

**BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI**

-----***-----



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA
HÀNG BÁN LẺ CỦA CÔNG TY VIG ĐẾN NĂM
2025**

Sinh viên thực hiện.....

Lớp.....

Ngành:

Thời gian thực tập:

Giảng viên hướng dẫn:

TP.HCM, năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI**

-----***-----



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA
HÀNG BÁN LẺ CỦA CÔNG TY VIG ĐẾN NĂM
2025**

Sinh viên thực hiện.....

Lớp.....

Ngành:

Thời gian thực tập:

Giảng viên hướng dẫn:

TP.HCM, năm 2020

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Đơn vị thực tập:

Có trụ sở tại:

Điện thoại:

Website:

Email:

Xác nhận:

Anh/chị:

Sinh ngày:

Số CMT:

Sinh viên lớp:

Mã Sinh viên:

Có thực tập tại đơn vị (Công ty) trong khoảng thời gian:đến ngày

Nhận xét:

.....Ngày.... tháng năm

Xác nhận của đơn vị thực tập

Chữ ký và dấu xác nhận của cơ quan

NHẬN XÉT CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

.....Ngày..... Tháng..... Năm.....

Giảng viên hướng dẫn

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHIẾU BÀI TẬP VẬN DỤNG TRƯỚC TỐT NGHIỆP

I. Yêu cầu

Anh/Chị hãy nêu từ 3 đến 5 vấn đề và giải pháp tương ứng có thể vận dụng tại doanh nghiệp nơi anh/chị đang công tác hoặc thực tập.

II. Thông tin Sinh viên:

Họ và tên Sinh viên:

Mã Sinh viên:

Lớp:

Ngành:

Đơn vị thực tập (hoặc công tác):.....

Cán bộ quản lý trực tiếp tại đơn vị thực tập (hoặc công tác):

Điện thoại:

Email:

Tên báo cáo thực tập tốt nghiệp:

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA HÀNG BÁN LẺ CỦA CÔNG TY VIG ĐẾN NĂM 2025

III. Nội dung bài tập

STT	VẤN ĐỀ ĐÃ GẶP	GIẢI PHÁP ĐÃ NÊU	MÔN HỌC LIÊN QUAN	GIẢNG VIÊN HD MÔN HỌC LIÊN QUAN	KIẾN THỨC THỰC TẾ ĐÃ HỌC LIÊN QUAN
1	Phân phối cho nhiều đại lý	Xây dựng mô hình tiêu chuẩn	Quản trị kinh doanh (QT306)	- ThS. Nguyễn Thị Huyền,	Phát triển hệ thống thành chuỗi cung ứng

				- ThS. Phạm Ngọc Lân- Phó giám đốc- Công ty TNHH Thiết bị giáo dục Yên Hà	
2	Kinh doanh mua bán trực tuyến	Ứng dụng bán hàng online trên website của Công ty, facebook,...	Thương mại điện tử (QT306)	- TS. Nguyễn Thị Thu Hà, - KS. Hoàng Thị Huệ- Trưởng phòng Phát triển dự án Công ty TNHH Tư vấn và Phát triển Công nghệ 3T	Phát triển hệ thống bán hàng online
3	Kinh doanh sản phẩm dịch vụ mới	Lập các dự án đầu tư, đánh giá hiệu quả dự án	Quản trị dự án đầu tư (QT308)	- ThS. Bùi Thị Minh Thu, - Hà Anh Tuấn, Giám đốc điều hành (CEO) Sensory Việt Nam	Lập dự án, kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm dịch vụ mới
4	Tư vấn khách hàng đầu tư dự án hạ tầng Công nghệ thông tin	Tư vấn, hỗ trợ đưa ra giải pháp trộn gói cho khách hàng xem xét quyết định	Quản trị kinh doanh (QT306) Quản trị dự án đầu tư (QT308)	- ThS. Phạm Ngọc Lân- Phó giám đốc- Công ty TNHH Thiết bị giáo dục Yên Hà, - Hà Anh Tuấn, Giám đốc điều hành (CEO) Sensory Việt Nam	- Tổ chức thiết kế mẫu các giải pháp dịch vụ hạ tầng CNTT cho khách hàng doanh nghiệp là

.....ngày tháng năm

Xác nhận của đơn vị công tác (hoặc đơn vị
thực tập)
(Ký tên và đóng dấu)

Sinh viên
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	11
1. Tính cấp thiết của báo cáo:	11
2. Mục đích nghiên cứu của báo cáo:	11
3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của báo cáo	11
4. Phương pháp nghiên cứu	11
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN	12
1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh	12
1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng	12
1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng	12
1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng	13
1.1.3. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh	13
1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh	13
1.2.1. Tầm nhìn	13
1.2.2. Sứ mệnh	13
1.3 Các sản phẩm của doanh nghiệp	14
1.4 Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp	14
1.5 Các yếu tố quyết định thành công	15

CHƯƠNG 2 KẾ HOẠCH MARKETING	16
2.1 Tình hình thị trường bán lẻ	16
2.1.1. Môi trường vĩ mô	16
2.1.2 Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường	22
2.1.2.1 Phân đoạn thị trường	22
2.1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu	22
2.1.2.3. Định vị thị trường	22
2.1.3 Mục tiêu marketing	22
2.1.4 Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)	22
2.1.4.1 Chiến lược sản phẩm	22
2.1.4.2 Chiến lược giá	23
2.1.4.4 Chiến lược xúc tiến bán	23
2.1.5 Ngân quỹ Marketing	24
2.2 Nội dung kế hoạch Marketing	24
2.4 Phân tích SWOT.	24
2.4.1. Cơ hội	24
CHƯƠNG 3 KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	29
3.1 Đánh giá tài chính của doanh nghiệp	29
3.1.1 Doanh thu, chi phí, giá thành và lợi nhuận	29
3.1.1.1 Doanh thu	29
3.1.1.2 Chi phí	29
3.1.1.3 Giá thành sản phẩm	29
3.1.1.4 Lợi nhuận	29
3.1.2 Phân tích điểm hòa vốn	29
3.1.3 Các Báo cáo tài chính	30
3.1.3.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	30
3.1.3.2 Bảng dự toán kết quả kinh doanh năm đầu (Phụ lục 8)	31
3.1.3.3 Báo cáo luân chuyển tiền tệ	31
	10

3.1.3.4 Bảng cân đối kế toán (bảng cân đối tài sản)	33
3.1.4 Dòng tiền và giá trị hiện tại thuần	34
3.2 Nội dung kế hoạch tài chính	36
3.2.1 Nguồn vốn đầu tư	36
3.2.2. Dự toán tổng mức đầu tư	36
3.2.3. Dự toán doanh thu	38
3.2.3.1. Cơ sở để ước tính doanh thu	38
3.2.3.2. Ước tính doanh thu	38
3.2.4. Khấu hao	39
3.2.5. Dự toán chi phí hoạt động	40
3.2.6. Lịch vay và trả nợ	41
CHƯƠNG 4 : KẾ HOẠCH NHÂN SỰ	42
4.1 Giới thiệu về kế hoạch nhân sự	42
4.2 Nội dung kế hoạch nhân sự	42
4.2.1 Xác định nhu cầu nhân sự	42
4.2.2. Dự kiến Chế độ tiền lương.:	42
4.2.2.1. Dự kiến tiền lương	42
CHƯƠNG 5 RỦI RO	45
5.1. Chi phí dự phòng rủi ro quá thấp.	45
5.2. Chi phí trong các hợp đồng vượt quá chi phí dự tính.	45
5.3. Thiếu nguồn nhân lực trong quá trình thực hiện dự án.	45
5.4. Giao hàng thiếu, không giao hàng đúng hạn hoặc không đảm bảo chất lượng yêu cầu:	45
5.5. Hệ thống máy tính, máy bán hàng hỏng do kiểm tra sai nguyên tắc.	45
5.6. Sai sót trong khâu quảng cáo, khuyến mãi.	45
5.7. Cúp điện đột ngột, đứt đường dây điện, các sự cố khác về điện.	45
KẾT LUẬN	46
TÀI LIỆU THAM KHẢO	47

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1. Bảng xác định giá trị doanh thu hòa vốn

Bảng 3.2. Bảng dự toán kết quả kinh doanh hàng năm

Bảng 3.3. Bảng tính lãi suất chiết khấu

Bảng 3.4. Bảng dự toán dòng tiền dự án

Bảng 3.5. Bảng cân đối kế toán năm nhất

Bảng 3.6. Các chỉ số tài chính cơ bản

Bảng 3.7: Bảng dự toán tổng chi phí đầu tư ban đầu

Bảng 3.8: Bảng dự toán tổng chi phí đầu tư khu văn phòng

Bảng 3.9: Bảng dự toán tổng doanh thu hàng năm

Bảng 3.10 Bảng dự toán tổng giá vốn hàng năm

Bảng 3.11: Bảng dự toán tổng tài sản cố định

Bảng 3.12: Bảng dự toán tổng chi phí khấu hao hàng năm

Bảng 3.13: Bảng dự toán tổng chi phí hoạt động hàng năm

Bảng 3.14. Lịch vay và trả nợ hàng năm

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của báo cáo:

Hiện nay thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là hấp dẫn nhất trên thế giới, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đang xây dựng kế hoạch thâm nhập vào thị trường bán lẻ nước ta. Bên cạnh đó bắt đầu từ ngày 1/1/2009 thực hiện theo cam kết gia nhập WTO, Việt Nam cho phép thành lập doanh nghiệp bán lẻ 100% vốn nước ngoài. Đây là nguy cơ đe dọa lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Kể cả những doanh nghiệp có vốn đầu tư mạnh như Vingroup. Bởi các tập đoàn bán lẻ nước ngoài thường có thế lực tài chính mạnh, quy mô lớn, khả năng quản lý tốt, chiến lược cạnh tranh vượt trội. Trong khi các doanh nghiệp Việt Nam quy mô nhỏ, manh mún, thiếu kinh nghiệm quản lý, không đủ sức mạnh tài chính. Điều đó đã đủ để tạo nên cuộc cạnh tranh không cân sức giữa tập đoàn bán lẻ nước ngoài và các DN bán lẻ trong nước. Nếu các doanh nghiệp trong nước không tìm ra cho mình chiến lược kinh doanh đúng đắn thì họ sẽ bị đánh bại ngay trên sân nhà và ngay cả các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đang có chỗ đứng trên thị trường Việt Nam nếu không tăng sức cạnh tranh của mình thì cũng có thể để mất thị trường trong nay mai.

Qua thời gian công tác tại tập đoàn Vingroup, được tìm hiểu về mảng kinh doanh bán lẻ của công ty, nhận thấy công ty còn nhiều giải pháp xây dựng kế hoạch để kinh doanh hiệu quả hơn, cùng với những kiến thức được học tại trường đại học Mở Hà Nội, những kiến thức quản trị như marketing, tài chính, nhân sự, khởi sự doanh nghiệp, em đã mạnh dạn chọn đề tài “*Xây dựng kế hoạch kinh doanh cửa hàng bán lẻ của công ty VIG đến năm 2025*” làm báo cáo thực tập của mình.

2. Mục đích nghiên cứu của báo cáo:

- Tìm hiểu, phân tích thị trường bán lẻ ở TP.HCM để từ đó lên kế hoạch cho ý tưởng kinh doanh loại sản phẩm này cho công ty VIG

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu của báo cáo

- Phạm vi nghiên cứu : Thị trường tiêu dùng khu vực TP.HCM
- Đối tượng nghiên cứu: Ngành hàng bán lẻ

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: nghiên cứu tài liệu, tổng hợp phân tích lý

thuyết, xây dựng giả thuyết, phương pháp phân tích SWOT.

Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: quan sát, thực nghiệm, phỏng vấn.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng

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

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

1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng

Ngành dịch vụ bán lẻ đóng vai trò quan trọng cần thiết trong ngành dịch vụ phân phối nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung. Nhận thức được điều này, các doanh nghiệp sẽ đưa ra nhiều chiến lược phát triển cũng như nâng cao năng lực cạnh

tranh của mình; Nhà nước và hiệp hội các ngành hàng cũng có cơ sở để đưa ra những chính sách hiệu quả, giúp ủng hộ và quản lý sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước. Từ đó giúp cho nền kinh tế quốc dân tăng trưởng mạnh, đời sống nhân dân cải thiện, đất nước phát triển hơn, đặc biệt là trong tiến trình cạnh tranh và hội nhập hiện nay.

1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng

Thông thường các cửa hàng bán lẻ thường chỉ tập trung các thương hiệu có tiếng, do đó rất khó để khách hàng lựa chọn sản phẩm ưng ý vì dễ phân vân giữa các sản phẩm. Cửa hàng bán lẻ Vinmart chỉ kinh doanh các sản phẩm dành cho 3 phân khúc: Phân khúc người thu nhập cao, Phân khúc người thu nhập trung bình, Phân khúc người thu nhập thấp. Tất nhiên tất cả cả sản phẩm cửa hàng kinh doanh đều phải đảm bảo được chất lượng.

1.1.3. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh

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

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

1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh

1.2.1. Tầm nhìn

Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược đầu tư – phát triển bền vững, Cửa hàng bán lẻ của công ty VIG phấn đấu trở thành một trong những cửa hàng bán lẻ hàng đầu trong khu vực; xây dựng thành công các sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

1.2.2. Sức mạnh

Hệ 05 giá trị cốt lõi mà VinMart+ mang lại cho khách hàng:

• **HÀNG HÓA CHẤT LƯỢNG CAO, MINH BẠCH NGUỒN GỐC:** Với quy trình kiểm soát chặt chẽ tại VinMart+, khách hàng có thể hoàn toàn an tâm về chất lượng và xuất xứ của hàng hoá. Cùng với sự góp mặt của các sản phẩm nhãn hàng riêng như Vineco, Vinmart Cook, VinMart Home được Vingroup đầu tư sản xuất / chế biến với quy mô lớn, bài bản và chuyên nghiệp, VinMart+ luôn cung cấp những lựa chọn đa dạng về hàng hóa, giá cả hợp lý, đảm bảo an toàn cho sức khỏe cộng đồng.

• **MUA SẮM THUẬN TIỆN, GẦN NGAY SÁT NHÀ:** VinMart+ đứng đầu về số lượng cửa hàng và độ phủ trên toàn quốc, gắn bó mật thiết với các cộng đồng dân cư, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận mua sắm và sử dụng dịch vụ.

• **MỘT ĐIỂM ĐẾN, TRỌN NHU CẦU:** VinMart+ đặt nhu cầu và lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, luôn tìm tòi và cải tiến không ngừng để đem đến giải pháp tổng thể và tối ưu nhất về hàng hoá và dịch vụ tiện ích phục vụ cuộc sống.

• **THÂN THIỆN VÀ TẬN TÂM:** Cửa hàng Vinmart+ được thiết kế và bố trí thân thiện, chỉ dẫn rõ ràng. Nhân viên phục vụ tận tâm và tư vấn tận tình vì lợi ích của khách hàng.

• **PHÁT TRIỂN VÌ CỘNG ĐỒNG:** Tôn chỉ của VinMart+ là hoạt động kinh doanh bền vững, có trách nhiệm vì môi trường, vì cộng đồng và vì sự phát triển của xã hội.

1.3 Các sản phẩm của doanh nghiệp

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

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

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

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

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

- Đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, dịch vụ.

1.4 Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp

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

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

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

1.5 Các yếu tố quyết định thành công

Làm cho khách hàng thấy được những ưu việt của sản phẩm mà cửa hàng cung cấp, nhấn mạnh những ưu việt này trong việc đáp ứng nhu cầu của họ.

Ngay trong lần đầu tiên khi tiếp xúc với khách hàng, phải tạo được ấn tượng tốt nhờ sự chính xác và chất lượng công việc. Để tạo ấn tượng tốt, cần phải quan tâm đến những điều nhỏ nhất nhất, như cửa hàng bày biện đẹp mắt, nhân viên lịch sự nhã nhặn, giọng nói dễ nghe qua điện thoại...

Phải tạo uy tín về chất lượng sản phẩm và dịch vụ kèm theo.

Luôn luôn sáng tạo về môi trường kinh doanh.

Lắng nghe ý kiến của khách hàng.

CHƯƠNG 2 KẾ HOẠCH MARKETING

2.1 Tình hình thị trường bán lẻ

2.1.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1.1. Kinh tế:

- Trạng thái của môi trường kinh tế vĩ mô xác định sự lành mạnh, thịnh vượng của nền kinh tế, nó luôn gây ra những tác động đến các doanh nghiệp và các ngành.

- Môi trường kinh tế chỉ bản chất và định hướng của nền kinh tế trong đó doanh nghiệp hoạt động.

Các ảnh hưởng của nền kinh tế đến một công ty có thể làm thay đổi khả năng tạo giá trị và thu nhập của nó.

- Bốn nhân tố quan trọng trong môi trường kinh tế vĩ mô:

+ Tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế.

+ Lãi suất.

+ Tỷ suất hồi đoái.

+ Tỷ lệ lạm phát.

Hình thức bán lẻ chủ yếu ở nước ta trước đây là chợ truyền thống và các cửa hàng mặt tiền nhỏ. Khi hoạt động thương mại phát triển, mặt bằng kinh doanh cũng có những vận động đặc thù.

Tuy nhiên, sự phát triển của thị trường đòi hỏi ngành bán lẻ phải có những mặt bằng mới, hiện đại và tiện dụng hơn. Do đó, các kênh bán hàng hiện đại đã xuất hiện ở nước ta và ngày càng trở nên quen thuộc với nhiều người dân Việt Nam.

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2005, Việt Nam chỉ có 10 cửa hàng bán lẻ và 2 trung tâm thương mại thì đến năm 2015 đã có ít nhất 140 cửa hàng bán lẻ và đại siêu thị, 20 trung tâm thương mại và gần 1 triệu m² mặt bằng kinh doanh bán lẻ đang được đầu tư. Đến nay, Việt Nam đã có khoảng 400 siêu thị, 60 trung tâm thương mại và gần 2.000 cửa hàng tiện ích. Dự kiến đến năm 2010, số cửa hàng bán lẻ và trung tâm thương mại sẽ tăng lần lượt là 62,5% và 150%.

2.1.1.2. Văn hóa xã hội và nhân khẩu học:

Thị trường bán lẻ Việt Nam có rất nhiều yếu tố thuận lợi để phát triển nhanh hơn nữa trong thời gian tới. Mà đây chính là yếu tố vô cùng quan trọng để thúc đẩy sự phát

triển của thị trường mặt bằng bán lẻ.

- Dân số đông, trẻ (79 triệu người dưới 65 tuổi – Nguồn: Tổng cục thống kê) dễ dàng tiếp nhận hình thức bán hàng trực tiếp mới, sự hiểu biết về sản phẩm ngày càng được nâng cao.

- Thu nhập trung bình của người Việt Nam ngày càng tăng, trong đó nhóm có tốc độ tăng thu nhập nhanh nhất trong khoảng 1500-2.000 USD/tháng. Bên cạnh đó, tỷ lệ tiêu dùng trên thu nhập của người Việt Nam thuộc loại cao nhất ở Đông Nam Á. Người Việt Nam tiêu dùng trung bình khoảng 70% thu nhập hàng tháng.

Doanh số bán lẻ toàn Việt Nam ước tính đến hết năm 2020 đạt 54,3 tỷ USD, tăng 20,5% so với 2019.

Tỷ lệ mua sắm tại các siêu thị, trung tâm thương mại của người Việt Nam đã tăng từ 9% năm 2015 lên 14% năm 2017 và dự kiến sẽ tăng lên 24% vào năm 2020

- Việt Nam được xếp hạng cao về thái độ lạc quan của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng được đánh giá là một trong 4 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới (cùng với Ấn Độ, Trung Quốc và Nga, theo A.T Kearney)

- Các phương thức thanh toán tiện dụng bằng thẻ tín dụng đã xuất hiện, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có những bước tiến mạnh mẽ, vững chắc

2.1.1.3. Môi trường công nghệ:

- Cuộc chiến tranh giành quyền lực:

Riêng về thị trường Việt Nam, tuy quy mô về mặt giá trị chưa lớn (55 tỉ USD năm 2018 - Bộ Công Thương), nhưng có mức lưu chuyển hàng hóa liên tục tăng trong những năm gần đây cùng với tiềm năng lớn về sức mua và dân số trẻ, luôn hấp dẫn các tập đoàn bán lẻ và đã được AT Kearney xếp hạng là nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới năm 2018. Với việc xuất khẩu sang các thị trường chính yếu như Mỹ, EU và Nhật bị suy giảm, hàng loạt hãng sản xuất hàng xuất khẩu (may mặc, da giày, đồ gỗ gia dụng, thủ công mỹ nghệ, thực phẩm đông lạnh,...) bắt đầu quay lại thị trường trong nước để tìm kiếm đường ra cho sản phẩm và duy trì việc làm cho công nhân sẽ giúp các doanh nghiệp bán lẻ đa dạng nguồn hàng, đồng thời tạo nên cuộc cạnh tranh dành chỗ trong các cửa hàng bán lẻ. Đây chính là lợi thế cho các nhà kinh doanh bán lẻ tại thời điểm này vì họ sẽ có được nguồn hàng chất lượng tốt với giá cả cạnh tranh

nhất.

-Thiếu vốn:

Để có thể đầu tư vào những dự án trung tâm thương mại lớn, nhà đầu tư cần một lượng vốn dài hạn. Tuy nhiên, trong bối cảnh lạm phát kinh tế tăng cao, nhiều dự án bất động sản đã bị ngưng trệ. Bên cạnh đó, các ngân hàng đã bắt đầu cung cấp tín dụng trở lại cho bất động sản nhưng với sự kiểm soát chặt chẽ hơn và lượng vốn hạn chế hơn. Các yếu tố này cũng ảnh hưởng một phần tới việc mở rộng mặt bằng cho thị trường bán lẻ.

-Nhân lực và kinh nghiệm quản lý:

Một trong những điểm yếu nói chung của lao động ở Việt Nam đó là trình độ còn thấp, kinh nghiệm thiếu. Bên cạnh đó, việc sử dụng mặt bằng cho thị trường bán lẻ vẫn chưa thực sự hiệu quả. Điều này một phần lớn ảnh hưởng từ chính quy cách quản lý các dự án của chủ đầu tư/ nhà tiếp thị phân phối sản phẩm.

-Quy hoạch đô thị không đồng bộ, manh mún:

Một trong những yếu tố quan trọng để thị trường mặt bằng bán lẻ có thể phát triển, đó là sự tập trung của khu dân cư cũng như chất lượng đời sống người dân. Tuy nhiên không thể đánh giá cao chất lượng quy hoạch đô thị của Việt Nam hiện nay.

-Giá thuê quá cao và thủ tục rườm rà:

Khiến cho nhiều doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ khó có thể thuê được mặt bằng như mình mong muốn. Theo thống kê tính đến cuối tháng 7/2018, tại Tp.HCM, giá thuê mặt bằng bán lẻ trong khu trung tâm đạt mức trung bình 65USD/m²/tháng, với những vị trí đẹp giá trung bình đạt đến 85USD/m²/tháng và mức giá thuê cao nhất tại khu vực này lên tới 250 USD/m²/tháng; giá thuê mặt bằng khu vực ngoài trung tâm rẻ hơn đôi chút đang ở mức trung bình 40USD/m²/tháng

2.1.1.4.Môi trường chính trị - luật pháp:

- Các nhân tố chính trị và luật pháp cũng có tác động lớn đến mức độ của các cơ hội và đe dọa từ môi trường.

- Điều chủ yếu là cách thức tương tác giữa các doanh nghiệp & chính phủ.

- Thay đổi liên tục, phân đoạn này sẽ gây ảnh hưởng đáng kể đến cạnh tranh.

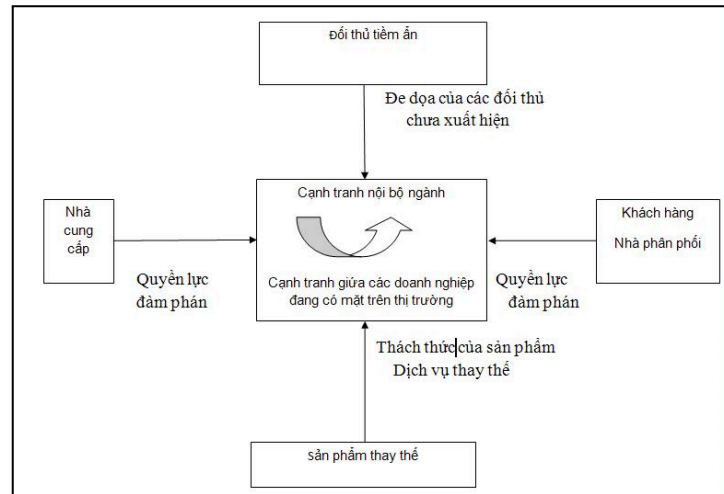
- Cần phân tích:

- + Các triết lý.
- + Các chính sách mới có liên quan của quản lý nhà nước.
- + Luật chống độc quyền, luật thuế.
- + Các ngành lựa chọn để điều chỉnh hay ưu tiên.
- + Luật lao động.
- + Những lĩnh vực trong đó các chính sách quản lý Nhà nước có thể tác động đến hoạt động và khả năng sinh lợi của ngành hay của các doanh nghiệp.
- Trên phạm vi toàn cầu các công ty cũng phải đối mặt với hàng loạt các vấn đề đáng quan tâm về chính trị pháp luật.
- + Các chính sách thương mại.
- + Các rào cản bảo hộ có tính quốc gia.
- Từ ngày 01/01/2009 Việt Nam sẽ mở cửa thị trường bán lẻ với các nhà phân phối nước ngoài.
- Ở Việt Nam, nguồn cung mặt bằng bán lẻ thường là thấp hơn so với cầu. Hơn thế, hiện nay giá nhà đất đang giảm, cơ hội cho nhiều nhà đầu tư có nhu cầu thực hiện các dự án thương mại, góp phần mở rộng mặt bằng bán lẻ. Đồng thời, Ngân hàng bắt đầu cấp tín dụng trở lại cho ngành bất động sản, đặc biệt là các dự án có tính khả thi cao. Điều này càng có ý nghĩa trong hoàn cảnh còn nhiều nhà đầu tư phải dựa vào các khoản vay của ngân hàng.

2.1.1.5.Môi trường toàn cầu:

- Bao gồm:
 - + Các thị trường toàn cầu có liên quan,
 - + Các thị trường hiện tại đang thay đổi,
 - + Các sự kiện chính trị quốc tế quan trọng,
 - + Các đặc tính thể chế và văn hóa cơ bản trên các thị trường toàn cầu.
- Toàn cầu hóa các thị trường kinh doanh tạo ra cả cơ hội lẫn đe dọa.
- Khủng hoảng tài chính toàn cầu
- Thị trường bán lẻ phát triển còn manh mún, chưa đồng bộ.Dự báo năm 2020, thị trường mặt bằng bán lẻ sẽ chưa có nhiều thay đổi so với năm 2019.

Sơ đồ về sự đe dọa cạnh tranh của doanh nghiệp



2.1.1.6.Đánh giá cường độ cạnh tranh :

□ Tồn tại các rào cản gia nhập ngành:

Có rất nhiều rào cản đối với các công ty muốn gia nhập bởi rất nhiều yếu tố làm ảnh hưởng.Ví dụ việc xin giấy phép thành lập,việc này ở nước ta vẫn còn khá phức tạp.Doanh nghiệp phải qua rất nhiều “cửa”,phải chờ đợi tương đối lâu thì mới có thể sở hữu được tấm giấy phép hành nghề.

⇒ Chấm điểm : 3

□ Quyền lực thương lượng từ các nhà cung ứng:

Các nhà cung ứng vẫn còn chịu nhiều sự o ép từ đối tác vì có rất nhiều nhà cung ứng nước ngoài sẵn sàng nhảy vào cuộc.

⇒ Chấm điểm : 4

□ Quyền lực thương lượng từ phía khách hàng:

Trong thời buổi hội nhập hiện nay,khách hàng luôn được coi là “thượng đế” bởi họ chính là những người trực tiếp nuôi sống doanh nghiệp.Tuy nhiên,không phải cửa hàng bán lẻ nào cũng phục vụ khách hàng đúng như họ mong đợi.Ban lãnh đạo của các cửa hàng bán lẻ cần giáo dục nhân viên ý thức được điều này để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.

⇒ Chấm điểm : 6

□ Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành:

Có rất nhiều cửa hàng bán lẻ sẽ được thành lập trong tương lai bởi mức sống con người ngày càng cao,nhu cầu về tiêu dùng cũng vì thế mà gia tăng.Tuy nhiên,trong

thời điểm hiện nay có không nhiều cửa hàng bán lẻ lớn tại các tỉnh thành trong cả nước. Những cửa hàng bán lẻ loại này chủ yếu chỉ tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Hải Phòng... Do đó nếu mở các cửa hàng bán lẻ tại các thành phố nhỏ thì mức độ cạnh tranh là không quá lớn.

⇒ Chấm điểm : 6

▣ Đe dọa từ các sản phẩm thay thế:

Những sản phẩm bán tại cửa hàng bán lẻ thường có giá tương đối cao so với chính những sản phẩm đó bên ngoài. Đồng thời, có rất nhiều hàng hoá có xuất xứ từ Trung được bán với giá rất rẻ. Cho nên, mặc dù loại hàng này chất lượng tuy không cao nhưng phù hợp với thu nhập của số đông dân cư. Họ chấp nhận dùng những loại sản phẩm này hơn là vào siêu thị.

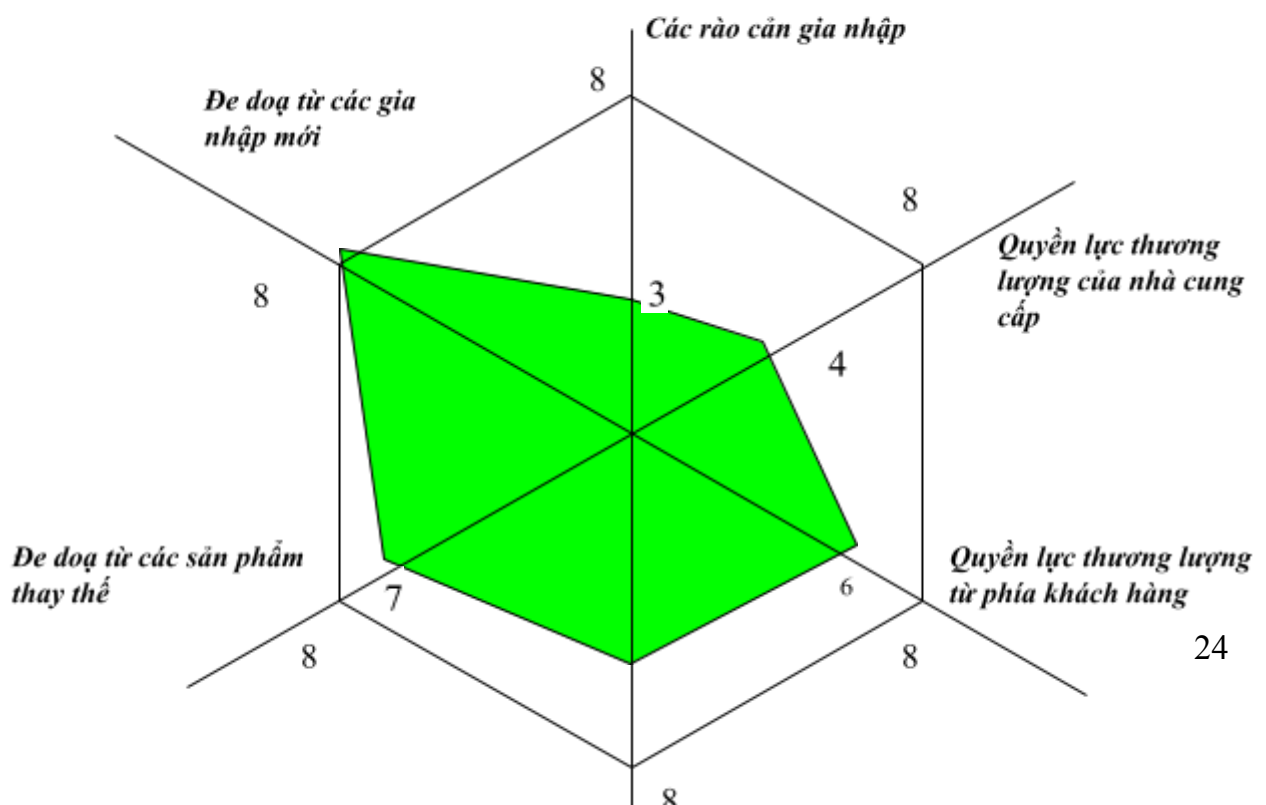
⇒ Chấm điểm : 7

▣ Đe dọa từ các gia nhập mới:

Từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO, có rất nhiều các doanh nghiệp lớn từ nước ngoài nhăm nhe thị trường bán lẻ nước ta. Và họ hội tụ đủ những yếu tố cần thiết để có thể khiến cho các doanh nghiệp trong nước phải căng sức ra để cạnh tranh ngay từ “sân nhà”.

⇒ Chấm điểm : 8

MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ CƯỜNG ĐỘ CẠNH TRANH NGÀNH BÁN LẺ



***Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp
trong ngành***

2.1.2 Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường

2.1.2.1 Phân đoạn thị trường

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

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

2.1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu

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

2.1.2.3. Định vị thị trường

- Phân khúc theo vùng địa lý: Tập trung vào các khu vực đông dân cư và có đời sống phát triển.
 - Phân khúc theo nhân khẩu học: Lứa tuổi từ 5-60 tuổi
 - Thu nhập: thu nhập trung bình khá, ổn định
 - Phân khúc thị trường theo tâm lý:
- + Xu hướng thuận tiện và thoải mái
- + Sản phẩm chất lượng, hấp dẫn, giá cả hợp lí

2.1.3 Mục tiêu marketing

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

2.1.4 Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)

2.1.4.1 Chiến lược sản phẩm

2.1.4.1.1 Tên gọi

Lấy tên gọi là “Cửa hàng Vinmart”

2.1.4.1.2 Quyết định chất lượng sản phẩm:

Chất lượng sản phẩm là tổng thể những chỉ tiêu và đặc trưng của sản phẩm, thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu trong điều kiện tiêu dung xác định, phù hợp với công dụng của sản phẩm.

Khi triển khai một hiệu hàng thì cửa hàng phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để đáp ứng yêu cầu dựa định vị thương hiệu mà họ đã lựa chọn khi hướng đến thị trường mục tiêu.

2.1.4.1.3 Đặc tính sản phẩm

Phải lựa chọn những sản phẩm có đặc tính mà hầu hết khách hàng đều cần thiết của mặt hàng ngành hàng bán lẻ

2.1.4.1.4 Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Bảo hành, bảo trì và sửa chữa sản phẩm, giao hàng tận nơi, khuyến mại định kỳ.

2.1.4.1.5 Phát triển sản phẩm mới

Khi có sản phẩm mới trên thị trường, cửa hàng phải tìm hiểu sản phẩm, sẽ đưa vào mặt hàng kinh doanh nếu thấy phù hợp

2.1.4.2 Chiến lược giá

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

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

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

2.1.4.3 Chiến lược phân phối sản phẩm

Chuỗi cửa hàng Vinmart là kênh trực tiếp phân phối sản phẩm tới khách hàng.

2.1.4.4 Chiến lược xúc tiến bán

- + Hàng mẫu: Có chức năng khuyến khích dùng thử một số hàng mẫu miễn phí hoặc với giá bán rất hạ. Hàng mẫu có thể phân phối tại các cửa hàng hoặc gửi đến tận nhà qua đường bưu điện hay qua đội ngũ nhân viên tiếp thị.
- + Phiếu thưởng: Là giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định khi mua một sản phẩm của doanh nghiệp. Phương thức này rất hiệu quả đối với kích thích tiêu dùng sản phẩm mới, nhãn hiệu mới.
- + Gói hàng chung quà tặng: Là gói hàng giới thiệu một số sản phẩm hàng hóa nhất định nhưng bán với giá hạ. Chẳng hạn: Một gói với 3 đơn vị hàng hóa song chỉ bán với giá 2 đơn vị hàng hóa.

2.1.5 Ngân quỹ Marketing

Trích 20% tổng số vốn làm ngân quỹ Marketing

2.2 Nội dung kế hoạch Marketing

2.2.1 Tổng quan kế hoạch Marketing

Ngày nay, mối quan hệ và giá trị khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Trong bối cảnh suy thoái kinh tế hiện nay, người tiêu dùng vốn căn cơ lại càng trở nên quan trọng trong chi tiêu cũng như trong việc đánh giá lại các thương hiệu. Chính vì thế ngoài việc tạo mối quan hệ với khách hàng thì việc xây dựng hình ảnh cửa hàng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Hơn bất cứ chức năng kinh doanh nào trong doanh nghiệp, Marketing là công việc giao dịch với người tiêu dùng. Đó là được gọi là quản lý mối quan hệ sinh lợi với khách hàng. Mục tiêu kép của Marketing là thu hút khách hàng mới bằng việc cam kết tạo ra giá trị vượt trội, ngoài việc giữ chân khách hàng cũ thì thu hút khách hàng mới thông qua việc tạo ra sự hài lòng.

Như vậy, Marketing đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của mỗi tổ chức. Nhưng nhiều người vẫn lầm tưởng rằng Marketing gắn với các hoạt động bán hàng và quảng cáo, nên khi thực hiện một kế hoạch Marketing thường chỉ tập trung vào quảng cáo và bán hàng bằng mọi hình thức. Có thể nhận thấy rằng đó chỉ là một phần của công việc Marketing.

Trong đề án này, Cá nhân sẽ trình bày một kế hoạch Marketing hoàn chỉnh cho một cửa hàng bán lẻ cao cấp, từ xây dựng thương hiệu, xây dựng giá trị đến thu hút

khách hàng, giữ chân khách hàng....Bản thân tin rằng, với kiến thức sẵn có, chiến lược Marketing cho cửa hàng sẽ thành công tốt đẹp.

2.4 Phân tích SWOT.

2.4.1. Cơ hội

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

- Sức hút đầu tư:

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

-Sự hỗ trợ của Nhà nước:

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

2.4.2.Các thách thức:

Sự hiện hữu của Metro, BigC, Parkson và sắp tới là Lotte Shopping, Carrefour, Tesco và đặc biệt là “đại gia” Wal-Mart là những dấu hiệu cho thấy sự “xâm lược” của các nhà bán lẻ nước ngoài tại VN, thị trường bán lẻ hấp dẫn thứ 4 thế giới theo đánh giá của AT Kearney công bố năm nay. Điều này mang tới một trở ngại cho các doanh

ngiệp bán lẻ trong nước đó là sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, trong khi tiềm lực của các doanh nghiệp trong nước còn non yếu, một câu hỏi đặt ra là làm thế nào để kênh phân phối trong nước không bị các đại gia nước ngoài thôn tính? Như vậy chỉ trong 1_2 năm nữa, nếu các doanh nghiệp VN không nhanh chóng tự đổi mới chính mình, vượt qua thử thách để nâng cao sức cạnh tranh thì việc thua ngay trên “sân nhà” là điều khó tránh khỏi.

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

2.4.3. Các thế mạnh bên trong:

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

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

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

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

2.4.4. Các điểm yếu bên trong:

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

- Chưa bao giờ hoạt động bán lẻ chịu nhiều sức ép và thể hiện ở nhiều khía cạnh như hiện tại: sức ép về cạnh tranh, vật giá bất ổn, sức ép về tốc độ phát triển... Hiện

nay đang là thời điểm để các DN tập trung vận hành tốt hoạt động hậu cần, phân phối theo tiêu chuẩn hiện đại, hướng tới và xây dựng thành công tính chuyên nghiệp. Các đơn vị sản xuất và thương mại cần đẩy mạnh hợp tác nhằm làm chủ tình huống, tạo khả năng bình ổn chân hàng, giá cả...

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

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

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

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

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

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

3.1 Đánh giá tài chính của doanh nghiệp

3.1.1 Doanh thu, chi phí, giá thành và lợi nhuận

3.1.1.1 Doanh thu

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

3.1.1.2 Chi phí

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

3.1.1.3 Giá thành sản phẩm

Do bí mật kinh doanh nên sẽ không đưa giá thành sản phẩm vào bài làm.

3.1.1.4 Lợi nhuận

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

3.1.2 Phân tích điểm hòa vốn

Nếu sản phẩm lưu trữ lâu, bán chậm, hoặc người tiêu dùng chậm thanh toán tiền thì có thể hòa vốn.

Bảng 3.1. Bảng xác định giá trị doanh thu hòa vốn

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Stt	Khoản mục	Năm 2021
	Định phí	815,095
1	Thuê đất	240,000
2	Khấu hao	396,095
3	Chi phí dịch vụ	7,000
4	Chi phí lãi vay	100,000
5	Chi phí chờ phân bổ	48,000
6	Chi phí khác	24,000

	Biến phí	1,341,290
1	Chi phí nguyên vật liệu	404,983
2	Chi phí nhân sự	689,035
3	Chi phí Marketing	73,650
4	Chi phí điện nước	173,622
	Tổng chi phí	2,156,385
	Tổng doanh thu	2,482,613
	Doanh thu hòa vốn	2,156,385
	Thời gian đạt doanh thu hòa vốn	10 tháng 13 ngày

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

3.1.3 Các Báo cáo tài chính

3.1.3.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Chi phí lập dự án, chi phí thành lập doanh nghiệp, chi phí tuyển dụng, chi phí Marketing ban đầu sẽ được phân bổ vào chi phí của năm thứ nhất.

Bảng 3.2. Bảng dự toán kết quả kinh doanh hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

St t	Khoản mục	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Doanh thu	2,482,61 3	2,730,87 4	3,003,96 1	3,304,35 7	3,634,79 3
2	Giá vốn hàng bán	404,983	445,481	490,029	539,032	592,935
3	Lợi nhuận gộp	2,077,63 0	2,285,39 3	2,513,93 2	2,765,32 5	3,041,85 8
4	Khấu hao	396,095	237,657	142,594	106,946	106,946

5	Chi phí hoạt động	1,207,307	1,254,472	1,303,996	1,355,996	1,410,595
6	Chi phí thành lập doanh nghiệp	3,000				
7	Chi phí tuyển dụng	5,000				
8	Chi phí lập dự án	40,000				
9	Lợi nhuận trước thuế và lãi vay	426,228	793,263	1,067,342	1,302,384	1,524,317
10	Chi phí lãi vay	100,000	80,000	60,000	40,000	20,000
11	Lợi nhuận trước thuế	326,228	713,263	1,007,342	1,262,384	1,504,317
12	Thuế thu nhập doanh nghiệp	81,557	178,316	251,836	315,596	376,079
13	Lợi nhuận sau thuế	244,671	534,948	755,507	946,788	1,128,238

3.1.3.2 Bảng dự toán kết quả kinh doanh năm đầu (Phụ lục 8)

3.1.3.3 Báo cáo luân chuyển tiền tệ

Bảng 3.3. Bảng tính lãi suất chiết khấu

Khoản mục	Giá trị
Tỷ lệ vay	39.8%
Chi phí lãi vay	20%
Tỷ lệ Vốn chủ sở hữu	60.2%
Chi phí Vốn chủ sở hữu	25%
WACC	23.01%

Bảng 3.4. Bảng dự toán dòng tiền dự án**Đơn vị tính: 1,000 VNĐ**

Khoản mục	Năm 0	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Lợi nhuận		244,67 1	534,94 8	755,50 7	946,788	1,128,23 8
Khấu hao		396,09 5	237,65 7	142,59 4	106,946	106,946
Chi phí thành lập doanh nghiệp		3,000				
Chi phí tuyển dụng		5,000				
Chi phí lập dự án		40,000				
Chi phí Marketig ban đầu		18,650				
Lãi vay		100,00 0	80,000	60,000	40,000	20,000
<i>Dòng tiền hoạt động kinh doanh</i>		<i>807,41 6</i>	<i>852,60 5</i>	<i>958,10 1</i>	<i>1,093,73 4</i>	<i>1,255,18 3</i>
Đầu tư	(1,256,382)					
Đầu tư thay thế		(4,157)	(4,157)	(4,157)	(4,157)	
Thu lại tiền cọc						50,000
Thay đổi vốn lưu động						

Thanh lý tài sản						
Thu hồi vốn lưu động						40,897
<i>Dòng tiền đầu tư</i>	<i>(1,256,382)</i>	<i>(4,157)</i>	<i>(4,157)</i>	<i>(4,157)</i>	<i>(4,157)</i>	<i>90,897</i>
Ngân lưu ròng	(1,256,382)	803,259	848,448	953,944	1,089,577	1,346,081

3.1.3.4 Bảng cân đối kế toán (bảng cân đối tài sản)

a. Tài sản

❖ *Tiền mặt:*

Đầu năm: Là khoản tiền dự trữ nhằm đảm bảo nhu cầu vốn lưu động và dùng để trả các chi phí thuê đất và các chi phí phát sinh trong kỳ. Lượng tiền có thể thay đổi tùy vào từng thời điểm kinh doanh.

Cuối năm: là khoản tiền còn lại vào cuối năm nhất sau khi đã cân đối các khoản thu chi phát sinh trong năm.

❖ *Tồn kho:*

Đầu năm: là lượng nguyên vật liệu, hàng hóa, tài sản phải thay thế hành năm phục vụ cho hoạt động kinh doanh của dự án.

Cuối năm: lượng nguyên vật liệu, hàng hóa dự trữ phục vụ cho kỳ hoạt động tiếp theo và tài sản phải thay thế hành năm đã được thay mới.

❖ *Tài sản ngắn hạn khác*

Các khoản chi phí trích trước chờ phân bổ bao gồm:

- Chi phí lập dự án.
- Chi phí thành lập doanh nghiệp.
- Chi phí tuyển dụng.
- Chi phí Marketing ban đầu.

❖ *Tài sản cố định:*

Tổng tài sản cố định tại thời điểm thành lập doanh nghiệp.

❖ *Tài sản dài hạn khác:*

Bao gồm các khoản chi phí dự phòng, chi phí trả trước dài hạn (tiền đặt cọc).

b. Nguồn vốn

Là nguồn vốn đầu tư ban đầu vào việc kinh doanh.

❖ *Nợ phải trả*

Số đầu năm: nợ vay dài hạn ngân hàng số tiền là 500,000,000 VNĐ

Số cuối năm: Số nợ vay ngân hàng còn lại sau một năm đi vào hoạt động là 400,000,000 VNĐ

❖ **Vốn chủ sở hữu:**

Số đầu năm: là nguồn vốn góp ban đầu của chủ sở hữu vào việc kinh doanh.

Tổng số tiền là: 756,382,000 VNĐ

Số cuối năm: bao gồm vốn chủ sở hữu đầu năm cộng với lợi nhuận chưa phân phối.

Bảng 3.5. Bảng cân đối kế toán năm nhất

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

TÀI SẢN	Số đầu năm	Số cuối năm
A-TÀI SẢN NGẮN HẠN	116,704	657,470
I-Tiền	30,000	642,416
II-Hàng tồn kho	15,054	15,054
III-Tài sản ngắn hạn khác	71,650	-
TÀI SẢN DÀI HẠN	1,139,678	743,582
I-Tài sản cố định	990,238	594,143
*Nguyên giá	990,238	990,238
*Khấu hao	-	(396,095)
II-Tài sản dài hạn khác	149,440	149,440
TỔNG TÀI SẢN	1,256,382	1,401,053
NGUỒN VỐN		
A-NỢ PHẢI TRẢ	500,000	400,000
1-Vay dài hạn	500,000	400,000
B-VỐN CHỦ SỞ HỮU	756,382	1,001,053
1-Vốn chủ sở hữu	756,382	756,382
2-Lợi nhuận chưa phân phối		244,671
TỔNG NGUỒN VỐN	1,256,382	1,401,053

3.1.4 Dòng tiền và giá trị hiện tại thuần

Bảng 3.6. Các chỉ số tài chính cơ bản

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Chỉ tiêu	Kết quả
NPV	1,423,652
IRR	65.66%
MIRR	43.13%
PI	2.13
PP	1.53
Thời gian hoàn vốn không chiết khấu	1 năm 7 tháng
DPP	2.08
Thời gian hoàn vốn có chiết khấu	2 năm 2021 tháng

❖ **Hiện giá thuần (NPV):**

$NPV = 1,423,652,000 > 0$ cho thấy tỷ suất sinh lời của dự án lớn hơn tỉ suất sinh lời yêu cầu của chủ đầu tư, thể hiện giá trị tăng thêm mà dự án đem lại cho công ty. Dự án khả thi về tài chính với $NPV > 0$.

❖ **Tỷ suất sinh lời nội bộ (IRR)**

$IRR = 65.66\%$ lớn hơn rất nhiều so với lãi suất tiền gửi ngân hàng $r=14\%$, và cũng lớn hơn suất sinh lời kỳ vọng của chủ đầu tư $R=25\%$.

❖ **Tỷ suất sinh lời nội bộ có hiệu chỉnh (MIRR)**

$MIRR = 43.13\%$ lớn hơn rất nhiều so với lãi suất tiền gửi ngân hàng $r=14\%$, và cũng lớn hơn suất sinh lời kỳ vọng của chủ đầu tư $R=25\%$.

❖ **Chỉ số sinh lợi (PI)**

$PI = 2.13$ cho thấy 1 đồng vốn bỏ ra nhà đầu tư sẽ thu về được 2.13 đồng ở thời điểm hiện tại.

❖ **Thời gian thu hồi vốn không chiết khấu (PP)**

Là thời gian dòng tiền tạo ra từ dự án đủ bù đắp chi phí đầu tư ban đầu. $PP = 1.53$ cho thấy sau khoảng thời gian 1 năm 7 tháng chủ đầu tư sẽ thu hồi đủ vốn đầu tư ban đầu.

❖ ***Thời gian hoàn vốn có chiết khấu (DPP)***

Là thời gian dòng tiền tạo ra từ dự án đủ bù đắp chi phí đầu tư ban đầu có tính đến chi phí sử dụng vốn. $DPP = 2.08$ cho thấy thời gian hoàn vốn với chi phí sử dụng vốn bình quân $WACC = 23.01\%$ là 2 năm 2021 tháng.

3.2. Nội dung kế hoạch tài chính

3.2.1 Nguồn vốn đầu tư

Kế hoạch kinh doanh này được chuẩn bị để thu hút số tiền tài trợ là 1,256,382,000 VNĐ. Khoản đầu tư này dùng để thuê đất, xây dựng dự án, mua sắm trang thiết bị cần thiết và để trang trải chi phí trong năm đầu hoạt động.

Cơ cấu nguồn vốn được tài trợ như sau:

- ❖ ***Ngân hàng cho vay:*** 500,000,000 VNĐ
- ❖ ***Tổng vốn chủ sở hữu:*** 756,382,000 VNĐ
 - Nhà đầu tư thứ nhất: 151,276,000 VNĐ
 - Nhà đầu tư thứ hai: 151,276,000 VNĐ
 - Nhà đầu tư thứ ba: 151,276,000 VNĐ
 - Nhà đầu tư thứ tư: 151,276,000 VNĐ
 - Nhà đầu tư thứ năm: 151,276,000 VNĐ

Dự án sử dụng 39.8% vốn vay và 60.2% vốn chủ sở hữu.

3.2.2. Dự toán tổng mức đầu tư

Tổng đầu tư ban đầu: ước tính khoản 1,256,382,000 VNĐ bao gồm:

- Chi phí quản lý dự án, chi phí thuê đất, chi phí xây dựng trang trí, chi phí trang bị cơ sở vật chất và các khoản chi phí có liên quan khác.
- Hợp đồng thuê đất yêu cầu đặt cọc là 50,000,000 VNĐ triệu được tính vào đầu tư ban đầu và sẽ được thu hồi vào cuối năm thứ 5.
- Chi phí dự phòng: 10% tổng số tiền đầu tư vào tài sản ban đầu là 99,440,000 VNĐ.

Bảng 3.7: Bảng dự toán tổng chi phí đầu tư ban đầu**Đơn vị tính: 1,000 VNĐ**

St t	Khoản mục	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
1	Chi phí lập dự án				40,000
2	Tiền cọc	1		50,000	50,000
3	Xây nhà	1	Cái	399,749	399,749
4	Bảng hiệu	1	Cái	3,600	3,600
5	Hệ thống điện	1	Hệ thống	18,795	18,795
6	Hệ thống điều hòa	1	Hệ thống	70,592	70,592
7	Hệ thống PCCC	1	Hệ thống	5,795	5,795
8	Dàn âm thanh	2	Hệ thống	3,000	6,000
9	Tivi LCD	1	Cái	12,500	12,500
10	Hệ thống Internet	1	Hệ thống	1,900	1,900
11	Website	1	Hệ thống	4,900	4,900
12	Khu văn phòng	1	Khu	17,069	17,069
13	Dự phòng				99,440
14	Chi phí thành lập doanh nghiệp				3,000
15	Chi phí tuyển dụng				10,000
16	Chi phí Marketng ban đầu				18,650
17	Vốn lưu động				40,897
	Tổng				802,887

- Dự toán tổng chi phí đầu tư xây dựng. (Phụ lục 1)

- Dự toán tổng chi phí đầu tư hệ thống điện-điều hòa- PCCC. (Phụ lục 2)

Bảng 3.8: Bảng dự toán tổng chi phí đầu tư khu văn phòng

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Stt	Khoản mục	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
1	Bàn làm việc	1	Cái	1,535	1,535
2	Máy vi tính	1	Cái	5,000	5,000
3	Máy in	1	Cái	1,340	1,340
4	Điện thoại bàn	1	Cái	124	124
5	Ghế	1	Cái	350	350
6	Tủ đựng hồ sơ chứng từ	1	Cái	1,560	1,560
7	Kết sắt	1	Cái	1,425	1,425
8	Phần mềm Kế toán - Quản lý - Bán hàng	1	Cái	5,735	5,735
	Tổng				17,069

3.2.3. Dự toán doanh thu

3.2.3.1. Cơ sở để ước tính doanh thu

Để dự toán doanh thu một cửa hàng sẽ dựa vào doanh thu của các cửa hàng cùng ngành nghề đã và đang hoạt động trên thị trường và dựa vào nhu cầu, thói quen tiêu dùng của khách hàng. Đó là cơ sở căn bản nhất để xác định doanh thu. Khi kết hợp được càng nhiều yếu tố để dự đoán doanh thu thì kết quả dự đoán càng chính xác. Tuy nhiên do hạn chế về thời gian, khả năng và thông tin nhóm chỉ có thể ước lượng doanh thu bằng những phương pháp cơ bản.

Theo kết quả khảo sát, điều tra:

✓ *Nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng*

- Trung bình mỗi khách hàng sẽ chi từ 50,000 – 150,000 VNĐ/một sản phẩm.

3.2.3.2. Ước tính doanh thu

- Ngày thường bán khoảng 50 sản phẩm.
- Trong năm đầu doanh thu hàng tháng tăng 2% so với tháng liền trước.
- Doanh thu hàng năm tăng 10% so với năm liền trước.
- Tốc độ tăng giá vốn hàng năm bằng với tốc độ tăng của doanh thu.

Bảng 3.9: Bảng dự toán tổng doanh thu hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

St t	Khoản mục	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Khu trưng bày sản phẩm	2,482,61 3	2,730,87 4	3,003,96 1	3,304,35 7	3,634,79 3

Bảng 3.10 Bảng dự toán tổng giá vốn hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

St t	Khoản mục	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Khu trưng bày sản phẩm	404,983	445,481	490,029	539,032	592,935

- Bảng dự toán tổng doanh thu - giá vốn năm đầu (Phụ lục 3)

3.2.4. Khấu hao

Tài sản cố định là tài sản có giá trị lớn hơn 10,000,000 VNĐ và thời gian sử dụng lớn hơn một năm.

Tài sản cố định bao gồm: nhà, máy móc thiết bị, các loại hệ thống ...

Bảng 3.11: Bảng dự toán tổng tài sản cố định

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Stt	Khoản mục	Nguyên giá
1	Xây nhà	399,749

2	Bảng hiệu	3,600
3	Hệ thống điện	18,795
4	Hệ thống điều hòa	70,592
5	Hệ thống PCCC	5,795
6	Dàn âm thanh	6,000
7	Tivi LCD	12,500
8	Hệ thống Internet	1,900
9	Website	4,900
10	Khu văn phòng	17,069
	Tổng	504,900

Bảng 3.12: Bảng dự toán tổng chi phí khấu hao hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

St t	Khoản mục	Năm 0	Năm 2021	Năm 2	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Nguyên giá	990,23 8	990,23 8	990,23 8	990,23 8	990,23 8	990,23 8
2	Khấu hao		396,09 5	237,65 7	142,59 4	106,94 6	106,94 6
3	Khấu hao lũy kế		396,09 5	633,75 2	776,34 7	883,29 2	990,23 8
4	Giá trị còn lại	990,23 8	594,14 3	356,48 6	213,89 1	106,94 6	-

3.2.5. Dự toán chi phí hoạt động

❖ *Ước tính chi phí hoạt động:*

Chi phí hoạt động bao gồm:

- Tiền thuê đất mỗi năm cố định là 240,000,000 VNĐ.

- Trong năm đầu hoạt động từ tháng thứ 2 trở đi tốc độ tăng của chi phí điện-nước, chi phí nhân sự tăng 1% so với tháng trước. Từ năm thứ 2 trở đi tốc độ tăng của chi phí điện-nước, chi phí dịch vụ, chi phí nhân sự, chi phí Marketing là 5% so với năm trước.
- Chi phí khác không đổi qua các năm.
- Chi phí Marketing không vượt quá 10% doanh thu.

Bảng 3.13: Bảng dự toán tổng chi phí hoạt động hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Stt	Khoản mục	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Tiền thuê đất	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
2	Chi phí điện nước	173,622	182,303	191,418	200,989	211,039
3	Chi phí dịch vụ	7,000	7,350	7,718	8,103	8,509
4	Chi phí lương	689,035	723,486	759,661	797,644	837,526
6	Chi phí Marketing	73,650	77,333	81,199	85,259	89,522
7	Chi phí khác	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
	Tổng	1,207,307	1,254,472	1,303,996	1,355,996	1,410,595

- Bảng dự toán tổng chi phí hoạt động năm đầu (**Phụ lục**)
- Bảng dự toán chi phí điện-nước một tháng (**Phụ lục**)
- Bảng dự toán chi phí dịch vụ một tháng (**Phụ lục**)
- Bảng dự toán chi phí lương một tháng (**Phụ lục**)
- Bảng dự toán chi phí Marketing ban đầu (**Phụ lục**)

3.2.6. Lịch vay và trả nợ

- Vay ngân hàng số tiền là 500,000,000 VNĐ
- Thời hạn vay: 5 năm

- Lãi suất: 20%/năm
- Gốc trả đều hàng năm.
- Lãi tính trên dư nợ đầu năm.

Bảng 3.14.Lịch vay và trả nợ hàng năm

Đơn vị tính: 1,000 VNĐ

Stt	Khoản mục	Năm 0	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1	Dư nợ đầu năm		500,00 0	400,00 0	300,00 0	200,00 0	100,00 0
2	Nợ mới	500,00 0					
3	Lãi phải trả		100,00 0	80,000	60,000	40,000	20,000
4	Trả gốc		100,00 0	100,00 0	100,00 0	100,00 0	100,00 0
5	Trả gốc và lãi		200,00 0	180,00 0	160,00 0	140,00 0	120,00 0
6	Dư nợ cuối năm	500,00 0	400,00 0	300,00 0	200,00 0	100,00 0	-

CHƯƠNG 4 : KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

4.1 Giới thiệu về kế hoạch nhân sự

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

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

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

4.2 Nội dung kế hoạch nhân sự

4.2.1 Xác định nhu cầu nhân sự

- Quản lý: Tốt nghiệp Đại học ngành quản trị kinh doanh có chứng chỉ hành nghề. Từ 30 tuổi trở lên có nhiều kinh nghiệm quản lý.
- Nhân viên marketing: : tốt nghiệp Đại học chuyên ngành thiết kế đồ họa.
- Nhân viên bán hàng: có ngoại hình có kỹ năng giao tiếp tốt.
- Nhân viên thu mua và vận chuyển (có bằng lái xe ô tô, xe tải các loại), bốc xếp cần trình độ THCS trở lên dành cho đối tượng nam giới.
- Nhân viên dịch vụ và giao hàng: trình độ THPT trở lên, có kỹ năng giao tiếp tốt

4.2.2. Dự kiến Chế độ tiền lương.:

4.2.2.1. Dự kiến tiền lương

Lực lượng nhân sự dự kiến là 10 người và dự kiến mức lương cơ bản (đã bao gồm BHXH) theo chức vụ thể hiện qua bảng sau:

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

4.2.2. Khuyến khích và đãi ngộ

4.2.2.1. Quy định về khuyến khích nhân viên

Khi xây dựng các chính sách về khuyến khích nhân viên cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

Tập trung dân chủ trong quá trình đánh giá nhân viên, phải có sự nhận xét đánh giá của các nhân viên và quản lí.

Phải đảm bảo quyền lợi của toàn bộ nhân viên

Tăng lương theo bậc thâm niên có hướng dẫn cụ thể bằng văn bản để mang tính nhất quán và công bằng.

Thưởng những phần thưởng bằng hiện vật không quá 150% thu nhập thực tế khi những cá nhân có thành tích xuất sắc.

Thưởng tiền mặt theo quý, năm, ngày lễ, tết, ngày sinh nhật, những ngày đặc biệt của nhân viên (cưới, ngày tang của người thân, sinh con...)

4.2.2.2. Chính sách thưởng

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

Cửa hàng có chính sách thưởng bằng tiền mặt thông qua việc đánh giá thi đua khen thưởng hàng quý, năm, xem xét quá trình công tác, đạt hiệu quả cao, thành tích

tiêu biểu. Đồng thời, cửa hàng có chính sách thưởng đột xuất đối với các cá nhân có đóng góp nổi bật trong việc triển khai thực hiện các chủ trương, chính sách của công ty, có những ý tưởng và sáng tạo mang lại hiệu quả trong việc phát triển công ty.

❖ ***Thưởng lễ hàng kỳ và tiền cuối năm***

- Thưởng 30/4 và 1/5, Ngày Quốc khánh, Tết dương lịch: Số tiền thưởng tối thiểu là 100,000 VNĐ tùy vào kết quả kinh doanh của công ty.
- Thưởng cuối năm: Hàng năm nếu cửa hàng kinh doanh có lãi cửa hàng sẽ trích từ lợi nhuận để thưởng cho nhân viên mức thưởng tối thiểu là 1 tháng lương.
- Mức thưởng lễ, tết cụ thể cho từng nhân viên tùy thuộc vào sự đóng góp công sức, chất lượng công việc được giao, chấp hành đầy đủ nội quy, các quy định của công ty.

4.2.2.3. Chính sách phúc lợi

Việc chăm lo đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động luôn được cửa hàng quan tâm hàng đầu. Cửa hàng đảm bảo các chế độ, chính sách được trả bằng hoặc cao hơn yêu cầu của pháp luật lao động.

Tất cả các nhân viên chính thức của cửa hàng đều được đảm bảo thụ hưởng các chính sách phù hợp với luật lao động Việt Nam, ngoài ra nhân viên của cửa hàng còn được nhận các chế độ phúc lợi của công ty, được điều chỉnh hàng năm và có những chế độ như: thưởng các dịp Lễ, Tết, lương tháng 13, trợ cấp thâm niên, sinh nhật, kết hôn, chăm sóc sức khỏe, hỗ trợ khó khăn. Được tham gia các hoạt động tổ chức công đoàn, văn thể mỹ, thể dục thể thao...

4.2.2.4. Môi trường – điều kiện làm việc

Với phương châm “Con người là yếu tố cốt lõi của doanh nghiệp”, cửa hàng hướng đến một môi trường làm việc hiện đại, chuyên nghiệp.

CHƯƠNG 5: DỰ PHÒNG RỦI RO

5.1. Chi phí dự phòng rủi ro quá thấp.

Dự báo sai các chi phí phát sinh thêm. Giải pháp đưa ra là tăng chi phí dự phòng ban đầu hoặc bổ sung thêm khi thực hiện dự án hoặc nhờ tư vấn.

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

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

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

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

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

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

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

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

5.6. Sai sót trong khâu quảng cáo, khuyến mãi.

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

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

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

KẾT LUẬN

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

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

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

Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu do hạn chế về kinh nghiệm thực tế, thời gian và kinh phí thực hiện nên đề án không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi mong nhận được sự góp ý chân thành của quý thầy cô và những người quan tâm để đề án được hoàn thiện và khả thi hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình khởi sự kinh doanh (Đại học Mở Hà Nội)
2. Giáo trình lập và quản lý dự án (Đại học Mở Hà Nội)
3. Website: <http://www.slideshare.net>