.
- Loại hình doanh nghiệp: Tư nhân.

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án sử dụng phương pháp phân tích, nghiên cứu thị trường ngành thời trang kinh doanh trực tuyến, nghiên cứu nguồn cung cấp, đơn vị sản xuất, chi phí, hiệu quả của dự án.

6. Kết cấu dự án

- Chương 1: Xác định ý tưởng kinh doanh và tổng quan thị trường
- Chương 2: Lập kế hoạch sản xuất
- Chương 3: Lập kế hoạch marketing
- Chương 4: Lập kế hoạch nhân sự
- Chương 5: Lập kế hoạch tài chính
- Chương 6: Lập kế hoạch quản trị rủi ro

CHƯƠNG 1: XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG KINH DOANH VÀ TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

1.1. Giới thiệu về dự án

❖ Giới thiệu về thương hiệu

“**Better You**” là thương hiệu áo phông mang phong cách tối giản, năng động dành cho giới trẻ. “**Better You**” mong muốn cùng với những người khách hàng (thân yêu) xây dựng nên một cộng đồng yêu lối sống tối giản và yêu những điều giản đơn của bản thân hoặc những điều giản đơn trong cuộc sống. Xây dựng lối sống tối giản không chỉ giúp các khách hàng thân yêu có được cảm giác thoải mái hơn trong cuộc sống mà còn là hành động bảo vệ môi trường từ mỗi cá thể nhỏ khi hạn chế được rác thải từ ngành công nghiệp thời trang nhanh. Bên cạnh đó đây cũng là ẩn ý nhỏ mà “**Better You**” gửi đến bạn: “Không cần cầu kỳ, phức tạp mọi thứ xung quanh chúng ta, chỉ cần giản đơn để cảm thấy better”.

“**Better You**” hướng đến hình ảnh một thương hiệu cung cấp các sản phẩm thời trang với phong cách tối giản, có phần năng động và ứng dụng cao dành cho giới trẻ. Hiện tại, “**Better You**” tập trung vào việc sử dụng chất liệu phổ biến như thun cotton 100% để mang đến sự thoải mái và tiện lợi cho khách hàng thân yêu.

❖ Logo



Hình 1.1. Logo thương hiệu Better You

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

❖ **Tầm nhìn**

Better You hướng tới trở thành một trong những thương hiệu thời trang áo phông thuộc top đầu tại thị trường Việt Nam. Với cam kết sử dụng chất liệu thân thiện với làn da và hướng đến lối sống tối giản và bền vững. Better You tin rằng mỗi chiếc áo không chỉ là một món đồ thời trang mà còn là một tuyên ngôn về lối sống tối giản và năng động

❖ **Sứ mệnh**

Better You mang trong mình sứ mệnh đem đến các sản phẩm có chất lượng cao, sử dụng chất liệu hữu cơ, thân thiện với làn da của khách hàng đồng thời xây dựng nên một cộng đồng yêu thích lối sống tối giản trong môi trường ngày nay. Ngoài ra, Better You còn đem đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm tuyệt vời thông qua các dịch vụ chăm sóc khách hàng của Better You.

❖ **Mục tiêu tương lai**

- Mục tiêu ngắn hạn:
 - + Tăng độ nhận diện của thương hiệu trên thị trường thông qua các chiến dịch marketing và chạy quảng cáo.
 - + Hoàn vốn đầu tư ban đầu tối thiểu 2 năm.
- Mục tiêu dài hạn:
 - + Trong 5 năm tiếp, tự chủ sản xuất để tối ưu hóa trong khâu sản xuất, giảm thiểu chi phí và kiểm soát chất lượng sản phẩm sản xuất được chặt chẽ hơn.
 - + Tạo dựng thương hiệu đi kèm với việc phát triển bền vững bảo vệ môi trường.

1.2. Phân tích thị trường

Cuối năm 2019 đầu năm 2020 dịch Covid – 19 xảy ra trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam, dịch bệnh này đã khiến Chính phủ nhiều quốc gia yêu cầu đóng cửa tất cả các đường biên, yêu cầu các nhà máy doanh nghiệp phải tạm ngưng các hoạt động lao động sản xuất kinh tế và yêu cầu người dân thực hiện cách ly tại nhà hoặc khu cách ly để tránh lây lan dịch bệnh trên diện rộng. Điều này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế các nước trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, các đơn vị doanh nghiệp cũng bị trì trệ khiến cho không ít doanh nghiệp vừa và nhỏ bị rơi vào tình trạng phải phá sản. Và dịch bệnh cũng đã làm thay đổi đến thói quen sinh hoạt, mua sắm tiêu dùng của

người dân các nước và đặc biệt người dân Việt Nam so với trước đây khi đại dịch Covid – 19 chưa xuất hiện.

Sau khi dịch Covid – 19 dần được kiểm soát và đến giai đoạn kết thúc, nền kinh tế các nước cũng dần phục hồi trong đó có Việt Nam. Nền kinh tế Việt Nam ước tính tăng 5.92% so năm 2021. Theo Tổng cục Thống kê năm 2022, GDP bình quân đầu người ước tính đạt 95.6 triệu đồng/người (tương đương 4.110 USD), tăng 393 USD so với năm 2021. Năm 2023, tăng trưởng kinh tế ước tính đạt 5.05% so với năm 2022. GDP bình quân đầu người ước tính đạt 101.9 triệu đồng/người (tương đương 4.284,5 USD), tăng 160 USD so với năm 2022. CPI trong 2 năm gần đây cũng có sự tăng lên đáng kể so với các năm trước. CPI bình quân cả năm 2022 tăng 3.15% so với năm 2021 và CPI bình quân cả năm 2023 tăng 3.25% so với năm 2022.

Việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một trong những thói quen hàng ngày của người dân Việt Nam, cùng với sự gia tăng của GDP bình quân nên nhu cầu mua sắm, nâng cao mức sống thông qua hình thức trực tuyến ngày càng có xu hướng tăng lên. Theo số lượng được ước tính bởi Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, năm 2022 có tới 57 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại có sự hỗ trợ của Internet, năm 2023 tăng lên 61 triệu người mua sắm trực tuyến. Giá trị mua sắm trực tuyến của một người trong năm 2022 khoảng 288 USD, năm 2023 tăng trưởng lên đến 336 USD.

Trong đó tính riêng doanh thu ngành hàng Thời trang chiếm tỷ trọng đáng kể với 20.800 tỷ đồng trong năm 2022. Theo số liệu phân tích của Metric trong năm 2022 (nền tảng số liệu E-commerce), có tới 210 triệu sản phẩm Thời trang được giao thành công đến tay người tiêu dùng. Mức giá phổ biến được nhiều người tiêu dùng chú ý cho một sản phẩm Thời trang dao động trong khoảng 100.000 – 200.000 và 200.000 – 500.000 đồng. Đặc biệt nhóm hàng “Áo” chiếm thị phần doanh thu lớn nhất với 28.1% đạt gần 5.800 tỷ đồng. Xu hướng tìm kiếm và lựa chọn các sản phẩm Thời trang của người tiêu dùng trong những năm gần đây sẽ ưu tiên các thương hiệu đến từ Việt Nam (local brands).

Nhận thấy thị trường thời trang Việt Nam ngày càng phát triển mạnh khi doanh thu của nhóm ngành này tăng đều theo mỗi năm và dự đoán sẽ có thể tăng trưởng vượt

bạc trong nhiều năm tới. Như số liệu thu thập được về doanh thu của nhóm ngành “Áo” cho thấy đây là một cơ hội tiềm năng do dự án này của Better You.

Ước tính quy mô khách hàng mục tiêu mua sắm áo phong trực tuyến tại thị trường Việt Nam.

Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam trong năm 2023 có 77 triệu người dùng Internet trong đó có 22.8 triệu người trong độ tuổi từ 18 – 35 tuổi.

Tỷ lệ số lượng người mua sắm online tại Việt Nam năm 2023 lên đến 61 triệu người (đạt khoảng 79,2% trong tổng 77 triệu người sử dụng Internet). Tỷ lệ mua sắm áo phong online của người tiêu dùng dự tính khoảng 15%. Ước tính trung bình 1 người Việt Nam mua khoảng 3 chiếc áo phong/năm.

Từ đó, Better You ước tính được thị trường có thể khai thác cho ngách hàng áo phong của thị trường Việt Nam khoảng 27.4 triệu chiếc áo. Với khách hàng mục tiêu là những người có độ tuổi từ 18 – 35 tuổi, Better You ước tính doanh nghiệp có thể khai thác tối đa khoảng 3.4 triệu chiếc áo. Better You dự tính sẽ phục vụ 45.600 chiếc áo, tương đương 45.600 người (1 chiếc/người) trong tối đa 3 năm.

1.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

1.3.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

a. Một số thương hiệu Việt Nam

Bảng 1.1. So sánh các thương hiệu thời trang Việt Nam

| Thương hiệu | Sản phẩm | Phong cách | Giá | Khách hàng mục tiêu | Điểm mạnh | Điểm yếu |
|-------------------|--|--|---|---|---|---|
| BOO Bò sữa | <ul style="list-style-type: none"> – Áo: áo phong, áo croptop, áo khoác, áo nỉ, áo len... – Quần/ váy: quần jeans, quần kaki, chân váy. – Phụ kiện: túi, balo, mũ, tất, khăn. | <ul style="list-style-type: none"> – Streetwear: năng động, cá tính, trẻ trung. | <ul style="list-style-type: none"> – Áo: dao động khoảng 284.000 – 1.699.000 đồng/sản phẩm. – Quần/ váy: dao động khoảng 379.000 – 1.499.000 đồng/sản phẩm. – Phụ kiện: dao động khoảng: 99.000 – 1.329.000 đồng/sản phẩm. | <ul style="list-style-type: none"> – Giới trẻ: độ tuổi từ 15 – 24 tuổi, có thu nhập khá trở lên. – Những người yêu thích thời trang streetwear, năng động, nhiều màu sắc tươi sáng. | <ul style="list-style-type: none"> – Chất liệu sản phẩm tốt, chất lượng cao. – Đa dạng sản phẩm áo, quần, phụ kiện. – Bắt kịp xu hướng thời trang, thiết kế mới lạ. – Hệ thống cửa hàng trải dài khắp toàn quốc. – Đầu tư vào chiến lược marketing hiệu quả. | <ul style="list-style-type: none"> – Một số sản phẩm giá khá cao. – Chưa có sản phẩm dành cho người lớn tuổi. |

| Thương hiệu | Sản phẩm | Phong cách | Giá | Khách hàng mục tiêu | Điểm mạnh | Điểm yếu |
|-----------------|--|---|---|--|---|--|
| Coolmate | <ul style="list-style-type: none"> – Áo: áo phong, áo sơ mi, áo polo, áo khoác,... – Quần: quần jeans, quần thể thao, quần shorts, quần lót, quần bơi... – Phụ kiện: mũ, tất... | <ul style="list-style-type: none"> – Thoải mái: phù hợp cho mặc ở nhà hoặc khi vận động cơ thể. – Lịch lãm: phù hợp cho môi trường công sở. | <ul style="list-style-type: none"> – Áo dao động khoảng: 159.000 đồng – 499.000 đồng/sản phẩm. – Quần dao động khoảng: 99.000 đồng – 690.000 đồng/sản phẩm. – Phụ kiện dao động khoảng: 49.000 đồng – 399.000 đồng/sản phẩm. | <ul style="list-style-type: none"> – Nam giới từ 20 – 35 tuổi có thu nhập trung bình khá trở lên. – Phái nam yêu thích sự tiện lợi và thoải mái. | <ul style="list-style-type: none"> – Giá thành sản phẩm hợp lý, phù hợp với khả năng chi trả của nhiều khách hàng. – Sản phẩm tiện lợi, sử dụng được trong các trường hợp khác nhau. – Dịch vụ khách hàng tốt: chính sách đổi trả dễ dàng, chăm sóc khách hàng tận tình. | <ul style="list-style-type: none"> – Kênh phân phối chưa rộng: chủ yếu bán hàng trực tuyến, ít cửa hàng bán lẻ trực tiếp. – Giới hạn đối tượng khách hàng là nam giới. |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

b. Một số thương hiệu nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam

Bảng 1.2. So sánh các thương hiệu thời trang nước ngoài

| Thương hiệu | Sản phẩm | Phong cách | Giá | Khách hàng mục tiêu | Điểm mạnh | Điểm yếu |
|------------------------------|--|--|--|---|--|---|
| ADLV (acmé de la vie) | <ul style="list-style-type: none"> Áo: áo phông, áo sơ mi, áo nỉ, áo len, áo khoác da, áo phao,... Quần: quần short, quần jeans, quần dài. Phụ kiện: túi, mũ, tất,... | <ul style="list-style-type: none"> Streetwear: hướng đến sự năng động, thoải mái và cá tính. Unisex: phù hợp cho cả nam và nữ. | <ul style="list-style-type: none"> Các sản phẩm áo dao động khoảng từ 880.000 – 8.110.000 đồng/sản phẩm. Các sản phẩm quần dao động khoảng từ: 1.110.000 – 5.170.000 đồng/sản phẩm. Các phụ kiện dao động khoảng từ: 230.000 – 3.140.000 đồng/sản phẩm. | <ul style="list-style-type: none"> Giới trẻ từ 18 – 30 tuổi, có thu nhập cao trở lên. Nhóm khách hàng yêu thích phong cách streetwear năng động, unisex. Những người yêu thích nắm bắt xu hướng thời trang mới mẻ. | <ul style="list-style-type: none"> Chất liệu tốt, đường may chắc chắn tỉ mỉ. Đa dạng các sản phẩm áo, quần, phụ kiện. Nắm bắt xu hướng thời trang tốt, có chất riêng. Thiết kế độc đáo kết hợp với logo đặc trưng của thương hiệu. | <ul style="list-style-type: none"> Giá thành cao so với thu nhập trung bình của người Việt Nam. Sản phẩm dễ bị đạo nhái. Chưa có nhiều cửa hàng offline chính hãng tại Việt Nam. |

| | | | | | | |
|---------------|---|---|--|---|--|---|
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> – Các hoạt động marketing hiệu quả: sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng để quảng bá. | |
| Uniqlo | <ul style="list-style-type: none"> – Áo: áo phông, áo sơ mi, áo len, áo nỉ, áo hoodie,... – Quần: quần short, quần jeans, quần nỉ,... – Phụ kiện: túi, giày, kính mát, thắt lưng, ô che,... – Đồ mặc trong và đồ lót. | <ul style="list-style-type: none"> – Thoải mái, đơn giản: chất liệu cao cấp tạo cảm giác thoải mái khi mặc và hoạt động. | <ul style="list-style-type: none"> – Các sản phẩm áo dao động từ khoảng: 199.000 – 3.000.000 đồng/sản phẩm. – Các sản phẩm quần/váy dao động từ: 391.000 – 980.000 đồng/sản phẩm. – Phụ kiện dao động từ 244.000 – 789.000 đồng/sản phẩm. | <ul style="list-style-type: none"> – Mọi lứa tuổi: nam, nữ, trẻ em. – Những người yêu thích và tìm kiếm sự thoải mái, tiện dụng. – Những người có thu nhập trung bình khá trở lên. | <ul style="list-style-type: none"> – Sản phẩm có chất liệu tốt, bền; đa dạng sản phẩm dành cho nhiều lứa tuổi khác nhau. – Thiết kế đơn giản, tiện dụng, dễ phối với các loại trang phục khác và phù hợp trong | <ul style="list-style-type: none"> – Chưa có sự đột phá về thiết kế. – Một số sản phẩm giá còn khá cao. |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Có dòng sản phẩm riêng chuyên: UV Protection, Sport Utility Wear. | | | | <p>nhiều hoàn cảnh.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Có cửa hàng tại các trung tâm thương mại ở các thành phố lớn như: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Bình Dương với diện tích lớn, trưng bày nhiều sản phẩm. | |
|--|---|--|--|--|---|--|

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

c. Áo phong secondhand (đã qua sử dụng)

Áo phong secondhand hay còn được biết đến với tên là áo đồ si, áo vintage, áo cũ là loại áo phong đã qua sử dụng và được bán lại cho người khác. Hiện nay, nhiều người lựa chọn mua sắm sản phẩm thời trang đã qua sử dụng thay vì mua mới từ các thương hiệu bởi nhiều lý do:

- Môi trường: bảo vệ môi trường khỏi rác thải của ngành công nghiệp thời trang cũng như xu hướng thời trang nhanh.
- Kinh tế: sản phẩm đã qua sử dụng được bán lại nên giá thành rẻ, tiết kiệm nhiều chi phí cần phải chi trả cho người mua.
- Tính thời trang: có thể tìm kiếm và sưu tầm được những sản phẩm hiếm thấy, độc đáo hoặc đã dừng sản xuất từ lâu.

Giá thành của một sản phẩm áo phong đã qua sử dụng được bán lại khá rẻ, giá dao động khoảng từ vài chục đến vài trăm nghìn đồng/sản phẩm. Tuy nhiên với giá thành rẻ đôi khi sẽ đi kèm với chất lượng áo không còn được tốt, hay khó có thể sử dụng lâu dài hơn.

d. Áo phong đạo nhái các thương hiệu

Với mức thu nhập bình quân trên đầu người năm 2022 của người dân Việt Nam đạt 4,67 triệu đồng/ tháng (theo kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2022 của Tổng Cục Thống kê) là khá thấp so với mức chi trả cho các sản phẩm thời trang áo phong có thương hiệu chính hãng nên nhiều người dân Việt Nam vẫn chọn cách mua sắm các sản phẩm may mặc từ các khu chợ. Nơi đây có đa dạng các loại sản phẩm thời trang áo phong với giá thành rẻ. Tuy nhiên, giá thành rẻ sẽ đánh đổi lại đó là chất lượng sản phẩm phần lớn không được hoàn thiện chỉnh chu hoặc không có chất lượng tốt. Chủ yếu là những sản phẩm đạo nhái các thương hiệu thời trang lớn như Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Celine,...

Các sản phẩm đạo nhái này thường được làm từ chất liệu cotton pha nylon, polyester,... dễ gây dãn, xù sợi vải sau một thời gian sử dụng, giặt giũ và bảo quản.

1.3.2. Đối thủ gián tiếp

Ngày nay, ngành công nghiệp thời trang cho thấy sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ khi mỗi năm có hàng loạt các mẫu thiết kế đến từ các thương hiệu cao cấp đến thương

hiệu bình dân trong nước cho ra mắt nhằm dẫn đầu cũng như bắt kịp xu hướng thời trang. Hàng loạt các sản phẩm thời trang như áo sơ mi, áo crop top, áo ba lỗ, váy,... được cho ra mắt với nhiều kiểu dáng và họa tiết khác nhau, tạo nên sự phong phú cho người tiêu dùng khi tham gia mua sắm. Các sản phẩm này cũng là các đối thủ gián tiếp, có thể thay thế áo phông.

1.4. Phân tích SWOT của dự án

Bảng 1.3. Phân tích SWOT dự án

| Điểm mạnh (S) | Điểm yếu (W) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Chất lượng áo tốt: sử dụng chất liệu vải may chất lượng cao, thân thiện với làn da và môi trường. – Phong cách tối giản dễ mặc, dễ phối đồ, phù hợp với nhiều lứa tuổi. – Đa dạng mẫu mã áo phông. – Kinh doanh online nên có thể tiết kiệm chi phí. – Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt: nhân viên tư vấn hỗ trợ tận tình, đóng gói cẩn chu, chính sách đổi trả có lợi cho khách hàng. | <ul style="list-style-type: none"> – Là thương hiệu mới, chưa có độ nhận diện thương hiệu cao, chưa có vị thế vững chắc trên thị trường. – Chi phí đầu tư marketing lớn. – Hạn chế trải nghiệm thực tế của khách hàng do kinh doanh online. – Doanh nghiệp khởi nghiệp không có nhiều kinh nghiệm. |
| Cơ hội (O) | Thách thức (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> – Xu hướng thời trang bền vững ngày càng gia tăng. – Thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng cao, nhu cầu cải thiện cuộc sống tăng lên, sẵn sàng chi trả mức tiền hợp lý cho sản phẩm uy tín, chất lượng. – Thương mại điện tử Việt Nam được đánh giá cao với tốc độ phát triển nhanh chóng tại khu vực Đông Nam Á cũng như châu Á | <ul style="list-style-type: none"> – Cạnh tranh với nhiều thương hiệu áo phông khác của trong và ngoài nước. – Nhiều tệp khách hàng không thích phong cách áo đơn giản và theo đuổi xu hướng thời trang nhanh. – Chi phí nguyên liệu sản xuất, đóng gói, giá thuê kho, lương thuê nhân viên,... tăng do lạm phát nền kinh tế. |

| | |
|---|---|
| Thái Bình Dương và được kỳ vọng vươn lên mạnh mẽ trong tương lai. – Sử dụng sức ảnh hưởng của các influencer trên các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng. – Các nền tảng mua sắm trực tuyến ngày càng được mở rộng, gia tăng số lượng khách hàng mua sản phẩm. – Các công nghệ AR/VR được phát triển để khách hàng trải nghiệm thử áo trực tuyến, cải thiện trải nghiệm thực tế của khách hàng. | – Rủi ro về xưởng gia công do xưởng được thuê ngoài gây khó khăn trong vấn đề kiểm soát chất lượng. – Rủi ro về quá trình vận chuyển gây hư hỏng sản phẩm. |
|---|---|

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thông qua bảng phân tích SWOT của dự án, Better You tự đánh giá đây là một dự án tiềm năng, với điểm mạnh từ cốt lõi sản phẩm và doanh nghiệp trẻ là nền tảng cho bước đầu trong công cuộc phát triển doanh nghiệp. Thêm vào đó các cơ hội từ thị trường và sự phát triển của công nghệ là bước đệm góp phần vào khả năng phát triển lâu dài và hiện đại cho Better You. Bên cạnh đó là những điểm yếu cần bộ phận quản lý của Better You lưu tâm và khắc phục trong thời gian sớm nhất. Better You cũng cần trang bị sẵn sàng những kiến thức thực tế, những phương án tối ưu về đối thủ cạnh tranh, xưởng may, xu hướng,... để đối đầu với các thách thức trên thị trường được nêu ở bảng trên.

1.5. Xác định khách hàng mục tiêu

❖ Nhân khẩu học

Độ tuổi: khách hàng mục tiêu có độ tuổi từ 18 – 35 tuổi, đây là độ tuổi hình thành, định hình phong cách cá nhân. Một trong số hàng nghìn phong cách sống và thời trang trên thế giới thì phong cách tối giản là phong cách phù hợp với lối sống hiện đại và phù hợp với nhiều lứa tuổi hiện nay, với phong cách tối giản ứng dụng trong trang phục giúp họ dễ dàng kết hợp những món đồ với nhau cho nhiều trường hợp hoàn cảnh khác nhau nhưng vẫn giữ được vẻ tinh tế mà không gây mất thẩm mỹ. Độ tuổi này cũng trong giai đoạn xây dựng hình ảnh và phát triển sự nghiệp nên họ thường đánh giá cao chất lượng trang phục.

Thu nhập: khách hàng mục tiêu của Better You hướng đến có thu nhập tối thiểu từ 4 – 5 triệu đồng/tháng. Đây là mức thu nhập vừa đủ để đáp ứng các chi phí cơ bản và đủ để chi tiêu cho việc mua sắm quần áo có chất lượng ổn định.

Sở thích, phong cách, lối sống: Better You hướng tới các khách hàng có phong cách sống tối giản, yêu thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Những người thuộc phong cách tối giản thường chọn cách sống đơn giản và tập trung vào những gì thực sự quan trọng đối với họ. Họ thường loại bỏ những thứ không cần thiết và chỉ giữ lại những món đồ mang lại giá trị sử dụng cao. Do đó, họ thường lựa chọn những món đồ có chất lượng tốt, có thể sử dụng trong nhiều trường hợp và sử dụng lâu dài.

❖ **Nỗi đau của khách hàng**

Khách hàng mục tiêu từ độ tuổi từ 18 – 35 tuổi thường gặp phải nhiều vấn đề trong cuộc sống, thường xuyên phải cân bằng giữa học tập và công việc, các mối quan hệ. Việc phải lựa chọn trang phục phù hợp vừa thoải mái vừa phong cách vừa tiện lợi là thách thức lớn đối với họ. Cùng với đó, họ không có nhiều thời gian dành ra cho việc đến các cửa hàng thời trang để mua sắm trực tiếp. Các khách hàng này mong muốn tìm kiếm những trang phục đơn giản nhưng vẫn thể hiện được cá tính, tinh tế, chuyên nghiệp trong mọi hoàn cảnh và thuận tiện cho việc mua sắm. Tuy nhiên trên thị trường lại tràn ngập những sản phẩm thời trang phức tạp, khó phối hoặc chất lượng không đảm bảo. Điều này gây lãng phí thời gian, tiền bạc, ô nhiễm môi trường đồng thời gây ra thêm căng thẳng cho họ mỗi khi ra ngoài. Những khách hàng này cần có giải pháp trang phục hàng ngày, đơn giản, tiện lợi nhưng vẫn thật phong cách, thể hiện được cá tính của họ, đồng thời tìm ra phương thức mua sắm thuận tiện cho họ trong cuộc sống ngày càng bận rộn này.

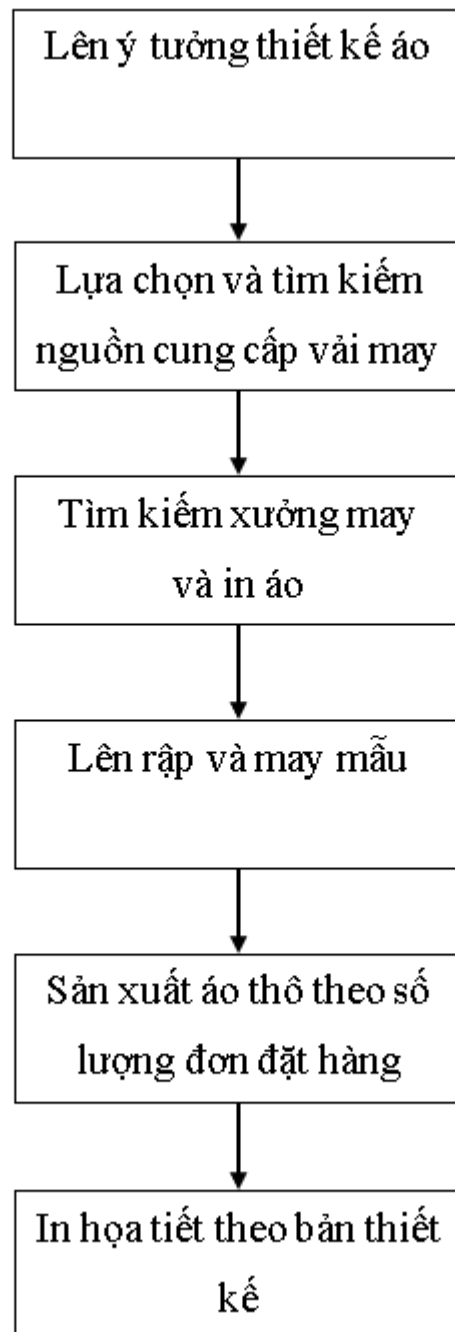
❖ **Mối quan tâm của khách hàng**

Khách hàng mục tiêu của Better You thường có mối quan tâm đặc biệt đến sự kết hợp giữa tính thẩm mỹ và tính tiện dụng trong trang phục tuy nhiên không cần quá cầu kỳ. Họ mong muốn tìm kiếm loại trang phục không chỉ mang lại sự thoải mái mà còn phải thể hiện được cá tính riêng của họ. Bên cạnh đó, họ rất chú trọng đến chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm, ưu tiên những sản phẩm chất lượng thân thiện với làn da cơ thể, bảo vệ môi trường. Ngoài ra lối sống bận rộn, họ cần những sản phẩm dễ phối

hợp với nhau. Thêm vào đó, việc mua sắm trực tuyến tiện lợi và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, sự tác động đến từ những người có sức ảnh hưởng mà họ yêu thích cũng là những yếu tố thu hút sự chú ý của họ tới sản phẩm của Better You.

CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT

2.1. Quy trình sản xuất áo phông



Sơ đồ 2.1. Quy trình sản xuất áo phông

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Lên ý tưởng thiết kế áo

Thương hiệu Better You hướng đến phong cách tối giản nhưng vẫn có phần năng động nên phần lớn thiết kế áo sẽ là dáng áo phong khá rộng rãi, dễ mặc và dễ phối đồ cho nhiều hoàn cảnh khác nhau.

Các họa tiết trên áo sẽ là những họa tiết đơn giản, không quá giườm già. Họa tiết chủ yếu là các câu nói truyền động lực, cổ vũ tinh thần cho người mặc về việc tin tưởng vào bản thân mình trong hành trình cuộc đời và phát triển bản thân trong cuộc sống của chính họ. Ví dụ như: “You’re better than you think”, “Better You, better life”,...

Lựa chọn và tìm kiếm nguồn cung cấp vải may

Để đảm bảo các lô hàng có chất lượng đồng đều và tạo sự tin tưởng của khách hàng Better You lựa chọn Công ty TNHH Dệt kim Kiến Hòa là nhà cung cấp vải để sản xuất ra thành phẩm. Công ty TNHH Dệt kim Kiến Hòa với hơn 20 năm kinh nghiệm sản xuất trong ngành dệt may, 15 năm kinh nghiệm trong ngành nhuộm. Kiến Hòa cam kết cung cấp các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng đến tay khách hàng, sử dụng nguyên liệu chất lượng cao và thân thiện với môi trường. Hóa chất, thuốc nhuộm đạt tiêu chuẩn OEKO – TEX (là hệ thống kiểm tra và chứng nhận độc lập cho các sản phẩm dệt thô, trung gian và cuối cùng ở tất cả các giai đoạn xử lý chất liệu). Better You mong muốn sẽ luôn đem đến cho khách hàng loạt sản phẩm có chất lượng đồng đều, tránh tình trạng chất lượng vải các lô có sự khác biệt lớn khi nhập vải từ nhiều nguồn cung cấp không rõ nguồn gốc. Vải may sẽ được cung cấp từ cửa hàng trưng bày kiêm kho vải của Công ty TNHH Dệt kim Kiến Hòa tại huyện Gia Lâm, Hà Nội.

Tìm kiếm xưởng may và in áo

Để giảm bớt các chi phí trong quá trình tạo ra sản phẩm, Better You lựa chọn xưởng may áo phong có xưởng sản xuất tại huyện Gia Lâm, Hà Nội. Việc lựa chọn nơi cung cấp vải và xưởng may gần nhau để tối ưu được các khoản về chi phí vận chuyển đến các bên liên quan trong quá trình sản xuất, tối ưu được giá thành áo bán ra cho người tiêu dùng, đồng thời giúp tiết kiệm thời gian có thể đẩy nhanh quá trình sản xuất hơn.

Xưởng may Ninh Hiệp là một trong những xưởng may có quy mô khá lớn tại huyện Gia Lâm, Hà Nội với diện tích nhà xưởng 2000 m², hiệu suất cho ra hơn 12.000 sản phẩm/tháng. Xưởng có đầy đủ khả năng may gia công áo phong theo mẫu thiết kế

của thương hiệu, xưởng đồng thời tích hợp cả trang thiết bị in ấn trên vải tại xưởng sản xuất. Xưởng may Ninh Hiệp cũng là xưởng may có các đối tác là các thương hiệu thời trang được nhiều người biết đến tại Việt Nam như: ELISE, LIBÉ, D.CHIC, 20 AGAIN, XÉO XO,...

Lên rập và may mẫu thử

Sau khi liên hệ và trao đổi và thống nhất các vấn đề như: chi phí sản xuất, chất lượng sản phẩm khi gia công ra thành phẩm,... Xưởng may sẽ lên mẫu rập theo mẫu kích thước được đưa ra và tiến hành may áo lên mẫu.

Mẫu áo sẽ được xưởng may gia công từ 1 – 2 ngày . Mẫu áo được may theo số đo mà Better You đã thiết kế, sau khi lên hoàn thiện áo mẫu xưởng sẽ báo cho đối tác đến kiểm tra mẫu.

Trong quá trình may mẫu áo hai bên sẽ phải trao đổi và sửa dáng áo nếu dáng áo khi lên mẫu chưa được như mong muốn mà thương hiệu cần. Quá trình sửa dáng áo sẽ thay đổi đến khi có thể ra thành phẩm cuối cùng theo sát tưởng của thương hiệu.

Sản xuất sản phẩm áo thô

Các bước may mẫu khi đã được hoàn tất và chỉnh sửa hoàn thiện dáng áo theo yêu cầu của thương hiệu, xưởng may sẽ tiến hành may gia công áo theo số lượng đơn đặt hàng mà thương hiệu đã trao đổi với chủ xưởng may.

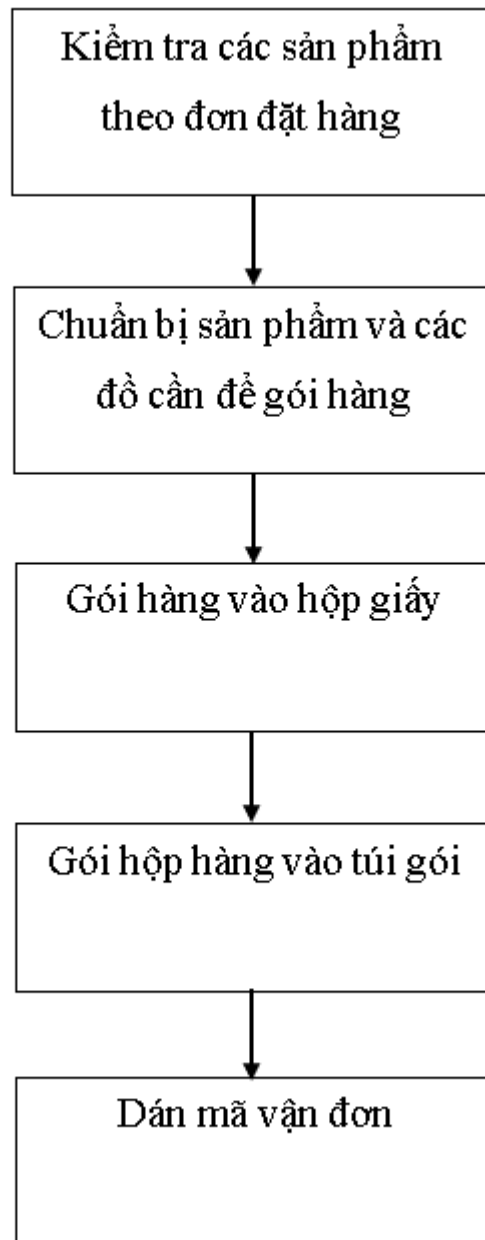
In họa tiết

Khi công nhân may hoàn thiện áo thô và được kiểm tra về chất lượng đường viền may và dáng áo, áo sẽ được đưa đến khu vực in ấn áo và in họa tiết áo theo bản thiết kế được gửi từ thương hiệu

Tìm kiếm xưởng làm móc dẹt và móc giấy cho sản phẩm

Better You tìm kiếm và ưu tiên xưởng tích hợp làm móc dẹt may gắn liền với thân áo và in móc giấy được đính bên ngoài áo.

2.2. Quy trình đóng gói sản phẩm đến tay khách hàng tiêu dùng



Sơ đồ 2.2. Quy trình đóng gói sản phẩm

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Better You thực hiện nhiều bước cho mỗi đơn hàng nhằm mong muốn tạo được sự ấn tượng với khách hàng khi hàng được giao đến đồng thời có thể giữ sản phẩm luôn sạch sẽ trong quá trình vận chuyển. Tránh trường hợp đóng gói sơ sài, làm bẩn sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Bên trong mỗi đơn sẽ bao gồm các sản phẩm mà khách hàng đặt, thư cảm ơn, giấy thơm giúp sản phẩm thơm tho hơn, không bị mùi khó chịu.

Better You

Hình 2.1. Mặt trước thiệp cảm ơn

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Better You

Gửi bạn iu dấu!

Cảm ơn bạn vì đã iu thương và chọn lựa Better You.

Hy vọng sản phẩm của chúng mình sẽ làm bạn hài lòng.

Nếu sản phẩm có vấn đề ngoài mong muốn, rất mong bạn liên hệ với chúng mình để được giải quyết nhanh nhất nhé.

- Instagram: BetterYou
- Email: betteryou@gmail.com



Hình 2.2. Mặt sau thiệp cảm ơn

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

❖ **Lập bảng kế hoạch sản xuất áo cho 1 năm**

Bảng 2.1. Kế hoạch sản xuất áo cho 1 năm

Đơn vị: cái/chiếc

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | TỔNG |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| Dự kiến bán | 900 | 900 | 900 | 1150 | 1150 | 1150 | 1150 | 1150 | 900 | 900 | 900 | 900 | 12050 |
| Mẫu 1 (họa tiết logo) | 300 | 300 | 300 | 420 | 420 | 420 | 420 | 420 | 300 | 300 | 300 | 300 | 4200 |
| Mẫu 2 (họa tiết chữ mã 1) | 300 | 300 | 300 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 300 | 300 | 300 | 300 | 4000 |
| Mẫu 3 (họa tiết chữ mã 2) | 300 | 300 | 300 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3850 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Doanh nghiệp ước tính sản xuất 900 cái áo/tháng.

Các tháng 4,5,6,7,8 ước tính sản xuất 1150 cái áo/tháng do các tháng này là các tháng cao điểm vào mùa hè, nên ước tính nhu cầu mua sắm áo phông cộc tay của thị trường sẽ tăng lên.

Về lưu kho và cất trữ: sau khi được gia công bởi xưởng may thì sản phẩm được vận chuyển về cơ sở kinh doanh và lưu kho tại doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Sản phẩm

❖ **Tên sản phẩm** áo phong tay ngắn có họa tiết.

❖ **Chất liệu**

- Vải thun 2 chiều 100% cotton.

Vải thun cotton 100% là một trong các loại vải được sử dụng phổ biến nhất hiện nay, được cấu tạo 100% từ sợi bông thiên nhiên, không pha các sợi nhân tạo khác như polyester hay spandex... Do vải được dệt từ 100% sợi bông tự nhiên nên loại vải này mang đến sự thoải mái, thoáng mát cho người mặc. Vì nguyên liệu được tạo từ tự nhiên nên vải cotton luôn được ưu tiên để sản xuất trang phục thời trang đặc biệt là trang phục của trẻ nhỏ. Với chất liệu vải hàng đầu nên dễ dàng phù hợp với mọi độ tuổi, không kén dáng người mặc áo.

Vải thun 2 chiều 100% cotton là vải cotton được dệt từ bông và có độ co giãn 2 chiều trái phải hoặc trên dưới. Hiện nay có thể dễ dàng bắt gặp nhiều thương hiệu sử dụng chất liệu vải này để sản xuất áo phong.

- Ưu điểm của vải thun 2 chiều 100% cotton:
 - + Màu sắc đa dạng: do vải được làm từ bông nên khi nhuộm lên màu rất tốt, có thể nhuộm đa dạng màu.
 - + Lên dáng (form) áo tốt.
 - + Độ bền cao: bề mặt áo ít bị xù lông sau nhiều lần sử dụng.
 - + Thoải mái: khả năng thấm hút mồ hôi tốt, thoáng mát khi mặc.
 - + Dễ dàng vệ sinh: vải dễ giặt giũ và bảo quản, nhanh khô.
- Nhược điểm của vải thun 2 chiều 100% cotton:
 - + Độ nhăn: vải dễ bị nhăn.
 - + Giá thành cao hơn so với các loại vải pha sợi nhân tạo.

❖ **Kiểu dáng áo**

- Classic-fit (dáng áo cổ điển).

Dáng Classic hay còn được gọi là dáng áo cổ điển. Đây là một trong những loại thiết kế, kiểu dáng đầu tiên và là dáng áo tiên phong trong lĩnh vực thời trang. Dáng áo

cổ điển nhưng không bị lỗi thời do tính ứng dụng cao được nhiều người ưa chuộng và yêu thích.

Kiểu dáng Classic-fit thường có kích thước rộng hơn một chút so với ngoại hình của người mặc. Chính vì sự rộng rãi, thoải mái và dễ chịu này nên dáng áo Classic thường không kén dáng người mặc và có thể che đi khuyết điểm trên cơ thể.

❖ Kích cỡ

Bảng 3.1. Bảng thông số kích cỡ áo nam

Đơn vị: cm

| Size | S | M | L |
|---------|----|----|----|
| Dài áo | 68 | 70 | 72 |
| Rộng áo | 54 | 56 | 58 |
| Vai áo | 15 | 16 | 17 |
| Tay áo | 19 | 20 | 21 |

(Nguồn: Tác giả tham khảo)

Bảng 3.2. Bảng thông số kích cỡ áo nữ

Đơn vị: cm

| Size | S | M | L |
|---------|----|----|----|
| Dài áo | 58 | 60 | 62 |
| Rộng áo | 47 | 49 | 51 |
| Vai áo | 11 | 12 | 13 |
| Tay áo | 15 | 16 | 17 |

(Nguồn: Tác giả tham khảo)

❖ Hình ảnh minh họa



Hình 3.1. Hình ảnh mẫu áo

(Nguồn: Tác giả tham khảo và đề xuất)

❖ **Hướng dẫn giặt và bảo quản áo**

- Nên ưu tiên giặt áo bằng tay (trong trường hợp giặt áo với máy giặt ở chế độ bình thường và phân loại màu áo trước khi giặt).
- Không được sử dụng các loại hóa chất tẩy rửa mạnh.
- Khi phơi áo nên giữ thẳng áo tránh trường hợp hình in bị dính và bung ra.
- Hạn chế tác động nhiệt cao vào phần họa tiết được in.
- Lộn mặt trái của áo khi phơi để bền sản phẩm được bền màu.

❖ **Chính sách đổi hàng**

- Được phép đổi hàng trong trường hợp gặp lỗi từ nhà sản xuất hoặc muốn đổi size (nếu còn size), trong thời gian tối đa 03 ngày kể từ khi nhận được hàng.
- Với trường hợp sản phẩm thuộc hàng giảm giá $\geq 30\%$ sẽ không được hỗ trợ đổi size, chỉ chấp nhận đổi hàng nếu gặp các lỗi đến từ phía nhà sản xuất.
- Điều kiện đổi hàng:
 - + Có video quay lại quá trình mở hộp và kiểm tra sản phẩm.
 - + Giữ sản phẩm sạch sẽ, còn nguyên tag, mác, hộp đóng gói và phụ kiện đi kèm (nếu có).
 - + Chỉ hỗ trợ đổi hàng 1 lần/ đơn hàng.

3.2. Giá bán sản phẩm

Để định giá giá bán cho sản phẩm áo phông của Better You, trước tiên cần xác định chi phí sản xuất của sản phẩm. Chi phí sản xuất hoàn thiện một chiếc áo thành phẩm bao gồm: vải may thân áo, vải bo cổ, công cắt may, in họa tiết và mác áo dẹt là 125.612 (VNĐ). Chi phí hoàn thiện của một áo/đơn hàng bao gồm: chi phí sản xuất, tag áo gắn kèm, thiệp cảm ơn, giấy thơm, giấy gói hàng, hộp gói hàng, tem niêm phong và túi gói hàng là 133.057 (VNĐ). Ngoài ra, bổ sung thêm các chi phí khác như: chi phí vận hành, chi phí marketing, phí vận chuyển, lương nhân viên,... để sản phẩm được sẵn sàng bán.

Sau khi xác định chi phí tối thiểu cho một đơn vị sản phẩm là 302.667 VNĐ (đã bao gồm các chi phí sản xuất, chi phí marketing, chi phí khấu hao, chi phí cố định khác) và tham khảo giá bán của các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường như Boo bò sữa hay Uniqlo,... với giá dao động khoảng từ 370.000 – 410.000 VNĐ/cái. Better You dự tính sẽ bán ra thị trường với giá 400.000 VNĐ/áo.

3.3. Kênh phân phối

Với sự phát triển bùng nổ của Internet và thương mại điện tử trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, việc phân phối sản phẩm thông qua các hình thức trực tuyến đã trở thành kênh phân phối sản phẩm hiệu quả cho không ít các thương hiệu đa ngành như: thời trang, công nghệ, ẩm thực,... Nhận thấy sự phát triển mạnh mẽ này, Better You lựa chọn kênh phân phối trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội là kênh phân phối chủ yếu của thương hiệu. Việc lựa chọn phân phối bằng hình thức trực tuyến giúp Better You có thể tiếp cận được số lượng lớn khách hàng và khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng.

Với sàn thương mại điện tử, Better You ưu tiên phân phối tại ba sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam hiện tại: Shopee, Lazada và Tiktokshop thu hút lượng lớn người quan tâm và mua sắm trên ba sàn thương mại điện tử này.

Với mạng xã hội, Instagram, Facebook, Tiktok, Threads là các nền tảng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm và bán hàng qua đó.

3.4. Xúc tiến hỗn hợp

Bảng 3.3. Chiến lược marketing chung cho doanh nghiệp

| STT | Nền tảng mxxh/ sàn TMDT | Mục tiêu | Phương thức vận hành |
|-----|-------------------------------|--|---|
| 1 | Instagram | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Trong 3 – 6 tháng đầu tiên, tăng tỷ lệ nhận diện thương hiệu đến 20% khách hàng, đặc biệt các khách hàng trẻ/ khách hàng mục tiêu. + Đưa Instagram của Better You vào top các thương hiệu áo phông có giao diện đẹp và content tốt trên nền tảng. + Tạo ấn tượng, trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng trong quá trình tư vấn và chăm sóc khách hàng. – Mục tiêu doanh số: <ul style="list-style-type: none"> + Doanh số bán hàng trên nền tảng đạt 5 – 10% tổng doanh thu của thương hiệu. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng kênh social – Chạy quảng cáo – Affiliate – Booking Influencers/KOLs/KOCs |
| 2 | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Trong 3 – 6 tháng đầu, mục tiêu đề ra tiếp cận đạt 20% khách hàng về độ nhận diện thương hiệu. + Xây dựng cộng đồng khách hàng những người yêu thích và theo đuổi phong cách ăn mặc tối giản, năng động, những người yêu thích thương hiệu Better You, đạt 1000 thành viên trong thời gian tối thiểu từ 6 – 8 tuần. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng kênh social – Chạy quảng cáo |

| | | | |
|---|------------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu doanh số: + Doanh số bán hàng trên nền tảng đạt 5 – 10% tổng doanh thu của thương hiệu. | |
| 3 | Tiktok (và Tiktokshop) | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Trong 3 – 6 tháng đầu tiên, tăng tỷ lệ nhận diện thương hiệu lên 30% + Tạo nội dung thú vị theo xu hướng, hấp dẫn, nhất quán để tăng tương tác với khán giả nhưng vẫn phản ánh được phong cách thời trang của thương hiệu. + Đạt tối thiểu 10.000 – 12.000 view/video trên kênh Tiktok của thương hiệu. + Đưa thương hiệu vào top tìm kiếm của dah mục thời trang. – Mục tiêu về doanh số: <ul style="list-style-type: none"> + Doanh số bán hàng trên nền tảng đạt 35 – 40% tổng doanh thu của thương hiệu. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng kênh social – Chạy quảng cáo – Booking Influencers/KOLs/KOCs – Affiliate |
| 4 | Threads | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Trong 3 – 6 tháng đầu tiên, tăng tỷ lệ nhận diện thương hiệu lên 15%. + Đưa tên thương hiệu vào các chủ đề thảo luận về thời trang, thời trang phong cách tối giản. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng kênh social |
| 5 | Shopee | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Tạo dựng gian hàng với hình ảnh thương hiệu hiện đại, trẻ trung nhưng vẫn phản ánh rõ phong cách tối giản của thương hiệu. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng gian hàng – Affiliate |

| | | | |
|---|--------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> + Tăng độ tin cậy của gian hàng thông qua các đánh giá tích cực về sản phẩm, chất lượng dịch vụ từ khách hàng. + Đưa thương hiệu vào top tìm kiếm quan tâm, mua sắm danh mục thời trang. – Mục tiêu doanh số: <ul style="list-style-type: none"> + Doanh số bán hàng trên sàn đạt 30% tổng doanh thu của thương hiệu. | |
| 6 | Lazada | <ul style="list-style-type: none"> – Mục tiêu về thương hiệu: <ul style="list-style-type: none"> + Tạo dựng gian hàng với hình ảnh thương hiệu hiện đại, trẻ trung nhưng vẫn phản ánh rõ phong cách tối giản của thương hiệu. + Tăng độ tin cậy của gian hàng thông qua các đánh giá tích cực về sản phẩm, chất lượng dịch vụ từ khách hàng. + Đưa thương hiệu vào top tìm kiếm quan tâm, mua sắm danh mục thời trang. – Mục tiêu doanh số: <ul style="list-style-type: none"> + Doanh số bán hàng trên sàn đạt 20% tổng doanh thu của thương hiệu. | <ul style="list-style-type: none"> – Xây dựng gian hàng – Affiliate |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bảng 3.4. Chiến lược chung nội dung cho các nền tảng mạng xã hội

| STT | Nền tảng | Yêu cầu | Số lượng |
|-----|-----------|---|-------------------|
| 1 | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> – Bài viết: nội dung đa dạng chủ đề về thương hiệu, quy trình sản xuất, cách phối đồ đẹp với áo phông, các bài viết bắt trend. – Hình ảnh và video: có tính thẩm mỹ, đồng nhất. – Tạo các chủ đề thảo luận, tư vấn về thời trang tối giản trong cộng đồng những người theo đuổi phong cách thời trang tối giản. – Chạy quảng cáo: dùng Facebook Ads để xác định mục tiêu chính xác đến đối tượng khách hàng. | 3 – 4 bài/tuần |
| 2 | Instagram | <ul style="list-style-type: none"> – Hình ảnh: đảm bảo chất lượng hình ảnh tốt, không bị mờ, màu sắc bố cục ảnh có tính thẩm mỹ, phù hợp với phong cách và tinh thần của thương hiệu. – Nội dung: đa dạng chủ đề về thương hiệu, quy trình sản xuất, hậu trường sản xuất các buổi chụp, các hoạt động của nhân viên tại doanh nghiệp, cách phối đồ đẹp,... – Tận dụng tính năng stories và reels tạo các video ngắn, gắn hashtags liên quan đến thời trang, phong cách để tăng khả năng tiếp cận người dùng. – Tận dụng tính năng mua hàng của Instagram để khách hàng có thể trực tiếp tham khảo và mua sắm tại tính năng này. | 3 – 4 bài/tuần |

| STT | Nền tảng | Yêu cầu | Số lượng |
|-----|----------|---|---------------------|
| 3 | Tiktok | <ul style="list-style-type: none"> – Nội dung: đa dạng chủ đề về thương hiệu, quy trình sản xuất, hậu trường sản xuất các buổi chụp, cách phối đồ đẹp, tham gia các xu hướng phổ biến trên nền tảng Tiktok để tăng tương tác với khán giả (có thể kết hợp các bài dạng ảnh trên nền tảng Tiktok) – Chất lượng video/hình ảnh có chất lượng cao về độ phân giải và bố cục thẩm mỹ. – Tận dụng hashtags để tăng độ nhận diện thương hiệu. – Hợp tác cùng các Influencer để quảng bá sản phẩm của thương hiệu. | 3 – 4 video/tuần |
| 4 | Threads | <ul style="list-style-type: none"> – Tạo chủ đề thảo luận để tăng tương tác với khách hàng. – Giao lưu, giải đáp thắc mắc của khách hàng về chủ đề thời trang mang phong cách tối giản để xây dựng mối quan hệ với khách hàng. | 2 bài/tuần |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bảng 3.5. Booking Influencers quảng bá cho thương hiệu

| STT | Tên kênh | Lượt follow | Xếp hạng | Lượt view trung bình/1 video | Nội dung video sẽ booking |
|-----|------------------|-------------|--------------------|------------------------------|---|
| 1 | nhatkycuameichan | 617.8k | Macro - influencer | 334.4k | <ul style="list-style-type: none"> – Các mẹo kết hợp đồ đẹp của người Hàn Quốc. – Lồng ghép giới thiệu tên thương hiệu và sản phẩm vào nội dung chính video. |
| 2 | thach_trangg | 357.5k | Macro - influencer | 296.6k | <ul style="list-style-type: none"> – Chia sẻ cách phối đồ cho những ngày vội vàng, không đủ thời gian chuẩn bị trang phục trước khi đi học/đi làm. – Lồng ghép review, giới thiệu sản phẩm áo vào nội dung chính của video. |
| 3 | chikakakay | 413.7k | Macro - influencer | 213.5 | <ul style="list-style-type: none"> – Chia sẻ cách tối giản hóa lối sống , tối giản hóa phong cách thời trang hàng ngày vừa đẹp vừa tiết kiệm tiền. – Lồng ghép review, giới thiệu sản phẩm vào nội dung chính của video |
| 4 | anbidien_ | 410.5k | Macro - influencer | 34.5k | <ul style="list-style-type: none"> – Top những món đồ đa năng trong nhà. – Lồng ghép review, giới thiệu sản phẩm vào nội dung chính của video. |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

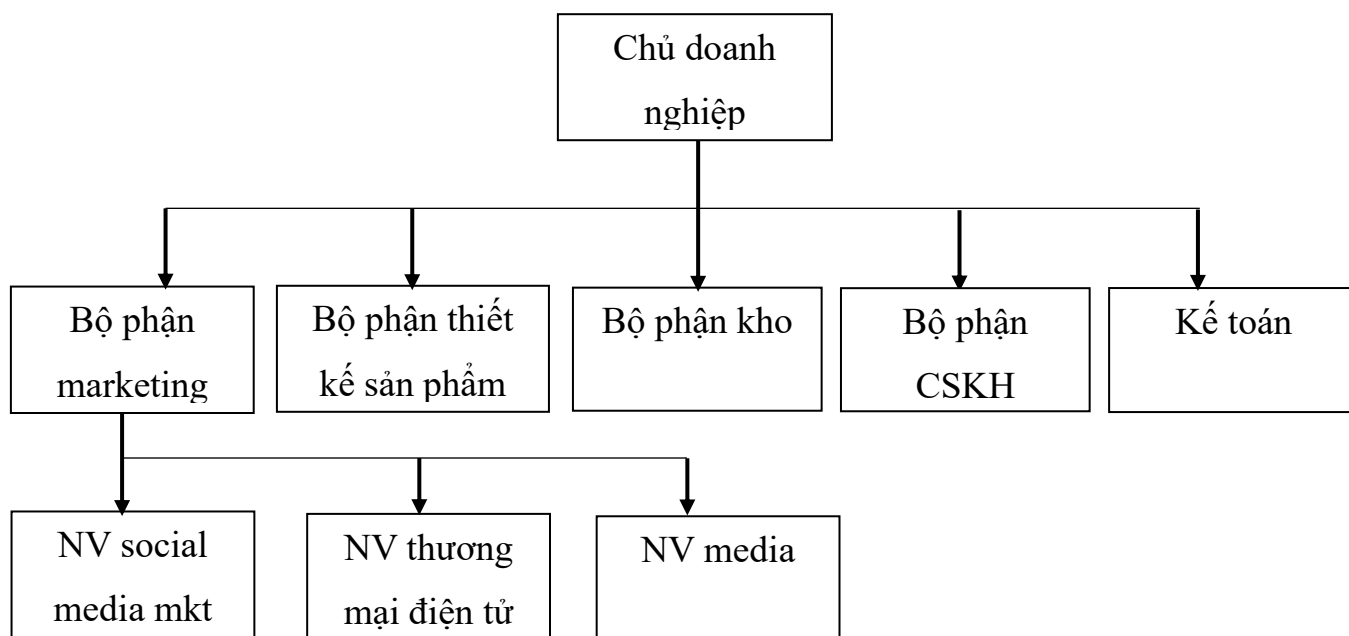
Marketing trên sàn thương mại điện tử

Bên cạnh việc đẩy mạnh các hoạt động marketing trên mạng xã hội, Better You đồng thời tạo ra các chương trình giảm giá ưu đãi dành cho các khách hàng khi mua hàng qua các gian hàng chính thống của Better You trên các sàn thương mại điện tử như: Shopee, Lazada và Tiktokshop. Đây là ba sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam hiện nay. Việc tạo ra các chương trình giảm giá tại đây nhằm kích thích các khách hàng mua sắm sản phẩm của Better You. Với mục tiêu tăng doanh thu hàng tháng cho doanh nghiệp, Better You sẽ thực hiện các chương trình ưu đãi, giảm giá vào các ngày sale đôi 1/1, 2/2, 3/3,... và các ngày sale giữa tháng 15/1, 15/02, 15/03,... Các khách hàng mua sắm vào các ngày này sẽ có được những ưu đãi về giá thành sản phẩm và chi phí vận chuyển.

CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH NHÂN LỰC

4.1. Cơ cấu tổ chức

Nhân sự là nguồn tài nguyên mạnh của các công ty, doanh nghiệp. Mỗi một cá thể trong mỗi doanh nghiệp đều là những mảnh ghép cần thiết giúp cho sự phát triển lớn mạnh, đem về nhiều giá trị lợi ích cho doanh nghiệp. Nhận thấy được sự cần thiết và quan trọng của nguồn nhân lực nội bộ nên Better You đề ra cơ cấu tổ chức như sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 4.1. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

4.2. Mô tả công việc và chính sách lương thưởng

❖ Chủ thương hiệu

- Số lượng: 1 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Định hướng phát triển cho thương hiệu ngắn hạn và dài hạn.
 - + Quản lý nhân sự của các bộ phận.

- + Lên kế hoạch chung marketing và kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội trong ngắn hạn và dài hạn.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp đại học, ưu tiên ngành Quản trị kinh doanh, Marketing, Tài chính.
 - + Am hiểu về thị trường kinh doanh thời trang.
 - + Có tư duy logic.
 - + Kỹ năng quản lý, giải quyết vấn đề tốt.
 - + Có khả năng đọc hiểu tiếng Anh.
 - + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 10.000.000 VNĐ
 - + Được tham gia bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.

❖ **Nhân viên marketing**

Nhân viên social media marketing

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Xây dựng chi tiết kế hoạch chạy quảng cáo trên 3 nền tảng mạng xã hội chính: Instagram, Facebook, Tiktok.
 - + Hiểu được insight khách hàng để lên kế hoạch content hợp lý theo tuần/tháng.
 - + Lên kế hoạch chi tiết cho các chiến dịch marketing.
 - + Chạy quảng cáo theo kế hoạch đã quyết định.
 - + Theo dõi và đánh giá nội dung, chi phí, tỉ lệ chuyển đổi của các chiến dịch quảng cáo.
 - + Cập nhật xu hướng và thuật toán của các nền tảng mạng xã hội.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp bậc cao đẳng/đại học chuyên ngành liên quan Marketing, Truyền thông, Quản trị kinh doanh, Thương mại điện tử.
 - + Có tư duy logic, kỹ năng giải quyết vấn đề tốt.

- + Có kinh nghiệm tối thiểu 1 năm chạy quảng cáo trong 1 hoặc nhiều các nền tảng Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads.
- + Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
- + Có khả năng đọc hiểu tiếng Anh.
- + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 9.000.000 VNĐ
 - + Thưởng KPI theo năng lực.
 - + Được tham gia bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.
 - + Được xét lương hàng năm thù theo năng lực.

Nhân viên thương mại điện tử

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Nghiên cứu thị trường và lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch marketing và sale trên các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiktokshop.
 - + Lên kế hoạch chi phí cho các chiến dịch.
 - + Theo dõi và đánh giá nội dung, chí phí, tỉ lệ chuyển đổi của các chiến dịch quảng cáo.
 - + Quản lý gian hàng của thương hiệu trên các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiktokshop.
 - + Booking và làm việc với các Influencers, KOL, KOC cho chiến dịch.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp cao đẳng/đại học chuyên ngành liên quan Marketing, Thương mại điện tử, Truyền thông, Quản trị kinh doanh.
 - + Có tư duy logic, kỹ năng giải quyết vấn đề tốt.
 - + Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
 - + Có khả năng đọc hiểu tiếng Anh.
 - + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.

- Phúc lợi:
 - + Lương: 9.000.000 VNĐ
 - + Thưởng KPI theo năng lực.
 - + Được tham gia bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.
 - + Được xét lương hàng năm tùy theo năng lực.

Nhân viên media

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: part-time.
- Mô tả công việc:
 - + Phụ trách sản xuất các hình ảnh, video cho thương hiệu và sản phẩm.
 - + Kết hợp với các thành viên trong bộ phận marketing để tối ưu các thiết kế, nội dung cho sản phẩm truyền thông.
 - + Lên kế hoạch chi tiết cho các buổi chụp sản phẩm trong nhà và ngoài trời.
- Yêu cầu:
 - + Sinh viên đang theo học hoặc đã tốt nghiệp các chuyên ngành liên quan đến thiết kế.
 - + Có kỹ năng quay chụp sản phẩm và sử dụng thành thạo các phần mềm thiết kế.
 - + Có tư duy sáng tạo thiết kế hình ảnh, video.
 - + Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
 - + Có thể làm việc part-time từ 4 – 5 tiếng/ngày, 3 – 4 ngày/tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 4.500.000 VNĐ
 - + Thời gian làm việc linh hoạt.

❖ Nhân viên thiết kế sản phẩm

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Lên ý tưởng và thiết kế các sản phẩm áo phông cho thương hiệu với phong cách tối giản, năng động theo đúng phong cách và tinh thần của thương hiệu.

- + Tìm nguồn vải và phụ liệu cần thiết cho các bộ sưu tập.
- + Làm việc với xưởng may trong quá trình làm mẫu và sản xuất số lượng lớn.
- + Theo dõi, thúc đẩy tiến độ sản xuất của xưởng may.
- + Kiểm tra chất lượng sản phẩm được may.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp chuyên ngành liên quan Thiết kế thời trang.
 - + Có kinh nghiệm trong ngành thời trang ít nhất 6 tháng – 1 năm.
 - + Thường xuyên cập nhật xu hướng và nhu cầu khách hàng trên thị trường.
 - + Có khả năng trình bày ý tưởng trên bản vẽ.
 - + Có tư duy sáng tạo, kỹ năng giải quyết vấn đề tốt.
 - + Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
 - + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 10.000.000 VNĐ.
 - + Thưởng dự án.
 - + Được đóng bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.
 - + Được xét lương hàng năm tùy theo năng lực.

❖ Nhân viên kho

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: part-time.
- Mô tả công việc:
 - + Kiểm tra số lượng hàng xuất nhập trong kho theo ngày.
 - + Sắp xếp sản phẩm theo phân loại, màu sắc, kích cỡ một cách khoa học.
 - + Giữ kho luôn sạch sẽ, khô ráo, tránh để kho bụi bẩn, ẩm mốc làm hư hỏng sản phẩm và vật chất trong kho.
 - + Đóng gói, chuẩn bị đơn hàng theo đơn của khách hàng đã đặt.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp THPT trở lên.
 - + Ưu tiên ứng viên đã có kinh nghiệm làm việc trong kho hàng.
 - + Chăm chỉ, cẩn thận trong công việc.

- + Có khả năng sử dụng máy tính văn phòng cơ bản.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 20.000 VNĐ/giờ.
 - + Được xét tăng lương trong trường hợp làm việc hiệu quả, chăm chỉ.

❖ **Nhân viên chăm sóc khách hàng**

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Tiếp nhận và giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, vận chuyển đơn, chính sách đổi trả, các chương trình khuyến mãi,... qua các kênh mạng xã hội và sàn thương mại điện tử.
 - + Tiếp nhận và xử lý khiếu nại theo chính sách mua hàng, đổi trả hàng theo quy định của doanh nghiệp.
 - + Lắng nghe ý kiến của khách hàng, kết hợp với các bộ phận để cải tiến sản phẩm tốt hơn và quá trình làm việc được hiệu quả hơn.
 - + Tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giới thiệu và tư vấn sản phẩm của doanh nghiệp.
 - + Duy trì mối quan hệ với khách hàng.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp THPT trở lên.
 - + Có kinh nghiệm làm trong lĩnh vực bán hàng, chăm sóc khách hàng (ưu tiên).
 - + Khả năng giao tiếp tốt, ứng xử chuyên nghiệp, có kỹ năng tư vấn.
 - + Có khả năng giải quyết vấn đề tốt.
 - + Có khả năng đọc hiểu tiếng Anh.
 - + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 6.000.000 VNĐ
 - + Thưởng phần trăm hoa hồng theo doanh thu bán hàng.
 - + Được đóng bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.
 - + Được xét lương thù y theo năng lực.

❖ **Nhân viên kế toán**

- Số lượng: 01 người.
- Hình thức: full-time.
- Mô tả công việc:
 - + Theo dõi các khoản thu chi của doanh nghiệp một cách chi tiết và chính xác theo ngày.
 - + Lập báo cáo tài chính theo tháng/quý/năm.
 - + Phân tích báo cáo tài chính và đánh giá tình hình tài chính của doanh nghiệp.
 - + Khai báo và nộp thuế cho doanh nghiệp và các loại thuế khác theo quy định của pháp luật.
- Yêu cầu:
 - + Tốt nghiệp đại học chuyên ngành Kế toán, Tài chính.
 - + Có kinh nghiệm làm việc ở vị trí tương đương tối thiểu 1 năm.
 - + Có kiến thức về thuế doanh nghiệp và các loại thuế khác.
 - + Sử dụng thành thạo tin học văn phòng.
 - + Cẩn thận, tỉ mỉ trong công việc.
 - + Có thể làm việc từ 9h – 18h thứ 2 đến thứ 7 hàng tuần.
- Phúc lợi:
 - + Lương: 6.000.000 VNĐ.
 - + Thưởng hiệu suất công việc.
 - + Được đóng bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.
 - + Được nghỉ 12 ngày phép năm theo quy định.
 - + Được xét lương thù theo năng lực.

Bảng 4.1. Lương nhân viên khối văn phòng

Đơn vị: VNĐ

| STT | Chức vụ | Số lượng | Lương 1 tháng | Tổng lương |
|-------------|---------------------|----------|---------------|------------|
| 1 | Chủ doanh nghiệp | 1 | 10.000.000 | 10.000.000 |
| 2 | Nhân viên marketing | 2 | 9.000.000 | 18.000.000 |
| 3 | Nhân viên thiết kế | 1 | 10.000.000 | 10.000.000 |
| 4 | Kế toán | 1 | 6.000.000 | 6.000.000 |
| 5 | Nhân viên CSKH | 1 | 6.000.000 | 6.000.000 |
| TỔNG | 50.000.000 | | | |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Đối với nhân viên bán thời gian, áp dụng mức lương 20.000 VNĐ/giờ.

Bảng 4.2. Lương nhân viên bán thời gian

Đơn vị: VNĐ

| STT | Chức vụ | Số lượng | Số giờ làm việc/ngày | Lương 1 tháng | Tổng lương |
|-------------|------------------|----------|----------------------|---------------|------------|
| 1 | Nhân viên kho | 1 | 5 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| 2 | Nhân viên media | 1 | 4 – 5 | 4.500.000 | 4.500.000 |
| TỔNG | 7.500.000 | | | | |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

→ Tổng chi phí lương nhân viên 1 tháng: **57,500,000 VNĐ**

Với nguồn nhân lực trong doanh nghiệp sẽ có các nhân viên khối văn phòng, chủ doanh nghiệp làm việc toàn thời gian được đóng bảo hiểm theo quy định của pháp luật như sau:

Bảng 4.3. Khoản trích bảo hiểm

| Các khoản trích theo lương | Trích vào chi phí doanh nghiệp | Trích vào lương người lao động | Tổng |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Bảo hiểm xã hội | 18% | 8% | 26% |
| Bảo hiểm y tế | 3% | 1.5% | 4.5% |
| Bảo hiểm thất nghiệp | 1% | 1% | 2% |
| Tổng các khoản bảo hiểm | 22% | 10.5% | 32.5% |

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

CHƯƠNG 5: LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

5.1. Nguồn vốn

Vốn tự có: 600.000.000 VNĐ

5.2. Các chi phí

❖ Chi phí sản xuất và hoàn thiện 1 đơn vị sản phẩm

Bảng 5.1. Chi phí hoàn thiện 1 đơn vị sản phẩm

Đơn vị: VNĐ

| STT | Khoản mục | Đơn vị tính | Số lượng | Đơn giá |
|-------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|
| 1 | Vải may | | | |
| | Vải may thân áo | mét | 1 | 64.000 |
| | Vải bo cổ | mét | 1 | 10.612 |
| 2 | In hình | cái | 1 | 15.000 |
| 3 | Công cắt may | cái | 1 | 35.000 |
| 4 | Mác áo dệt | cái | 1 | 1.000 |
| 5 | Tag áo | cái | 1 | 800 |
| 6 | Thiệp cảm ơn | cái | 1 | 800 |
| 7 | Giấy thơm | tờ | 1 | 792 |
| 8 | Giấy gói hàng | tờ | 1 | 910 |
| 9 | Hộp gói hàng | cái | 1 | 2.500 |
| 10 | Tem niêm phong | cái | 1 | 580 |
| 11 | Túi gói hàng | cái | 1 | 1063 |
| TỔNG | | | | 133.057 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

❖ **Chi phí marketing***Bảng 5.2. Chi phí marketing**Đơn vị: VNĐ*

| STT | Khoản mục | Tổng tiền 1 năm | Tổng tiền 1 tháng |
|-------------|---|----------------------|-------------------|
| 1 | Booking Influencers | | |
| | nhatkycuameichan | 10.000.000 | 833.334 |
| | thach_trangg | 9.000.000 | 750.000 |
| | chikakakay | 7.000.000 | 583.334 |
| | anbidien_ | 7.000.000 | 583.334 |
| 2 | Phí chạy quảng cáo | | |
| | Facebook | 10.000.000 | 833.334 |
| | Tiktok | 10.000.000 | 833.334 |
| | Instagram | 10.000.000 | 833.334 |
| 3 | Phí affiliate | 43.200.200 | 3.600.017 |
| 4 | Chi phí giảm giá và voucher trên sàn TMĐT | 1.000.000.000 | 83.333.334 |
| TỔNG | | 1.106.200.200 | 92.183.355 |

*(Nguồn: Tác giả đề xuất)*Tổng chi phí marketing 1 tháng = **92.183.355 VNĐ**❖ **Chi phí đầu tư ban đầu**

Bảng 5.3. Chi phí đầu tư ban đầu

Đơn vị: VNĐ

| STT | Khoản mục | Đơn vị tính | Số lượng | Đơn giá | Thành tiền |
|-------------|--|-------------|----------|------------|-------------|
| I. | Chi phí trang thiết bị cho kho và văn phòng | | | | |
| 1 | Bàn làm việc (1.2mx0.6m) | cái | 5 | 500.000 | 2.500.000 |
| 2 | Ghế | cái | 8 | 350.000 | 2.800.000 |
| 3 | Máy in | cái | 1 | 1.300.000 | 1.300.000 |
| 4 | Máy in đơn hàng | cái | 1 | 700.000 | 700.000 |
| 5 | Máy ảnh | cái | 1 | 16.500.000 | 16.500.000 |
| 6 | Kệ chứa hàng (2mx1.5mx0.3m) | cái | 3 | 730.000 | 2.190.000 |
| 7 | Camera | cái | 2 | 950.000 | 1.900.000 |
| II. | Chi phí khác | | | | |
| 8 | Chi phí đăng ký pháp lý kinh doanh | | | 5.185.000 | 5.185.000 |
| 9 | Chi phí thuê kho và văn phòng | tháng | 3 | 4.500.000 | 13.500.000 |
| 10 | Chi phí sản xuất cho 3 tháng | cái | 1800 | 133.057 | 239.502.600 |
| 11 | Chi phí marketing cho 3 tháng đầu | | 3 | 92.183.355 | 276.550.065 |
| TỔNG | 562.627.665 | | | | |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

❖ **Chi phí khấu hao tài sản***Bảng 5.4. Chi phí khấu hao tài sản**Đơn vị: VNĐ*

| STT | Khoản mục | Đơn vị | Số lượng | Đơn giá | Thời gian khấu hao (tháng) | Số tiền khấu hao/tháng |
|-------------|--------------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Bàn làm việc (1.2mx0.6m) | cái | 5 | 500.000 | 48 | 52.084 |
| 2 | Ghế | cái | 8 | 350.000 | 48 | 58.334 |
| 3 | Máy in | cái | 1 | 1.300.000 | 48 | 27.084 |
| 4 | Máy in đơn hàng | cái | 1 | 700.000 | 36 | 19.445 |
| 5 | Máy ảnh | cái | 1 | 16.500.000 | 96 | 171.875 |
| 6 | Kệ chứa hàng (2mx1.5mx0.3m) | cái | 3 | 730.000 | 60 | 36.500 |
| 7 | Camera | cái | 2 | 950.000 | 48 | 39.584 |
| TỔNG | | | | 21.030.000 | | 404.906 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

❖ **Chi phí cố định 1 tháng**

Bảng 5.5. Chi phí cố định 1 tháng

Đơn vị: VNĐ

| STT | Khoản mục | Đơn giá |
|-------------|---|--------------------|
| 1 | Thuê kho và văn phòng (55m ²) | 4.500.000 |
| 2 | Lương nhân viên | 57.500.000 |
| 3 | Tiền điện, nước, wifi | 2.000.000 |
| 4 | Chi phí khấu hao tài sản 1 tháng | 404.906 |
| 5 | Chi phí marketing | 92.183.355 |
| 6 | Chi phí thưởng nhân viên | 12.000.000 |
| 7 | Văn phòng phẩm | 200.000 |
| 8 | Chi phí khác | 1.500.000 |
| TỔNG | | 170.288.261 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

→ Chi phí cố định cho 1 đơn vị sản phẩm là: **169.610VNĐ**

→ Tổng chi phí cho 1 đơn vị sản phẩm là: **133.057 + 169.610 = 302.667VNĐ**

❖ **Chi phí doanh nghiệp phải chi trả 1 năm**

Bảng 5.6. Chi phí doanh nghiệp trả 1 năm

Đơn vị: VNĐ

| | | T1+2+3 | T4+5+6+7+8 | T9+10+11+12 | TỔNG CP CẢ NĂM |
|-----------------------------|-------------------|-------------|---------------|---------------|----------------------|
| Chi phí cố định | | 510.864.783 | 851.441.305 | 681.153.044 | 2.043.459.132 |
| Chi phí sản xuất theo tháng | Số lượng | 2700 | 5750 | 3600 | 12050 |
| | Tổng phí sản xuất | 359.253.900 | 765.077.750 | 479.005.200 | 1.603.336.850 |
| TỔNG CP CẢ THÁNG | | 870.118.683 | 1.616.519.055 | 1.160.158.244 | 3.646.795.982 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Doanh nghiệp ước tính sản xuất 900 cái áo/tháng.

Các tháng 4,5,6,7,8 ước tính sản xuất 1150 cái áo/tháng do các tháng này là các tháng cao điểm vào mùa hè, nên ước tính nhu cầu mua sắm áo phong cộc tay của thị trường sẽ tăng lên.

Ước tính mức tăng giá 2%/năm.

Doanh thu các năm sau có thể tăng cao hơn, tuy nhiên dự án tính trong mức an toàn nên chỉ ước chừng theo doanh thu tối thiểu mà doanh nghiệp có thể đạt được.

Bảng 5.7. Ước tính doanh thu 3 năm liên tiếp (2025 – 2027)

Đơn vị: VNĐ

| | 2025 | 2026 | 2027 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Mức tăng giá | 1 | 1.02 | 1.04 |
| Số tháng hoạt động | 12 | 12 | 12 |
| Chi phí 1 năm | 3.646.795.982 | 3.719.731.902 | 3.792.667.821 |
| Doanh thu 1 năm | 4.820.000.000 | 4.916.400.000 | 5.012.800.000 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

5.3. Kết quả kinh doanh dự trừ 3 năm (2025 – 2027)

Bảng 5.8. Kết quả kinh doanh dự trừ 3 năm (2025 – 2027)

Đơn vị: VNĐ

| Các chỉ tiêu | 2025 | 2026 | 2027 | Kết quả |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Tổng doanh thu | 4.820.000.000 | 4.916.400.000 | 5.012.800.000 | 14.749.200.000 |
| Thuế VAT (10%) | 482.000.000 | 491.640.000 | 501.280.000 | 1.474.920.000 |
| Doanh thu thuần | 4.338.000.000 | 4.424.760.000 | 4.511.520.000 | 13.274.280.000 |
| Tổng chi phí | 3.646.795.982 | 3.719.731.902 | 3.792.667.821 | 11.159.195.705 |

| | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Lợi nhuận trước thuế | 691.204.018 | 705.028.098 | 718.852.179 | 2.115.084.295 |
| Thuế thu nhập doanh nghiệp (20%) | 138.240.803.6 | 141.005.619.7 | 143.770.435.7 | 423.016.859 |
| Lợi nhuận sau thuế | 552.963.214 | 564.022.479 | 575.081.743 | 1.692.067.436 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

5.4 Đánh giá hiệu quả tài chính của dự án

❖ Thời gian hoàn vốn dự án

Bảng 5.9. Bảng lưu chuyển tiền tệ

Đơn vị: VNĐ

| Năm | Dòng tiền | Dòng tiền lũy kế |
|----------|--------------|------------------|
| 0 | -562.627.665 | -562.627.665 |
| 1 | 552.963.214 | -9.664.451 |
| 2 | 564.022.479 | 554.358.028 |
| 3 | 575.081.743 | 1.129.439.771 |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thời gian hoàn vốn của dự án = năm trước năm hoàn vốn + (số tiền còn thiếu/dòng tiền năm hoàn vốn) = $1 + (9.664.451/564.022.479) = 1.017 \text{ (năm)} = 1 \text{ năm } 08 \text{ ngày}$

Dựa vào bảng lưu chuyển dòng tiền, ta tính được thời gian hoàn vốn của dự án này là hơn 1 năm 08 ngày. Với thời gian này dự án được đánh giá là khả thi vì thời gian hoàn vốn nhanh.

❖ **Giá trị dòng tiền ròng (NPV)**

Bảng 5.10. Dòng tiền ròng

Đơn vị: VNĐ

| Năm | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Dòng tiền ròng | -562.627.665 | 552.963.214 | 564.022.479 | 575.081.743 |

Với lãi suất vay ngân hàng Vietcombank là 6%/năm.

Từ đó, ta tính được giá trị hiện tại thuần là: 943.863.463 VNĐ > 0.

Dự án được đánh giá khả thi tài chính. Vì vậy, dự án nên được đầu tư.

❖ **Tỷ suất sinh lời nội bộ (IRR)**

Với $R_1 = 80\% \rightarrow NPV_1 = 17.263.113 VNĐ$

Với $R_2 = 85\% \rightarrow NPV_2 = -8.103.363 VNĐ$

Do đó: $IRR = 83\%$

Với $IRR = 83\%$ nên dự án được đánh giá là khả thi về mặt tài chính và có thể đầu tư.

CHƯƠNG 6: LẬP KẾ HOẠCH QUẢN TRỊ RỦI RO

Mọi doanh nghiệp kinh doanh đều có những khả năng xảy ra những tình huống rủi ro gây ảnh hưởng đến chuỗi hoạt động của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không chuẩn bị sẵn sàng các phương án quản trị rủi ro để xử lý các tình huống cấp bách, có thể sẽ dẫn đến thất thoát tài sản dẫn đến phá sản. Vì vậy, trong việc lập kế hoạch cần phải lường trước được các rủi ro sẽ gặp để xây dựng kế hoạch ứng phó phù hợp tại thời điểm đó. Dựa vào tình hình của ngành và các doanh nghiệp khác, dưới đây là một số rủi ro chính có thể xảy ra.

6.1. Rủi ro về sản xuất

Vấn đề gặp phải: nhà cung cấp vải cung cấp thiếu số lượng vải hoặc giao sai mã vải mà đơn đã đặt. Trong quá trình giao nhận đơn đặt hàng, nhà cung cấp đôi khi sẽ gặp phải sự nhầm lẫn giữa các đơn của người mua.

Cách khắc phục: khi đặt mua và giao dịch tiền cần có hóa đơn ghi rõ mã vải, số lượng đặt, các khoản đã thanh toán, để khi có sự cố hai bên có thể dễ dàng trao đổi, xử lý vấn đề bằng cách thu gom lại mã hàng sai và vận chuyển lại.

Vấn đề gặp phải: xưởng may bị hỏng máy móc, chậm tiến độ sản xuất, chất lượng gia công không đạt yêu cầu. Đây là những điều thường xuyên gặp phải khi doanh nghiệp không tìm hiểu kỹ xưởng may trước khi ký hợp đồng sản xuất.

Cách khắc phục: doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ xưởng may, có thể trao đổi với nhiều xưởng may gia công từ đó chọn ra xưởng may phù hợp đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp. Ngoài ra, trước khi ký hợp đồng sản xuất, hai bên cần trao đổi kỹ các vấn đề về sản xuất ra sao, thời gian sản xuất mất bao lâu đối với số lượng đơn đặt hàng từ doanh nghiệp? Nếu quá trình sản xuất không đạt yêu cầu, chậm tiến độ hoặc làm hư hỏng lô hàng may thì bên phía xưởng may gia công phải chịu trách nhiệm đền bù bao nhiêu phần trăm giá trị hợp đồng,... Sau khi thỏa mãn nhu cầu của hai bên mới tiến hành đến ký hợp đồng sản xuất.

6.2. Rủi ro về bán hàng

Vấn đề gặp phải: cạnh tranh thị trường cao do có nhiều thương hiệu áo phông khác đã có chỗ đứng trên thị trường. Tồn kho hàng do giá bán cao.

Cách khắc phục: tạo sự khác biệt cho sản phẩm bằng cách tập trung vào chất lượng sản phẩm. Đầu tư vào xây dựng thương hiệu qua các chiến dịch marketing để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Xây dựng các chương trình giảm giá vào các ngày sale lớn trên các sàn thương mại điện tử để kích thích mua sắm.

6.3 . Rủi ro tài chính

Vấn đề gặp phải: giá nguyên liệu sản xuất tăng cao, một số các chi phí như: điện, nước, lương nhân viên, phí sàn thương mại điện tử tăng. Từ đó, làm ảnh hưởng đến giá thành và lợi nhuận của sản phẩm.

Cách khắc phục: ký hợp đồng dài hạn với nhà cung cấp nguyên liệu để giữ giá được ổn định. Hoặc đa dạng hóa nguồn cung cấp, để giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất. Với các chi khác cần tối ưu lại tránh việc lãng phí tài chính, ngoài ra có thể sử dụng số dư nguồn vốn để giải quyết vấn đề trước mắt.

6.4 . Rủi ro nhân sự

Vấn đề gặp phải: nhân sự thiếu kỹ năng và kiến thức để thực hiện công việc một cách hiệu quả. Đây là vấn đề dễ gặp trong quá trình quản lý nhân viên của doanh nghiệp.

Cách khắc phục: đào tạo, bồi dưỡng các kỹ năng và kiến thức chuyên môn cần thiết cho nhân viên để phục vụ cho công việc hiệu quả. Đồng thời, tạo điều kiện làm việc hấp dẫn thu hút những nhân viên có kinh nghiệm và chuyên môn cao.

6.5 Rủi ro thị trường

Vấn đề gặp phải: sự thay đổi của nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Trong các giai đoạn biến động, nền kinh tế sẽ thay đổi dẫn đến xu hướng tiêu dùng cũng thay đổi, xu hướng chi tiêu có thể bị cắt giảm nếu nền kinh tế ngày càng lạm phát.

Cách khắc phục: đa dạng hóa danh mục sản phẩm, phát triển nhiều dòng sản phẩm khác nhau với nhiều mức giá khác nhau để phục vụ được đa dạng các tệp khách hàng.

Vấn đề gặp phải: chi phí nguyên vật liệu sản xuất vải may có thể tăng do nhiều yếu tố như nền kinh tế bị lạm phát hay cung ứng bị gián đoạn.

Cách khắc phục: xây dựng, kết nối mối quan hệ lâu dài với các nhà cung ứng uy tín, dnags tin cậy và ký kết hợp đồng dài hạn để ổn định nguồn cung ứng nguyên liệu.

KẾT LUẬN

Trong suốt quá trình tìm hiểu, nghiên cứu và lập kế hoạch kinh doanh cho “dự án kinh doanh áo phong Beter You”, em nhận thấy đây là dự án kinh doanh khá tiềm năng. Với sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp thời trang ngày nay cùng với sự bùng nổ của thời đại Internet, Better You được kỳ vọng sẽ tạo được chỗ đứng trong ngành công nghiệp này.

Tuy nhiên, để triển khai vào thực tế khởi sự doanh nghiệp của dự án này đòi hỏi các khâu lập kế hoạch phải chi tiết và đầy đủ nhiều yếu tố khác đi kèm. Do chưa có kinh nghiệm kinh doanh và vốn hiểu biết còn hạn hẹp nên em rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét đến từ các thầy cô để bài dự án của em được hoàn thiện hơn và sát với thực tế.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] *Nguyễn Văn Diễm – Nguyễn Ngọc Quân*, Giáo trình Quản trị nhân lực, Trang 34 – 37, nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Tái bản lần thứ nhất, 2004
- [2] *Từ Quang Phương*, Giáo trình Quản trị dự án, Trang 149 – 175, nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Tái bản lần thứ 6, 2014

Danh mục website tham khảo

- [1] [ADLV I Trang mua sắm trực tuyến chính thức của ADLV tại Việt Nam \(acmedelavie.com.vn\)](http://acmedelavie.com.vn)
- [2] [Báo cáo Thương hiệu toàn ngành Thời trang được tìm kiếm nhiều nhất trên sàn TMĐT Shopee - Blog Metric](#)
- [3] [Báo cáo Thương hiệu toàn ngành Thời trang được tìm kiếm nhiều nhất trên sàn TMĐT Shopee - Blog Metric](#)
- [4] [BOO - Made in the street](#)
- [5] [Coolmate - Thương hiệu thời trang nam - Coolmate](#)
- [6] [Công Ty Sản Xuất Vải Dệt Kim Kiến Hòa \(detkimkienhoa.com\)](http://detkimkienhoa.com)
- [7] [Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam vượt 20 tỷ USD trong năm 2023 \(tapchicongthuong.vn\)](http://tapchicongthuong.vn)
- [8] [METRIC công bố Báo cáo Thị trường sàn TMĐT quý III/2023 | Advertising Vietnam](#)
- [9] [QUẦN ÁO & PHỤ KIỆN DÀNH CHO NỮ, NAM VÀ TRẺ EM | UNIQLO VN](#)
- [10] [Thông cáo báo chí Kết quả khảo sát mức sống dân cư 2022 – General Statistics Office of Vietnam \(gso.gov.vn\)](http://gso.gov.vn)
- [11] [Tam Sam Som Là Gì? Cách Xác Định Quy Mô Thị Trường Với Mô Hình Tam Sam Som \(slimcrm.vn\)](http://slimcrm.vn)