

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN:
KINH DOANH THỜI TRANG NAM HÀN QUỐC “VENN”
TRÊN NỀN TẢNG SỐ

Người hướng dẫn	: Th.S Phan Thùy Tâm
Họ và tên sinh viên	: Lô Quang Trung
Mã sinh viên	: 1454010269
Lớp	: D.Mar 14-01

HÀ NỘI, THÁNG 6 NĂM 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

TÊN DỰ ÁN:
KINH DOANH THỜI TRANG NAM HÀN QUỐC “VENN”
TRÊN NỀN TẢNG SỐ

Người hướng dẫn	: Th.S Phan Thùy Tâm
Họ và tên sinh viên	: Lô Quang Trung
Mã sinh viên	: 1454010269
Lớp	: D.Mar 14-01

HÀ NỘI, THÁNG 6 NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan dự án tốt nghiệp với đề tài “Dự án kinh doanh cửa hàng thời trang nam Hàn Quốc “Venn” trên nền tảng số là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được sự hướng dẫn tận tình, khoa học của ThS. Phan Thùy Tâm. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là xác đáng và chưa được công bố ở bất kỳ hình thức nào trước đây.

Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tôi nghiên cứu và xây dựng, phù hợp với dự kiến tình hình của doanh nghiệp trong tương lai. Nếu phát hiện bất kỳ sự sao chép của dự án khác tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Hà Nội, ngày....tháng....năm 2024

Người làm dự án

Lô Quang Trung

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được bài dự án tốt nghiệp này, tôi đã trải qua 1 quá trình nghiên cứu sâu về đề tài của mình, trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô giáo trong khoa Quản Trị Kinh Doanh, chuyên ngành Digital Marketing Trường Đại Học Đại Nam, và đặc biệt tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến giảng viên, ThS. Phan Thùy Tâm đã tận tình hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong quá trình thực thi bài dự án kinh doanh này.

Tuy rằng đã có cố gắng, bản dự án kinh doanh của tôi vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót, tôi kính mong nhận được sự góp ý quý giá từ quý thầy cô để hoàn thiện tốt hơn về dự án tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn !

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Hình ảnh minh họa người mua sắm trên kênh thương mại điện tử.....	2
Hình 1.1. Logo phần mềm Pancake.....	10
Hình 1.2. Logo ứng dụng Giao Hàng Tiết Kiệm.....	11
Hình 1.3. Ảnh minh họa thời trang idol Kpop	16
Hình 2.1: Logo thương hiệu Venn.....	19
Hình 2.2. Một vài sản phẩm quần jean của cửa hàng Venn	21
Hình 2.3. Một vài sản phẩm áo phông của cửa hàng Venn.....	21
Hình 2.4. Một vài sản phẩm áo khoác của cửa hàng Venn	21
Hình 3.1. Sơ đồ quy trình sản xuất	26
Hình 3.2. Sơ đồ quy trình nhập hàng.....	28

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	13
Bảng 1.2. Ma trận Swot.....	17
Bảng 2.1. Phân tích khách hàng mục tiêu	18
Bảng 2.1 Chi Phí cấu thành sản phẩm.....	22
Bảng 2.2. Bảng giá trung bình dòng sản phẩm của hàng Venn	23
Bảng 4.1 kế hoạch nhân sự dự kiến trong năm 2024 – 2025	29
Bảng 4.2 Bảng mô tả tuyển dụng	30
Bảng 4.3.Mô tả Lương tháng nhân viên của hàng thời trang Venn	31
Bảng 5.1. Tổng số nợ phải trả hàng tháng trong 1 năm	35
Bảng 5.2. Bảng tổng chi phí ban đầu.....	36
Bảng 5.2. Chi phí thường xuyên trong 01 tháng	37
Bảng 5.3. Chi phí thường xuyên trong 12 tháng	37
Bảng 5.4. Doanh thu dự kiến trong 01 tháng	38
Bảng 5.5. Lợi nhuận dự kiến trong 01 năm 2024-2026	38
Bảng 3.1 Sơ đồ Gantt năm 2024-2025	45

DANH MỤC KÝ HIỆU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	Thuật ngữ tiếng anh	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
CEO	Chief Executive Officer	Giám đốc điều hành
CMO	Chief Marketing Officer	Giám đốc marketing
CFO	Chief Financial Officer	Giám đốc tài chính
ND-CP		Nghị định chính phủ
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đo lường hiệu quả công việc
PC		Phụ cấp
GHTK		Giao hàng tiết kiệm
COD	Cash On Delivery	Thanh toán khi nhận hàng
IGTV		Instagram TV

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ DỰ ÁN KINH DOANH	2
1.1. Giới thiệu ý tưởng kinh doanh	2
1.2. Lý do chọn dự án	3
1.3. Mục tiêu của dự án	4
1.4. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh	4
1.5. Những tính năng vượt trội của sản phẩm và dịch vụ.....	5
PHẦN 2: NỘI DUNG DỰ ÁN	7
CHƯƠNG 1: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG.....	7
1.1. Môi trường vĩ mô	7
1.1.1. Môi trường kinh tế.....	7
1.1.2. Môi trường tự nhiên.....	7
1.1.3. Môi trường pháp luật và xã hội.....	8
1.1.4. Môi trường công nghệ.....	9
1.1.5. Môi trường văn hóa.....	12
1.2 Môi trường vi mô	12
1.2.1. Đối thủ cạnh tranh.....	12
1.2.2 Nhà cung cấp.....	14
1.2.3. Phân tích nhu cầu thị trường.....	15
1.3. Swot	17
CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING	18
2.1. Phân tích khách hàng mục tiêu	18
2.2. Chiến lược marketing.....	18
2.2.1. Mục tiêu marketing tổng thể.....	18
2.2.2. Xây dựng chiến lược marketing 4P	20
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH NHẬP VÀ SẢN XUẤT	26
3.1. Nghiên cứu thị trường và xu hướng.....	26
3.2. Trao đổi với nhà cung cấp	26
CHƯƠNG 4 KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC	29
4.1. Kế hoạch nhân sự dự kiến	29
4.2. Lựa chọn hình thức tuyển dụng và trả lương.....	29
4.2.1. Hình thức tuyển dụng	29
4.3. Kế hoạch tiền lương.....	31
CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH.....	33
5.1. Nguồn vốn và cách sử dụng nguồn vốn	33
5.2. Kế hoạch chi phí, doanh thu và lợi nhuận	36

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO	39
6.1. Rủi do về sản phẩm không như dự kiến	39
6.2. Rủi do về đối thủ cạnh tranh	39
6.3. Rủi ro về nguồn cung ứng.....	39
6.4. Rủi ro với khách hàng	40
CHƯƠNG 7: ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI VÀ HIỆU QUẢ	42
7.1. Tính khả thi của dự án	42
7.1.1. Tính khả thi về kỹ thuật	42
7.1.2. Tính khả thi về tài chính	42
7.1.3. Tính khả thi quản lý.....	42
7.1.4. Tính khả thi về môi trường xã hội	42
7.2. Đánh giá hiệu quả của dự án	43
7.2.1. Hiệu quả kinh tế.....	43
7.2.2. Hiệu quả xã hội	43
PHẦN 3: THỰC HIỆN DỰ ÁN.....	45
3.1. Chiến lược chung	45
3.2. Lộ trình thực hiện.....	45
KẾT LUẬN	46
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	47

LỜI MỞ ĐẦU

Thời trang chính là 01 từ khóa gắn liền mật thiết với con người, đặc biệt là giới trẻ hiện đại ngày nay. Nền công nghiệp thời trang vô cùng đa dạng và phong phú. Thời trang không chỉ là một phương tiện để che đậy cơ thể, mà còn là một phương tiện để biểu đạt cá tính, phong cách và giá trị cá nhân, giúp cho chúng ta tự tin hơn, nổi bật hơn, đi với đó nó cũng ảnh hưởng lớn đến văn hóa, xã hội và môi trường, hơn nữa là góp phần đóng góp vào nền kinh tế toàn cầu.

Ngành thời trang Việt Nam là một ngành kinh doanh khá phát triển và đa dạng. Theo Báo cáo thị trường Thời trang Việt Nam 2022 của công ty nghiên cứu thị trường Q&Me, thị trường thời trang Việt Nam đã có sự tăng trưởng ổn định trong vài năm qua và được dự báo sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai.

Một kết quả nghiên cứu trên Academia, chỉ riêng tại Việt Nam, tỷ lệ ưa dùng thời trang Hàn Quốc là 73%, người Việt biết đến thời trang Hàn Quốc chủ yếu là thông qua phim truyền hình hay mạng xã hội. Xu hướng phim ảnh, thời trang hay idol Kpop đang làm thay đổi suy nghĩ của giới trẻ Việt Nam. Từ sở thích, tính cách hay gout thời trang. điều đó cho thấy tại Việt Nam tỉ lệ khách hàng bị ảnh hưởng và sử dụng thời trang Hàn Quốc rất cao.

Nhờ có sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm các mặt hàng thời trang trực tuyến. Theo thống kê từ Statista (tính đến tháng 09 năm 2023), thời trang là một trong những ngành đóng góp doanh thu lớn nhất trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. Là 1 ngành luôn đi song song với thời đại cùng với đó là công nghệ số, các nền tảng mạng xã hội cũng như các trang thương mại điện tử ra đời nhằm giúp con người cải thiện cuộc sống, thông qua đó ngành thời trang may mặc trên khắp thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng được phát triển hơn, kinh doanh online cũng từ đó mà trở nên thịnh hành.

Nhận thấy nhu cầu sử dụng thời trang Hàn Quốc của giới trẻ ngày nay và xu hướng mua sắm thông qua nền tảng số khá cao, nên tôi đã thực hiện dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam.

Trong quá trình xây dựng dự án nhờ có sự dẫn dắt nhiệt tình của giảng viên hướng dẫn Phan Thùy Tâm tôi đã hoàn thành dự án của mình, tuy nhiên sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót, do đó, tôi rất mong nhận được sự đóng góp và góp ý từ phía quý thầy cô khoa Quản Trị Kinh Doanh cũng như hội đồng Dự Án Tốt Nghiệp để tôi có thể hoàn thành dự án tốt hơn nữa.

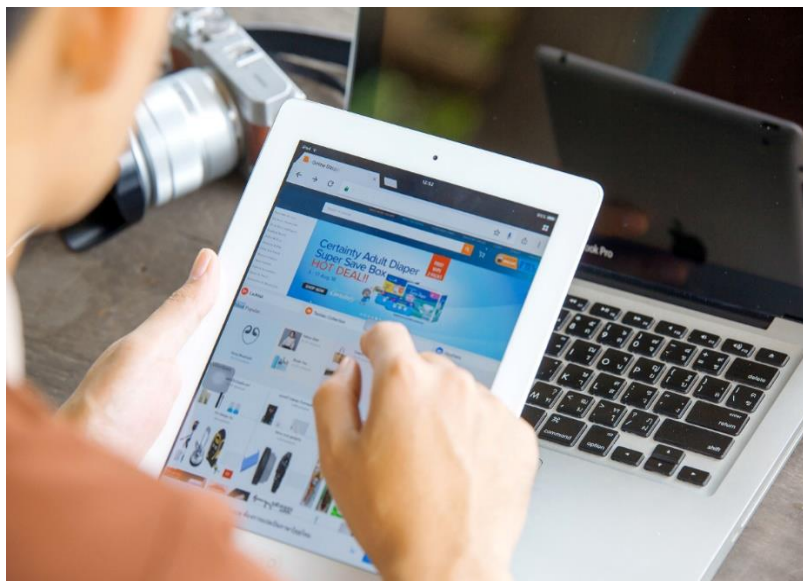
PHẦN 1: GIỚI THIỆU VỀ DỰ ÁN KINH DOANH

1.1. Giới thiệu ý tưởng kinh doanh

Thời trang là 01 ngành không bao giờ hết hot. Nó chỉ chuyển từ xu hướng này sang xu hướng khác, hoặc hành vi mua sắm này sang hành vi mua sắm khác.

Tại Việt Nam nhu cầu mua sắm ngày nay rất cao. Với những thói quen mua sắm mới đã định hình do đại dịch covid-19, thương mại điện tử đã và đang trở thành kênh có khả năng thúc đẩy bán hàng mạnh mẽ, ngày càng thu hút người sử dụng so với các phương thức bán hàng truyền thống.

Theo các dự báo mới nhất, doanh thu Thương mại điện tử (Ecommerce) toàn cầu năm 2025 dự kiến tăng trưởng 70% so với năm 2020, đóng góp 24.5% vào doanh thu bán lẻ toàn cầu so với mức 17.8% năm 2021. Tại châu Á, lượng người tiêu dùng qua các kênh số tăng trưởng vượt mức mong đợi, tăng gấp 1,4 lần từ năm 2018. Dự báo đến năm 2025, trung bình người tiêu dùng kỹ thuật số sẽ chi tiêu nhiều hơn 3,5 lần so với năm 2018.



Hình 1.1. Hình ảnh minh họa người mua sắm trên kênh thương mại điện tử

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc TOP 3 trong khu vực Đông Nam Á với thống kê tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng số người mua sắm trực tuyến đạt 41%, cao nhất trong nhóm các quốc gia phát triển tại Đông Nam Á như Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan.

Với mô hình thương mại này, Việt Nam tiếp tục có thế mạnh trong giai đoạn trung và dài hạn nhờ dân số trẻ, lượng người sử dụng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử lớn như Shopee, Tiktok,... và thói quen giao dịch thương mại điện tử trên smartphone ngày càng trở nên phổ biến. Theo thống kê dữ liệu social media mới nhất cho thấy người dùng mạng xã hội ở Việt Nam trong độ tuổi từ 16 đến 64 thường xuyên truy cập vào Facebook (89,7%), và TikTok (77,8%), sau đó

là Facebook Messenger (76,6%) và Instagram (47,6%).

Thị trường thời trang Việt Nam hiện nay cũng rất đa dạng và phong phú. Theo một kết quả nghiên cứu trên Academia, chỉ riêng tại Việt Nam, tỷ lệ ưa dùng thời trang Hàn Quốc là 73%, một con số đang đứng ở vị trí dẫn đầu so với tỷ lệ yêu thích sản phẩm từ các quốc gia khác.

Dựa vào nhu cầu tiêu dùng của giới trẻ và khả năng chi trả vào việc mua sắm ở mức trung rất lớn. Theo thống kê, ở độ tuổi từ 15 – 19 chiếm 52%, từ 20 – 24 tuổi chiếm 70%. Hành vi mua sắm của các đối tượng này là thường mua sắm với trào lưu trên mạng xã hội như Facebook, Instagram và đặc biệt là Tiktok, họ bị ảnh hưởng từ các Kol, Koc, hoặc các Idol Kpop, dẫn tới việc kích cầu rất cao.

Nhận thấy đây là 1 dự án kinh doanh khả thi tại thị trường Việt. Tôi đã tiến hành dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc tại Việt Nam. Dự án sẽ thực hiện trên 03 nền tảng chính, đó là Facebook, Instagram và Tiktok. Cửa hàng sẽ kinh doanh online giúp người mua dễ dàng và tiết kiệm thời gian hơn trong việc mua sắm mà vẫn hài lòng về chất lượng sản phẩm.

1.2. Lý do chọn dự án

Lý do Bản Thân

Tôi chọn thực hiện dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc trên nền tảng số vì có niềm đam mê mãnh liệt và sự am hiểu về thời trang, đặc biệt là phong cách thời trang nam. Mặc dù chưa có nhiều kinh nghiệm nhưng trong thời gian thực tập của mình tôi đã được làm việc trực tiếp trong lĩnh vực kinh doanh thời trang của 01 công ty kinh doanh thời trang khu vực Đông Nam á, tôi đã tích lũy được nhiều kiến thức và kỹ năng từ việc theo dõi và nghiên cứu thị trường, nắm được hành vi mua của người tiêu dùng.

Với tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ, tôi khao khát xây dựng một thương hiệu thời trang độc đáo, không chỉ mang lại giá trị cho bản thân mà còn cho cộng đồng khách hàng trẻ tuổi tại Việt Nam. Việc này không chỉ là một cơ hội kinh doanh mà còn là sự hiện thực hóa ước mơ và niềm đam mê của tôi.

Đây cũng là 1 dự án kinh doanh giúp tôi có thể có 1 nguồn thu nhập ổn định, triển khai dự án cũng sẽ giúp tôi biết được cách vận hành, kinh doanh của 1 doanh nghiệp và trau dồi kinh nghiệm cho tương lai.

Lý do xã hội

Thực hiện dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc trên nền tảng số không chỉ mang lại lợi ích cá nhân mà còn đóng góp tích cực cho xã hội. Trước hết, dự án này sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, từ khâu sản xuất, quản lý đơn hàng đến marketing, góp phần giảm thiểu tình trạng thất nghiệp và thúc đẩy kinh tế địa phương. Đồng thời, sự phát triển của thương mại điện tử sẽ đóng góp vào nền kinh tế số tại Việt Nam, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

Mua sắm trực tuyến mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời cung cấp thêm lựa chọn thời trang đa dạng, giúp giới trẻ dễ dàng tiếp cận với các xu hướng mới. Cùng với đó là tạo ra những sản phẩm tốt có mức giá phù hợp với đối tượng khách hàng mà dự án hướng tới. Hơn nữa dự án còn góp phần thúc đẩy sự giao thoa văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc, đưa phong cách thời trang Hàn Quốc đến gần hơn với người tiêu dùng Việt Nam. Điều này không chỉ tạo ra sự học hỏi và trao đổi văn hóa mà còn khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong ngành thời trang Việt Nam, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp thời trang trong nước.

1.3. Mục tiêu của dự án

Venn là 1 cửa hàng startup, nên có mong muốn là được nhiều bạn trẻ biết đến, ủng hộ và tin tưởng. Venn đặt mục tiêu là trở thành cửa hàng thời trang nam Hàn Quốc hàng đầu Việt Nam, uy tín, chất lượng, là nơi để cho khách hàng yêu thích thời trang Hàn trải nghiệm, và tin dùng.

Cửa hàng sẽ bắt đầu kinh doanh từ tháng 9 năm 2024.

- Từ Tháng 09 đến tháng 12 năm 2024 sẽ đạt điểm hòa vốn
- Năm 2025 doanh thu duy trì ổn định
- Năm 2026 cửa hàng tăng 10% lợi nhuận, trở thành thương hiệu được nhiều bạn trẻ biết đến, tiếp cận được 25% khách hàng trên toàn quốc
- Đến năm 2030 Mở rộng quy mô kinh doanh, trở thành cửa hàng thời trang được nhiều khách hàng yêu thích và tin dùng.

1.4. Phương pháp xây dựng kế hoạch kinh doanh

Phương pháp xây dựng dự án cửa hàng kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc được sử dụng bao gồm:

- Phương pháp quan sát

Trong quá trình lên ý tưởng và hình thành dự án phương pháp quan sát được sử dụng nhằm nghiên cứu, tìm hiểu thông tin về ngành thời trang may mặc tại Việt Nam nói chung và phân khúc thời trang nam Hàn Quốc tại Việt Nam nói riêng. Đồng thời quan sát và phân tích các thương hiệu thời trang Hàn tại Việt Nam để có cái nhìn rõ nhất về thị trường cũng như là xây dựng phát triển dự án của bản thân tốt hơn.

- Phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia

Phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia được sử dụng nhằm mục đích, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu tính khả thi của dự án, trong đó chuyên gia được nhắc tới ở đây là giảng viên hướng dẫn dự án tốt nghiệp, các chuyên gia trong groups startup, tâm sự khởi nghiệp.

Trong quá trình xây dựng dự án, bên cạnh sự hướng dẫn nhiệt tình của giáo viên hướng dẫn Th.S Phan Thùy Tâm, tôi cũng có cơ hội được trao đổi thông tin cùng các

chuyên gia đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực thời trang thông qua các hội nhóm trên nền tảng Facebook, và hơn hết là các nhà kinh doanh có kinh nghiệm về kinh doanh thời trang online.

Đặc biệt tôi đã được trao đổi trực tiếp cùng với anh Nguyễn Văn Thế, một người đã và đang kinh doanh thời trang online được 05 năm, điều này giúp tôi có một cái nhìn thực tế không chỉ về xu hướng thị trường, mà còn về quy cách vận hành doanh nghiệp.

- Phương pháp phân tích tổng hợp

Phương pháp phân tích tổng hợp được sử dụng trong các kế hoạch nhánh, đặc biệt là kế hoạch marketing và kế hoạch tài chính, trong đó từng kế hoạch sẽ phân tích mục tiêu và các hoạt động cụ thể nhằm đạt được các mục tiêu đó trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn. Cụ thể, trong kế hoạch marketing, các hoạt động xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm ra thị trường được phân tích một cách chi tiết với từng hoạt động cụ thể dựa vào tài chính của công ty, sự biến đổi của thị trường thời trang nói chung và phân khúc thị trường thời trang hàn nói riêng và hoạt động marketing của đối thủ, sau đó tổng hợp thành một chiến lược toàn diện trong ngắn hạn và lâu dài. Đối với kế hoạch tài chính sẽ bao gồm các phân tích về tình hình tài chính ban đầu của start up, trong đó dự trù về vốn chủ sở hữu và hoạt động vay vốn của cửa hàng, sau đó sẽ tổng hợp thành một chiến lược kêu gọi và sử dụng vốn cụ thể, chi tiết nhằm vận hành và duy trì doanh nghiệp.

- Phương pháp phân tích logic

Phương pháp phân tích logic được sử dụng trong kế hoạch phát triển sản phẩm, cụ thể là, sử dụng để lên ý tưởng vạch ra dòng đời của 1 sản phẩm. Và còn được dùng để quản lý kho, phân tích logic có thể giúp dự đoán nhu cầu sản phẩm trong tương lai và quản lý kho hàng một cách hiệu quả hơn. Điều này giúp tránh tình trạng tồn kho quá mức hoặc thiếu hụt, giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa lợi nhuận. phương pháp còn được sử dụng để phân tích hành vi mua của khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, sản phẩm, và đem lại doanh thu cao hơn.

1.5. Những tính năng vượt trội của sản phẩm và dịch vụ

Cửa hàng thời trang Venn cung cấp cho khách hàng 1 trải nghiệm tuyệt vời khi mua sắm tại đây, đặc biệt trong các dịch vụ, khuyến mãi, chất lượng sản phẩm hay là giá cả...

Dịch vụ: Cửa hàng sẽ luôn đặt mình vào khách hàng và tạo ra những cuộc hội thoại thoải mái và dễ chịu, kịch bản chat sẽ được lập bài bản, và tỉ mỉ trong từng trường hợp, bên cạnh đó nhân viên tư vấn sẽ lái theo khách hàng, và luôn đồng cảm với người mua. Hơn nữa cửa hàng sẽ chú trọng vào việc cá nhân hóa khách hàng, lưu thông tin cũ của những khách hàng đã từng mua sắm. Dựa trên thông tin và nhu cầu, cửa hàng sẽ giới thiệu những sản phẩm phù hợp hoặc vào dịp lễ gửi những thông điệp hoặc chương trình

khuyến mãi cho khách hàng.

Khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi tại cửa hàng sẽ không chỉ đơn thuần là khuyến mãi theo ngày lễ của Việt Nam, mà còn tận dụng luôn những ngày lễ lớn của bên Hàn Quốc, từ đó đưa ra các chương trình khuyến mãi hợp lý.

Giá: Giá của các sản phẩm tại cửa hàng sẽ bán với giá thấp hơn với giá đối thủ cạnh tranh, nhằm chiếm lấy thị phần, và có thể cạnh tranh được với đối thủ. Đặc biệt giúp cho khách hàng là những người có thu nhập thấp cũng có thể sử dụng những sản phẩm chất lượng.

Sản phẩm có tính ứng dụng cao và thân thiện môi trường: Cửa hàng sẽ tập trung vào các sản phẩm thời trang mang phong cách basic, không chỉ hợp thời trang mà còn có tính ứng dụng cao. Điều này có nghĩa là các sản phẩm sẽ dễ dàng phối hợp với nhiều trang phục khác nhau, giúp người dùng có thể tạo ra nhiều phong cách khác nhau chỉ với một vài món đồ cơ bản, và không sợ lỗi mốt. Đặc biệt nhất là việc sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường. Các sản phẩm sẽ được làm từ các chất liệu tốt, có thể tái sử dụng, như cotton 100%, hay vải Jean, và các chất liệu vải thân thiện khác. Việc thiết kế sản phẩm tối giản còn giúp người dùng có thể sử dụng sản phẩm nhiều lần mà không cần phải chi trả nhiều tiền để mua sắm thường xuyên. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí cho người tiêu dùng mà còn giảm thiểu lượng rác thải thời trang ra môi trường, góp phần bảo vệ môi trường sống.

1.6. Kết cấu của dự án kinh doanh

Kết cấu của bản dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc “Venn” trên nền tảng số bao gồm 7 phần chính, mỗi phần tập trung chi tiết vào từng kế hoạch nhánh chi tiết, cụ thể là:

Chương 1: Ý tưởng kinh doanh

Chương 2: Kế hoạch marketing

Chương 3: Kế hoạch phát triển sản phẩm

Chương 4: Kế hoạch nhân sự

Chương 5: Kế hoạch tài chính

Chương 6: Lập kế hoạch quản lý rủi ro

Chương 7: Đánh giá tính khả thi và hiệu quả

PHẦN 2: NỘI DUNG DỰ ÁN

CHƯƠNG 1: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

1.1. Môi trường vĩ mô

1.1.1. Môi trường kinh tế

Ngành hàng thời trang hiện nay đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể, đặc biệt là trong bối cảnh diễn biến kinh tế của năm 2024. Sự ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, đặc biệt là do những yếu tố như xung đột ở Ukraine và tình hình kinh tế châu Âu chưa ổn định, đang tạo ra áp lực lớn đối với các doanh nghiệp thời trang.

Bức tranh kinh tế vẫn chưa thể khởi sắc, việc các công ty tiếp tục mở rộng danh mục hàng hóa, mức giá và phân khúc người tiêu dùng có thể sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng. Xu hướng thắt chặt chi tiêu có thể vẫn tiếp diễn trên toàn cầu, và việc các công ty này tận dụng xu hướng “giao dịch giảm giá” trong hành vi mua sắm, được dự đoán sẽ vẫn thu hút số đông người tiêu dùng. Một cuộc khảo sát thực hiện bởi McKinsey cuối năm 2023 đã báo cáo rằng 80% số người được hỏi đã thay đổi thói quen mua sắm của họ, thông qua các giao dịch giá trị thấp.

Theo Brand Việt Nam, ngành thời trang Việt Nam cũng đang phải chịu ảnh hưởng rất lớn. Sự suy thoái kinh tế toàn cầu, lạm phát cao, và dè dặt trong chi tiêu của người tiêu dùng đều góp phần làm giảm đà tăng trưởng của ngành. Ngoài ra, giá nguyên liệu và chi phí sản xuất tăng cao, tạo áp lực lớn cho doanh nghiệp. Nhiều công ty thời trang phải cắt giảm quy mô hoặc đóng cửa. Để vượt qua tình hình, sẽ cần có sự thích nghi nhanh chóng và chuyển đổi mô hình kinh doanh hiệu quả. Qua đó có thể thấy được việc kinh doanh dự án trong bối cảnh kinh tế hiện tại là 1 thách thức lớn cho doanh nghiệp.

Theo Vietnam Market Report Platform, báo cáo của Euromonitor chỉ ra ở Việt Nam, thị phần các thương hiệu thời trang của các nhãn hiệu có tên tuổi trong và ngoài nước như Zara, Uniqlo, H&M, Việt Tiến, Ivy, Canifa... chỉ chiếm có 20%, 80% miếng bánh còn lại là các nhãn hàng nhỏ lẻ hoặc không tên tuổi. Con số này ngược lại hoàn toàn so với thị trường thời trang toàn cầu.

Như vậy cho thấy được thời trang trên thế giới cũng như tại Việt Nam có sự biến động rất lớn, nhưng chỉ riêng tại Việt Nam tỉ lệ thương hiệu có tên tuổi lại chiếm thị phần rất ít, đồng nghĩa với việc cửa hàng Venn sẽ có nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và nhỏ lẻ, nhưng cũng có thể sẽ dễ dàng cạnh tranh hơn so với các thương hiệu đã có vị trí nhất định.

1.1.2. Môi trường tự nhiên

Trái đất ngày càng nóng dần lên, cùng với đó là nhiều thách thức lớn cho các doanh nghiệp thời trang trên toàn thế giới. Để tồn tại được buộc các doanh nghiệp phải tìm cho mình những hướng đi phù hợp với nhu cầu của khách hàng và bối cảnh thị trường.

Theo đó có nhiều doanh nghiệp đã và đang tìm hướng đi mới. Và “Thời trang nhanh” là 1 trong những từ khóa hot nhất ở thời điểm hiện tại trong ngành thời trang. “Thời trang nhanh” là thuật ngữ được sử dụng để mô tả những món quần áo bắt kịp xu hướng nhanh chóng, chúng lấy ý tưởng từ những món đồ trong các buổi trình diễn thời trang và được sản xuất rất nhanh để chuyển đến các cửa hàng. Những năm trở lại đây, “thời trang nhanh” ngày càng trở nên phổ biến vì giá thành phải chăng, đa dạng về mẫu mã, được cập nhật liên tục và thịnh hành. Người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, ngày càng ưa chuộng những phong cách mới, từ đó kích thích sức mua, khiến ngành công nghiệp thời trang nhanh ngày càng phát triển và có chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt trong thời đại công nghệ 4.0 khi người trẻ dành nhiều thời gian để mua sắm quần áo giá rẻ trên các sàn thương mại điện tử.

Theo báo Tạp Trí Môi Trường, sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của thời trang nói chung và thời trang nhanh nói riêng đã tàn phá môi trường theo rất nhiều cách. Công nghiệp thời trang được xem là ngành gây ô nhiễm lớn thứ hai trên thế giới, chỉ sau ngành dầu mỏ. Nó chiếm 8-10% lượng khí thải carbon toàn cầu do năng lượng được sử dụng trong sản xuất, chế tạo và vận chuyển.

Ông Evan Gold, Phó Chủ tịch điều hành của Planalytics đánh giá tác động của thời tiết đến nhu cầu của người tiêu dùng và cho biết, trong 5 năm qua (2019-2024), chỉ riêng những thay đổi về thời tiết đã làm tăng doanh số bán quần áo làm từ các loại vải có tác dụng chống nắng và làm mát lên 11,5%. Và Việt Nam nằm trong vùng xích đạo nên khí hậu có ảnh hưởng bởi nhiệt đới gió mùa, theo đó thời trang cũng sẽ có phần thay đổi để phù hợp hơn, tùy thuộc vào mùa nóng, lạnh để doanh nghiệp có thể sản xuất ra những bộ sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Qua đó cho thấy được ngành thời trang ảnh hưởng rất lớn đến môi trường tự nhiên. Đây cũng vừa là cơ hội và cũng thách thức lớn cho cửa hàng. Cửa hàng thời trang Venn thiên hướng thời trang basic mang tính ứng dụng cao, không lỗi thời, không sản xuất ồ ạt, trend. Và để tồn tại được trên thị trường, Venn chú trọng đến chất liệu bảo vệ môi trường, tránh tác động tiêu cực, ảnh hưởng lớn đến môi trường tự nhiên. Ưu tiên chọn chất liệu vải mát, thấm hút mồ hôi tốt.

1.1.3. Môi trường pháp luật và xã hội

Môi trường chính trị - xã hội bao gồm luật pháp, thể chế ban hành bởi chính phủ quốc gia và các quy tắc đạo đức về xây dựng xã hội.

Theo Tạp Trí Kinh Tế và Dự Báo, môi trường chính trị - xã hội tác động nhiều mặt đến hoạt động kinh doanh của cửa hàng. Luật pháp, thể chế sẽ quy định cách thức thành lập cửa hàng, các công việc giấy tờ trong quá trình hoạt động, các quyền lợi và điều cấm kỵ trong sản xuất, kinh doanh. Trong khi đó, cửa hàng kinh doanh cũng phải đáp ứng về mặt đạo đức trong kinh doanh: không kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng hóa/dịch vụ

kém chất lượng, gây ảnh hưởng xấu đến cuộc sống của người dân trong xã hội.

Việt Nam là nước có nền kinh tế, chính trị ổn định, nhà nước đang khuyến khích cho nền kinh tế tư nhân, cá nhân, hộ gia đình, kinh doanh thương mại điện tử, được kinh doanh tự do, Điều này cũng thể hiện đúng tinh thần Hiến pháp 2013 về quyền tự do kinh doanh của công dân, của doanh nghiệp. Những gì luật pháp không cấm thì người dân, doanh nghiệp được tự do đầu tư, kinh doanh.

Cụ thể như:

Điều 26 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, sửa đổi bổ sung bởi Nghị định số 85/2021/NĐ-CP)

1. Nguyên tắc tự do, tự nguyện thỏa thuận trong giao dịch thương mại điện tử

Các chủ thể tham gia hoạt động thương mại điện tử có quyền tự do thỏa thuận không trái với quy định của pháp luật để xác lập quyền và nghĩa vụ của từng bên trong giao dịch. Thỏa thuận này là căn cứ để giải quyết các tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch.

2. Nguyên tắc xác định phạm vi hoạt động kinh doanh trong thương mại điện tử

Nếu thương nhân, tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và xúc tiến thương mại trên website thương mại điện tử không nêu cụ thể giới hạn địa lý của những hoạt động này, thì các hoạt động kinh doanh đó được coi là tiến hành trên phạm vi cả nước.

Sự ổn định chính trị tạo ra môi trường thuận lợi đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và cửa hàng thời trang Venn nói riêng. Áp dụng luật pháp, chính trị - xã hội vào cửa hàng Venn, cửa hàng thực thi kinh doanh trên nền tảng số, và sàn thương mại điện tử Tiktok, điều này tạo điều kiện hình thành và phát triển, mở rộng quy mô của cửa hàng, cùng với đó nắm được quyền và nghĩa vụ trong kinh doanh giúp cho cửa hàng tránh gặp phải những rủi ro không đáng có.

1.1.4. Môi trường công nghệ

Trong kinh doanh, yếu tố công nghệ gắn liền với sự ra đời của các thiết bị, máy móc nhằm cho ra các sản phẩm mới, hoặc nhằm nâng cao năng suất cũng như là giảm chi phí nguyên vật liệu. Vì vậy công nghệ ngày càng phát triển, giá thành sản xuất sản phẩm giảm, cửa hàng mua hàng với giá rẻ hơn, sản phẩm của cửa hàng dễ dàng cạnh tranh trên thị trường. Và công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển xuất khẩu. Hay phát triển các nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng di động, không chỉ tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện và an toàn mà còn đóng góp vào quá trình quảng bá và tiếp thị sản phẩm thời trang trực tuyến. Phải kể đến một vài ứng dụng như:

- *Pancake*



Hình 1.1. Logo phần mềm Pancake

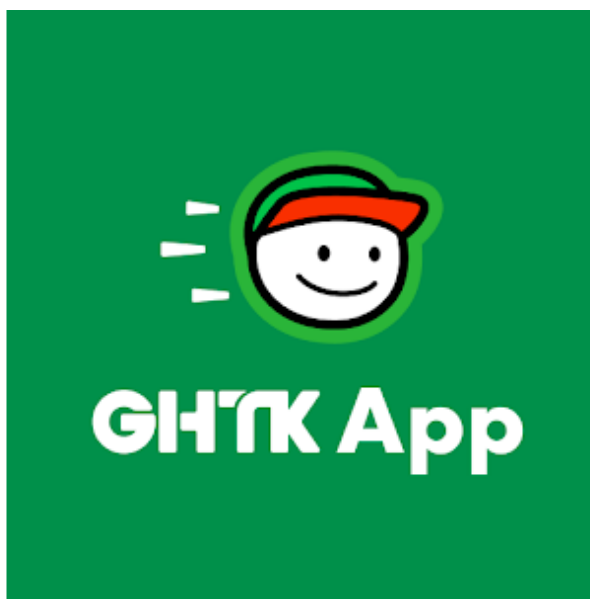
Pancake: Là 01 phần mềm, hỗ trợ quản lý trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ, phổ biến nhất là nghiệp vụ bán hàng trên các nền tảng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử như Facebook, Insragram, Shopee, Tiktok... giúp người dùng có thể dễ dàng quản lý chỉ cần thông qua 01 phần mềm. Pancake có rất nhiều tính năng giúp ích cho cửa hàng Venn có thể kể đến như:

Quản lý tin nhắn và bình luận thông minh: Pancake mang đến cho cửa hàng Venn một loạt các công cụ quản lý thông minh, giúp họ duy trì một giao tiếp hiệu quả với khách hàng qua các kênh truyền thông xã hội. Tính năng quản lý tin nhắn và bình luận tự động không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn đảm bảo không bỏ sót bất kỳ phản hồi nào từ phía khách hàng. Bằng cách sử dụng các mẫu nội dung đã được tạo sẵn, nhân viên có thể tương tác với khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn. Đồng thời, khả năng kiểm soát bình luận giúp họ duy trì một môi trường trò chuyện tích cực và chuyên nghiệp trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Ngoài ra, Pancake cung cấp tính năng hỗ trợ bán hàng toàn diện. Điều này bao gồm chốt đơn và tra cước phí, giúp cửa hàng dễ dàng quản lý các đơn hàng và kết nối với các đơn vị vận chuyển. Việc gộp nhiều trang trên Facebook, Instagram và các nền tảng khác vào cùng một giao diện quản lý cũng giúp tối ưu hóa quá trình tư vấn và bán hàng cho khách hàng.

Tính năng thống kê thông số toàn diện cung cấp báo cáo chi tiết về lượng khách hàng mới, tỷ lệ chốt đơn và doanh thu đạt được theo từng ngày và giờ. Nhờ đó, cửa hàng Venn có thể đánh giá hiệu suất kinh doanh và điều chỉnh chiến lược bán hàng một cách linh hoạt....

- *Giao hàng tiết kiệm*



Hình 1.2. Logo ứng dụng Giao Hàng Tiết Kiệm

Cửa hàng sẽ lựa chọn hợp tác cùng Giao Hàng Tiết kiệm, vì tính tiện lợi của ứng dụng cho cửa hàng. Giúp cho cửa hàng tối ưu hóa quá trình vận chuyển và giao hàng nhanh chóng, Ngoài ra thông qua ứng dụng còn có nhiều tính năng hữu ích khác phải kể đến một vài tính năng như:

Tạo đơn: Tính năng tạo đơn hàng của GHTK giúp cửa hàng Venn tạo đơn hàng một cách đơn giản và nhanh chóng. Cửa hàng có thể nhập thông tin linh hoạt về người gửi, người nhận và chi tiết sản phẩm một cách dễ dàng, giúp tiết kiệm thời gian và giảm thiểu sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng.

Cập nhật tình trạng đơn hàng: Nhờ tính năng này, Cửa hàng và khách hàng có thể theo dõi mọi thay đổi về tình trạng giao hàng một cách chi tiết và chính xác. Thông tin về việc giao hàng được cập nhật liên tục, giúp cửa hàng và khách hàng dễ dàng đánh giá và quản lý quá trình giao nhận hàng.

Quản lý dòng tiền: Quản lý dòng tiền là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của cửa hàng, và tính năng quản lý dòng tiền của GHTK đã giúp cửa hàng thực hiện điều này một cách hiệu quả.

Dịch vụ thu hộ tiền khi giao hàng (COD) của GHTK không chỉ đảm bảo việc thu tiền từ khách hàng một cách an toàn và nhanh chóng mà còn giúp quản lý dòng tiền một cách chính xác và đáng tin cậy. Khi hàng hóa được giao tới đích và khách hàng nhận hàng thành công, GHTK sẽ thu hộ số tiền đã thỏa thuận từ phía khách hàng và chuyển khoản vào tài khoản ngân hàng của cửa hàng. Điều này giúp cửa hàng tiết kiệm thời gian và công sức so với việc tự thu tiền và xử lý thanh toán.

Qua đó có thể thấy được công nghệ góp phần rất quan trọng trong việc kinh doanh và phát triển thương hiệu, buộc doanh nghiệp phải liên tục cập nhật kiến thức về công nghệ, để không bị tụt hậu, và cạnh tranh được với đối thủ cạnh tranh.

1.1.5. Môi trường văn hóa

Theo Tập trí Kinh Tế và Dự Báo, môi trường văn hóa - xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hóa cụ thể như : những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, về nghề nghiệp; những phong tục, tập quán, truyền thống; những quan tâm ưu tiên của xã hội; trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội... Doanh nghiệp cần phân tích rộng rãi các yếu tố xã hội nhằm nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Khi một hay nhiều yếu tố thay đổi chúng có thể tác động đến doanh nghiệp. Như: sở thích vui chơi giải trí, chuẩn mực đạo đức và quan điểm về mức sống.

Việt Nam là nước có môi trường văn hóa - xã hội ổn định, và đang ngày 1 phát triển, không ngừng học hỏi và giao lưu văn hóa các nước trong khu vực Asean, chính vì điều này nên đây cũng là 1 điều kiện thuận lợi cho cửa hàng Venn xây dựng và phát triển hơn trong tương lai.

1.2. Môi trường vi mô

1.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

- Chợ

Đây là nơi giao thương, tập chung mua bán, được hình thành từ bao đời nay, cùng với sự phát triển của thời đại, chợ ngày 1 được đa dạng hơn, để cung cấp đủ nhu cầu yếu phẩm cho người tiêu dùng. Việc đi chợ mỗi ngày đã quá quen thuộc trong lối sống hàng ngày của người dân Việt Nam, dẫn đến việc ăn sâu vào thói quen mua sắm tại các địa điểm này. Thời trang ở các khu chợ, chợ đầu mỗi ngày càng đa dạng và phù hợp với nhu cầu của người lớn cũng như là giới trẻ.

Ưu điểm: Giá rẻ, gần khu vực sinh sống, dễ dàng tiện lợi cho việc đi lại, mua hàng trực tiếp, được thử sản phẩm, được trả giá, không mất phí giao hàng và có hàng ngay.

Nhược điểm: Tuy đã có sự đa dạng về mẫu mã nhưng thật sự cũng chưa đáp ứng được nhu cầu, hàng lỗi một, chất liệu không tốt, không có thương hiệu.

- Nhà cung cấp

Nhà cung cấp cũng có thể là đối thủ cạnh tranh khi mà doanh nghiệp ngừng hợp tác hoặc khi mà sản phẩm đã có độ phủ sóng nhất định. Nhà cung cấp sẽ nhảy vào cầu xé miếng bánh đang ăn dở này.

Ưu điểm: Tài nguyên và quy mô lớn, chi phí sản xuất rẻ, chuyên môn cao

Nhược Điểm: Không chú trọng vào mẫu mã sản phẩm

- Du học sinh hoặc xuất khẩu lao động tại Hàn Quốc kinh doanh online

Hiện nay tình trạng du học sinh hay người xuất khẩu lao động bán hàng online để kiếm thêm thu nhập khá nhiều, việc mua hàng trực tiếp tại Hàn Quốc và gửi về Việt Nam cũng rất dễ dàng, cho nên người tiêu dùng thường muốn mua sản phẩm tại quốc

gia đó sản xuất thay vì mua nội địa để được mua với chất lượng sản phẩm tốt hơn.

Ưu điểm: Sản phẩm chất lượng tốt,

Nhược điểm: Giá thành cao, nhận hàng lâu, không được thử hàng.

- Các ứng dụng mua hàng trực tuyến

Trong nước : Shopee, Lazada, Tiki...

Quốc tế: 1688, Taobao, Amazone...

Đây là các trang thương mại điện tử, tập hợp rất nhiều các mặt hàng để người tiêu dùng có thể lựa chọn và mua sắm.

Ưu điểm: Có thể sử dụng nhiều voucher giảm giá

Nhược điểm: Thời gian giao nhận có thể lâu hơn dự kiến,

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Bảng 1.1 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Đối Thủ	Mức giá	Điểm mạnh	Điểm yếu
Mando	200.000-700.000	<ul style="list-style-type: none">- Thành lập được 6 năm, có thị phần nhất định- Sở hữu Fanpage 450.000 lượt thích- Có thị trường riêng, sở hữu group fancung với 18.000 thành viên- Tiktok gần 250.000 lượt follow.- Đa dạng mẫu mã, và sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">- Khách hàng tiêu cực ,vải mỏng, và có chỉ thừa cho sản phẩm giá rẻ, có 1 vài sản phẩm bị xù lông.
COC CACH	200.000-1.200.000	<ul style="list-style-type: none">- Thành lập từ năm 2013 chiếm thị phần rất cao- Mẫu mã đa dạng-	<ul style="list-style-type: none">- Dịch vụ chưa được tốt, xử lý vấn đề còn kém, cụ thể như việc đánh giá trên gg 3,6*
JBAGY OFFICIAL	200.000-1.200.000	<ul style="list-style-type: none">- Thời trang nam đa dạng- Thành lập vào năm 2018	<ul style="list-style-type: none">- Đa dạng sản phẩm nên không thể tập trung vào 1 tệp nhất định- Marketing thấp

1.2.2. Nhà cung cấp

Để tạo nên 1 thương hiệu ổn định trên thị trường, dự án phải tìm hướng đi lâu dài với các bên cung ứng. Nhà cung cấp là một phần quan trọng trong chuỗi cung ứng của một doanh nghiệp và có thể ảnh hưởng đến hiệu suất kinh doanh và sự cạnh tranh trên thị trường. Chính vì vậy việc chọn nhà sản xuất phải được xem xét kỹ càng. Dự án này sẽ có 2 loại nhà cung cấp chính bao gồm:

Nhà cung cấp trung gian:

Gồm có: 1688, Amazon, Alibaba

Nhập hàng trên các sàn thương mại điện tử được coi là phương pháp nhanh chóng cho dự án, khi nhập hàng tại đây cửa hàng sẽ không mất quá nhiều thời gian cho việc thiết kế sản phẩm, chỉ cần tập trung tìm kiếm sản phẩm mình cần.

Ưu điểm: Nguồn hàng đa dạng, giá rẻ, có chất lượng đảm bảo, được xem sản phẩm qua ảnh và video cận chất, nếu muốn có thể hỏi trực tiếp người bán để xem ảnh thật của sản phẩm, không cần số vốn lớn vẫn có thể nhập được hàng, giá cả không qua trung gian, công khai, minh bạch. không gặp phải các tình huống như không thanh toán, không vận chuyển được do có đơn vị trung gian giải quyết.

Nhược điểm: Không được kiểm hàng trực tiếp, chờ hàng lâu, phụ thuộc vào bên thứ 3.

Dự án đã chọn ra 3 xưởng nhập chính đó là: Công ty TNHH Thương mại điện tử Hàng Châu Yiyifa Yanxuan (杭州一路发严选电子商务有限公司), Nhà máy may Shishi Qijian 揭阳市揭东区新亨镇里奥供应链经营部(个体工商户), Nhà máy may Shishi Lanjin Fengyue (hộ kinh doanh cá thể công nghiệp) 石狮市岚瑾风悦服装厂(个体工商户). Vì những lý do sau:

- Giá thành phù hợp
- Đa sạng mẫu mã, chất lượng tốt
- Gia công nhanh chóng
- Ít lỗi, và giao hàng nhanh
- Quy mô sản xuất lớn, đảm bảo đủ cung

Các nhà cung cấp trên đáp ứng đủ yêu cầu cho cửa hàng có thể tiến hành hợp tác và nhập lâu dài, giúp cửa hàng có thể phát triển và cạnh tranh tốt hơn với các đối thủ cạnh tranh.

Xưởng hoặc công ty may:

Nhập sỉ hàng tại các xưởng may gia công sẽ không cần qua trung gian, nên giá nhập sẽ tốt hơn. Đồng thời các xưởng cũng cung cấp dịch vụ may theo yêu cầu (từ thiết kế, số đo, màu sắc, kiểu dáng,...).

Ưu điểm: Sản phẩm độc đáo, mới lạ, khác biệt trên thị trường, dễ dàng kiểm soát

được chất lượng hàng hóa theo yêu cầu, hoàn toàn đáp ứng được ngay cả khi cần số lượng rất lớn

Nhược điểm: Cần có nguồn vốn nhiều và ổn định, không phù hợp cho kinh doanh nhỏ lẻ, may theo số lượng lớn từ 100 sản phẩm trở lên.

Dự án đã lựa chọn được xưởng gia công cho cửa hàng là:

Xưởng may Hoàng Nguyễn, xưởng may Evas, xưởng may Thiều Tươi, 03 nhà cung cấp chính cho cửa hàng Venn. Vì những lý do sau:

- Giá thành hợp lý, gia công chất lượng đạt yêu cầu của cửa hàng
- Tiến độ thi công nhanh,
- Quy mô sản xuất lớn, và có thêm niên trong nghề
- Đặc biệt dịch vụ tốt, trong trường hợp lỗi sản phẩm, nhà cung cấp sẽ may cho cửa hàng sản phẩm mới đổi trả ngay lập tức, đảm bảo đủ số lượng và chất lượng cho cửa hàng.

03 nhà cung cấp trên đáp ứng đủ yêu cầu của cửa hàng, tạo điều kiện thuận lợi giúp cho cửa hàng có thể cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh khác, và đáp ứng được nhu cầu thị trường.

1.2.3. Phân tích nhu cầu thị trường

Hành vi người tiêu dùng

Người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam. Đặc biệt là nam giới có hành vi mua sắm thời trang nam Hàn Quốc đặc trưng bởi sự đam mê với phong cách thời trang hiện đại và ảnh hưởng mạnh mẽ từ văn hóa Hàn Quốc. Trung bình, người tiêu dùng dành khoảng 4-6 giờ mỗi ngày để online, với các khung giờ cao điểm từ 19h đến 23h khi họ hoàn thành công việc hoặc học tập. Hoặc thậm chí họ còn sử dụng ngay trong giờ làm việc. Trong thời gian này, họ thường xuyên lướt qua Facebook, Instagram và TikTok... để cập nhật xu hướng thời trang mới nhất và theo dõi các thần tượng K-pop. Họ tham gia nhiều hội nhóm trực tuyến, không chỉ để thảo luận về thời trang mà còn để chia sẻ những mẹo vặt, địa chỉ mua sắm uy tín và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Các nhóm thảo luận về thời trang trên mạng xã hội là nơi họ tìm cảm hứng, lắng nghe ý kiến từ những người có ảnh hưởng (influencers) và bạn bè, từ đó đưa ra quyết định mua sắm.

Người tiêu dùng thuộc nhóm này có tính cách năng động, tự tin, và thích thể hiện cá tính thông qua trang phục. Họ không chỉ tìm kiếm các sản phẩm thời trang độc đáo, chất lượng mà còn quan tâm đến việc sản phẩm đó có phản ánh đúng phong cách và con người họ hay không. Họ cũng thường xuyên tham gia vào các sự kiện thời trang trực tuyến hoặc offline, như các buổi giới thiệu sản phẩm mới, các buổi live-stream bán hàng.

Không chỉ mua sắm cho nhu cầu cá nhân mà còn coi đó là một phần của lối sống hiện đại, nơi việc cập nhật xu hướng thời trang là một cách để hòa nhập và nổi bật trong xã hội. Họ có xu hướng ưa chuộng những sản phẩm mang tính độc quyền, hạn chế số lượng để tạo sự khác biệt. Thêm vào đó, yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội của

thương hiệu cũng bắt đầu được chú ý, khi họ tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường và thương hiệu có cam kết về đạo đức kinh doanh. Cuộc sống hàng ngày với việc liên tục tiếp xúc với các kênh truyền thông, các xu hướng mới và sự ảnh hưởng từ bạn bè và người nổi tiếng hay thần tượng đã định hình nên hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Họ là nhóm tiêu dùng có xu hướng chủ động, biết rõ mình muốn gì và không ngại thử nghiệm các sản phẩm mới, miễn là chúng phù hợp với phong cách sống và giá trị cá nhân của họ.

Có thể thấy được hành vi của người tiêu dùng trẻ ngày nay dành nhiều thời gian online trên các mạng xã hội như để cập nhật xu hướng thời trang. Họ chịu ảnh hưởng mạnh từ văn hóa K-pop và K-drama, có tính cách năng động, tự tin và thích thể hiện cá tính qua trang phục. Thường xuyên tham gia thảo luận trong các hội nhóm trực tuyến, họ coi trọng ý kiến từ cộng đồng và các influencers. Họ chú trọng đến chất lượng sản phẩm và đạo đức kinh doanh của thương hiệu, đồng thời ưa chuộng mua sắm trực tuyến vì tính tiện lợi và khả năng so sánh giá cả. Những yếu tố này cung cấp gợi ý chiến lược quan trọng cho các doanh nghiệp thời trang muốn phát triển tại thị trường Việt Nam.



Hình 1.3. Ảnh minh họa thời trang idol Kpop

Xác định nhu cầu thị trường

Về sự tăng trưởng và xu hướng thị trường, ngành thời trang Việt Nam đang trải qua một giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Sự ưa chuộng của giới trẻ đối với phong cách thời trang Hàn Quốc đang ngày càng gia tăng. Xu hướng này được thúc đẩy bởi văn hóa K-pop đồng thời cũng là kết quả của sự tiếp cận rộng rãi của các nền tảng mạng xã hội. Với lượt sử dụng thời trang Hàn Quốc lên tới 73%, một con số đang đứng ở vị trí dẫn đầu so với tỷ lệ yêu thích sản phẩm từ các quốc gia. Điều này chứng tỏ rằng người Việt rất quan tâm đến thời trang Hàn Quốc, với lượng lớn người sử dụng như vậy thì đây vẫn là thị trường rất tiềm năng, nhu cầu sử dụng thời trang hàn quốc rất cao.

Cùng với đó những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã có tăng trưởng đáng kể, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử và tiêu dùng. Điều này đã tạo ra sự phát triển của ngành công nghiệp thời trang. Theo báo cáo tổng quan thị trường TMDT Việt Nam ngành thời trang quý 1-2024 của Metric, doanh số của ngành trên toàn sàn đạt khoảng 14.000 tỉ đồng với khoảng 132 triệu sản phẩm bán ra.

Qua đây có thể thấy được nhu cầu của thị trường về lĩnh vực mua sắm nói chung và mua sắm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam nói riêng đang trên đà tăng trưởng, và chắc chắn sẽ không chỉ dừng lại ở đó, nhu cầu người tiêu dùng càng tăng cao thì buộc các doanh nghiệp phải thay đổi để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

1.3. Swot

Từ việc phân tích môi trường vi mô và môi trường vĩ mô, dự án đã thiết lập mô hình swot cho cửa hàng như sau:

Bảng 1.2. Ma trận Swot

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Giá thành rẻ - Chất liệu vải tốt - Chất lượng dịch vụ tốt - Vốn đầu tư ít - Thời trang chậm 	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh nghiệp trẻ nên chưa có nhiều uy tín và độ phủ trên thị trường - Hạn chế về nhân lực - Vốn chưa có nhiều - Hạn chế về mặt quy mô - Khả năng đối phó rủi ro thấp - Không có cửa hàng để khách hàng trải nghiệm mua sắm trực tiếp
Cơ hội (O)	Thách thức (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu sử dụng thời trang Hàn quốc tại Việt Nam cao - Được khách hàng đón nhận 	<ul style="list-style-type: none"> - Là 1 doanh nghiệp mới nên việc định vị bản thân trên thị trường khó khăn - Khá nhiều doanh nghiệp lâu năm tại Việt Nam kinh doanh cùng lĩnh vực nên việc cạnh tranh thị phần rất khó - Thay đổi hành vi người tiêu dùng

Qua Swot mà dự án đã lập ra, cửa hàng biết được bản thân mình có điểm mạnh hay điểm yếu, hay cơ hội và thách thức nào, để từ đó dự án sẽ đưa ra các chiến lược phù hợp để phát triển cửa hàng.

CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING

2.1. Phân tích khách hàng mục tiêu

Bảng 2.1. Phân tích khách hàng mục tiêu

Nội Dung	Khách hàng mục tiêu
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none">• Thường là sinh viên, người trẻ đang theo học trung học phổ thông hoặc đang bắt đầu sự nghiệp.• Đa số đang tìm kiếm phong cách cá nhân và tự thể hiện qua cách ăn mặc.• Sẵn lòng dành thời gian và tiền bạc để cập nhật xu hướng thời trang mới.
Hành vi	<ul style="list-style-type: none">• Thường xuyên truy cập vào các trang web và ứng dụng thời trang để tìm kiếm sản phẩm mới.• Thích thú với việc tham gia các cuộc thi hoặc sự kiện trên mạng xã hội để có cơ hội nhận được các ưu đãi và giảm giá.• Thường tham gia vào các nhóm cộng đồng hoặc trang fanpage của các thương hiệu thời trang để cập nhật thông tin mới nhất và thảo luận với cộng đồng.• Theo dõi thần tượng để dễ dàng cập nhật xu hướng
Độ tuổi	15-25 tuổi
Giới tính	Nam
Thói quen	<ul style="list-style-type: none">• Thường mua sắm trực tuyến từ các trang web thời trang hoặc mạng xã hội và các ứng dụng thương mại điện tử.• Thích mua sắm từ các thương hiệu.• Thích việc tham gia vào các cuộc thảo luận và đánh giá sản phẩm trên mạng xã hội trước khi quyết định mua hàng.
Thu nhập	<ul style="list-style-type: none">• ở độ tuổi này thường là khách hàng có mức thu nhập thấp, đến từ việc làm thêm parttime hoặc nhận trợ cấp từ người thân gia đình.

Thông qua bảng cửa hàng có thể nắm được khách hàng mục tiêu của dự án từ đó giúp cửa hàng đi đúng hướng và không bị mất quá nhiều chi phí.

2.2. Chiến lược marketing

2.2.1. Mục tiêu marketing tổng thể

Trong giai đoạn đầu: dự án tập trung đẩy mạnh độ nhận diện thương hiệu, thông qua các chiến dịch quảng cáo, tập trung vào tệp khách hàng tiềm năng. 01 năm đầu sẽ phủ sóng thương hiệu ở các tỉnh thành phố lớn, tạo thị trường riêng và có lượng khách hàng trung thành nhất định.

- Mục tiêu chiến lược dài hạn :

Xây dựng thương hiệu Venn thời trang nam Hàn Quốc lớn mạnh, tạo nên 1

thương hiệu hàng đầu. Xoáy sâu vào tâm trí khách hàng, được khách hàng ưa chuộng và sử dụng. Chiếm 50% thị phần thời trang nam Hàn Quốc trên cả nước. Và tỉ lệ khách hàng trung thành là 25%

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Để khách hàng dễ dàng nhận diện, dự án đã thiết lập 1 số hình thức nhận diện sau:

- *Tên cửa hàng* : Venn

Ý Nghĩa: (Đẹp trai, hiện đại, phóng khoáng)

Tên thương hiệu gợi đến cho khách hàng 1 anh chàng đẹp trai, có phong cách hiện đại và tính cách phóng khoáng. Khi đến với cửa hàng các chàng trai sẽ vô cùng có gout, đặc biệt là tự tin hơn khi diện lên mình với thiết kế của Venn.

- *Slogan*

“Tương lai xanh, tới nhanh Venn Clothes”

“녹색 미래는 매우 빠르게 다가오고 있습니다. Venn Clothes”

Ý Nghĩa: Xanh trong slogan có nghĩa là tươi, mới, trẻ trung.

Gợi cho khách hàng thấy rằng đây là 1 thương hiệu trẻ trung, năng động, tượng trưng cho sự tươi mới, phù hợp với xu hướng thời trang hiện đại.

Venn muốn truyền tải thông điệp rằng, cửa hàng luôn hướng tới tương lai, không ngừng sáng tạo và phát triển để mang lại những sản phẩm thời trang tốt nhất cho khách hàng.

Nghĩa khác: Màu xanh cũng thường liên quan đến sự bền vững và thân thiện với môi trường. Điều này có thể ngầm hiểu rằng Venn Clothes cam kết với việc sử dụng các chất liệu thân thiện với môi trường và Venn cũng hướng đến thời trang mang tính ứng dụng cao, nhằm để khách hàng có thể sử dụng lâu dài, đóng góp vào việc bảo vệ môi trường.

- *Logo*



Hình 2.1: Logo thương hiệu Venn

Màu sắc: màu chủ đạo là màu đen và trắng, mang lại cảm giác huyền bí, và khỏe khoắn của phái mạnh, và chữ được sử dụng màu trắng nhằm làm nổi bật lên được tên thương hiệu, màu trắng cũng là màu được sử dụng Hàn ưa chuộng trong thời trang.

- *Tầm nhìn*

Năm 2040 trở thành thương hiệu thời trang Hàn Quốc hàng đầu Việt Nam. Mang đến sản phẩm có tính ứng dụng cao và dịch vụ ngoài sức mong đợi cho người tiêu dùng. Tác động tích cực đến xã hội thông qua hoạt động kinh doanh sản xuất và thiện nguyện.

- *Sứ mệnh*

Mang lại cho khách hàng sự hài lòng không chỉ về chất lượng, giá cả mà còn là về mặt giá trị tinh thần. Khi mua sắm tại cửa hàng sẽ nhận lại chất lượng dịch vụ tốt, bên cạnh đó giúp khách hàng tự tin hơn khi đi ra ngoài.

2.2.2. Xây dựng chiến lược marketing 4P

Chiến lược sản phẩm (Product)

Nền kinh tế xã hội hiện nay ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi mua của khách hàng, người dân ngày 1 cắt giảm chi tiêu và việc đưa ra lựa chọn phù hợp với bản thân cực kỳ khó khăn. Theo đó buộc các doanh nghiệp nói chung và cửa hàng Venn nói riêng phải tìm ra cho mình một hướng đi riêng để phù hợp với bối cảnh và tiềm lực của cửa hàng. Việc tìm ra được một lối đi khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh hay là chỉ cần chọn ra được hướng đi vượt trội hơn điều đó sẽ giúp cho cửa hàng được phát triển và có chỗ đứng trên thị trường. Để cạnh tranh được với các đối thủ cửa hàng đã tìm ra một hướng đi riêng đó là “Chiến lược về dòng sản phẩm”, Quần jean, áo phông, áo khoác. Cửa hàng sẽ tập trung vào chất liệu, mẫu mã phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Chú trọng đến chất liệu vải tốt, sản xuất kiểu dáng mang tính ứng dụng cao, không lỗi thời, có thể sử dụng được lâu dài. Đặc biệt tập trung vào sản phẩm chủ lực, sản phẩm được khách hàng quan tâm, điều này sẽ mang lại nguồn thu chính cho cửa hàng.

Sản phẩm của cửa hàng thời trang Venn theo phong cách tối giản, basic, để phù hợp với đại đa số khách hàng tại thị trường Việt. Các sản phẩm của cửa hàng bao gồm:

Quần jean: Đối với quần jean cửa hàng sẽ chú trọng nhập kiểu dáng ôm sát, và quần ống rộng. có các màu chủ đạo như xanh, trắng, đen. Chất liệu vải là jeans hay còn gọi sợi vải denim, vải bò là loại vải thô được dệt từ sợi cotton Duck kết hợp cùng sợi bông thô. Loại vải này có đặc tính dày dặn, bền và giữ form dáng tốt. Và cửa hàng sẽ nhập size S-M-L-XL-XXL để đủ đáp ứng cho mọi kích cỡ của khách hàng.



Hình 2.2. Một vài sản phẩm quần jean của cửa hàng Venn

Áo Phong: Áo phong sẽ được nhập những loại có ít họa tiết, hoặc không có họa tiết, để mang tính tối giản và có thể sử dụng được nhiều lần hơn, kiểu dáng rộng để người mặc cảm thấy thoải mái, có các màu sắc như đen, trắng, xám... Chất liệu sẽ được thiết kế từ vải cotton, chất liệu tốt, không gây kích ứng da, hút ẩm nhanh, thấm mồ hôi, giảm nhiệt và làm mát cơ thể.



Hình 2.3. Một vài sản phẩm áo phong của cửa hàng Venn

Áo Khoác: Cửa hàng sẽ nhập 1 số áo khoác như Blazer và Mangto. Khi nhắc đến thời trang Hàn thì 2 loại này là không thể thiếu. Gam màu chủ đạo sẽ là đen, xám, be. Theo đó 3 gam màu này cũng là 3 gam màu được giới trẻ ngày nay săn đón. Cửa hàng sẽ nhập, thiết kế những màu sắc dễ phối, để khách hàng có thể thay đổi outfit dễ dàng.



Hình 2.4. Một vài sản phẩm áo khoác của cửa hàng Venn

Chiến lược giá (Price)

Giá cả là 01 yếu tố then chốt để người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua hay không, đây cũng chính là 1 vấn đề khá nhạy cảm cho các doanh nghiệp, buộc các doanh nghiệp phải phân tích thị trường để có thể định đúng mức giá sao cho phù hợp khách hàng mục tiêu và lại mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Hành vi mua của đa số người tiêu dùng Việt Nam từ xưa đến nay vẫn luôn có lối sống chi tiêu cho sản phẩm giá thành rẻ, nhưng vẫn mong sản phẩm có chất lượng tốt. Tuy thời trang là 1 nhu cầu yếu phẩm hằng ngày, và ngày nay nhu cầu sử dụng cũng cao hơn, người tiêu dùng thích thể hiện mình qua những bộ cánh, nhưng song với đó cũng không làm cho tâm lý của người tiêu dùng khác đi, vẫn muốn mua sản phẩm với giá rẻ và chất lượng sản phẩm phải hơn sức mong đợi.


Thị trường thời trang cũng ngày 1 đa dạng hơn khiến khách hàng có nhiều sự lựa chọn, và giá cả trên thị trường cũng có nhiều mức giá khác nhau. Với thời trang nam Hàn Quốc cũng có rất nhiều cửa hàng kinh doanh với mức giá khác nhau, phải kể đến 1 vài cửa hàng như Mando, COC CACH hay JBAGY OFFICIAL... những cửa hàng này thường định giá sản phẩm giao động từ 200.000 – hơn 1.000.000 VND. Khách hàng chính của họ cũng là tầng lớp học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, có mức thu nhập thấp. Do đó nhu cầu sử dụng rất cao nhưng có một vài sản phẩm họ lại không có đủ khả năng chi trả.

Chính vì những yếu tố trên cửa hàng Venn sẽ chọn “chiến lược giá thấp” hơn so với đối thủ cạnh tranh, nhằm chiếm lấy thị phần còn lại. Dự án sẽ cân đối sản phẩm trong khoảng giá 190.000 -600.000 VND. Mặc dù định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh nhưng sản phẩm của cửa hàng vẫn sử dụng chất liệu vải tốt, thậm chí là tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh để giữ được chân khách hàng. Tuy vào sau nhưng dự án chắc chắn sẽ có thể cạnh tranh được so với các đối thủ đã có chỗ đứng trong ngành.

Ngoài việc so sánh giá với đối thủ cạnh để đưa ra giá bán của sản phẩm thì dưới đây sẽ là bảng các loại chi phí cấu thành sản phẩm: Ví dụ áo phông

Bảng 2.1. Chi Phí cấu thành sản phẩm

Đơn vị : 1000 đ

Loại chi phí	Chi phí /1 sp	Sản Phẩm
Chi phí sản xuất	60.000	
Chi phí marketing	40.000	
Chi phí khác (Túi gói, giấy in)	1.500	
Tổng chi phí	101.500	
Tỷ lệ hoàn (dự đoán 15 %)	15.225	
Giá bán/ doanh thu	190.000	

Trên đây là bảng chi phí để quyết định giá bán của một sản phẩm dựa trên chi phí và giá đối thủ cạnh tranh.

Giá trung bình các dòng sản phẩm của cửa hàng :

Bảng 2.2. Bảng giá trung bình dòng sản phẩm cửa hàng Venn

STT	Tên hàng	Giá trung bình
1	Quần jean	280k
2	Áo phông	190k
3	Áo Blazer	350k
4	Áo mangto	599k

Các sản phẩm tại cửa hàng được định giá theo nhiều mức giá khác nhau, cấu thành từ các chi phí, so sánh giá thị trường, và đối thủ cạnh tranh. Vì cửa hàng đánh vào tệp phân khúc học sinh sinh viên, nhân viên văn phòng có mức thu nhập và mức chi tiêu thấp, nên cửa hàng chọn chiến lược “định giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh”.

Chiến lược phân phối (Place)

Từ bối cảnh kinh tế, cũng như là tình hình xã hội nói chung, những năm gần đây ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi mua của khách hàng, từ thói quen mua hàng truyền thống thông qua việc đến trực tiếp tại cửa hàng để mua sắm và đại dịch covid đã khiến cho hành vi mua sắm của người tiêu dùng chuyển sang 1 hướng mới và được đẩy lên cao trào là mua hàng thông qua nền tảng số. Chính vì điều này dự án cửa hàng thời trang Venn trên nền tảng số được thành lập.

Venn sẽ phân phối sản phẩm thông qua các kênh:

Kênh phân phối trực tiếp

Cửa hàng trực tuyến: Xây dựng và phát triển cửa hàng trực tuyến là một phần quan trọng trong chiến lược phân phối kinh doanh của dự án, cửa hàng sẽ phân phối trên nền tảng Tiktok, đây vừa là nền tảng mạng xã hội vừa là cửa hàng trực tuyến, chính vì thế lượng người sử dụng rất cao, tính tới thời điểm năm 2024 ở Việt Nam, số lượng người dùng TikTok đạt gần 68 triệu người. Điều này giúp dự án có thể tiếp cận được số lượng khách hàng lớn mà không cần mất chi phí thuê mặt bằng.

Mạng xã hội: Dự án chú trọng xây dựng và phát triển vào 2 nền tảng mạng xã hội chính là Facebook và Instagram, 2 ứng dụng mạng xã hội này có mặt tại thị trường Việt từ lâu, lượng người dùng cũng rất lớn. Thông qua đây cửa hàng có thể quảng bá và tương tác trực tiếp với khách hàng. Và cửa hàng sẽ kết hợp SEO. Vì SEO trên mạng xã hội là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị trực tuyến. Bằng cách thực hiện chiến dịch tối ưu hóa SMO, sẽ giúp cho cửa hàng có thể tăng khả năng hiển thị và đạt hiệu quả của việc tiếp thị cửa hàng trên phương tiện truyền thông xã hội, tăng lượt chuyển đổi tới cửa hàng. Và cuối cùng giúp cho cửa hàng tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Kênh phân phối gián tiếp

Hợp tác với các Influencer: Tìm kiếm và hợp tác với các KOL hoặc KOC có lượng follower lớn trên các nền tảng như Facebook, TikTok và Instagram. Các influencer này sẽ giúp giới thiệu và quảng bá sản phẩm của cửa hàng đến một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Affiliate Marketing: Chương trình liên kết, thiết lập chương trình liên kết (affiliate program) cho phép các cá nhân hoặc tổ chức khác quảng bá sản phẩm của cửa hàng và nhận hoa hồng trên mỗi đơn hàng được bán qua liên kết. Các đối tác liên kết có thể là các blogger, YouTuber hoặc các trang web liên quan đến thời trang.

Email Marketing: Thu thập email khách hàng, tạo các chiến dịch email marketing để gửi thông tin về sản phẩm mới, khuyến mãi đặc biệt, và các cập nhật từ cửa hàng, thông qua kênh này, cửa hàng có thể vừa kéo thêm lượt chuyển đổi và cũng có thể vừa xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của từng khách hàng.

Chiến lược xúc tiến (Promotion)

Chiến lược xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, xây dựng thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Cửa hàng sẽ xúc tiến bằng cách tạo các hoạt động quảng cáo, bài đăng, và sự kiện sẽ giúp thương hiệu xuất hiện thường xuyên trước mắt người tiêu dùng, từ đó tăng khả năng họ ghi nhớ và nhận diện.

Quảng cáo

Facebook Ads: Sử dụng Facebook Ads để nhắm mục tiêu khách hàng tiềm năng dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi và vị trí địa lý. Dự án sẽ tạo các chiến dịch quảng cáo khác nhau như quảng cáo bài viết, quảng cáo video, quảng cáo hình ảnh, story, reel.

Instagram Ads: Chạy quảng cáo trên Instagram để tiếp cận người dùng thông qua các bài viết, Stories, và IGTV. Sử dụng tính năng nhắm mục tiêu của Instagram để đảm bảo quảng cáo đến đúng đối tượng và giúp cho tỉ lệ chuyển đổi tăng lên đáng kể.

TikTok Ads: Sử dụng TikTok Ads để tạo các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và tương tác cao. Ở nền tảng này cửa hàng có thể quảng cáo video hoặc quảng cáo live, để tăng thêm lượt chuyển đổi, và tăng thêm lượt theo dõi cho kênh, tạo ra doanh thu cho dự án.

Quảng cáo thông qua các kênh chính mà cửa hàng hướng đến nhằm đưa các sản phẩm của cửa hàng tới các khách hàng tiềm năng, thu hút sự chú ý, tạo sự quan tâm, kích thích nhu cầu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn xây dựng và củng cố thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng, và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Khuyến mại

Tạo chương trình khuyến mãi, giảm giá, ưu đãi đặc biệt để thu hút sự quan tâm và tăng cường việc mua hàng. Bao gồm giảm giá sản phẩm, quà tặng kèm, voucher giảm giá, chương trình thẻ thành viên...Hoặc tạo các chiến dịch flash sale hoặc khuyến mãi giới hạn thời gian tạo cảm giác khan hiếm, thúc đẩy khách hàng quyết định mua sắm nhanh chóng.

Email

Gửi email: Email marketing và chiến dịch SMS để tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng, khách hàng tiềm năng là những người điền mẫu đăng ký trên trang web, hoặc thông qua các hoạt động quảng cáo và sự kiện

Giáo dục thị trường

Tạo các bài viết về thời trang liên quan đến bảo vệ môi trường hoặc xu hướng mới của thời trang Hàn. Nhằm xúc tiến giúp cho khách hàng hiểu về giá trị cốt lõi, hoặc giáo dục khách hàng về xu hướng thời trang mới của cửa hàng.

Cụ thể hơn : Ngày nay trào lưu chạy theo “thời trang nhanh” rất phổ biến, chính vì điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường tự nhiên, khi phải sản xuất hàng loạt những mẫu mới, để chạy theo một hay là để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Dẫn tới việc môi trường sống bị ảnh hưởng nghiêm trọng, để tránh được những hệ quả xấu xảy ra của hàng Venn cũng muốn giáo dục và truyền tải tới người tiêu dùng rằng hãy sử dụng thời trang mang tính bền vững, chất liệu thân thiện môi trường, hay thời trang mang tính ứng dụng cao, từ đó nâng cao nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 3 KẾ HOẠCH NHẬP VÀ SẢN XUẤT

3.1. Nghiên cứu thị trường và xu hướng

Trước khi đi vào nhập hàng, cửa hàng sẽ nghiên cứu thị trường nhằm tìm ra các sản phẩm đúng với nhu cầu của người tiêu dùng và cập nhật xu hướng thời trang hiện tại trên các trang blog, hoặc các trang mạng xã hội. Bên cạnh đó cửa hàng cũng xem xét và nghiên cứu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu lý do vì sao sản phẩm đó lại bán chạy và mang lại doanh thu cao cho cửa hàng đối thủ.

Giai đoạn đầu: Để giảm thiểu chi phí, ngoài nghiên cứu và cập nhật xu hướng thì cửa hàng sẽ cần tìm và thử các mẫu trên thị trường. Tiến hành tìm những sản phẩm có kiểu dáng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, nhưng vẫn dựa vào tiêu chí là basic và sản phẩm mang tính ứng dụng cao. Trước khi đưa ra kế hoạch nhập 01 loại sản phẩm nào, cửa hàng buộc phải test sản phẩm bằng cách chạy ads Facebook để biết được sản phẩm có tiềm năng hay không, chúng ta dựa vào các ý chính sau đây:

- * Mục tiêu: Xác định tiềm năng của sản phẩm thông qua phản hồi từ khách

- * Chiến lược: Tạo các chiến dịch quảng cáo nhỏ với ngân sách thấp để thử nghiệm phản ứng thị trường.

- * Đo lường: Dựa vào các chỉ số như tỷ lệ nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi, tương tác và phản hồi từ khách hàng để đánh giá hiệu quả của sản phẩm.

Sau khi đã tìm ra được sản phẩm khả thi, cửa hàng bắt đầu tiến hành đến bước tiếp theo

3.2. Trao đổi với nhà cung cấp

Lịch trình nhập hàng

Đối với đặt may tại xưởng



Hình 3.1. Sơ đồ quy trình sản xuất

* **Giai đoạn lên ý tưởng và thiết kế:** Cửa hàng sẽ dựa trên nhu cầu thị trường và xu hướng thời trang trên thế giới, sẽ thiết kế ra những sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

* **Giai đoạn chuẩn bị nguyên vật liệu :** Lựa chọn sản phẩm, chất liệu vải

Đầu tiên: cửa hàng sẽ tiến hành chọn vải. Để chọn được chất liệu vải ưng ý, cửa hàng phải đi tìm ở các chợ đầu mối như: Chợ Ninh Hiệp, hoặc các xưởng vải lớn. Sau khi chốt được vải.

* **Lên rập và làm sản phẩm mẫu :** đàm phán với nhà cung cấp.

Cửa hàng sẽ trực tiếp đàm phán với nhà cung cấp về vấn đề, số lượng sản phẩm, thời gian nhận hàng dự kiến.

Ở giai đoạn này cửa hàng sẽ đàm phán tiến hành may thử 1 mã 1 sản phẩm, nhằm tối ưu chi phí khi chẳng may lô hàng không được như yêu cầu mong muốn.

Tiếp đến cửa hàng sẽ cung cấp chi tiết về thiết kế cho từng sản phẩm, như là kích thước, đường cắt... sau đó dựa vào bản vẽ nhà cung cấp sẽ tiến hành tạo mẫu rập theo kích thước đã cho, để các mảnh vải ăn khớp với nhau.

* **Giai đoạn sản xuất hàng loạt :** Đặt hàng, vận chuyển, kiểm tra chất lượng.

Sau khi đàm phán xong, xác nhận đặt hàng với số lượng là 100 sản phẩm cho từng size S, M, L, XL, 2XL. Kế tiếp xưởng may sẽ tiến hành đo đạc và cắt vải. Sau khi hoàn thành sản phẩm, nhà cung cấp sẽ trực tiếp gửi cho cửa hàng.

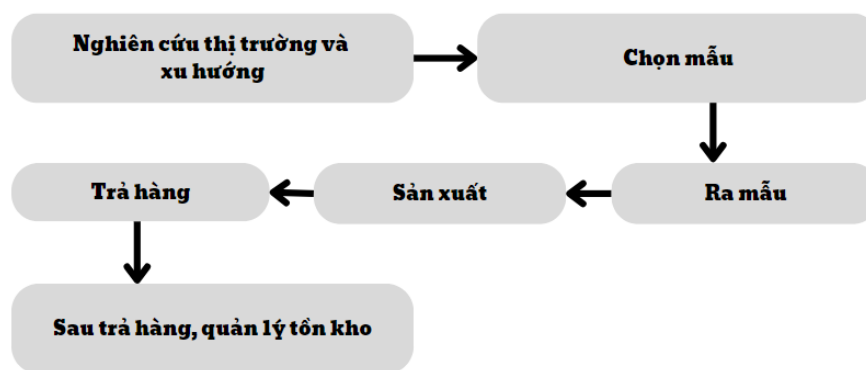
* **Giai đoạn kiểm tra chất lượng :** Kiểm tra số lượng, chất lượng, lưu trữ.

Ở giai đoạn này, khi nhận được sản phẩm về tay, cửa hàng sẽ kiểm tra số lượng từng mã, kèm theo là kiểm tra chất lượng sản phẩm. Sau đó sẽ là lưu trữ sản phẩm và tung sản phẩm ra thị trường.

* **Phân phối và bán hàng**

Giai đoạn này cửa hàng sẽ tập trung để đưa sản phẩm ra thị trường, cửa hàng sẽ tiến hành đăng sản phẩm lên các nền tảng đã chọn như Facebook, Instagram, Tiktok, thông qua các nền này cửa hàng có thể tiếp cận được với khách hàng của mình. Sau khi đã có đơn hàng cửa hàng sẽ tiến hành đóng gói và gửi cho bên giao hàng Giao Hàng Tiết Kiệm, và sẽ trực tiếp giao đến tận địa chỉ mà khách hàng đã cho.

Đối với đặt sản phẩm qua trung gian



Hình 3.2. Sơ đồ quy trình nhập hàng

* Nghiên cứu thị trường và xu hướng

Giai đoạn này cửa hàng sẽ tập trung tìm hiểu nhu cầu và xu hướng của thị trường, từ đó thiết kế hình ảnh, video và thiết lập chiến dịch quảng cáo, để thử sức mua của khách hàng về một vài sản phẩm, sau đó đến bước kế tiếp.

* **Giai đoạn chọn mẫu:** Lựa chọn sản phẩm, đàm phán với nhà cung cấp.

Đầu tiên: Lựa chọn sản phẩm mà cửa hàng mong muốn, sản phẩm có mức giá vừa phải, và chất liệu vải tốt. Sau khi đã chọn được mã ưng ý, trực tiếp nhắn tin cho nhà cung cấp, yêu cầu được xem chi tiết hơn về sản phẩm, trao đổi về giá cả, chất liệu...

* **Giai đoạn ra mẫu, sản xuất:** Đặt hàng, vận chuyển

Ở giai đoạn này cửa hàng sẽ đàm phán tiến hành nhập thử số lượng thấp 5- 10 sản phẩm mẫu, nhằm tối ưu chi phí khi chẳng may lô hàng không được như yêu cầu mong muốn. Sau khi đàm phán xong, xác nhận đặt với số lượng thử, nhà cung cấp sẽ xác nhận may và gửi hàng.

Giai đoạn trả hàng: Kiểm tra số lượng, chất lượng, lưu trữ.

Khi nhận hàng, cửa hàng sẽ trực tiếp kiểm tra số lượng và chất lượng sản phẩm. Trong trường hợp không có lỗi gì về sản phẩm sẽ tiến hành nhập với số lượng lớn.

Giai đoạn sau trả hàng, quản lý tồn kho

Cuối cùng nhân viên đóng gói sẽ là người trực tiếp kiểm tra số lượng và liên tục cập nhật lên hệ thống.

CHƯƠNG 4 KẾ HOẠCH NGUỒN NHÂN LỰC

Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi để vận hành được bộ máy doanh nghiệp, để thực hiện được dự án yếu tố nhân sự là không thể bỏ qua, đặc biệt là trong giai đoạn đầu khởi nghiệp, cửa hàng cần phải chú trọng để nhằm tối ưu chi phí vận hành và phát triển doanh cửa hàng đưa các sản phẩm của cửa hàng ra thị trường.

4.1. Kế hoạch nhân sự dự kiến

Giai đoạn đầu để điều hành được cửa hàng và đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng, bộ máy dự kiến của cửa hàng sẽ gồm:

Bảng 4.1 kế hoạch nhân sự dự kiến trong năm 2024 – 2025

Chức vụ	Số lượng	Thời gian làm việc	Nhiệm vụ
CEO	01	Fulltime 8h00-17h30	Đảm nhiệm nhiệm vụ CEO
CMO,CFO	01	Fulltime 8h00-17h30	Đảm nhiệm nhiệm vụ CMO,CFO
Nhân viên marketing	02	Fulltime 8h00-17h30	<ul style="list-style-type: none">- Thiết lập chiến dịch quảng cáo- Tìm và thiết kế sản phẩm mới- Quay dựng và edit video- Test sản phẩm- Báo cáo kết quả thực hiện
Nhân viên vận đơn	01	Full time 8h00-17h30	<ul style="list-style-type: none">- Kiểm tra và xử lý đơn hàng- Xử lý khiếu nại
Nhân viên gói hàng	02	Fulltime/Parttime: (Ca sáng 8h00-12h00, Ca chiều 13h30-17h30)	<ul style="list-style-type: none">- Đóng gói hàng hóa- Kiểm tra số lượng tồn kho- Lập kế hoạch nhập hàng hóa
Nhân viên trực page	02	Fulltime/Parttime: (Ca sáng 8h00-12h00, Ca chiều 13h30-17h30)	<ul style="list-style-type: none">- Tư vấn cho khách hàng- Chăm sóc khách hàng- Xử lý vấn đề tư vấn
Nhân viên live	01	Parttime: (Ca tối 19h00-22h00)	<ul style="list-style-type: none">- Live stream trên nền tảng Tiktok- Tư vấn khách hàng- Quay video

4.2. Lựa chọn hình thức tuyển dụng và trả lương

4.2.1. Hình thức tuyển dụng

Cửa hàng sẽ tuyển dụng nhân sự thông qua nền tảng số, sử dụng Facebook để truyền tải, vì nền tảng này đang được đa số người dùng Việt Nam sử dụng. Viết content nhằm thu hút ứng viên. Được dự án phác họa qua bảng mô tả sau:

Bảng 4.2 Bảng mô tả tuyển dụng

TUYỂN DỤNG NHÂN VIÊN

Vị trí MARKETING

CỬA HÀNG THỜI TRANG VENN TÌM ĐỒNG ĐỘI

Vị trí ứng tuyển: nhân viên marketing

Số lượng : 02 Nam/Nữ

Quyền lợi:

- Thu nhập: Lương 7.000.000 – 12.500.000
- Phụ cấp : 1.300.000 (800.000 tiền ăn, 500.000 hỗ trợ đi lại)
- + Thưởng KPI
- Làm việc trong môi trường năng động

Chế độ đãi ngộ:

- Được đi du lịch 1-2 lần/ năm
- Nghỉ lễ, tết thưởng 200.000 - 500.000
- Tăng lương định kỳ hằng năm

Yêu cầu:

- Kinh nghiệm từ 03 tháng trở lên
- Có laptop cá nhân
- Đam mê thời trang
- Biết chỉnh sửa ảnh, video

Thời gian làm việc:

- 8h00-17h30
- Nghỉ trưa 1h30p
- Làm việc từ T2-T7

Địa chỉ: Ngách 3/7, Đường Trần Hưng Đạo, Phú Lãm, Hà Đông, Hà Nội

Apply gửi Cv qua Email: quangtrungg888@gmail.com

a, Thông báo tuyển dụng

Sử dụng nền tảng Facebook, đăng trực tiếp lên Page cửa hàng hoặc lên các hội nhóm tìm việc có lượng người tham gia lớn, nội dung tuyển dụng phải thật hấp dẫn, ngắn gọn đủ ý, không quá dài dòng, và sử dụng các từ khóa trend để bắt đầu cho content tuyển dụng.

b, thu nhận và xử lý hồ sơ

Sau khi đăng bài, sẽ có ứng viên nhắn tin và trao đổi thông tin, ở bước này cửa hàng sẽ chọn lọc ứng viên phù hợp với cửa hàng và sẽ trao đổi một số thông tin cơ bản như tên, tuổi, vị trí ứng tuyển, kinh nghiệm việc làm, xin CV của ứng viên, hẹn ứng viên đến phỏng vấn trực tiếp.

c, phỏng vấn và đánh giá

Ở bước này cửa hàng sẽ phỏng vấn chuyên sâu, nhằm tìm ra ứng viên phù hợp và đi lâu dài cùng với cửa hàng. Nếu ứng viên phù hợp cửa hàng sẽ thông báo đậu qua email, hẹn ngày đến nhận và thử việc.

d, Đào tạo nhân viên

Đối với nhân viên mới, thời gian đào tạo sẽ là 1 tuần đầu, tuần này sẽ chú trọng giúp cho nhân viên có thể làm quen với công việc môi trường và văn hóa cửa hàng.

Đối với nhân viên: Mỗi tuần cửa hàng sẽ đào tạo 1 buổi vào chiều thứ 7, các buổi training sẽ giúp cho nhân viên ngày 1 thành thạo và biết sâu hơn về lĩnh vực của mình, hoặc về văn hóa của cửa hàng.

4.3. Kế hoạch tiền lương

a, Bảng lương

Bảng 4.3. Mô tả Lương tháng nhân viên cửa hàng thời trang Venn

Chức vụ	Số lượng	Lương		PC	Tổng
CEO	01	LC:25.000.000 + KPI		1.300.000	LC:26.300.000 KPI
CMO,CFO	01	LC:18.000.000+thưởng KPI		1.300.000	LC:19.300.000+t hưởng kpi
Nhân viên marketing	02	LC:7.000.000+thưởng KPI		1.300.000	16.600.000+thưở ng KPI
Nhân viên vận đơn	01	LC7.000.000 + thưởng KPI		1.300.000	8.300.000+ thưởng KPI
Nhân viên livestream	01	Partime	3.500.000+% HH	250.000	3.7500.000+ %Hoa hồng
Nhân viên gói hàng	02	Fulltime	6.500.000+thưởng KPI	1.300.000	11.300.000 + thưởng KPI
		Partime	3.250.000+thưởng KPI	250.000	
Nhân viên trực page	02	Fulltime	5.000.000+thưởng KPI	1.300.000	9.500.000+ thưởng KPI
		Partime	2.500.000+thưởng KPI	250.000	
Tổng	10			95.050.000 + thưởng KPI	

Trong đó:

* Phụ cấp ăn trưa đối với nhân viên fulltime: 800.000 VND/tháng.

* Phụ cấp đi lại nhân viên chính thức: 500.000 VND/tháng.

* Phụ cấp đi lại nhân viên part time: 250.000 VND/tháng

b, Chính sách tăng lương

Cửa hàng sẽ tiến hành tăng lương tùy theo năng lực và vị trí làm việc của mỗi nhân viên để tạo cho nhân viên động lực làm việc.

* Tăng lương định kỳ hàng năm: Tăng trung bình 5-10% dựa trên kết quả đánh giá hiệu suất công việc.

* Tăng lương đột xuất: Áp dụng khi nhân viên có thành tích xuất sắc hoặc nhận trách nhiệm mới.

c, Đãi ngộ nhân sự

Khi làm việc tại cửa hàng, nhân viên sẽ nhận được các đãi ngộ như sau:

* Du lịch 1-2 lần/ năm tùy vào tình hình kinh doanh của cửa hàng

* Thưởng các dịp lễ tết 200.000 – 500.000 VND tùy vào tình hình kinh doanh của công ty.

d, Quy trình chi trả lương

* Chi trả lương: Lương được chi trả vào ngày 30 hàng tháng qua tài khoản ngân hàng cá nhân của từng nhân viên.

* Giải quyết khiếu nại: Nhân viên có thể nộp đơn khiếu nại về lương trong vòng 10 ngày kể từ ngày nhận lương. Đơn sẽ được giải quyết trong vòng 5 ngày làm việc.

CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Tài chính là 1 phần rất quan trọng kinh doanh, việc quản lý dòng tiền là vô cùng quan trọng để đảm bảo doanh nghiệp luôn có đủ tiền mặt để chi trả các chi phí hàng ngày và tránh tình trạng khủng hoảng tài chính. Lập kế hoạch và ngân sách đúng đắn giúp doanh nghiệp dự báo tài chính, phân bổ nguồn lực hiệu quả và đảm bảo việc đầu tư và chi tiêu được thực hiện một cách hợp lý. Đánh giá hiệu quả kinh doanh thông qua các chỉ số tài chính giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hiệu suất hoạt động và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Quản lý rủi ro tài chính đảm bảo doanh nghiệp đối phó được với các tình huống bất ngờ và duy trì được ổn định trong mọi hoàn cảnh.

5.1. Nguồn vốn và cách sử dụng nguồn vốn

Dự tính số nguồn vốn ban đầu Venn kêu gọi là 800 triệu VND

Phân bổ vào mục đích:

- Phát triển sản phẩm
- Hoạt động chiến dịch marketing
- Trả lương nhân viên

Nguồn vốn dự kiến ban đầu từ các nguồn:

- Vốn cá nhân của Founders : 300 triệu VND
- Vốn vay ngân hàng: 200 triệu VND (dự kiến vay từ quý 3 năm 2024)

Ngân hàng Agribank, lãi suất hàng tháng là 7,47%/ năm

Hình thức: Vay dư nợ giảm dần

Thời hạn: 3 năm

- Vốn góp từ gia đình, bạn bè: 300 triệu VND

Sau khi dự án đi vào kinh doanh, dựa vào tình trạng tài chính của cửa hàng, và tình hình thực tế, cửa hàng sẽ xoay vòng vốn, hoặc chọn thời điểm thích hợp để kêu gọi vòng vốn thứ 2. Nguồn vốn bắt nguồn từ các nhà đầu tư thiên thần, các quỹ đầu tư khởi nghiệp.

5.2. Kế hoạch trả nợ

Gia đình, bạn bè (Đơn vị: 1000đ)

Vốn vay: 300.000.000 VND (dự kiến vay từ quý 3 năm 2024)

Hình thức: vay tín chấp

Thời hạn: 3 năm, lãi suất 0%

Vay tín chấp là: người vay không cần thế chấp tài sản mà dựa vào hoàn toàn uy tín của người vay.

Sau 3 năm triển khai kinh doanh, ổn định cửa hàng, cửa hàng sẽ tiến hành trả vay cho hình thức vay tín chấp.

Ngân hàng (Đơn vị: 1000đ)

Vốn vay ngân hàng: 200 triệu VND (dự kiến vay từ quý 3 năm 2024)

Ngân hàng Agribank, lãi suất hàng tháng là 7,47%/ năm

Hình thức: Vay dư nợ giảm dần

Thời hạn: 3 năm

Đơn vị: 1000đ

Gốc hàng tháng:

$$\text{Gốc hàng tháng} = \frac{200.000.000}{36} = 5.555.556$$

Lãi suất hàng tháng:

$$\text{Lãi suất hàng tháng} = \frac{7,47\%}{12} = 0,6225\%$$

Khi đã biết được gốc hàng tháng và lãi suất hàng tháng phải trả thì sẽ đi vào tháng đầu tiên:

Tháng đầu tiên:

Số tiền lãi tháng đầu:

$$\text{Lãi tháng đầu} = 200.000.000\text{VND} \times 0,6225\% = 1.245.000 \text{ VND}$$

Tổng số tiền phải trả cho tháng đầu:

$$\text{Công thức : Tổng tháng đầu} = \text{gốc hàng tháng} + \text{lãi tháng đầu}$$

$$\text{Tổng tháng đầu} = 5.555.556 + 1.245.000 = 6.800.556 \text{ VND}$$

Tháng thứ 02:

Số tiền gốc tháng đầu

$$\text{Số tiền gốc còn lại} = 200.000.000 - 5.555.556 = 194.444.444 \text{ VND}$$

Sau khi đã biết số tiền gốc tháng đầu sẽ tính tiếp đến số tiền lãi tháng thứ 02.

Số tiền lãi tháng thứ 02:

$$\text{Số tiền lãi tháng thứ 02} = 194.444.444 \times 0,6225\% = 1.210.185 \text{ VND}$$

Tổng số tiền phải trả cho tháng 02:

$$\text{Tổng tháng thứ 02} = 5.555.556 + 1.210.185 = 6.765.741 \text{ VND}$$

Áp dụng phương thức tính như trên để tính kế hoạch trả nợ cho 01 năm.

Tổng số nợ phải trả hàng tháng trong 01 năm

Bảng 5.1. Tổng số nợ phải trả hàng tháng trong 1 năm

Đơn vị : 1000đ

Tháng	Gốc hàng tháng (VND)	Lãi hàng tháng (VND)	Tổng trả hàng tháng (VND)	Gốc còn lại (VND)
1	5.555.556	1.245.000	6.800.556	194.444.444
2	5.555.556	1.210.185	6.765.741	188.888.888
3	5.555.556	1.175.370	6.730.926	183.333.332
4	5.555.556	1.140.555	6.696.111	177.77.776
5	5.555.556	1.105.741	6.661.297	172.222.220
6	5.555.556	1.070.926	6.626.482	166.666.664
7	5.555.556	1.036.111	6.591.667	161.111.108
8	5.555.556	1.001.296	6.556.852	155.555.552
9	5.555.556	966.481	6.522.037	150.000.000
10	5.555.556	931.667	6.487.223	144.444.444
11	5.555.556	896.852	6.452.408	138.888.888
12	5.555.556	862.037	6.417.593	133.333.332
Tổng	66.666.672	11.640.925	79.308.893	

5.3. Kế hoạch chi phí, doanh thu và lợi nhuận

Tổng chi phí ban đầu

Bảng 5.2. Bảng tổng chi phí ban đầu

Đơn vị: 1000đ

STT	Danh mục	Đơn vị	Số lượng	Chi phí	Chú ý
1	Máy tính	Cái	01	15.000.000	
2	Máy lọc không khí	Cái	01	2.500.000	
3	Điều hòa	Bộ	01	5.000.000	
4	Ghế xoay	Cái	11	3.300.000	
5	Chi phí văn phòng phẩm và nhu yếu (Sổ tay, bút dạ)	Bộ	11	240.000	
6	Bảng	Cái	01	80.000	
7	Bàn dài làm việc văn phòng	Cái	02	2.680.000	
8	Chổi	Cái	01	30.000	
9	Sọt rác	Cái	01	15.000	
10	Xúc rác	Cái	01	15.000	
11	Cốc uống nước	Bộ	02	100.000	
12	Sửa trang trí lại văn phòng	Lần	1	10.000.000	
13	Kệ sắt để sản phẩm	Cái	02	1.200.000	
14	Đèn live stream	Cái	01	200.000	
15	Điện thoại ip15	Chiếc	01	20.000.000	
16	Chân quay	Cái	01	150.000	
17	Kệ treo quần áo live	Cái	02	400.000	
18	Móc treo đồ	Cái	30	150.000	
19	Bàn ủi	Cái	02	550.000	
20	Chi phí khác			2.000.000	
Tổng				63.610.000	

Tổng số vốn còn lại là: 736.390.000

Chi phí thường xuyên trong 01 tháng

Bảng 5.2. Chi phí thường xuyên trong 01 tháng

Đơn vị: 1000đ

STT	Danh mục	Đơn vị	Số lượng	Giá	Tổng chi phí
1	Lương nhân viên	Tháng	01	95.050.000	95.050.000
2	Điện, nước	Tháng	01	2.000.000	2.000.000
3	Thuê mặt bằng	Tháng	01	3.000.000	3.000.000
4	Quần jean	Cái	450	80.000	36.000.000
5	Áo phông	Cái	450	60.000	27.000.000
6	Áo Blazer	Cái	350	80.000	28.000.000
7	Áo Mangto	Cái	250	140.000	35.000.000
8	Chi phí quảng cáo	Tháng	01	40.000.000	40.000.000
9	Chi phí khác			1.000.000	1.000.000
Tổng				267.050.000	

Các chi phí như : Lương nhân viên, Điện nước, thuê mặt bằng là chi phí cố định trong 01 tháng.

Sản xuất: Thấy được lượng cầu của thị trường rất lớn, cửa hàng tiến hành sản xuất, nhập lượng hàng đầu tiên vừa đủ tiêu chuẩn để cửa hàng chi trả cũng như là có khả năng tiêu thụ lớn. Tổng lượng sản phẩm dự kiến của cửa hàng trong 01 tháng là: 1.500.000 sản phẩm.

Và trong đó mục chi phí khác là một số chi phí dự trù cho các chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động mà không thể tránh khỏi.

Chi phí thường xuyên trong 12 tháng

Bảng 5.3. Chi phí thường xuyên trong 12 tháng

Đơn vị: 1000đ

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Chi phí	267.050.00	275.926.13	288.619.69	299.723.35	314.709.51	326.565.72	342.894.00	325.749.30	312.719.33	297.083.36	311.937.53	327.534.41
Tổng							3.786.516.33					

Trên đây là bảng chi phí thường xuyên 12 tháng từ tháng 9/2024 đến tháng 8/2025. Do các dịp lễ, hay các mùa trong năm ảnh hưởng tới nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, nên chi phí thường xuyên sẽ có biên độ giao động trung bình mỗi tháng là 3-7% .

Doanh thu

Doanh thu dự kiến trong 01 tháng

Bảng 5.4. Doanh thu dự kiến trong 01 tháng

Đơn vị: 1000đ

STT	Danh mục	Số lượng	Giá	Tổng
1	Quần Jean	387	280.000	108.360.000
2	Áo phông	366	190.000	69.540.000
3	Áo Blazer	242	350.000	84.700.000
4	Áo Mangto	154	599.000	92.246.000
Tổng			354.846.000	

Từ việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ như trên, cửa hàng dự tính được doanh thu trong 01 tháng bằng đơn giá trung bình nhân với số lượng sản phẩm bán ra của từng loại. Trong đó quần Jean là sản phẩm được bán ra nhiều nhất là 387 sản phẩm thu về được 108.360.000, tiếp đến là áo mangto với lượt bán ra là phông sản phẩm thu về được 69.540.000. Còn một vài sản phẩm nữa được liệt kê ở trong bảng doanh thu dự kiến. Cuối cùng kết quả thu về được 354.846.000, cho thấy rằng doanh thu dự kiến trong tháng 01 của cửa hàng có lãi.

Lợi nhuận dự kiến

Bảng 5.5. Lợi nhuận dự kiến trong 01 năm 2024-2026

Đơn vị: 1000đ

CHỈ TIÊU	2024	2025	2026
Doanh thu	4.258.152.000	4.258.152.000	4.258.152.000
Chi phí	3.786.516.33	3.786.516.33	3.786.516.33
Chi phí trả nợ lãi ngân hàng	79.308.893	79.308.893	41.382.140
Lợi nhuận thuần	392.326.777	392.326.777	430.253.530
Thuế TNDN (20%)	78.465.355	78.465.355	86.050.628
Lợi nhuận sau thuế	313.861.422	313.861.422	344.202.902

Qua các năm 2024, 2025 và 2026, doanh thu và chi phí của doanh nghiệp duy trì ổn định. Lợi nhuận sau thuế tăng lên vào năm 2026 khi chi phí trả nợ ngân hàng giảm, cho thấy tình hình tài chính của cửa hàng đang có sự phát triển.

CHƯƠNG 6: KẾ HOẠCH QUẢN LÝ RỦI RO

Kế hoạch quản lý rủi ro là một phần quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công bền vững của dự án. Để tránh gặp phải những vấn đề xấu ập tới mà cửa hàng không lường trước được, vì thế nên dự án sẽ lên kế hoạch quản lý rủi ro để tránh gặp phải những rủi ro không đáng có và ảnh hưởng tới quá trình xây dựng của dự án.

6.1. Rủi ro về sản phẩm không như dự kiến

Đầu tiên, rủi ro về sản phẩm không như dự kiến có thể xảy ra khi chất lượng sản phẩm không đạt yêu cầu hoặc không phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Để quản lý rủi ro này, cần thiết lập quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt từ khâu tìm kiếm hay thiết kế sản phẩm, và từ khâu sản xuất đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Ngay khi nhận hàng, kiểm tra chất liệu vải và đường may, kiểu dáng có đúng như ban đầu đã đàm phán với nhà cung cấp không, nếu có lỗi gì về sản phẩm, yêu cầu xưởng may lại ngay lập tức, tránh việc không đủ cung sản phẩm.

Ngoài ra, cần có kế hoạch dự phòng cho việc điều chỉnh thiết kế và chất lượng sản phẩm dựa trên phản hồi của khách hàng. Khi nhận được phản hồi tiêu cực của khách hàng trực tiếp nhìn nhận, và điều chỉnh sao cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng nhưng. Thêm nữa cửa hàng sẽ luôn tìm sản phẩm hay thiết kế sản phẩm mới dự phòng, tránh việc cửa hàng mất đi sản phẩm chủ chốt để mang lại doanh thu.

6.2. Rủi ro về đối thủ cạnh tranh

Rủi ro về đối thủ cạnh tranh luôn hiện hữu trong ngành thời trang đầy biến động. Đối thủ có thể nhanh chóng sao chép mẫu mã, hạ giá hoặc tung ra các chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ. Để đối phó, cửa hàng Venn cần liên tục nghiên cứu và cập nhật thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và phát triển sản phẩm độc đáo, khó sao chép.

Đồng thời, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là cách để giữ chân khách hàng. Cá nhân hóa khách hàng giúp cho khách hàng có thiện cảm với cửa hàng, và luôn gửi voucher vào những dịp lễ để tạo ra khách hàng trung thành.

6.3. Rủi ro về nguồn cung ứng

Nguồn cung ứng có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường. Các vấn đề như chậm trễ trong giao hàng, chất lượng nguyên liệu không ổn định hoặc gián đoạn nguồn cung đều có thể xảy ra. Để quản lý rủi ro này cửa hàng cần tìm hiểu thật kỹ về nhà cung cấp trước khi quyết định lựa chọn nơi để may, hoặc để nhập hàng. Và phải thiết lập quan hệ đối tác bền vững và đáng tin cậy với các nhà cung cấp. Để tránh thiếu sót hàng hóa hay xưởng trả hàng chậm trễ, cửa hàng nên tìm và hợp tác 02-03 nhà cung cấp tránh việc không có xưởng may dự phòng dẫn đến khi không

còn tiếng nói chung hay gặp vấn đề bất lợi cho cửa hàng thì vẫn còn xưởng khác, hoặc nhà cung cấp khác để cửa hàng có thể tiếp tục duy trì và cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng, tránh thiệt hại nặng nề cho cửa hàng.

Ngoài ra, việc dự trữ nguyên liệu dự phòng cũng giúp giảm thiểu tác động của các sự cố ngoài ý muốn. Điều này nên cân nhắc kỹ, và phải phân tích nhu cầu của người tiêu dùng về mặt hàng đó, tránh việc tồn đọng và lưu kho quá lâu.

6.4. Rủi ro với khách hàng

Rủi ro với khách hàng là một khía cạnh không thể bỏ qua của dự án. Các vấn đề như khiếu nại về sản phẩm, dịch vụ không thỏa mãn hoặc phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng xấu đến uy tín và doanh số bán hàng.

Khiếu nại về sản phẩm

Khiếu nại về sản phẩm thường xuất phát từ việc sản phẩm không đạt chất lượng như mong đợi, sai kích thước, màu sắc không đúng, hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Những khiếu nại này nếu không được giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng sẽ dẫn đến sự không hài lòng và mất lòng tin từ phía khách hàng. Doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống quản lý khách hàng hiệu quả để tiếp nhận, xử lý và theo dõi các khiếu nại. Các biện pháp như chính sách đổi trả hàng rõ ràng, dịch vụ bảo hành và quy trình giải quyết khiếu nại minh bạch sẽ giúp giảm thiểu rủi ro này.

Dịch vụ không thỏa mãn

Dịch vụ là 1 phần quyết định đến việc mua hàng của người tiêu dùng. Dịch vụ không thỏa mãn có thể bao gồm việc giao hàng chậm trễ, thiếu sót trong dịch vụ chăm sóc khách hàng hoặc các vấn đề liên quan đến quá trình thanh toán. Để giảm thiểu rủi ro này, cửa hàng cần đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng, thiết lập hệ thống theo dõi đơn hàng hiệu quả và cải thiện quy trình giao nhận. Đảm bảo mọi khâu trong dịch vụ từ mua hàng đến giao hàng đều diễn ra suôn sẻ và làm hài lòng khách hàng là yếu tố then chốt.

Phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội

Phản hồi tiêu cực trên mạng xã hội có thể lan truyền nhanh chóng và gây tổn hại đến uy tín thương hiệu. Người tiêu dùng hiện nay thường chia sẻ trải nghiệm mua sắm của họ trên các nền tảng mạng xã hội, do đó, một phản hồi tiêu cực có thể tiếp cận hàng ngàn người trong thời gian ngắn. Để quản lý rủi ro này, cửa hàng cần phải kiểm tra thường xuyên và tìm hiểu xem cửa hàng liệu có bị đánh giá tiêu cực hay không, rồi nhìn nhận và sửa đổi, và cũng có thể nhanh chóng phản hồi các bình luận, đánh giá tiêu cực và giải quyết vấn đề công khai để thể hiện sự quan tâm và cam kết của mình đối với khách hàng.

Rủi ro hạn chế Page

Khi chạy quảng cáo, tin nhắn đổ về nhiều, và trả lời tin nhắn của khách hàng quá nhiều trên Facebook, trang có thể bị hạn chế chức năng nhắn tin. Điều này thường xảy ra khi hệ thống của Facebook nghi ngờ hoạt động spam hoặc vi phạm chính sách. Để giảm thiểu rủi ro này, cửa hàng sẽ áp dụng các biện pháp sau:

Lập nhiều page hơn, điều này vừa có ích cho việc trả lời tin nhắn, mà lại có thể có trang chi phí rẻ hơn quảng cáo rẻ hơn. Việc lập 02-03 trang cũng giúp cho cửa hàng có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn khi chạy chiến dịch quảng cáo, và thông qua ứng dụng Pancake cửa hàng có thể gộp nhiều page 1 lúc, rất tiện cho việc trả lời tin nhắn, và không lo bị hạn chế.

Rủi ro tuyển nhân viên

Giai đoạn đầu là giai đoạn rất khó khăn cho cửa hàng khi để tìm được nhân viên muốn gắn bó lâu dài. Sẽ có những trường hợp làm việc được 1-2 tháng lại rời đi dẫn đến việc cửa hàng bị giãn đoạn, trì trệ đơn hàng... Để giải quyết được vấn đề này cửa hàng Venn sẽ ưu tiên tuyển dụng người có kinh nghiệm từ 3 tháng trở lên, và tuyển người có đạo đức tốt, thông qua buổi phỏng vấn. Hơn nữa cửa hàng sẽ kiểm duyệt kỹ càng về CV của ứng viên nhằm tránh phải tuyển nhân viên liên tục, và gây ảnh hưởng không đáng có đến doanh thu cửa hàng.

CHƯƠNG 7: ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI VÀ HIỆU QUẢ

7.1. Tính khả thi của dự án

7.1.1. Tính khả thi về kỹ thuật

* Mô tả công nghệ và quy trình kỹ thuật: Các quy trình về nhập hàng, hay sản xuất đều được lấy từ thực tế, cho nên có tính khả thi rất cao, quy trình này giúp cho dự án xác định chính xác, không phải mất thêm các khoản chi phí nào khác.

* Nguồn lực kỹ thuật: Giai đoạn đầu cửa hàng có đủ máy tính, và điện thoại để nhân viên có thể sử dụng, và các nhà cung cấp được đề cập là các nhà cung cấp có đầy đủ máy móc thiết bị.

* Khả năng triển khai: Cửa hàng kết hợp với những nhà cung cấp có quy mô lớn, có đầy đủ máy móc thiết bị và nguyên vật liệu, đáp ứng được yêu cầu đề ra của cửa hàng, không gây chậm trễ ảnh hưởng đến việc cung ứng sản phẩm ra thị trường. Và các thiết bị của cửa hàng như máy tính, điện thoại, đèn, điều hòa... đều đang hoạt động rất tốt. Chính vì điều này nên khả năng triển khai dự án rất cao.

7.1.2. Tính khả thi về tài chính

* Nguồn vốn và ngân sách: Với nguồn vốn ban đầu là 800.000.000 được vay từ các nguồn như ngân hàng, bạn bè người thân gia đình, và vốn cá nhân, giúp cho dự án có đủ ngân sách trong tháng đầu để có thể xoay vòng vốn.

7.1.3. Tính khả thi quản lý

* Cơ cấu tổ chức: Bộ máy của cửa hàng được quản lý bởi CEO, và mô hình ở giai đoạn đầu của dự án không quá rộng, CEO và các bộ phận khác như CMO hay CFO đều dễ dàng quản lý. Và cùng với đó là số lượng nhân viên trong dự án là 10 nhân viên khiến cho việc quản lý dễ dàng hơn, có thể nắm bắt được thông tin nhanh chóng.

* Kinh nghiệm và năng lực quản lý: Dự án yêu cầu nhân viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên môn là 3 tháng đến 1 năm tùy vào vị trí công việc, chính vì thế năng lực công việc được đảm bảo và nâng cao, việc vận hành dự án cũng dễ dàng và khả thi hơn.

7.1.4. Tính khả thi về môi trường xã hội

* Đánh giá tác động môi trường: Hiện nay nhu cầu sử dụng thời trang rất nhiều, xu hướng thời trang ngày càng cao, đặc biệt là thời trang nhanh, mặc đôi ba lần lại bỏ. Dẫn đến phải may rất nhiều quần áo để có thể đáp ứng được nhu cầu thị trường, việc này gây ảnh hưởng tới môi trường tự nhiên cực kì cao, gây ô nhiễm môi trường. Chính vì thế dự án thực hiện kinh doanh nhằm thay đổi tư duy người tiêu dùng.

Cụ thể: dự án sử dụng chất liệu vải thân thiện với môi trường, sản xuất mẫu mã không nhiều họa tiết nhằm tái sử dụng, và mang tính ứng dụng cao, để người tiêu dùng chuyển hướng về thời trang bền vững, giảm thiểu tác hại đến môi trường sinh sống.

* Khả năng đáp ứng các quy định pháp luật: đề dự án được thực thi, việc đầu tiên của hàng phải tuân thủ quy định luật pháp, tiến hành đóng thuế đầy đủ mỗi tháng, cho nhân viên hưởng ứng các ngày nghỉ lễ trong năm đúng hạn, đúng thời gian...

* Tác động xã hội: Dự án mang lại lợi ích tạo ra công việc cho nhân viên, thúc đẩy nền kinh tế, đáp ứng được cho 1 lượng lớn người tiêu dùng mua quần áo với giá tốt, bên cạnh đó là những rủi ro của dự án là thời trang khuyến khích chủ nghĩa tiêu dùng quá mức, dẫn đến việc mua sắm không cần thiết và lãng phí tài nguyên. Sự thay đổi nhanh chóng của các xu hướng thời trang có thể khiến người tiêu dùng liên tục mua sắm để theo kịp, góp phần vào tình trạng nợ nần và căng thẳng tài chính.

7.2. Đánh giá hiệu quả của dự án

7.2.1. Hiệu quả kinh tế

* Doanh thu và lợi nhuận: Doanh thu được dự tính 01 tháng đầu : 354.846.000 trừ đi chi phí ban đầu là 267.050.000 thu về lợi nhuận trong tháng đầu tiên là 87.796.000, có thể thấy được, trong tháng đầu kinh doanh dự án đã phát sinh lợi nhuận.

7.2.2. Hiệu quả xã hội

* Lợi ích cho cộng đồng:

* Tạo việc làm: Dự án đã tạo ra được việc làm cho 10 cá nhân và các xưởng may có công việc làm.

* Nâng cao chất lượng cuộc sống: Nhân viên làm việc tại cửa hàng có mức thu nhập tốt, để cải thiện cuộc sống, cộng thêm chế độ đãi ngộ khích lệ tinh thần cho nhân viên. Và cửa hàng cũng cung cấp cho người tiêu dùng có thể mua được quần áo thời trang giá rẻ nhưng chất lượng tốt.

* Phát triển kinh tế địa phương: Đánh giá đóng góp của dự án vào sự phát triển kinh tế khu vực.

* Cải thiện dịch vụ xã hội: Về giáo dục dự án góp phần truyền tải lối sống tích cực từ việc sử dụng đồ có chất liệu vải thân thiện môi trường hay thời trang mang tính ứng dụng cao, tái sử dụng. Giảm tải việc chạy theo mốt, dẫn đến sản xuất quần áo chất liệu xấu ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên.

* Đánh giá các yếu tố bình đẳng và hòa nhập xã hội: Dự án tác động lớn đến khách hàng có thu nhập thấp, sản phẩm của cửa hàng được bán với giá rẻ nhằm cho người tiêu dùng có thu nhập thấp cũng có thể chi trả, mà vẫn đảm bảo được chất lượng tốt và tính thương hiệu của dự án. Hay tạo công việc cho học sinh sinh viên, người có kinh nghiệm thấp có thể làm việc tại cửa hàng.

7.2.3. Hiệu quả môi trường

* Sử dụng nguyên liệu tốt: Sử dụng vải thân thiện với môi trường, dự án xây dựng thời trang có thể giúp người dùng mặc lâu dài, không lỗi mốt, chính vì thế nên việc gây ảnh hưởng xấu đến môi trường được giảm thiểu

* Giảm thiểu chất thải: Quá trình sản xuất cửa hàng sử dụng với chất liệu vải là Cotton 100% và Jean, chất liệu vải này sẽ phân hủy nhanh chóng, chúng chỉ mất khoảng 5 tháng để xử lý. Và ở quy trình đóng gói, các túi nilon hay hộp cartone vụn, sẽ được cửa hàng xử lý trước khi đem chúng ra ngoài môi trường tự nhiên.

* Tuân thủ quy định môi trường: Dự án cam kết tuân thủ đúng quy định bảo vệ môi trường thông qua việc xử lý nước thải, rác thải, chọn các nhà cung cấp có cơ sở vật chất xử lý rác thải tốt, không ảnh hưởng tới môi trường xung quanh.

7.2.4. Hiệu quả kỹ thuật

* Công nghệ và nền tảng sử dụng: Đánh giá hiệu quả của các công nghệ và nền tảng sử dụng như Facebook, Instagram, Tiktok trong việc tiếp cận khách hàng, quảng bá sản phẩm, và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Các nền tảng này có lượng người dùng rất lớn, chính vì thế việc tiếp cận tới người tiêu dùng hiệu quả rất cao.

* Quản lý dữ liệu và bảo mật khách hàng: Thông qua các ứng dụng như Pancake hay ứng dụng giao hàng tiết kiệm, việc quản lý thông tin có thể dễ dàng, và khó có thể bị lộ thông tin khách hàng ra ngoài. Đảm bảo cho việc khách hàng nhận đúng hàng.

PHẦN 3: THỰC HIỆN DỰ ÁN

3.1. Chiến lược chung

Dự án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc trên nền tảng số sẽ tập trung vào việc thiết lập và phát triển một cửa hàng trực tuyến nhằm phục vụ nhu cầu mua sắm của giới trẻ Việt Nam từ 15-25 tuổi, đặc biệt là học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng. Với mục tiêu tạo ra một thương hiệu thời trang nam uy tín và chất lượng, dự án sẽ triển khai trên ba nền tảng chính là Facebook, Instagram và TikTok. Trước hết, dự án sẽ xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ với logo, slogan và phong cách hình ảnh thống nhất. Nội dung hấp dẫn và phong phú sẽ được tạo ra để thu hút khách hàng, bao gồm bài viết, hình ảnh và video. Chiến lược marketing sẽ được tùy chỉnh cho từng nền tảng: Facebook sẽ tập trung vào quảng cáo nhắm đúng đối tượng và xây dựng thương hiệu; Instagram sẽ sử dụng hình ảnh chất lượng cao, stories và hashtag thịnh hành; TikTok sẽ tạo các video ngắn sáng tạo và hợp tác với các influencer để tăng độ phủ sóng và livestream bán hàng. Đồng thời, cửa hàng sẽ quản lý rủi ro bằng cách lựa chọn nguồn hàng uy tín, hợp tác với các đối tác giao hàng tin cậy và theo dõi hiệu quả các chiến dịch quảng cáo để điều chỉnh chiến lược kịp thời. Qua việc theo dõi và đánh giá hiệu quả marketing bằng các công cụ phân tích, cũng như lắng nghe phản hồi từ khách hàng, cửa hàng sẽ điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa kết quả kinh doanh, đảm bảo dự án phát triển bền vững và đạt được các mục tiêu đã đề ra.

3.2. Lộ trình thực hiện

Bảng 3.1 Sơ đồ Gantt năm 2024-2025

Nhiệm vụ	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4
Nghiên cứu thị trường, xác định thị trường		x		
Thực hiện dự án kinh doanh cửa hàng thời trang nam trên nền tảng số			x	x
Lên chiến lược và đẩy mạnh marketing	x	x	x	x
Quản lý tài chính và dòng tiền	x	x	x	x
Đánh giá và điều chỉnh chiến lược kinh doanh	x	x		
Nghiên cứu tìm và thiết kế sản phẩm mới			x	x

Thông qua sơ đồ Gantt có thể thấy được tình hình kinh doanh và lộ trình phát triển của dự án trong vòng 1 năm (2024-2025). Từ việc nghiên cứu và xác định thị trường, tiếp đến là thực hiện kinh doanh dự án vào quý 3 năm 2024, tiếp nữa là lên chiến lược và đẩy mạnh marketing giúp cửa hàng có thể duy trì và phát triển nguồn vốn, và xoay vòng vốn phát triển cửa hàng.

KẾT LUẬN

Trên đây là Dự Án kinh doanh thời trang nam Hàn Quốc trên nền tảng số. Thấy được rằng giới trẻ ngày nay rất quan tâm đến thời trang, không chỉ là vì nhu cầu, sở thích mà còn là vì thần tượng...cùng với thương mại điện tử giúp cho người tiêu dùng dễ dàng, thuận tiện hơn trong việc mua sắm, không những thế việc mua sắm trên nền tảng số còn giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian công sức hơn rất nhiều.

Thời trang ngày một cá nhân hóa khách hàng, để cạnh tranh được với các đối thủ ngoài kia, buộc các doanh nghiệp phải phân tích thị trường để không bị tụt lại phía sau.

Giai đoạn khởi nghiệp là giai đoạn vô cùng quan trọng với một cửa hàng, đặc biệt khi phải đương đầu với nhiều khó khăn thách thức từ thị trường, đối thủ và ngay từ trong bản thân của start up. Do đó, kế hoạch phát triển sản phẩm và kế hoạch tài chính sẽ được ưu tiên hàng đầu trong giai đoạn này, nhằm thúc đẩy việc xây dựng sản phẩm phục vụ việc ra mắt thị trường đồng thời nhằm đảm bảo đủ nguồn vốn, nguồn tiền phục vụ cho các hoạt động của doanh nghiệp hiện tại cũng như trong tương lai

Trong quá trình viết dự án, do kiến thức của bản thân còn hạn chế, nên việc có sai sót là không thể tránh khỏi. Tôi mong nhận được lời góp ý từ giảng viên hướng dẫn, và hội đồng chấm thi để tôi có thể hoàn thành bài dự án tốt hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trung Tâm WTO Việt Nam. (2024, Tháng 5 15). Câu giảm và cạnh tranh tăng lợi nào cho hàng thời trang Việt
- [2] Brands Vietnam. (2024, Tháng 5 20). Cơ hội cho doanh nghiệp thời trang Việt trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu.
- [3] Lang Son Department of Market Surveillance. (2022, tháng 10 17). Giới thiệu một số quy định pháp luật về thương mại điện tử.
- [4] FPT Digital. (2022, tháng 4 12). Thương mại điện tử và kinh doanh.
- [5] VnEconomy. (2024, Tháng 5 22). Thời trang nhanh sẽ tăng tốc trong năm 2024.
- [6] Lập Dân Kinh Doanh. (2022, tháng 10 1). Hướng dẫn kinh doanh shop thời trang - Mô hình và bài toán.
- [7] Dân Trí. (2022, Tháng 5 4). Giải mã sức ảnh hưởng của thời trang Hàn Quốc tới giới trẻ Châu Á.
- [8] Tạp chí Công Thương. (2023, tháng 4 12). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.
- [9] The Saigon Times. (2023, tháng 9 14). Thời trang Việt trong làn sóng đua tranh trên các sàn trực tuyến.
- [10] VietnamPlus. (2023, Tháng 4). Sự bùng nổ của công nghiệp thời trang nhanh, giá rẻ và những hệ lụy khôn lường
- [11] Dantri. (2022, Tháng Năm 4). Giải mã sức ảnh hưởng của thời trang Hàn Quốc tới giới trẻ Châu Á. Đời sống & Pháp luật.
- [12] Studocu. (2023). Sở thích trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam và Hàn Quốc trong lĩnh vực thời trang.
- [13] Komall. (2021, tháng 12 1). Thời trang Hàn Quốc: Xu hướng mới của giới trẻ yêu thời trang hiện nay.
- [14] Studocu. (2019). Xây dựng dự án phát triển kinh doanh của hàng quần áo thể thao Hoàng Oanh tại thị trường miền Nam.
- [15] Tapchicongthuong. (2023). Giải pháp phát triển kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.