****

**HỌC VIỆN NGÂN HÀNG**

**KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**

****

**BÁO CÁO BÀI TẬP LỚN**

**MÔN HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**

**ĐỀ TÀI: *Tìm hiểu quy trình hoạt động của***

***cửa hàng MasterTan***

|  |  |
| --- | --- |
| **Giảng viên hướng dẫn** | : Giang Thị Thu Huyền |
| **Lớp** | : 232MIS02A36 |
| **Nhóm** | : 2 |

**Hà Nội – 2023**

****

**HỌC VIỆN NGÂN HÀNG**

**KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**

****

**BÁO CÁO BÀI TẬP LỚN**

**MÔN HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**

**ĐỀ TÀI: *Tìm hiểu quy trình hoạt động của***

***cửa hàng MasterTan***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thành viên** | **Mã sinh viên** | **Tỉ lệ đóng góp** | **Xác nhận** |
| Đinh Thành Nam  ( Nhóm trưởng) | 24A4042599 | 25% |  |
| Nguyễn Duy Hưng | 24A4042596 | 25% |  |
| Trương Ngọc Minh Khôi | 24A4040167 | 25% |  |
| Nguyễn Thế Nghĩa | 24A4042602 | 25% |  |

**Hà Nội – 2023**

# BẢNG PHÂN CÔNG NHIỆM VỤ

# LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm 2 xin gửi lời cảm ơn đến Học viện Ngân hàng và khoa Hệ thống thông tin quản lý đã tạo điều kiện cho chúng em và các bạn sinh viên có cơ hội được học tập trong một môi trường năng động, sáng tạo, tạo điều kiện nỗ lực và phát huy hết tiềm năng của mình. Nhóm xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến cô Giang Thị Thu Huyền đã dành sự tâm huyết và nhiệt tình giảng dạy, giúp chúng em học được một môn học có ứng dụng cao trong ngành học và nghiệp vụ sau này, đáp ứng nhu cầu thực tiễn của các nhà tuyển dụng về kiến thức, kỹ năng cần có.

Tiếp nối các học phần trước đó, học phần này giúp sinh viên tiếp tục tìm hiểu, học tập và thực hành phân tích nghiệp vụ cho doanh nghiệp. Song vì chưa có nhiều kinh nghiệm nên bài báo cáo sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, kính mong cô nhận xét, góp ý để bài báo cáo của chúng em được hoàn thiện hơn, rút kinh nghiệm cho các dự án tiếp theo.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

Nhóm sinh viên thực hiện

Nhóm 2

# LỜI CAM ĐOAN

Nhóm 2 xin cam đoan báo cáo này là sản phẩm nghiên cứu và thực hành của nhóm. Bài báo cáo đảm bảo tính liêm chính trong học tập, không đạo văn, gian lận, bịa đặt. Các thông tin tham khảo được trích dẫn nguồn đầy đủ và minh bạch.

Nhóm 2 xin chịu toàn bộ trách nhiệm nếu bài báo cáo vi phạm các điều trên.

Hà Nội, ngày 1 tháng 4 năm 2024

Đại diện nhóm 2

Đinh Thành Nam

# MỤC LỤC

# CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ CỬA HÀNG MASTERTAN

## 1. Giới thiệu tổ chức doanh nghiệp

Đơn vị khảo sát: **cửa hàng MasterTan**

Địa điểm: số 57C, Đinh Tiên Hoàng, Hoàn Kiếm

Website: http://mastertan.vn/

**MasterTan** không chỉ là một cửa hàng bán các sản phẩm tự nhiên và organic hàng đầu, mà còn là điểm đến du lịch nổi tiếng được xếp hạng số 1 trên TripAdvisor trong các năm 2019, 2020 và 2022.

Cửa hàng **MasterTan** là một điểm đến lý tưởng cho những người yêu trà và các sản phẩm organic. Với sứ mệnh mang lại sự chất lượng và yên tâm cho mọi khách hàng, MasterTan đã nhanh chóng trở thành điểm đến hàng đầu về các sản phảm organic Với không gian ấm cúng và thân thiện, cửa hàng MasterTan không chỉ là nơi mua sắm, mà còn là điểm hẹn của những người yêu trà. Tại đây, bạn sẽ được trải nghiệm không chỉ là việc lựa chọn những sản phẩm chất lượng và đa dạng, mà còn là sự tận tâm và chuyên nghiệp từ đội ngũ nhân viên.

**MasterTan** tự hào là địa chỉ tin cậy . Với một bộ sưu tập đa dạng từ các loại trà đến những sản phẩm chăm sóc da, bạn có thể tìm thấy mọi thứ từ các loại snack , hoa quả sấy thường ngày đến những chai tinh dầu xông phòng đặc biệt cho những dịp quan trọng.

Không chỉ là một cửa hàng organic, **MasterTan** còn là một điểm đến để trải nghiệm văn hóa và sự giao thoa giữa các nền văn hóa. Thường xuyên tổ chức các sự kiện và buổi triển lãm thú vị, cửa hàng không ngừng tạo ra những trải nghiệm mới lạ và độc đáo cho khách hàng.

Với cam kết mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng, **MasterTan** luôn đặt lên hàng đầu việc cung cấp dịch vụ chất lượng và một trải nghiệm mua sắm đáng nhớ. Hãy đến với **MasterTan** để khám phá và thưởng thức các sản phẩm với chất lượng cao cùng đội ngu phục vụ tận tâm ,nhiệt tình!

## 2. Mô hình kinh doanh của MasterTan

**MasterTan** không chỉ là nơi mua sắm các sản phẩm tự nhiên mà còn là một trải nghiệm du lịch độc đáo.

Khách hàng có cơ hội mua sắm các sản phẩm chất lượng và được tận hưởng không gian thư giãn, thoải mái.

**MasterTan** có hai hình thức kinh doanh:

* Offline tại 3 điểm cửa hàng:
  + 57C, Đinh Tiên Hoàng, Hoàn Kiếm
  + 102, Hàng Bông, Hoàn Kiếm
  + 35, Lý Quốc Sư, Hoàn Kiếm
* Online (thông qua website, Zalo và WhatsApp của cửa hang)

## 3. Mục tiêu và giá trị cốt lõi

Mục tiêu của **MasterTan** là cung cấp các sản phẩm tự nhiên và organic chất lượng nhất, đồng thời tạo ra một không gian du lịch thú vị và đáng nhớ cho khách hàng.

Giá trị cốt lõi của chúng tôi là sự cam kết về chất lượng, nguồn gốc của sản phẩm và sự tận tâm trong phục vụ khách hàng.Khi trải nhiệm sản phẩm của chúng tôi thứ khách hàng nhận lại không chỉ đơn giản là một món hàng mà còn là những nét đẹp trong văn hóa cùng những câu chuyện đằng sau những sản phẩm tưởng chừng như đơn giản nhưng vô cùng thú vị

## 4. Sản phẩm và dịch vụ

**MasterTan** tự hào là nhà sản xuất các sản phẩm tự nhiên như trà, đồ ăn nhẹ, đồ hoa quả sấy, cùng những sản phẩm gia vị, đồ gia dụng được làm từ nguyên liệu tự nhiên cùng với các loại tinh dầu thơm phong phú.

Các loại trà tại **MasterTan** được sản xuất từ lá trà có chứng nhận **Orange Pekoe**, đảm bảo chất lượng và hương vị tuyệt vời. Ngoài ra, các sản phẩm nến và tinh dầu cũng được sản xuất tự nhiên và an toàn cho môi trường và sức khỏe.

Đội ngũ nhân viên trẻ trung và vui tươi đã đóng góp vào quá trình sản xuất và sáng tạo các sản phẩm này, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời, thú vị. Chúng tôi luôn sẵn lòng tư vấn và hỗ trợ khách hàng, đảm bảo họ có được trải nghiệm mua sắm tốt nhất và hài lòng nhất.

Cơ cấu tổ chức:

* + Quản lý: phụ trách quản lý hàng hóa, nhân sự
  + Kế toán: chịu trách nhiệm về việc quản lý tài chính của cửa hàng, bao gồm quản lý thu chi, báo cáo tài chính và thuế.
  + Nhân viên bán hàng: Tư vấn bán hàng, chăm sóc khách hàng và theo dõi đơn hàng, thực hiện thủ tục thanh toán

## 5. Tệp khách hàng và chiến lược tiếp thị

### 5.1. Tệp khách hàng

Tệp khách hàng hướng tới chủ yếu là khách nước ngoài, đặc biệt là khách du lịch nhằm :

* Quảng bá, tăng doanh số bán hàng
* Mở rộng thị trường
* Xây dựng danh tiếng tại thị trường quốc tế và tạo sự hài lòng cho khách hàng để thu hút thêm khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ

Ngoài ra, khách sống tại Hà Nội và các tỉnh thành lân cận,đặc biệt là những khách hàng quan tâm đến sản phẩm vì sức khoẻ, cũng được nhắm tới rất nhiều vì **MasterTan** muốn gửi tới người Việt những sản phẩm an toàn và dịch vụ tốt nhất.

## 5.2. Chiến lược tiếp thị

Có 4 trụ cột chính trong chiến lược kinh doanh của **MasterTan** :

* Cung cấp trải nghiệm
* Bán sản phẩm chất lượng cao
* Mở rộng thị trường quốc tế với trọng tâm là quảng cáo trên những trang web, sách báo du lịch
* Tích hợp công nghệ vào các quy trình từ sản xuất tới các thiết bị tự động thuận tiện nhất dành cho khách hàng

## 5.3. Chiến lược kinh doanh hỗn hợp

Chiến dịch kinh doanh hỗn hợp gồm 6 yếu tố:

##### a) Product (Sản phẩm)

Với sự kết hợp hoàn hảo giữa chất lượng, nguồn gốc hữu cơ và sự tôn trọng môi trường, sản phẩm organic của **MasterTan** là sự lựa chọn lý tưởng cho những người muốn kết nối với tự nhiên và chăm sóc sức khỏe của bản thân mình.

##### b) Price (Giá cả)

##### c) Place (Địa điểm)

Các chi nhánh cửa hàng MasterTan được đặt tại các điểm trọng yếu đông đúc, nơi thu hút đa dạng khách du lịch và dân địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức sự kiện và thu hút thêm nhiều khách hàng. Vị trí chiến lược này không chỉ giúp cửa hàng tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và mở rộng kinh doanh.

##### d) Promotion (Quảng bá)

Trước hết, việc tổ chức sự kiện là một phần quan trọng trong chiến lược quảng bá của MasterTan. Từ việc tổ chức triển lãm thời trang, buổi ra mắt sản phẩm mới đến các buổi hội thảo về phong cách sống và làm đẹp, MasterTan sử dụng sự kiện như một cơ hội để tạo ra sự kết nối trực tiếp và tương tác với khách hàng. Các sự kiện này không chỉ giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu mà còn tạo ra trải nghiệm thú vị và độc đáo cho khách hàng.

Ngoài ra, MasterTan cũng đầu tư mạnh mẽ vào digital marketing để tiếp cận khách hàng trực tuyến. Bằng cách sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến, email marketing và nền tảng thương mại điện tử, MasterTan có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, đồng thời tạo ra một cộng đồng trực tuyến sôi động và tương tác.

Bằng cách kết hợp giữa sự kiện và digital marketing, MasterTan không chỉ tạo ra một chiến lược quảng bá toàn diện mà còn tạo ra một trải nghiệm đa chiều cho khách hàng. Sự kết hợp này giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo ra sự hứng thú và tương tác tích cực từ cả khách hàng hiện tại và tiềm năng.

##### e) People (con người)

Đội ngũ nhân viên của MasterTan không chỉ là những người trẻ trung và năng động mà còn là những chuyên gia chuyên nghiệp với kiến thức sâu rộng về các sản phẩm herbal và organic . Họ được chọn lựa kỹ càng không chỉ vì năng lực chuyên môn mà còn vì tinh thần phục vụ và khả năng tương tác tích cực với mọi khách hàng, kể cả những khách hàng khó tính nhất

Với sự năng động và niềm nở, đội ngũ nhân viên của MasterTan luôn sẵn lòng chào đón mọi khách hàng với tấm lòng và tâm hồn hướng ngoại. Họ không chỉ là những nhân viên bán hàng mà còn là những người bạn đồng hành, sẵn sàng lắng nghe và đồng cảm với mọi nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Đồng thời, với kiến thức chuyên môn vững vàng, đội ngũ nhân viên của MasterTan có khả năng tư vấn và đề xuất những sản phẩm phù hợp nhất với từng cá nhân , họ luôn sẵn lòng cung cấp sự tư vấn chính xác và chi tiết để đảm bảo mỗi lần mua sắm đều là một trải nghiệm thú vị và thoải mái nhất.

##### f) Process (Quy trình)

Quy trình đóng gói tại MasterTan luôn được thực hiện một cách nghiêm ngặt và tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh. Dưới đây là một số bước cơ bản trong quy trình đóng gói:

* Kiểm tra sản phẩm: Trước khi đóng gói, sản phẩm sẽ được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo rằng chúng đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng.
* Chuẩn bị vật liệu đóng gói: Các vật liệu đóng gói như hộp, túi, tem nhãn, và vật liệu bảo vệ sẽ được chuẩn bị sẵn để sử dụng
* Sát trùng và vệ sinh: Các bề mặt làm việc và các dụng cụ đóng gói sẽ được sát trùng và vệ sinh kỹ lưỡng để đảm bảo sự sạch sẽ và an toàn vệ sinh.
* Đóng gói sản phẩm: Sản phẩm sẽ được đóng gói vào bao bì phù hợp, tuân thủ các quy định về bảo quản và vận chuyển.
* Đóng gói bảo vệ: Nếu cần thiết, sản phẩm sẽ được bảo vệ bằng các vật liệu như bọt biển, giấy cuộn, hoặc túi hơi để đảm bảo không bị hỏng trong quá trình vận chuyển.
* Đóng gói cuối cùng và dán tem nhãn: Sau khi sản phẩm được đóng gói và kiểm tra kỹ lưỡng, bao bì cuối cùng sẽ được đóng lại và dán tem nhãn, đảm bảo thông tin về sản phẩm và hướng dẫn sử dụng được ghi chính xác.
* Kiểm tra cuối cùng: Toàn bộ quy trình đóng gói sẽ được kiểm tra cuối cùng để đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn vệ sinh.

Bằng việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy trình này, MasterTan cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng và an toàn, đảm bảo rằng mỗi lần mua sắm đều là một trải nghiệm đáng tin cậy và hài lòng.

# CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH NĂM LỰC LƯỢNG CẠNH TRANH CỦA MICHAEL PORTER

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nhân tố** | **Trích dẫn từ khách hàng** | **Mức độ cạnh tranh** | **Phản ứng từ doanh nghiệp** |
| Khả năng thương lượng của khách hàng (Bargaining Power of Buyers) | “Tôi thấy các món hàng rất thú vị nhưng tôi còn đắn đo về giá cả và cách sử dụng” | Thấp | Đội ngũ nhân viên của **MasterTan** được trang bị kĩ càng kiến thức về sản phẩm, đồng thời có thể tư vấn cho khách bằng ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh.  MasterTan thường xuyên có các chương trình giảm giá để ưu đãi khách hàng. |
| Khả năng thương lượng của các nhà cung ứng (Bargaining Power of Suppliers) | "Tôi rất thích sản phẩm của **MasterTan**, nhưng tôi quan tâm về nguồn gốc của các nguyên liệu và quy trình sản xuất." | Trung bình | **MasterTan** luôn đối xử công bằng minh bạch trong quan hệ với các nhà cung ứng. **MasterTan** đảm bảo mọi sản phẩm đều được lựa chọn từ nguồn cung ứng đáng tin cậy và tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Đồng thời, không ngừng cải thiện quy trình sản xuất để đảm bảo sự an toàn và chất lượng cho khách hàng. |
| Mối đe dọa của đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành (Rivalry Among Existing Competitors) | "Tôi thấy thị trường các sản phẩm tự nhiên ngày càng đa dạng, và có nhiều đối thủ cạnh tranh. Tôi thường xuyên phải so sánh giữa các cửa hàng để tìm ra lựa chọn tốt nhất cho mình." | Trung bình | **MasterTan** không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cùng với việc áp dụng các chiến lược giá cả và khuyến mãi để giữ chân khách hàng. |
| Mối đe dọa của đối thủ tiềm năng chuẩn bị tham gia vào thị trường (Threat of New Entrants) | "Tôi nghe nói có một số doanh nghiệp mới sắp nhập vào thị trường, và điều này khiến tôi tò mò về sự đa dạng và chất lượng sản phẩm sẽ như thế nào." | Thấp | **MasterTan** tập trung vào việc duy trì sự độc đáo và chất lượng của sản phẩm, cùng với việc xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành thông qua dịch vụ và trải nghiệm mua sắm tốt nhất, đồng thời liên tục cải tiến và đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường và giữ vững vị thế của mình trước các đối thủ mới. |
| Mối đe dọa của các sự thay thế (Threat of Substitutes) | "Dù tôi thích sản phẩm của **MasterTan**, nhưng đôi khi tôi cũng cảm thấy có nhiều lựa chọn thay thế khác, như các sản phẩm thuốc hoặc các thực phẩm bổ sung khác trong thị trường sức khỏe." | Thấp | **MasterTan** thường xuyên chi trả, đầu tư cho nghiên cứu liên quan đến trà và các sản phẩm organic lên sức khoẻ con người, những sản phẩm của **MasterTan** có giá trị và đặc điểm riêng biệt mà không thể thay thế bằng các sản phẩm thuốc hoặc thực phẩm bổ sung. |

## 1. Phân tích khả năng thương lượng của khách hàng

Sự lựa chọn đa dạng: Nếu có nhiều lựa chọn sản phẩm và nhà cung cấp trong thị trường, khách hàng có thể có khả năng thương lượng cao hơn về giá cả và điều kiện mua hàng. Sự đa dạng này có thể giúp khách hàng chuyển đổi dễ dàng giữa các sản phẩm và nhà cung cấp để tìm kiếm ưu đãi tốt nhất.

Sức ảnh hưởng từ các đánh giá và đánh giá của khách hàng: Các đánh giá và đánh giá từ các khách hàng trước đây có thể ảnh hưởng đến khả năng thương lượng của khách hàng hiện tại. Nếu có nhiều phản hồi tích cực, khách hàng có thể có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của MasterTan, tuy nhiên, nếu có các đánh giá tiêu cực, họ có thể yêu cầu giảm giá hoặc tìm kiếm các lựa chọn khác.

Nhận thức về giá trị sản phẩm: Khả năng thương lượng của khách hàng cũng phụ thuộc vào nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm. Nếu khách hàng tin rằng sản phẩm của **MasterTan** mang lại giá trị đặc biệt và không thể tìm thấy ở những nơi khác, họ có thể sẵn lòng trả giá cao hơn.

Để đối phó với điều này, **MasterTan** tập trung vào việc cung cấp giá trị và trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng, tăng cường mối quan hệ và tương tác với khách hàng, cũng như cung cấp các ưu đãi và chính sách khuyến mãi để thu hút và giữ chân khách hàng.

* Nhận xét lực lượng này ảnh hưởng (đe dọa) tới việc kinh doanh ở mức độ: Thấp

## 2. Phân tích khả năng thương lượng của các nhà cung ứng

Sự độc đáo của nguyên liệu: Nguyên liệu cần thiết để sản xuất sản phẩm của MasterTan là những sản phẩm nông nghiệp hay các sản phẩm trồng cấy (cây hoặc hoa) đều là những sản phẩm nội địa, dễ dàng phát triển trong nước.

**MasterTan** có nhiều nhà cung cấp đáng tin cậy và đa dạng, họ có thể tăng khả năng thương lượng của mình. Một sự đa dạng trong nguồn cung cấp giúp **MasterTan** có thể chuyển đổi giữa các nhà cung cấp để tối ưu hóa chi phí và chất lượng.

**MasterTan** coi trọng xây dựng mối quan hệ đối tác mạnh mẽ với các nhà cung cấp của mình hướng tới các một mối quan hệ tốt và lâu dài, có thể dễ dàng thương lượng điều kiện tốt hơn.

Trong một thị trường đầy cạnh tranh, khi có nhiều nhà cung cấp cạnh tranh trên cùng một phân khúc, **MasterTan** có thể sử dụng sự cạnh tranh này để tăng cơ hội thương lượng giá cả và điều kiện giao dịch thuận lợi hơn với các nhà cung cấp. Tuy nhiên, **MasterTan** luôn thể hiện thái độ công bằng giữa các nhà cung cấp, không lợi dụng tình thế để tăng khả năng thương lượng của mình.

* Nhận xét lực lượng này ảnh hưởng (đe dọa) tới việc kinh doanh ở mức độ: Trung bình

## 3. Phân tích đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành

Trong ngành kinh doanh sản phẩm tự nhiên và organic, **MasterTan** cũng phải đối mặt với một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm tương tự có thể được coi là đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành.

Các cửa hàng địa phương cung cấp sản phẩm tự nhiên và organic: Những cửa hàng như này thường cung cấp các sản phẩm tương tự như **MasterTan** và thường có mặt trong cùng một khu vực địa lý. Mặc dù chúng có thể không có tầm ảnh hưởng lớn như các chuỗi cửa hàng lớn, nhưng chúng vẫn tạo ra sự cạnh tranh đáng kể bằng cách cung cấp sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

Các chuỗi cửa hàng organic lớn: Các chuỗi cửa hàng lớn như **Nature's Way**, **Whole Foods Market** có thể được xem là đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ cho MasterTan. Những chuỗi này thường có quy mô lớn và tầm ảnh hưởng rộng lớn trên thị trường, có thể thu hút một lượng lớn khách hàng và cung cấp đa dạng sản phẩm.

Các thương hiệu sản phẩm tự nhiên và organic khác: Ngoài ra, **MasterTan** cũng phải đối mặt với các thương hiệu cạnh tranh khác trên thị trường, như các nhãn hiệu đồ ăn sạch, mỹ phẩm tự nhiên và trà từ các đối thủ cùng phân khúc. Đối với những người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm tự nhiên, họ có nhiều lựa chọn và sự cạnh tranh giữa các thương hiệu này có thể khá gay gắt.

Tóm lại, **MasterTan** phải đối mặt với một môi trường cạnh tranh nội bộ đa dạng, trong đó có cả các cửa hàng địa phương, các chuỗi cửa hàng lớn và các thương hiệu sản phẩm tự nhiên và organic khác. Để giữ vững và phát triển, **MasterTan** cần tiếp tục tối ưu hóa chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

* Nhận xét lực lượng này ảnh hưởng (đe dọa) tới việc kinh doanh ở mức độ: Trung bình

## 4. Phân tích mối đe dọa của đối thủ tiềm năng chuẩn bị tham gia vào thị trường

Chi phí vào thị trường: Ngành sản phẩm tự nhiên và organic như của **MasterTan** có thể đòi hỏi các chi phí đầu tư lớn vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cũng như xây dựng mạng lưới cung ứng và phân phối. Điều này có thể làm ngăn chặn những đối thủ mới, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ, khó khăn khi cạnh tranh với các tập đoàn đã có sẵn vị thế trên thị trường.

Thương hiệu và danh tiếng: **MasterTan** đã xây dựng được một thương hiệu uy tín và danh tiếng trong ngành sản phẩm tự nhiên và organic. Điều này có thể làm cho các đối thủ mới gặp khó khăn trong việc xâm nhập thị trường và thu hút khách hàng từ những thương hiệu đã được thị trường công nhận.

Yêu cầu về chất lượng và tuân thủ quy định: Các doanh nghiệp mới phải tuân thủ các yêu cầu về chất lượng và an toàn của sản phẩm, cũng như các quy định về môi trường và bảo vệ người tiêu dùng. Điều này có thể tăng chi phí và khó khăn cho các đối thủ mới khi họ cố gắng đạt được tiêu chuẩn và tuân thủ quy định của ngành.

Sức cạnh tranh từ các thương hiệu hiện tại: Các đối thủ mới cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các thương hiệu đã tồn tại trên thị trường. Các doanh nghiệp này có thể sử dụng lợi thế về kinh nghiệm, quy mô sản xuất, và mạng lưới phân phối để giảm thiểu sức hấp dẫn của đối thủ mới.

Tiềm năng phát triển của thị trường: Tuy thị trường sản phẩm tự nhiên và organic có tiềm năng phát triển lớn, nhưng sự gia tăng cạnh tranh có thể làm giảm lợi ích từ việc tham gia vào thị trường này. Điều này có thể làm cho các đối thủ mới phải đối mặt với áp lực giá cả và lợi nhuận thấp hơn.

Trong tổng thể, mặc dù có tiềm năng cho sự xuất hiện của đối thủ mới, nhưng sự đòi hỏi về vốn đầu tư, thương hiệu và danh tiếng, cũng như yêu cầu về chất lượng và sự cạnh tranh từ các thương hiệu hiện tại, có thể làm giảm mức độ đe dọa của các đối thủ mới đối với **MasterTan**.

* Nhận xét lực lượng này ảnh hưởng (đe dọa) tới việc kinh doanh ở mức độ: Thấp

## 5. Mối đe doạ của các sự thay thế

Sự thay thế bởi các sản phẩm tự nhiên từ các nhà cung cấp khác: Các sản phẩm tự nhiên và organic có thể được cung cấp bởi nhiều nhà sản xuất khác nhau.

Sự thay thế bởi các sản phẩm hóa học hoặc tổng hợp: Trong một số trường hợp, khách hàng có thể lựa chọn các sản phẩm hóa học hoặc tổng hợp thay vì các sản phẩm tự nhiên và organic. Đối với một số người, giá cả có thể là yếu tố quan trọng hơn so với việc chọn lựa sản phẩm tự nhiên.

Thay đổi xu hướng tiêu dùng: Xu hướng tiêu dùng có thể thay đổi bất cứ lúc nào tuỳ thuộc vào sự thay đổi trong quan điểm về các sản phẩm tự nhiên và organic.

Để đối phó với mối đe dọa từ các sự thay thế, **MasterTan** có thể tập trung vào việc cải thiện và phát triển các sản phẩm của mình, tăng cường chiến lược marketing và quảng bá để tăng cường nhận thức và giữ chân khách hàng, cũng như nắm bắt các xu hướng tiêu dùng mới và thích ứng với chúng.

* Nhận xét lực lượng này ảnh hưởng (đe dọa) tới việc kinh doanh ở mức độ: Thấp

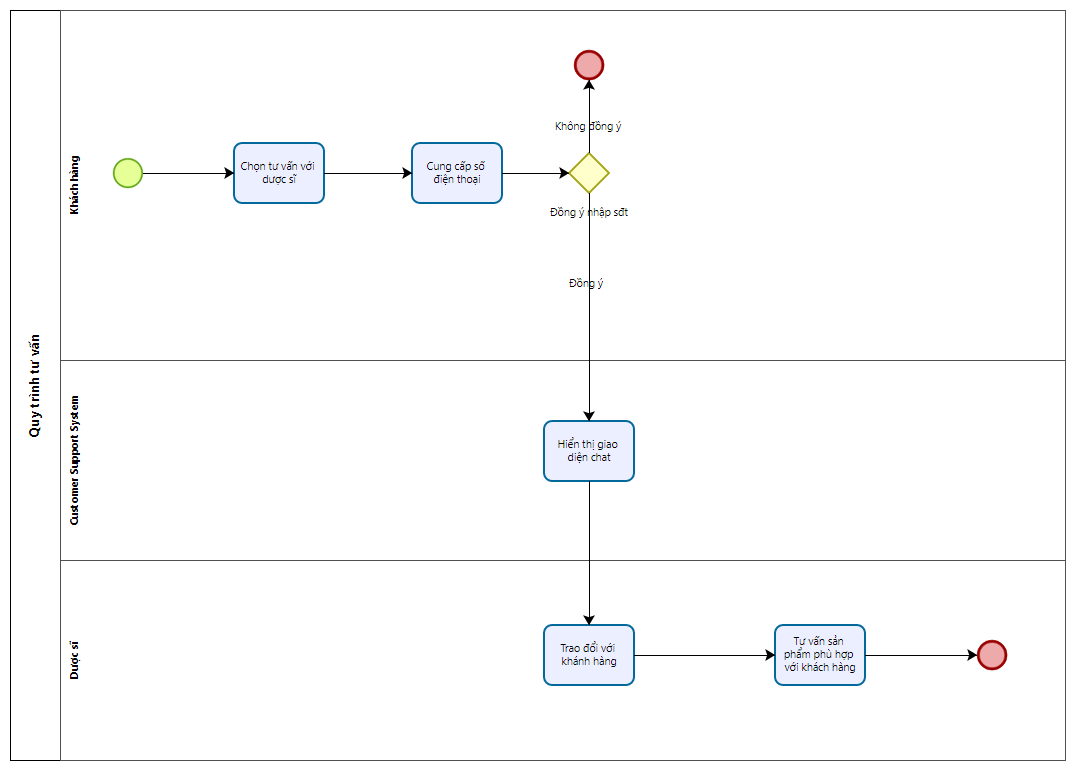
# CHƯƠNG V: THIẾT KẾ QUY TRÌNH NGHIỆP VỤ VÀ MÔ HÌNH HOÁ BẰNG BIZAGI MODELER

## 1. Quy trình bán hàng trên website:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tác vụ** | **Mô tả** | **Phụ trách** | **Ghi chú** |
| 1 | Tìm kiếm và chọn sản phẩm cần mua | Khách hàng truy cập vào web của cửa hàng. Sau đó tìm kiếm sản phẩm mình cần mua | Khách hàng | Bắt đầu: Truy cập trang web  Kết thúc: Chọn được sản phẩm |
| 2 | Xem thông tin chi tiết sản phẩm đó | Khách hàng ấn vào xem chi tiết thông tin sản phẩm cần mua hoặc xem thông tin hoặc xem thông tin tóm tắt trên sản phẩm. Nếu bấm “nhận sự tư vấn” thì chuyển sang quy trình tư vấn | Khách hàng | Bắt đầu: Chọn được sản phẩm  Kết thúc: Chuyển qua quy trình tư vấn hoặc qua đặt hàng |
| 3 | Tư vấn khách hàng | Tư vấn cho khách hàng khi ấn vào nút “nhận sự tư vấn”. Nếu có thì chuyển sang quy trình tư vấn, nếu không chuyển sang tác vụ 3 | Nhân viên | Bắt đầu: Bấm “nhận sự tư vấn”  Kết thúc: Khi quy trình tư vấn kết thúc |
| 4 | Thêm vào giỏ hàng | Khách hàng ấn vào nút “Thêm vào giỏ hàng” . Khách hàng có thể thêm nhiều sản phẩm và giỏ hàng trước khi qua mua hàng. | Khách hàng | Bắt đầu: Bấm “thêm vào giỏ hàng”  Kết thúc: Chuyển qua mua hàng |
| 5 | Mua hàng | Khách hàng điền đầy đủ thông tin mua hàng gồm: họ tên; số điện thoại; email  Chọn phương thức nhận hàng: “Nhận tại cửa hàng” hoặc “Giao hàng tận nơi”  Chọn phương thức thanh toán: Thẻ ATM nội địa/ Internet Banking hoặc Thẻ thanh toán quốc tế Visa, Master, JCB | Khách hàng | Bắt đầu: Bấm vào giỏ hàng để mua hàng  Kết thúc: mua hàng hoàn tất sau khi nhập đủ thông tin mua hàng và phương thức thanh toán |
| 6 | Liên hệ với khách hàng xác nhận | Nhân viên **MasterTan** sẽ liên lạc với khách hàng qua thông tin số điện thoại quý khách hàng cung để xác thực thông tin đơn hàng và địa chỉ giao hàng. | Nhân viên | Bắt đầu: Sau khi khách hàng hoàn tất mua hàng  Kết thúc: Khi đã thu thập đủ thông tin cần thiết cho đơn hàng |

## 2. Quy trình tư vấn online

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tác vụ** | **Mô tả** | **Phụ trách** | **Ghi chú** |
| 1 | Chọn “nhận sự tư vấn” | Khách hàng chọn nút tư vấn trên sản phẩm hoặc icon chat trên giao diện trang web | Khách hàng | Bắt đầu: Bấm chọn “nhận sự tư vấn”  Kết thúc: Lập tức |
| 2 | Nhập số điện thoại | Khách hàng cung cấp số điện thoại | Khách hàng | Bắt đầu: Lập tức  Kết thúc: Chuyển qua giao diện chat hoặc thoát khỏi quy trình tư vấn |
| 3 | Hiển thị giao diện | Hiển thị giao diện ô chat để được nhận tư vấn | Hệ thống | Lập tức |
| 4 | Trao đổi với khách hàng, tư vấn sản phẩm phù hợp | Nhân viên và khách hàng trao đổi nhu cầu của khách, khách hàng đặt câu hỏi về sản phẩm | Khách hàng và nhân viên | Bắt đầu: Lập tức  Kết thúc: Khi khách hàng yêu cầu kết thúc phiên trao đổi |



# KẾT LUẬN

Trong quá trình thực hiện bài tập lớn về hệ quản trị cơ sở dữ liệu, chúng em đã trải qua một hành trình học tập và ứng dụng kiến thức đầy thú vị. Dự án này không chỉ mang lại những hiểu biết sâu sắc về hệ quản trị cơ sở dữ liệu mà còn cung cấp cơ hội thực hành và áp dụng kiến thức vào một tình huống thực tế.

Chương trình hệ quản trị cơ sở dữ liệu Oracle đã chứng tỏ sự mạnh mẽ và linh hoạt trong việc đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp khách sạn. Việc lựa chọn Oracle không chỉ mang lại tính ổn định mà còn giúp chúng em tận dụng được nhiều tính năng mạnh mẽ của hệ thống.

Từ việc xây dựng mô hình cơ sở dữ liệu mức logic đến triển khai mức vật lý và thực hiện các yêu cầu nghiệp vụ bằng SQL hoặc PL/SQL, chúng em đã trải qua quá trình đầy đủ và có tính toàn diện. Việc tạo sequence, bảng, view, index, và quản lý phân quyền truy cập đã đảm bảo sự linh hoạt và hiệu suất của hệ thống.

Không chỉ giúp chúng em làm chủ kiến thức chuyên ngành mà còn cung cấp trải nghiệm thực tế về quá trình phát triển và triển khai hệ thống. Có thể nhìn nhận rằng, qua dự án này, chúng em đã có cơ hội rèn luyện kỹ năng thiết kế, triển khai, và quản lý cơ sở dữ liệu, là những kỹ năng thiết yếu cho bất kỳ chuyên gia IT nào.

Cuối cùng, chúng em hy vọng rằng dự án này không chỉ đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp mà còn là một nền tảng để phát triển và nâng cấp trong tương lai. Đây là một bước quan trọng trong hành trình học tập và chúng em tự hào về kết quả đạt được từ sự nỗ lực và cam kết của toàn đội