

# MỤC LỤC

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN                                      | 1  |
| 1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh                               | 1  |
| 1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng                                 | 1  |
| 1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng                                      | 1  |
| 1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng                               | 1  |
| 1.1.4. Sơ lược về tính khả thi của ý tưởng kinh doanh               | 2  |
| 1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh                                            | 3  |
| 1.3. Các sản phẩm của doanh nghiệp                                  | 4  |
| 1.4. Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp                          | 4  |
| 1.5. Các yếu tố quyết định thành công                               | 5  |
| CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING                                        | 7  |
| 2.1 Đánh giá công tác Marketing của doanh nghiệp                    | 7  |
| 2.1.1 Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp               | 7  |
| 2.1.1.1 Môi trường marketing của doanh nghiệp                       | 7  |
| 2.1.1.2 Các mô hình phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp | 8  |
| 2.1.2 Thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường       | 13 |
| 2.1.2.1 Phân đoạn thị trường                                        | 13 |
| 2.1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu                                | 14 |
| 2.1.2.3 Định vị thị trường                                          | 15 |
| 2.1.3 Mục tiêu marketing                                            | 17 |
| 2.1.4 Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)                | 18 |
| 2.1.4.1 Chiến lược sản phẩm                                         | 18 |
| 2.1.4.2 Chiến lược giá                                              | 18 |
| 2.1.4.3 Chiến lược phân phối                                        | 19 |
| 2.1.4.4 Chiến lược xúc tiến bán (truyền thông marketing)            | 19 |
| 2.1.5 Ngân quỹ Marketing                                            | 20 |
| 2.2 Nội dung kế hoạch Marketing                                     | 21 |
| 2.2.1 Tổng quan kế hoạch Marketing                                  | 21 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2 Phân tích môi trường                           | 22 |
| 2.2.2.1 Phân tích thị trường                         | 22 |
| 2.2.2.2 Phân tích SWOT                               | 23 |
| 2.2.2.3 Phân tích các rủi ro từ môi trường bên ngoài | 24 |
| 2.2.3 Chiến lược Marketing                           | 28 |
| 2.2.3.1 Thị trường mục tiêu                          | 28 |
| 2.2.3.2 Định vị và phân khúc thị trường              | 34 |
| 2.2.3.3 Chiến lược sản phẩm                          | 36 |
| 2.2.3.4. Chiến lược giá                              | 38 |
| 2.2.3.5 Chiến lược phân phối                         | 39 |
| 2.2.3.6 Chiến lược xúc tiến bán                      | 39 |
| CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH                         | 43 |
| 3.1 Đánh giá tài chính của doanh nghiệp              | 43 |
| 3.1.1 Doanh thu, chi phí, giá thành và lợi nhuận     | 43 |
| 3.1.1.1 Doanh thu                                    | 43 |
| 3.1.1.2 Chi phí                                      | 44 |
| 3.1.1.3 Giá thành sản phẩm                           | 45 |
| 3.1.1.4 Lợi nhuận                                    | 46 |
| 3.1.2 Phân tích điểm hòa vốn                         | 47 |
| 3.1.3 Các báo cáo tài chính                          | 47 |
| 3.1.3.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh         | 48 |
| 3.1.3.2 Báo cáo lưu chuyển tiền tệ                   | 49 |
| 3.1.3.3 Bảng cân đối kế toán (bảng cân đối tài sản)  | 51 |
| 3.1.4 Dòng tiền và giá trị hiện tại thuần            | 53 |
| 3.2 Nội dung kế hoạch tài chính                      | 53 |
| CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NHÂN SỰ                           | 55 |
| 4.1 Giới thiệu về kế hoạch nhân sự                   | 55 |
| 4.2 Nội dung kế hoạch nhân sự                        | 55 |
| 4.2.1 Xác định nhu cầu nhân sự                       | 60 |
| 4.2.2 Xác định cơ cấu tổ chức                        | 62 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 Xác định đội ngũ cán bộ quản lý chủ chốt | 62 |
| CHƯƠNG 5: DỰ PHÒNG RỦI RO                      | 64 |
| 5.1 Rủi ro về kinh tế                          | 64 |
| 5.2 Rủi ro về luật pháp                        | 64 |
| 5.3 Rủi ro về thị trường                       | 64 |
| 5.4 Rủi ro về nguyên vật liệu                  | 65 |
| 5.5 Rủi ro về tỷ giá hối đoái                  | 65 |
| 5.6 Rủi ro khác                                | 66 |

**BÀI LÀM DÙNG ĐỂ THAM KHẢO, CÁC BẠN CÓ NHU CẦU VIẾT BÀI  
TRỌN GÓI HOÀN TOÀN LIÊN HỆ ZALO: <https://zalo.me/0909232620>  
XEM QUA VỀ DỊCH VỤ TẠI: <https://baocaothuctap.net/>**

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1: Quan Niệm của Người Tiêu Dùng về Nữ Trang                | 29 |
| Hình 2.2: Các Yếu Tố Ảnh Hưởng đến Quyết Định Lựa Chọn Thương Hiệu | 30 |
| Hình 2.3: Nhóm Tuổi Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Mua                   | 32 |
| Hình 2.4: Mô hình kênh phân phối                                   | 39 |
| <br>                                                               |    |
| Hình 4.1: Bộ máy tổ chức của Công ty New Partners – (NPJ)          | 62 |

## **DANH MỤC BẢNG**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1: Mức Độ Ảnh Hưởng của Các Yếu Tố Đến Quyết Định Mua Nữ Trang | 31 |
| Bảng 2.2: Nhóm tuổi ảnh hưởng đến quyết định mua                      | 32 |
| Bảng 2.3: Phân khúc thị trường và các yếu tố đặc trưng của thị trường | 34 |
| Bảng 2.4: Các cách phân loại trang sức                                | 36 |
|                                                                       |    |
| Bảng 3.1: Góp vốn ban đầu                                             | 43 |
| Bảng 3.2: Doanh thu dự kiến năm thứ nhất                              | 43 |
| Bảng 3.3: Dự toán chi phí ban đầu                                     | 44 |
| Bảng 3.4: Dự toán chi phí hoạt động hàng tháng                        | 44 |
| Bảng 3.5: Dự toán giá thành sản phẩm năm đầu tiên                     | 45 |
| Bảng 3.6: Dự toán thu nhập năm thứ nhất                               | 46 |
| Bảng 3.7: Dòng tiền của dự án                                         | 47 |
| Bảng 3.8: Dự toán báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh                | 48 |
| Bảng 3.9: Báo cáo lưu chuyển tiền tệ                                  | 49 |
| Bảng 3.10: Bảng cân đối kế toán                                       | 51 |
| Bảng 3.11: Dòng tiền của dự án                                        | 53 |
| Bảng 3.12: Dự kiến nhu cầu nhân sự                                    | 61 |

# CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

## 1.1. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

### 1.1.1. Nguồn gốc hình thành ý tưởng

Trong thời gian làm việc tại Công ty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý Phú Nhuận – PNJ em nhận thấy thị trường tiêu thụ mặt hàng này rất đa dạng và phong phú. Mang lại mức lợi nhuận cho nhà đầu tư tương đối cao. Với vị trí là một nhân viên kinh doanh, phụ trách công việc kinh doanh của công ty Vàng Bạc Đá Quý Phú Nhuận em đã phần nào có được *kinh* nghiệm về mặt hàng vàng bạc đá quý này.

Đồng thời, bản thân em đã luôn ấp ủ một ý tưởng kinh doanh để có thể thử sức của bản thân ở lĩnh vực mà bản thân có thể mạnh và có kinh nghiệm.

Tại Việt Nam, vàng luôn là một tài sản tích trữ được ưa chuộng, thậm chí có những giai đoạn, vàng không chỉ còn là phương tiện tích trữ giá trị mà còn đóng vai trò là tiền tệ, đồ trang sức, thời trang,... Chính vì vậy việc kinh doanh mặt hàng này không bao giờ bị lỗi thời và rủi ro cho nhà kinh doanh thấp. Ngược lại chi phí giá thành và vốn rất cao để có thể duy trì được hoạt động kinh doanh của dự án

### 1.1.2. Cơ sở thực hiện ý tưởng

Bản thân em đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh vàng bạc đá quý này, trong thời gian làm việc tại Công ty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý Phú Nhuận – PNJ em đã học hỏi và tích lũy được nhiều kinh nghiệm

Em đã tích lũy và có thể huy động nguồn vốn và kêu gọi góp vốn kinh doanh của những nhà đầu tư để đầu tư vào dự án kinh doanh mới này

Em đã lựa chọn được thị trường tiêu thụ, khách hàng mục tiêu và địa điểm kinh doanh của dự án

Bản thân cũng muốn một lần thử sức với lĩnh vực kinh doanh này, mặc dù lĩnh vực kinh doanh không còn mới mẻ nhưng dự án kinh doanh này sẽ cố gắng tạo ra sự sáng tạo, độc đáo, mang nét đặc trưng riêng của các sản phẩm vàng bạc đá quý mang thương hiệu NPJ (New Partners)

### 1.1.3. Sự độc đáo, mới lạ của ý tưởng

Tạo ra sự khác biệt đối với dòng sản phẩm mới của công ty mang thương hiệu Công Ty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý Đối Tác Mới – New Partners – (NPJ)

Nhận đặt hàng vàng, bạc, đá quý, đồ trang sức theo yêu cầu của khách hàng, sau đó công ty sẽ mang đi gia công theo đúng yêu cầu của khách hàng

Thường xuyên thay đổi kiểu dáng, mẫu mã mới đối với các dòng sản phẩm về vàng, bạc, đá quý, đồ trang sức

Liên kết với một số công ty vàng bạc đá quý để gia công các sản phẩm cũng như hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực để hỗ trợ nhau trong kinh doanh.

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

Cùng với việc tăng trưởng kinh tế, mức sống của người dân cũng ngày càng tăng cao, từ những nhu cầu cơ bản “ăn no mặc ấm” nay đã nâng lên mức nhu cầu cao cấp hơn “ăn ngon mặc đẹp”. Khi nói đến cái đẹp thì trang sức được coi là một trong những món đồ không thể thiếu trong khâu làm đẹp của con người, vì nó không những có giá trị về mặt kinh tế mà còn có giá trị hoàn hảo về mặt thẩm mỹ. Vẻ đẹp tự nhiên của người phụ nữ vốn rất được hâm mộ, song cũng từ đó con người lại chế tác ra những phụ trang để tô điểm cho vẻ đẹp ấy được hoàn hảo hơn. Bởi vậy, trang sức ra đời và được biết đến như một yếu tố quan trọng góp phần làm người phụ nữ trở nên rạng rỡ và cuốn hút hơn trong mắt người khác giới. Với sự kết hợp khác nhau sẽ mang lại những giá trị khác nhau: vàng trắng, vàng màu kết hợp với kim cương sẽ tạo nên vẻ đẹp thanh khiết và sang trọng; nếu kết hợp với đá rubi thì lại đem đến vẻ đẹp rực rỡ, cuốn hút; còn với ngọc trai là vẻ đẹp của sự quý phái. Chính vì những giá trị đặc biệt đó, người ta chọn trang sức là món đồ để trưng diện mỗi dịp quan trọng như trong ngày cưới, ngày lễ hội lớn hay chỉ đơn thuần trong những ngày thường nhật để tăng thêm tự tin khi giao tiếp với xã hội.

Hàng trang sức vàng là một mặt hàng tiêu dùng cao cấp càng ngày càng được đông đảo người tiêu dùng hâm mộ, đặc biệt là những năm gần đây khi mức sống của mọi người được nâng cao. Ngày nay cửa hàng trang sức vàng của nước ta đã lên đến con số hàng trăm ngàn, từ những thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng... đến các thành phố, thị xã, thị trấn miền núi... đâu đâu cũng có cửa hàng trang sức. Song thị trường trang sức-đá quý của Việt Nam ta còn nhiều bất cập: bản thân người tiêu dùng thiếu hiểu biết đối với mặt hàng, chất

lượng sản phẩm không ổn định, nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng, cộng thêm sự không hợp lý, không đồng bộ của giá. Chính những yếu tố này làm cho thị trường Việt Nam khó hoà nhập với thế giới. Khoa học kỹ thuật, công nghệ mới thì phát triển không ngừng còn nhu cầu, thị hiếu của khách hàng cũng ngày càng cao và đa dạng hơn, để tạo được lợi thế cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Muốn tồn tại và hoạt động có hiệu quả trong giai đoạn hiện nay đòi hỏi doanh nghiệp phải năng động và nhạy bén với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng; phải có sự thay đổi mạnh mẽ trong phương thức hoạt động, phải tiến hành điều tra, phân tích nắm bắt nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng để có những chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Trước sự biến động mạnh của giá vàng thế giới và trong nước trong thời gian qua thì tin chắc rằng những bất cập của thị trường trang sức sẽ ngày càng tăng cao hơn nữa mà thiệt hại lớn nhất là về phía người tiêu dùng. Những điểm còn hạn chế, bất cập đó vừa là thách thức vừa là cơ hội cho những doanh nghiệp mới - những doanh nghiệp với mong muốn thỏa mãn tối đa người tiêu dùng với những dịch vụ hoàn hảo nhất - có thể thâm nhập vào thị trường. Với mong muốn khám phá, tìm hiểu và thâm nhập vào một thị trường nóng bỏng đầy tiềm năng; đồng thời tổng hợp lại tất cả những kiến thức đã học từ ghế nhà trường để xây dựng một kế hoạch kinh doanh khởi nghiệp thực tế cho bản thân. Nên em nghĩ dự án kinh doanh này sẽ khả thi và sẽ mang lại thành công trong tương lai

## **1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh**

### **Tầm nhìn:**

Bằng khát vọng tiên phong cùng chiến lược kinh doanh phát triển sản phẩm mới bền vững, NPJ phấn đấu trở thành công ty hàng đầu Việt Nam và khu vực TP.HCM về thị trường kinh doanh vàng bạc đá quý hướng đến một công ty mang đẳng cấp quốc tế.

NPJ mong muốn tạo nên một thương hiệu Việt, thể hiện tầm vóc trí tuệ và niềm tự hào Việt Nam trên trường quốc tế trong lĩnh vực vàng bạc đá quý.

### **Sứ mệnh:**



**Đối với thị trường:** Cung cấp các sản phẩm mang tính đẳng cấp với chất lượng quốc tế và am hiểu bản sắc địa phương; mang tính độc đáo và sáng tạo cao. Bên cạnh giá trị chất lượng vượt trội, trong mỗi sản phẩm – dịch vụ đều chứa đựng những thông điệp văn hóa, nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu chính đáng của khách hàng.

**Đối với cổ đông và đối tác:** Đề cao tinh thần hợp tác cùng phát triển; cam kết trở thành “Người đồng hành số 1” của các đối tác và cổ đông; luôn gia tăng các giá trị đầu tư hấp dẫn và bền vững.

**Đối với nhân viên:** Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và nhân văn; tạo điều kiện thu nhập cao và cơ hội phát triển công bằng cho tất cả nhân viên.

**Đối với xã hội:** Hải hòa lợi ích doanh nghiệp với lợi ích xã hội; đóng góp tích cực vào các hoạt động hướng về cộng đồng, thể hiện tinh thần trách nhiệm công dân và niềm tự hào dân tộc.

### **1.3. Các sản phẩm của doanh nghiệp**

Dòng sản phẩm công ty dự kiến kinh doanh gồm:

- + Trang sức
- + Trang sức kim cương
- + Trang sức đá quý
- + Trang sức cưới
- + Trang sức vàng
- + Trang sức bạc
- + Đồng hồ
- + Quà tặng doanh nghiệp
- + Nhẫn đính hôn

Tất cả được chế tác và gia công từ:

- + Vàng
- + Vàng trắng
- + Bạch kim
- + Đá quý

## **1.4. Mục tiêu và nhiệm vụ của doanh nghiệp**

### **Mục tiêu của công ty:**

- + Xây dựng chiến lược kinh doanh để phát triển công ty trên thị trường kinh doanh vàng bạc đá quý
- + Đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần cho cán bộ công nhân viên của công ty
- + Mở rộng thị trường kinh doanh, phát triển thương hiệu vàng bạc đá quý NPJ
- + Mang lại lợi nhuận cho bản thân và các cổ đông góp vốn vào công ty

### **Nhiệm vụ của công ty**

- + Tổ chức sản xuất và kinh doanh các mặt hàng theo đúng ngành nghề đăng ký và mục đích thành lập công ty.
- + Phải tiến hành xây dựng chiến lược phát triển sao cho phù hợp với nhiệm vụ và nhu cầu thị trường.
- + Thực hiện nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của luật lao động, luật công đoàn. Chăm lo và không ngừng cải thiện, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của các bộ công nhân viên trong toàn công ty.
- + Thực hiện đúng quy chế, chế độ quản lý vốn, tài sản, các quỹ, hạch toán, các chế độ quản lý khác do các cơ quan nhà nước quy định. Chịu trách nhiệm đóng thuế, các nghĩa vụ tài chính trực tiếp cho nhà nước tại địa phương theo quy định của pháp luật.

## **1.5. Các yếu tố quyết định thành công**

Dám nghĩ, dám làm, không ngại khó, không ngại khổ và quyết tâm tìm kiếm thị trường tiêu thụ, tìm kiếm khách hàng

Trong kinh doanh cần giữ uy tín với khách hàng, các sản phẩm phải làm đúng theo tiêu chuẩn và chất lượng mà khách hàng yêu cầu, tránh tình trạng gian lận trong kinh doanh

Tìm kiếm thị trường phù hợp: Đối với các doanh nghiệp, tốt nhất là nên tìm một chỗ đứng thích hợp cho mình vì công ty chỉ có một nguồn lực nhất định để thỏa mãn ngách thị trường đó. Công ty có thể nhận thấy rằng không thể làm tốt được tất cả mọi việc, vì thế, hãy tập trung vào những gì công ty có khả năng nhất và trở thành chuyên gia về lĩnh vực đó. Bằng cách tập trung vào một ngách thị trường, công ty có thể tránh được sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ lớn.

Tạo sự khác biệt cho sản phẩm mà công ty cung cấp: Hãy làm cho khách hàng thấy được những ưu việt của sản phẩm mà công ty đang cung cấp, nhấn mạnh những ưu việt này trong việc đáp ứng nhu cầu của họ. Hãy học hỏi, nhưng đừng bao giờ bắt chước y hệt một sản phẩm nào trên thị trường. Hãy tạo cho mình một sản phẩm hoàn toàn độc đáo.

Tạo ấn tượng tốt ngay từ ban đầu đối với khách hàng: Ngay trong lần đầu tiên khi tiếp xúc với khách hàng, công ty hãy cố gắng tạo được ấn tượng tốt nhờ sự chính xác và chất lượng công việc. Hãy nhớ rằng công ty không bao giờ có lần thứ hai để làm lại. Để tạo ấn tượng tốt, cần phải quan tâm đến những điều nhỏ nhất, như cửa hàng bày biện đẹp mắt, nhân viên lịch sự nhã nhặn, giọng nói dễ nghe qua điện thoại... Bất cứ người nào công ty tiếp xúc đều có thể là khách hàng hoặc người ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng của người khác, hãy gây ấn tượng tốt với họ bằng cách thức kinh doanh của công ty. Hãy đảm bảo rằng nhân viên công ty luôn ăn mặc lịch sự, làm việc khoa học và am hiểu lĩnh vực kinh doanh của công ty.

Luôn luôn cải tiến: Các doanh nghiệp không nên có lối suy nghĩ cứng nhắc mà phải luôn luôn đổi mới để có được các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Nếu công ty có kiểu suy nghĩ đại loại như: đó là cách công ty vẫn thường làm, ngay lập tức công ty sẽ bị các đối thủ đánh bại. Môi trường kinh doanh ngày nay đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục tìm ra các giải pháp mới một cách nhanh nhất.

Lắng nghe khách hàng của công ty: Hãy lắng nghe và phản ứng lại các nhu cầu của khách hàng. Công ty phải làm cho khách hàng cảm thấy họ là những người quan trọng. Khi công ty hướng hoạt động của mình vào khách hàng và tạo niềm tin cho họ, họ sẽ đáp lại niềm tin của công ty và trung thành với công ty mãi. Hãy nhớ rằng, cách thức marketing tốt nhất và tốn ít chi phí nhất là tự khẳng định công ty và dành sự quan tâm đến khách hàng

Lập kế hoạch kinh doanh: Một doanh nghiệp nên nhận thức tầm quan trọng của việc lên kế hoạch. Với một kế hoạch tốt, công ty có thể đạt thành công dễ dàng hơn. Kế hoạch đó giúp công ty xác định rõ lĩnh vực kinh doanh của mình, dự tính chi phí và doanh thu, lường tính các rủi ro. Kế hoạch kinh doanh sẽ giúp công ty biết được

chiến lược kinh doanh của công ty và làm thế nào để đạt được điều đó. Kinh doanh mà không có kế hoạch giống như đi vào một thành phố xa lạ mà không có bản đồ

Làm việc một cách chuyên nghiệp: Là một doanh nhân, bạn cần tự tin và luôn luôn đổi mới tư duy. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng các doanh nhân thành đạt là những người biết nhìn xa trông rộng, biết nhìn nhận thực tế và tìm cách giải quyết vướng mắc và tồn tại. Họ biết cách sử dụng thời gian của mình hiệu quả, cả khi làm việc và lúc nghỉ ngơi. Họ thường có khả năng thích ứng nhanh chóng trước những thay đổi không theo kế hoạch. Và điều quan trọng hơn cả là họ nhận thức được điểm yếu của mình và tìm cách khắc phục chúng, hoàn thiện các kỹ năng cần thiết để thành công. Họ hiểu được tầm quan trọng của làm việc khoa học, coi trọng khối lượng công việc nhưng luôn luôn nhấn mạnh đến hiệu quả và cách thức

## **CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MARKETING**

### **2.1 Đánh giá công tác Marketing của doanh nghiệp**

#### **2.1.1 Phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp**

Sự thành công về marketing tùy thuộc vào việc xây dựng chiến lược và các chính sách marketing đúng đắn (các biểu số có thể kiểm soát được) phù hợp với những thay đổi của môi trường marketing (các biểu số không thể kiểm soát được). Môi trường marketing tiêu biểu cho một loạt các thể lực không chỉ kiểm soát được mà doanh nghiệp phải dựa vào đó để xây dựng chiến lược và chính sách marketing thích hợp.

Theo P. Kotler, môi trường marketing của một doanh nghiệp bao gồm những tác nhân và những lực lượng nằm ngoài chức năng quản trị marketing của doanh nghiệp và tác động đến khả năng quản trị marketing, trong việc phát triển cũng như duy trì các trao đổi có lợi đối với các khách hàng mục tiêu.

Việc phân tích môi trường marketing sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với hoạt động marketing, vì vậy doanh nghiệp cần phải vận dụng các khả năng nghiên cứu của mình để dự đoán những thay đổi của môi trường. Môi trường marketing được phân tích theo hai nhóm yếu tố: môi trường vi mô và môi trường vĩ mô

### ***2.1.1.1 Môi trường marketing của doanh nghiệp***

#### **Môi trường vi mô**

Mục tiêu phổ biến của mọi doanh nghiệp là phục vụ quyền lợi và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp phải liên kết với các nhà cung cấp và các trung gian marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Các nhà cung cấp - doanh nghiệp - trung gian marketing tạo nên hệ thống marketing cốt yếu của doanh nghiệp. Ngoài ra, hoạt động marketing của doanh nghiệp còn chịu sự tác động của các đối thủ cạnh tranh và công chúng.

Như vậy, môi trường vi mô của hoạt động marketing là tổng thể các tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, bao gồm: doanh nghiệp, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing, các khách hàng và công chúng.

#### **Môi trường vĩ mô**

Ngoài các tác nhân thuộc môi trường vi mô đã trình bày, doanh nghiệp cần phải phân tích những tác động và xu hướng của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô để đảm bảo các kế hoạch và chiến lược marketing thích ứng với các tác động và sự biến đổi của môi trường.

### ***2.1.1.2 Các mô hình phân tích môi trường marketing của doanh nghiệp***

#### **✓ Môi trường vi mô bao gồm:**

##### **Doanh nghiệp**

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định và triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán,...

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau và các hoạt động marketing khác; bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công; bộ phận sản xuất nhằm huy động năng lực sản xuất (thiết bị, nhân lực) đáp ứng yêu cầu sản xuất theo kế hoạch; bộ phận kế toán để hạch toán chi phí và thu nhập giúp cho việc điều hành hoạt động marketing có hiệu quả.

Ngoài ra, cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

### **Các nhà cung cấp**

Nhà cung cấp là tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cung cấp nguyên vật liệu cần thiết cho việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Để quyết định mua các yếu tố đầu vào, doanh nghiệp cần xác định rõ đặc điểm của chúng, tìm kiếm nguồn cung cấp, chất lượng và lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất về chất lượng, uy tín giao hàng, độ tin cậy và đảm bảo giá hạ.

Những biến đổi trong môi trường cung cấp có thể tác động quan trọng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần theo dõi các thay đổi về giá cả của những cơ sở cung cấp chính yếu của mình. Việc tăng giá phí cung cấp có thể buộc phải tăng giá cả, điều sẽ làm giảm sút doanh số dự liệu của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing cần phải quan tâm đến mức độ có thể đáp ứng của các nhà cung cấp về nhu cầu các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp. Sự khan hiếm nguồn cung cấp sẽ ảnh hưởng đến tính đều đặn trong kinh doanh, và do vậy ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

Nhiều doanh nghiệp thích mua từ nhiều nguồn cung cấp để tránh lệ thuộc vào một nhà cung ứng có thể dễ dàng nâng giá và cung cấp hạn chế. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp chủ yếu. Trong những thời kỳ khan hiếm, doanh nghiệp cũng cần phải làm marketing đối với các nhà cung cấp để mua được nguồn nguyên liệu cần thiết.

### **Các trung gian marketing**

Các trung gian marketing là những cơ sở kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cổ động, bán hàng và giao hàng của doanh nghiệp đến tận tay người tiêu dùng. Họ bao gồm:

- Các trung gian phân phối sản phẩm: các nhà buôn (bán sỉ và lẻ), đại lý, môi giới. Các trung gian phân phối tạo nên sự tiện lợi về địa điểm (tồn trữ sản phẩm gần nơi khách hàng cư trú tạo nên sự sẵn có cho việc mua sắm), tiện lợi về thời gian (bằng cách mở cửa nhiều giờ hơn để khách hàng mua thuận tiện), tiện lợi về chủng loại (chuyên môn hóa cửa hàng hay sắp xếp, bố trí các quầy bày sản phẩm tiện cho việc lựa chọn của người mua), tiện lợi về sở hữu (bằng cách chuyển sản phẩm đến khách hàng theo các hình thức thanh toán dễ dàng như trả bằng thẻ tín dụng).

- Các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối, bao gồm hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh kho bãi và bảo quản; các cơ sở vận chuyển...giúp cho doanh nghiệp tồn trữ và vận chuyển sản phẩm từ điểm gốc đến nơi tiêu thụ. Các doanh nghiệp phải quyết định lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển nào cho hiệu quả nhất trong sự so sánh về chi phí, giao hàng, tốc độ và an toàn.

- Các cơ sở dịch vụ marketing như các cơ quan nghiên cứu marketing, các công ty quảng cáo, các hãng truyền thông và các hãng tư vấn về marketing hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc hoạch định và cổ động sản phẩm đến đúng ngay thị trường.

- Các trung gian tài chính: ngân hàng, các cơ sở tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức tài chính khác có góp phần trong những cuộc giao dịch về tài chính, bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến công việc mua và bán sản phẩm.

Doanh nghiệp cần phân tích đặc điểm và tình hình hoạt động của các trung gian để có chính sách thích hợp nhằm thiết lập và duy trì các quan hệ tích cực, đồng thời doanh nghiệp cũng có thể có các phản ứng cần thiết nhằm điều chỉnh, thay đổi chính sách phân phối sản phẩm thích hợp với các thay đổi trong hoạt động của các giới trung gian.

### **Khách hàng**

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường khách hàng của mình một Cách kỹ lưỡng. Doanh nghiệp có thể hoạt động trong 5 loại thị trường khách hàng:

- Thị trường người tiêu dùng,,gồm những cá nhân và gia đình mua hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho chính họ.
- Thị trường kỹ nghệ hay thị trường doanh nghiệp sản xuất,bao gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ cho công việc sản xuất của họ để kiếm lời, hoặc để hoàn thành các mục tiêu khác.
- Thị trường người bán lại,gồm những tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để,.
- Thị trường chính quyền và các tổ chức phi lợi nhuận,gồm có các cơ quan Nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận mua hàng hóa và dịch vụ để tạo các dịch vụ công ích, hoặc để chuyển nhượng những hàng hóa và dịch vụ này cho những người cần đến chúng.
- Thị trường quốc tế, là những người mua ở nước ngoài gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người bán lại, các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài.

### **Các đối thủ cạnh tranh**

Phân tích cạnh tranh là một trong những nội dung quan trọng và là cơ sở của hoạch định chiến lược. Khi phân tích cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định:

- Ai là đối thủ cạnh tranh chủ yếu ?

Quan điểm để hiểu được thực chất của cạnh tranh là tìm cách phân tích đối thủ trong mối quan hệ với khách hàng.Người bán cần biết được quan điểm của khách hàng về nhu cầu, ước muốn, đặc tính của sản phẩm và nhiều điều khác nữa trong sự giới hạn về khả năng mua sắm của họ. Có nhiều loại đối thủ cạnh tranh, bao gồm các đối thủ cạnh tranh về ước muốn(như phương tiện đi lại, du lịch, nhà ở...), đối thủ về chủng loại(xe hơi, xe máy,...), đối thủ về hình thức(xe máy đua, xe máy thông dụng,...), đối thủ về nhãn hiệu(Yamaha, Honda, Suzuki,...). Trên hình mô tả sự phân tích cạnh tranh theo quan điểm lựa chọn của khách hàng.

- Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ là gì ?

Sản phẩm, hệ thống phân phối, giá bán, quảng cáo...

- Đặc điểm thị trường cạnh tranh(cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh có độc quyền v.v...).



## ✓ **Môi trường vĩ mô bao gồm:**

### **Môi trường dân số học**

Yếu tố môi trường vĩ mô đầu tiên mà quản trị marketing cần quan tâm là dân số, vì dân số tạo nên thị trường. Người làm marketing cần chú ý khi nghiên cứu phân bố dân cư theo khu vực địa lý và mật độ dân cư; xu hướng di dân, phân bố dân số theo độ tuổi, tình trạng hôn nhân, tỷ lệ sinh đẻ, tỷ lệ tử vong, chủng tộc, cấu trúc tôn giáo.

Có những xu hướng biến đổi trong môi trường dân số học có tác động đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, do tác động đến lượng cầu về sản phẩm và làm thay đổi hành vi của người mua như: sự thay đổi về cơ cấu độ tuổi của dân cư, sự thay đổi về đặc điểm gia đình, những thay đổi trong phân bố dân cư về đại lý, cơ cấu về trình độ học vấn của dân cư...

### **Môi trường kinh tế**

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỉ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại.

### **Môi trường tự nhiên**

Các điều kiện xấu đi của môi trường tự nhiên là một trong các vấn đề chủ yếu mà các doanh nghiệp phải đối phó trong thập niên 1990.

Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên. Cụ thể là:

Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu

- Tài nguyên có tính chất vô tận, như không khí, nước đang có nguy cơ bị hủy hoại và trở thành vấn nạn ở một số nơi trên thế giới.

- Tài nguyên có hạn nhưng tái tạo được, như tài nguyên rừng và thực phẩm cũng đang gặp phải những thách thức lớn: nạn tàn phá rừng, đất canh tác ngày càng bị thu hẹp và kém màu mỡ, có nơi bị sa mạc hóa, trong khi nhu cầu lương thực ngày càng tăng lên. Vấn đề an ninh lương thực đã trở thành vấn đề toàn cầu.

- Tài nguyên có hạn và không thể tái tạo được, như dầu mỏ, than, kim loại và các khoáng sản khác đang cạn kiệt.

Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

### **Môi trường công nghệ**

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Công nghệ đã tạo ra những điều kỳ diệu như Penicilin, giải phẫu tim mạch,... Nó cũng đã đem lại sự khủng khiếp như bom khinh khí, hơi độc... Đồng thời cũng cung ứng các tiện ích như xe hơi, video, bánh mì v.v... Thái độ của một người đối với công nghệ tùy theo việc họ bị tác động bởi những điều kỳ diệu của nó, hay là chịu sự chi phối bởi những điều sai lầm của nó.

Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; chu kỳ sống sản phẩm; chi phí sản xuất v.v... của doanh nghiệp.

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

#### **2.1.2.1 Phân đoạn thị trường**

Đoạn hay khúc thị trường là tập hợp một nhóm các khách hàng hiện tại và tiềm năng với một số đặc điểm chung liên quan đến việc giải thích và dự đoán phản ứng của họ đối với các biện pháp marketing của nhà cung cấp. Khái niệm đoạn thị trường dùng cho cả marketing tiêu dùng và marketing kỹ nghệ. Ví dụ như các khách hàng hiện tại và tiềm năng ở thành phố Đà Nẵng đối với một mặt hàng cụ thể nào đó lập thành thị trường khu vực thành phố Đà Nẵng đối với mặt hàng trên. Đặc điểm chung

chủ yếu ở đây là người dân cư trú trên khu vực này. Các phụ nữ làm việc công sở hay thuộc tầng lớp có thu nhập cao lập thành một đoạn thị trường mặt hàng hoá mỹ phẩm nào đó. Đặc điểm chung chủ yếu các khách hàng này là họ có nhu cầu giao du, mong muốn có hình ảnh thanh lịch và họ có khả năng chi trả cho việc mua sắm. Các xí nghiệp sản xuất bánh kẹo lập thành các khách hàng của một công ty sản xuất bao bì. Đặc điểm chung của các khách hàng này là mong muốn được cung cấp các loại bao bì đúng yêu cầu về mẫu mã đã thiết kế.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành từng nhóm có những nhu cầu tương tự nhau, quan điểm như nhau và ứng xử như nhau đối với những sản phẩm cung ứng nhất định. Mục đích của việc phân đoạn thị trường để công ty có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là các phân đoạn thị trường mục tiêu hay nói gọn là thị trường mục tiêu. Công ty sẽ tiến hành định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai thực hiện các chương trình marketing thích hợp cho phân đoạn thị trường mục tiêu.

Vì sao phải phân đoạn thị trường? Công ty có thể phục vụ toàn bộ thị trường được không? Việc tập trung các nỗ lực marketing cho các phân đoạn thị trường mục tiêu có cần thiết không và điều đó đem lại lợi ích gì? Tóm lại vấn đề cần thảo luận đặt ra là việc phân đoạn thị trường có tầm quan trọng như thế nào, hay nói cách khác là những điều gì chứng tỏ sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường.

Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường thể hiện ở các quan điểm sau:

- Theo quan điểm của các nhà marketing, một trong những nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp là am hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể phục vụ họ một cách tốt nhất. Việc phân đoạn thị trường tạo thuận lợi trong việc nghiên cứu đầy đủ hơn với mức độ tin cậy tốt hơn về các khách hàng mà doanh nghiệp muốn phục vụ.

- Doanh nghiệp tác động đến khách hàng thông qua việc định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai các chương trình marketing. Các nỗ lực marketing này sẽ trở nên có hiệu quả và thích hợp khi doanh nghiệp xác định được các khách hàng của mình. Rõ ràng đối với cùng một loại sản phẩm, một phối thức marketing nhằm vào các khách hàng có cao, mong muốn có được mặt hàng danh

tiếng và có chất lượng tốt hoàn toàn khác với các phối thức marketing nhằm vào khách hàng bình dân, có nhu cầu sử dụng trực tiếp và mong muốn tiết kiệm chi phí khi mua sắm.

- Một doanh nghiệp thật rất khó đủ khả năng, đủ nguồn lực phục vụ toàn bộ thị trường. Việc phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp có khả năng sử dụng các yếu tố nguồn lực để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hơn nữa nếu điều kiện khả năng cho phép, việc đáp ứng cho một số phân đoạn nào đó có thể không bằng các đối thủ cạnh tranh.

- Sự cần thiết của việc phân đoạn thị trường còn thể hiện ở chỗ nó phù hợp với quan điểm kinh doanh hiện đại là thiết lập hệ thống sản xuất định hướng vào khách hàng.

- Việc phân đoạn giúp doanh nghiệp có điều kiện tốt hơn trong việc nghiên cứu các điểm mạnh, điểm yếu các đối thủ cạnh tranh, làm cơ sở định vị và thiết lập các chính sách marketing hiệu quả hơn.

Dựa trên những quan điểm trên, việc phân đoạn thị trường đều cần thiết trong marketing tiêu dùng hay marketing kỹ nghệ. Tất nhiên vẫn có những khác biệt nhất định trong việc sử dụng phân đoạn thị trường trong marketing tiêu dùng và kỹ nghệ. Chẳng hạn, nếu phân đoạn khách hàng cùng sử dụng thiết bị cho mục đích của một ngành kinh doanh hay phục vụ cho một ngành kinh doanh nào đó, doanh nghiệp có cơ hội tốt hơn trong việc nghiên cứu sự tăng trưởng hay suy thoái của một ngành kinh doanh, làm cơ sở cho các hoạch định chiến lược của doanh nghiệp.

#### ***2.1.2.2 Xác định thị trường mục tiêu***

Tuy có thể cùng hoạt động trong một thị trường, mỗi doanh nghiệp đều có những đặc thù riêng về những điểm thuận lợi và những điểm bất lợi. Ngoài ra, ngay cả khi có cùng điểm xuất phát, cùng học chung một thầy, cùng xuất phát là anh em trong một nhà, doanh nghiệp khi ra thị trường lại có những mục tiêu phát triển riêng, như đã thể hiện qua thông điệp sứ mệnh và tầm nhìn (mission & vision).

Chính vì vậy, để đảm bảo hoạt động hiệu quả, đảm bảo sẽ đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra, doanh nghiệp cần phải chọn cho mình một thị trường phù hợp để

cạnh tranh. Chọn đúng thị trường sẽ giúp doanh nghiệp tránh được những cuộc đối đầu không cân sức và có được lợi thế cạnh tranh nhằm có thể phát triển lâu dài.

Xác định thị trường được xem như khoanh vùng mặt trận trong quân sự, là một việc làm cần thiết trước khi bàn chuyện sẽ đánh như thế nào (hoạch định chiến lược). Trong marketing một thị trường được hình thành bởi một nhu cầu và những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp cùng đáp ứng nhu cầu đó, thêm vào đó là tất cả những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp có khả năng thay thế và có triển vọng thay thế.

Việc áp dụng phân khúc thị trường, giúp doanh nghiệp có một cái nhìn rõ ràng hơn về thị trường, hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời có thể nhìn ra cơ hội kinh doanh. Tuy nhiên, từ những phân khúc mà doanh nghiệp đã "nhìn ra" qua nghiệp vụ phân khúc thị trường, để chọn cho mình một (hay vài) phân khúc (thị trường) mục tiêu, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu và đánh giá hai yếu tố dưới đây:

- Tính hấp dẫn của phân khúc (thị trường)
- Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

### **2.1.2.3 Định vị thị trường**

Định vị một sản phẩm hoặc thương hiệu là yếu tố chính để truyền thông về các lợi ích của sản phẩm hoặc thương hiệu của cty bạn, làm nó khác biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Định vị sản phẩm hay dịch vụ được định nghĩa là nghệ thuật và khoa học để làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với một hoặc nhiều phân đoạn thị trường, theo hướng khác biệt một cách có ý nghĩa trong cạnh tranh.

### **Phát triển chiến lược**

Để tạo ra vị trí cho một sản phẩm và dịch vụ, các nhà quản lý trước hết phải trả lời được sáu câu hỏi. Một, vị trí của sản phẩm hay thương hiệu của cty được khách hàng nhận thức trên thị trường là gì? Hai, thương hiệu của cty muốn đạt được vị trí gì? Ba, cty phải cạnh tranh với cty nào nếu chúng ta dự định thiết lập vị trí đó? Bốn, liệu cty có đủ tài chính để theo đuổi và duy trì vị trí đó trên thị trường? Năm, cty có dám dốc hết tâm sức để theo đuổi chiến lược định vị đó không? Sáu, phương pháp sáng tạo nào phù hợp với chiến lược định vị đó? Tùy thuộc vào mỗi sản phẩm hay dịch vụ,

người ta lựa chọn chiến lược định vị cho phù hợp. Có thể định vị theo đặc tính và lợi ích sản phẩm, theo giá và chất lượng, theo lớp sản phẩm, theo người sử dụng sản phẩm, hoặc theo đối thủ cạnh tranh.

### **Quyết định chiến lược**

Sau khi xem xét sự lựa chọn về các phương pháp định vị đã nêu, các cty phải quyết định chiến lược nào là phù hợp nhất cho hãng hoặc cho một sản phẩm, và bắt đầu phát triển chiến lược đó. Thông thường, quá trình để quyết định được 1 chiến lược định vị cho 1 sản phẩm hay thương hiệu cần thực hiện 6 bước

+ **Xác định đối thủ cạnh tranh:** Quá trình này yêu cầu tầm suy nghĩ rất rộng. Các đối thủ cạnh tranh không chỉ dừng lại ở những sản phẩm hoặc thương hiệu nằm trong danh mục sản phẩm của cty, hoặc là cty phải cạnh tranh một cách trực tiếp.

+ **Đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về các đối thủ cạnh tranh:** Đó là đánh giá những đặc tính quan trọng khi người tiêu dùng chú ý một sản phẩm hay một thương hiệu? Người tiêu dùng phải được mời tham dự những cuộc tọa đàm hoặc thông qua cuộc khảo sát để chỉ ra những đặc tính quan trọng của sản phẩm trong quyết định tiêu dùng của họ. Quá trình này tạo nên cơ sở để quyết định các vị trí cạnh tranh.

+ **Đánh giá các vị trí của đối thủ cạnh tranh:** Sau khi xác định các yếu tố liên quan và tầm quan trọng tương ứng đối với người tiêu dùng, chúng ta phải xác định mỗi đối thủ cạnh tranh định vị sản phẩm theo đặc tính nào, so sánh tương đối với các đối thủ khác. Các cuộc khảo sát người tiêu dùng được yêu cầu để thực hiện đánh giá này.

+ **Phân tích sự ưa chuộng của người tiêu dùng:** Các nghiên cứu về phân đoạn thị trường cho thấy rằng có rất nhiều yếu tố có thể phân biệt các nhóm khách hàng, bao gồm phong cách sống, động lực mua hàng, sự khác biệt về nhân chủng học. Mỗi phân đoạn này sẽ có động lực khác nhau và sự đánh giá tầm quan trọng khác nhau.

+ **Ra quyết định:** Các nhà quản lý thường phải trả lời một số câu hỏi. Liệu chiến lược phân đoạn thị trường có phù hợp hay không? nguồn lực tài chính có đủ để truyền thông vị trí của thương hiệu hiệu quả hay không? mức độ cạnh tranh mạnh như thế nào? chiến lược định vị hiện tại có đang được thực hiện hay không?

+ **Giám sát thực hiện chiến lược:** Khi chiến lược được triển khai, cty phải giám sát mức độ thành công trên thị trường, thực hiện các cuộc nghiên cứu khảo sát để đo lường hình ảnh của sản phẩm hay của hãng một cách liên tục. Các cty phải luôn xác định được những nhận thức thay đổi của khách hàng, bất cứ một nhận thức lệch lạc về nào về hình ảnh của thương hiệu cần phải được chú ý và điều chỉnh ngay. Đồng thời, tác động của các đối thủ cạnh tranh vào nhóm khách hàng của cty cũng luôn cần được theo dõi

### **2.1.3 Mục tiêu marketing**

Một doanh nghiệp bắt đầu hình thành vào một thời điểm nào đó với một số nguồn tài nguyên (nhân, vật lực) và mong muốn sử dụng những nguồn tài nguyên này để đạt được một điều gì đó. Điều mà doanh nghiệp muốn đạt được tức là mục tiêu của doanh nghiệp vốn được mô tả như là một đích đến mong muốn và thường là dưới dạng một mức lợi nhuận, bởi vì lợi nhuận làm hài lòng cổ đông cũng như chủ đầu tư. Lợi nhuận là tiêu chí để đánh giá hiệu quả của việc sử dụng nguồn tài nguyên của doanh nghiệp. Và cách làm như thế nào để đạt được những mục tiêu này thì đó chính là chiến lược của công ty.

Điều này có nghĩa là những mong muốn được đề cập như là tăng thị phần, tạo ra một hình ảnh thương hiệu mới, đạt được x% tăng trưởng về doanh số.v.v. thực tế là chiến lược ở cấp công ty. Trên thực tế, công ty điều hành hoạt động kinh doanh thông qua các bộ phận chức năng, cho nên những gì được gọi là chiến lược ở cấp công ty trở thành mục tiêu trong phạm vi bộ phận chức năng.

Từ quan điểm trên, mục tiêu marketing là những số liệu cụ thể về cái mà doanh nghiệp bán (sản phẩm, dịch vụ, giải pháp) và bán cho ai (thị trường). Cụ thể như:

- Doanh thu và lợi nhuận
- Thị trường và thị phần
- Thương hiệu và định vị thương hiệu
- Duy trì phát triển kinh doanh.
- Tạo sự khác biệt cho thương hiệu
- Tối ưu hóa lợi nhuận
- Duy trì và cải thiện quan hệ khách hàn

#### **2.1.4 Chiến lược Marketing hỗn hợp (Marketing – mix)**

Mô hình Marketing 4p (hay còn gọi là Marketing mix hoặc marketing hỗn hợp) được những người làm marketing dùng như một công cụ để thực hiện chiến lược marketing bao gồm:

Product (sản phẩm), Price (Giá), Promotion (xúc tiến thương mại hay truyền thông), Place (Kênh phân phối).

Để hiểu 4P thì cách tốt nhất là đặt ra những câu hỏi cần thiết để định nghĩa những yếu tố trong ấy. Dưới đây là những câu hỏi có thể giúp bạn hiểu được từng yếu tố đó.

##### **2.1.4.1 Chiến lược sản phẩm**

Sản phẩm như thế nào sẽ được tiêu thụ tốt trên thị trường: Theo quan điểm nhất thời yếu tố đầu tiên là tốt và chất lượng. Nhưng đối với hiện tại thì bạn có một sản phẩm tốt chưa chắc đã được tiêu thụ tốt vì đối thủ của bạn cũng có những sản phẩm tốt như bạn.. Do đó cần phải xác định các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp.

Cần trả lời các câu hỏi:

- + Khách hàng muốn điều gì từ sản phẩm/dịch vụ của chúng ta? Cần những gì để thỏa mãn điều đó?
- + Kích cỡ, màu sắc? Tên gọi của sản phẩm?
- + Làm thế nào để khác biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh?

##### **2.1.4.2 Chiến lược giá**

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Mức giá nào mà khách hàng sẵn sàng trả cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm của bạn.

Trong các chiến dịch khuyến mãi hay giảm giá sản phẩm thì các doanh nghiệp nên có chiến lược định giá cụ thể để có lợi tốt nhất cho bạn, cũng như trong các chiến lược cạnh tranh về giá dài hạn với đối thủ cạnh tranh.

Cần trả lời các câu hỏi:



- + Có thiết lập mức giá cho sản phẩm/dịch vụ trong khu vực này hay không?
- + Khách hàng có ý kiến về giá cả hay không? có cần tăng hay giảm giá để hợp với xu thế hay không?
- + Chiết khấu như thế nào cho những khách hàng thương mại, hay cho từng phân khúc khách hàng cụ thể?
- + Bạn so sánh giá của mình với đối thủ cạnh tranh như thế nào?

#### ***2.1.4.3 Chiến lược phân phối***

Đối với các chiến lược Marketing xưa thì kênh phân phối mở rộng trong lĩnh vực mà người dùng quan tâm nhưng hiện nay với các kênh mạng Internet phát triển mạnh mẽ thì dường như nó là một mã nguồn mở, công khai với tất cả người dùng. Nhưng bạn lưu ý dù công khai quảng bá sản phẩm đến đâu thì cũng nên đưa sản phẩm đến đúng nơi, đúng lúc và đúng số lượng

Cần trả lời các câu hỏi:

- + Khách hàng có thể tìm thấy sản phẩm/dịch vụ của bạn ở đâu?
- + Hình thức bán hàng nào bạn lựa chọn: bán hàng trực tuyến hay trực tiếp tại cửa hàng, siêu thị
- + Làm thế nào để bạn thâm nhập được vào kênh phân phối phù hợp?
- + Bạn có cần một đội ngũ bán hàng hay không?
- + Đối thủ của bạn làm gì? Và bạn có thể học được gì từ những họ? hay tạo ra sự khác biệt với họ như thế nào?

#### ***2.1.4.4 Chiến lược xúc tiến bán (truyền thông marketing)***

Đây là phần quan trọng trong các chiến dịch Marketing, có được chiến lược hoàn hảo, giá sản phẩm hợp lý nhưng truyền thông không tốt thì không ai biết đến thương hiệu của bạn, khách hàng sẽ không biết đến sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Những hoạt động tiếp thị này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ, cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đông đảo công chúng theo dõi, tài trợ cho các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng và đặc

biệt hiện nay các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng dịch vụ quảng cáo trả phí trên Google và Facebook. Các hình thức này giúp thương hiệu, uy tín cũng như sản phẩm/dịch vụ lan xa hơn được nhiều người biết hơn.

Cần trả lời những câu hỏi gì?

- + Ở đâu và khi nào bạn có thể truyền thông điệp marketing của mình đến thị trường mục tiêu?
- + Bạn sẽ tiếp cận khách hàng của mình theo hình thức nào?
- + Thời điểm nào là thích hợp nhất để quảng bá sản phẩm? Chiến dịch theo mùa, theo các ngày lễ như thế nào?
- + Đối thủ cạnh tranh đã sử dụng các biện pháp quảng cáo như thế nào để tương tác với khách hàng?

### **2.1.5 Ngân quỹ Marketing**

Muốn thực hiện được hoạt động truyền thông Marketing, công ty cần phải cung cấp một ngân sách nhất định. Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông của công ty:

#### **Phương pháp xác định ngân sách theo tỷ lệ % của doanh số bán**

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng một tỷ lệ phần trăm nào đó của doanh số bán dự kiến. Phương pháp này có những ưu điểm và khuyết điểm.

Về ưu điểm có thể kể ra các ưu điểm như sau:

- Thứ nhất, phương pháp này dễ tính toán
- Thứ hai, phương pháp này dễ được chấp nhận

Về nhược điểm có thể kể nhược điểm cơ bản như sau:

Phương pháp này không có căn cứ vững chắc, vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ tính ngân sách truyền thông.

#### **Phương pháp cân bằng cạnh tranh**

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông bằng ngân sách truyền thông của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

Phương pháp này có ưu điểm là sẽ tránh khả năng xảy ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh. Khó khăn trong việc thực hiện phương pháp này là khó xác định được ngân sách truyền thông của các công ty cạnh tranh. Mặt khác, do mục tiêu truyền thông của các công ty khác nhau, cho nên căn cứ như trên cũng không hoàn toàn hợp lý.

### **Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ**

Theo phương pháp này, các công ty xây dựng ngân sách truyền thông trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cần phải giải quyết về phương diện truyền thông.

Phương pháp này được xem là có căn cứ khoa học. Điều quan trọng cần lưu ý là mục tiêu, nhiệm vụ truyền thông phải đặt trong mục tiêu và nhiệm vụ của chiến lược Marketing.

### **Phương pháp chi theo khả năng**

Theo phương pháp này, công ty xây dựng ngân sách truyền thông theo khả năng tài chính của họ. Phương pháp này có nhược điểm là công ty không thể chủ động sử dụng các hoạt động truyền thông theo mức cần thiết để tác động tới thị trường

## **2.2 Nội dung kế hoạch Marketing**

### **2.2.1 Tổng quan kế hoạch Marketing**

Những công việc quan trọng cần phải thực hiện khi thành lập công ty kinh doanh trang sức đá quý: xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu, đội ngũ con người, kế hoạch tiếp cận thị trường, quảng bá. Muốn hoạch định chiến lược marketing hiệu quả và thực hiện tốt công tác bán hàng thì ta cần phải xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận:

- Bộ phận Marketing chủ yếu tác động vào người tiêu dùng, người tiêu thụ (consumer) để tạo ra sức kéo với các chức năng chính sau: định hướng vào khách hàng, giám sát quá trình cạnh tranh, xây dựng và phát triển thương hiệu, tạo ra những ý tưởng mới, thiết kế chiến lược, lên kế hoạch....
- Bộ phận Sales chủ yếu tác động vào người bán hoặc khách hàng, người mua (customer) để tạo ra sức đẩy với các chức năng chính sau: lập kế hoạch bán hàng bao gồm các chiến lược, chính sách, thủ tục; giám sát và huấn luyện các hoạt động

của đội ngũ nhân viên bán hàng; quản lý hệ thống phân phối, chi phí kinh doanh; thực hiện các chương trình nhằm thu hút và thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng.

Đối với thị trường hàng tiêu dùng quảng cáo là công cụ chiêu thị cổ động quan trọng nhất còn đối với thị trường hàng kỹ nghệ thì công tác bán hàng trực tiếp là công cụ chiêu thị cổ động quan trọng nhất, sau đó mới đến khuyến mại, quảng cáo và tuyên truyền.

Trong các chức năng, nhiệm vụ của bộ phận Marketing thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu được xem là một trong những công việc quan trọng nhất. Đặc biệt với những doanh nghiệp mới thành lập thì công tác xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu là nhiệm vụ hàng đầu. Với hệ thống nhận dạng thương hiệu hoàn chỉnh sẽ giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế của mình góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động.

Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp sau một thời gian hoạt động phải xây dựng lại hệ thống nhận dạng thương hiệu vừa tốn chi phí đôi khi lại tạo sự nghi vấn trong khách hàng: không biết do doanh nghiệp làm ăn không hiệu quả chịu sự chi phối hay thâm tóm của doanh nghiệp khác? Hay do sự thay đổi trong tầm nhìn, trong chiến lược kinh doanh? Là một doanh nghiệp mới gia nhập thị trường ta cần phải có tầm nhìn chiến lược trong việc xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu của mình. Vì kinh phí đầu tư cho hệ thống nhận dạng thương hiệu là rất lớn và sự thành công hay thất bại của hệ thống này ảnh hưởng đến sự sống còn của doanh nghiệp.

Chính vì vậy xây dựng chiến lược marketing phù hợp và kịp thời là giải pháp hữu hiệu để hoạt động kinh doanh của dự án được thuận lợi

## **2.2.2 Phân tích môi trường**

### **2.2.2.1 Phân tích thị trường**

Kinh tế Việt Nam đang phát triển, người dân giàu hơn, thị trường nữ trang tại đây cũng đang phát triển với tốc độ cao và đang có rất nhiều cơ hội kinh doanh tại đây. Điểm hấp dẫn nhất của thị trường Việt Nam là có dân số đông và phần lớn là dân số trẻ, những người thích và dễ chấp nhận những mẫu mã hiện đại.

Khá nhiều doanh nghiệp nhận định rằng thị trường nữ trang Việt Nam thực sự hấp dẫn và đầy tiềm năng, nhất là trong những năm gần đây khi Việt Nam nổi lên là

một trong những nước có tốc độ phát triển kinh tế nhanh nhất trên thế giới và thu hút rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài đến đây. Nằm trong xu thế phát triển đó, thị trường nữ trang của Việt Nam cũng đang là mục tiêu nhắm tới của khá nhiều công ty sản xuất kinh doanh nữ trang nước ngoài. Đó là lý do vì sao có đến 100 doanh nghiệp từ 15 nước và vùng lãnh thổ như Mỹ, Hồng Kông, Thái Lan, Malaysia, Italy... tham gia giới thiệu sản phẩm tại hội chợ nữ trang quốc tế lần đầu tiên tại Việt Nam.

Ngành nữ trang Việt Nam hiện nay vẫn còn non trẻ, chưa thật sự trưởng thành như công nghiệp nữ trang của Thái Lan, Singapore, kể cả Indonesia. Nữ trang Việt Nam hiện nay dường như vẫn chưa mở rộng cửa với những mẫu mã thiết kế mang phong cách hiện đại, mà chủ yếu vẫn là những mẫu mã mang tính chất truyền thống và những thế hệ trẻ thì thường không thích lắm những sản phẩm mang tính truyền thống số doanh nghiệp có những mẫu mã đẹp như PNJ, SJC tại Việt Nam rất ít. Nhìn chung những doanh nghiệp nữ trang Việt Nam chưa thực sự sáng tạo trong thiết kế mẫu mã.

Mặc dù thị trường trang sức Việt Nam rất có tiềm năng nhưng lại không có nhiều thương hiệu cho người tiêu dùng lựa chọn. Khi sử dụng câu hỏi đánh giá độ nhận biết

thương hiệu không gợi nhớ thì SJC, PNJ là 2 thương hiệu được người tiêu dùng nhắc đến nhiều nhất. Ngoài ra cũng có một loạt các thương hiệu được nhắc đến nhưng với tỷ lệ thấp hơn rất nhiều như AnphanaKim Hoàn Thanh Niên, Bảo Tín, VBĐQ Bến Thành, Bảo Ngọc, Cửu Long, Mi Hồng và các thương hiệu nhỏ lẻ khác.

#### **2.2.2.2 Phân tích SWOT**

- Điểm mạnh(S): Ban lãnh đạo có kinh nghiệm và năng lực. Đội ngũ nhân viên được tuyển dụng luôn được nâng cao về tay nghề cũng như trình độ. Môi trường làm việc tốt, khuyến khích được tinh thần đoàn kết, làm việc hăng say. Công ty đưa ra được những dòng sản phẩm mới, có thể cạnh tranh được trên thị trường. Công ty chú trọng đánh vào thị trường đầy tiềm năng, nên không sợ thiếu nguồn khách hàng dự trữ và có sự chuyên sâu hơn về thị trường này.

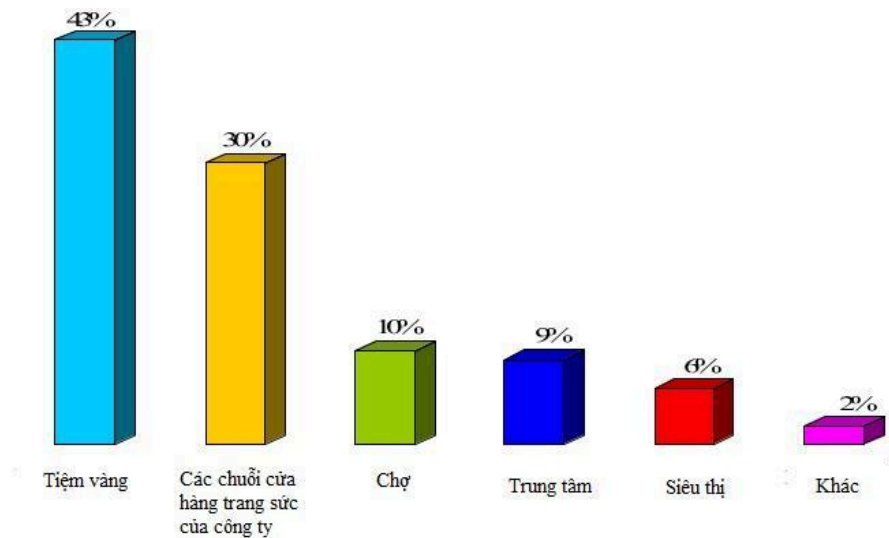
- Điểm yếu(W): Chưa có được hệ thống kênh phân phối rộng khắp trên địa bàn trong nước cũng như quốc tế nên công ty gặp những khó khăn nhất định trong khâu phân phối sản phẩm. Sản phẩm của công ty chưa có thương hiệu trên thị trường do mới đi vào kinh doanh. Chi phí đầu vào có xu hướng tăng do giá nguyên vật liệu tăng làm cho sản phẩm của công ty khó bán hơn. Nên hạn chế phần nào lượng khách hàng tới mua sản phẩm.
- Các cơ hội(O): Nhu cầu về làm đẹp cũng như thẩm mỹ tăng do thu nhập và đời sống nhân dân được nâng cao. Công với phong trào dùng hàng Việt Nam đang diễn rất sôi nổi. Hệ thống phân phối ngày càng đa dạng và rộng khắp (internet,báo, đài...) đây là cơ hội cho công ty sử dụng triệt để vấn đề này vào khâu phân phối làm cho sản phẩm tới tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất.
- Thách thức(T): Khách hàng đòi hỏi cao về chất lượng mẫu mã và giá cả hợp lý. Nhiều khách hàng đòi hỏi yêu cầu cao về thương hiệu. Ngày càng xuất hiện nhiều công ty cạnh tranh về lĩnh vực kinh doanh này. Cũng như sự cạnh tranh khốc liệt của các công ty đã có thương hiệu trên thị trường. Công nghệ trên thế giới ngày càng phát triển với một tốc độ chóng mặt. Đòi hỏi công ty phải không ngừng hoàn thiện và thay đổi mình nếu không muốn sản phẩm của công ty mình bị lạc hậu ở phía sau

#### ***2.2.2.3 Phân tích các rủi ro từ môi trường bên ngoài***

##### **Phân tích đối thủ cạnh tranh**

Qua kết quả khảo sát, điều tra hành vi người tiêu dùng ở. Qua thống kê ta có thể rút ra được một số thông tin sau: NTD có thói quen mua nữ trang ở tiệm vàng tư nhân chiếm 43%, hay các chuỗi cửa hàng của công ty 30%, mua ở chợ 10%, trung tâm thương mại 9%, siêu thị 6% và có 2% ý kiến khác là họ còn thường hay mua nữ trang tại các hội chợ, triển lãm.

##### **Biểu Đồ 1 Thống Kê Nơi Thường Mua Nữ Trang của Khách Hàng**



Từ kết quả trên ta thấy rằng nếu mở công ty kinh doanh trang sức ở khu vực TP. Hồ Chí Minh thì đối thủ cạnh tranh lớn nhất sẽ là các tiệm vàng tư nhân kể đến là các chuỗi cửa hàng của một công ty, chợ và các trung tâm thương mại trong khu vực.

#### a. Các tiệm vàng tư nhân

Tại thành phố Hồ Chí Minh có hơn 800 doanh nghiệp, cửa hàng hoạt động trong ngành nghề kinh doanh VBĐQ, trong đó tại khu vực trung tâm thành phố có khoảng 600 doanh nghiệp. Đa phần là các doanh nghiệp tư nhân và hệ thống các chuỗi cửa hàng các thương hiệu lớn. Bên cạnh đó khu vực trung tâm cũng là địa bàn hoạt động mạnh của các thương hiệu trang sức nước ngoài với các cửa hàng ở các TTTM, siêu thị. Bên cạnh 2 đại gia là SJC và PNJ thì tại khu vực trung tâm còn có một số thương hiệu khá nổi tiếng khác như: Bảo Tín, Anphana, Bảo Ngọc, Kim Hoàn Thanh Niên (YTJ), VBĐQ Bến Thành. Có đến 43% khách hàng thường mua hàng ở các cửa hàng tư nhân, điều này cho thấy khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp tư nhân là rất lớn.

Khi mua sắm tại các cửa hàng, doanh nghiệp tư nhân thì khách hàng có được nhiều sự lựa chọn về kiểu dáng, nhãn hiệu, chủng loại vì hầu hết các cửa hàng phân phối sản phẩm của nhiều thương hiệu khác nhau. Tuy nhiên sản phẩm ở những nơi này thường không có sự đảm bảo về chất lượng vì hàng hóa được nhập từ nhiều nguồn khác nhau.

#### b. Các chuỗi cửa hàng trang sức của một công ty

Mặc dù có hơn 70% khách hàng biết đến các thương hiệu lớn với hệ thống cửa hàng và đại lý rộng khắp (PNJ, SJC) nhưng chỉ có 30% là thường đến mua sắm tại khu vực này. Vì yếu tố thuận tiện, mặc dù nói là hệ thống cửa hàng rộng khắp nhưng vẫn không thể nào bao phủ được hết. Hơn thế nữa, mỗi cửa hàng thương hiệu có một đặc trưng riêng thu hút sự chú ý của khách hàng khi nhắc đến chất lượng là nghĩ ngay đến SJC (nhóm khách hàng trung và cao cấp), khi nói đến mẫu mã là nghĩ đến PNJ (nhóm khách hàng bình dân, trung và trung cao). Khi đến mua hàng tại các chuỗi cửa hàng của một công ty thì bạn sẽ được đảm bảo về chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhưng lại bị hạn chế về sự lựa chọn vì các cửa hàng này chỉ bán sản phẩm của chính công ty mình.

📺 **Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn – SJC** vàng miếng và các mặt hàng nữ trang vàng bạc đá quý của SJC được đánh giá cao trên thị trường với nhiều danh hiệu về chất lượng sản phẩm trong và ngoài nước. Với mạng lưới bán lẻ gồm 67 cửa hàng và đại lý vàng SJC trong cả nước giúp cho thương hiệu của SJC ngày càng được nhiều người biết đến và tin dùng. SJC nổi bật nhất là ở mảng vàng miếng, vàng ròng và các mặt hàng trang sức cao cấp là một trong những công ty kinh doanh vàng bạc đá quý hàng đầu Việt Nam.

📺 **Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận – PNJ** phong cách của nhà sản xuất nữ trang chuyên nghiệp, thiết kế mang dáng dấp riêng và đặc thù của PNJ, sản xuất bằng công nghệ hiện đại, phân phối qua hệ thống rộng khắp toàn quốc với đội ngũ nhân viên bán hàng tận tâm và giàu kinh nghiệm. Đến nay, PNJ có thể tự hào về vị trí hàng đầu vững chắc trong lòng người yêu thích nữ trang Việt Nam với 9 chi nhánh với 80 cửa hàng trên toàn quốc và hơn 2.400 khách hàng sỉ.

### c. **Chợ, trung tâm thương mại, siêu thị**

Chợ thường là nơi lựa chọn mua sắm của nhóm khách hàng bình dân, trung cấp. Khách hàng chủ yếu của các cửa hàng ở khu vực chợ là dân địa phương, họ chọn những nơi này vì lý do thuận tiện hay mua ở những cửa hàng của người quen. Tuy nhiên tại các chợ lớn và nổi tiếng của thành phố như: An Đông, Bà Chiểu, Bình Tây, Hòa Bình, Chợ Lớn... thì sản phẩm cũng khá phong phú và đa dạng. Trong đó khu vực chợ Bến Thành được đánh giá là khu vực hoạt động sầm uất và nhộn nhịp



nhất thị trường trang sức với đầy đủ các dòng sản phẩm từ bình dân đến cao cấp, từ sản phẩm trong nước đến ngoài nước.

Sản phẩm ở chợ thường không đảm bảo về chất lượng đặc biệt là tình trạng gian lận tuổi vàng. Điều này giải thích vì sao ngày càng nhiều khách hàng tìm đến với các cửa hàng kinh doanh VBĐQ cao cấp và các trung tâm thương mại, siêu thị. Các trung tâm thương mại, siêu thị là lựa chọn của nhóm khách hàng cao cấp vì vừa đảm bảo chất lượng, phong phú về chủng loại kiểu dáng, vừa khẳng định được đẳng cấp tuy giá khá đắt.

### **Nhà cung ứng**

Điều quan trọng hàng đầu là phải đảm bảo chất lượng cho tất cả sản phẩm của cửa hàng do đó cần phải tìm được nguồn cung cấp nguyên liệu đáng tin cậy. Bên cạnh đó, để sản phẩm đạt được chất lượng cao nhất và hoàn thiện nhất, khâu quản lý chất lượng được thực hiện nghiêm ngặt từ nguyên liệu đầu vào. Kiểm tra sản phẩm bằng máy phổ kế huỳnh quang thể hệ mới tia X, có độ chính xác cao nhằm kiểm soát chất lượng tuổi vàng. Qua quá trình tìm hiểu và hỏi ý kiến của chuyên gia trong ngành tôi có được một số nguồn cung ứng nguyên liệu vàng và đá đáng tin cậy sau:

- **Vàng nguyên liệu, vàng hạt 99,99%** thì Công ty VBĐQ Sài Gòn - SJC hiện được xem là nguồn cung cấp đáng tin cậy về chất lượng và số lượng.

-Địa chỉ: 115-119 Nguyễn Công Trứ, Phường Nguyễn Thái Bình, Q1,

Tp.HCM

-Điện thoại: 9144056

Fax: 9144057

-Website: [www.sjc.com.vn](http://www.sjc.com.vn)

- **Đá quý**

o Đầu mối cung cấp đá sỉ ở TPHCM và Miền

Nam DNTN Kinh doanh Vàng Bạc Đá Quý Mỹ

NGA GIÀU

-Địa chỉ: 94 Mạc Thị Bưởi, Q1 và 135 Nguyễn Huệ, P. Bến Nghé, Q.1, TP.

HCM.

-Điện thoại: (08)8212471. GD Trần Ngọc Giàu: 0903917302

o Đầu mối cung cấp đá sỏi ở HN và Miền Bắc

Cty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý & Đầu Tư Thương Mại DOJI

-Địa chỉ: 44 Lê Ngọc Hân (Ruby Plaza), P.Phạm Đình Hồ, Q.Hai Bà Trưng, Tp. Hà Nội

-Điện thoại: (04)2206688. GD Đỗ Minh Phú: 0903408814

Trong giai đoạn đầu mới thành lập, doanh nghiệp chưa xây dựng được hình ảnh, thương hiệu riêng cho mình, còn hạn chế về mẫu mã kiểu dáng và chưa đủ khả năng sản xuất ra sản phẩm với số lượng lớn để đáp ứng nhu cầu kinh doanh. Vì vậy trong thời gian đầu dự án kinh doanh dự tính sẽ thiết kế sản phẩm theo mẫu khách hàng yêu cầu và mang đi các cơ sở kim hoàn khác thuê họ gia công lại

Bên cạnh đó doanh nghiệp có thể nhập khẩu thêm một số sản phẩm của nước ngoài để làm phong phú thêm chủng loại sản phẩm của công ty. Hiện nay các dòng sản phẩm mang thương hiệu Korea được xem là “mode” nên không thể thiếu nguồn sản phẩm đầu vào này. Có 2 thương hiệu trang sức Hàn Quốc nổi tiếng đã có nhà máy sx tại Việt Nam: Queen & I và Golden Dew

- Công ty VBĐQ NỮ HOÀNG VÀ TÔI (QUEEN & I)

Địa chỉ: 5/14 Nguyễn Văn Quá, Phường Đông Hưng Thuận, Quận 12, Tp.

HCM Website: [webmaster@queennijewel.com](mailto:webmaster@queennijewel.com)

- Công ty VBĐQ GOLDEN DEW với hệ thống bán lẻ ở Việt

Nam Hà Nội: Vincom City Tower, Tầng trệt, ĐT: 04 2200219.

Hải Phòng: T&D Plaza, Tầng trệt, ĐT: 031 3852724.

Tp.HCM: Diamond Plaza, Tầng trệt, ĐT: 08 8279115; Parkson Hùng Vương, Tầng trệt, ĐT: 08 2422476; Caravelle Hotel, Tầng trệt, ĐT: 08 2422475.

Website: [www.goldendew.com](http://www.goldendew.com)

### **2.2.3 Chiến lược Marketing**

#### **2.2.3.1 Thị trường mục tiêu**

##### **Khách hàng mục tiêu, hành vi khách hàng (who)**

Phân khúc thị trường và phân loại khách hàng là một bước rất quan trọng đối với các doanh nghiệp mới khởi đầu. Phân khúc thị trường và phân loại khách hàng là cơ sở cho tất cả các nỗ lực hoạt động marketing và quảng cáo tiếp sau. Nếu bạn biết ai là khách hàng tiềm năng tốt nhất của mình, thì lúc đó bạn sẽ biết họ muốn gì và có thể sử dụng quan điểm của họ để chỉ đạo cho mọi hoạt động kinh doanh của chính bạn. Nếu bạn không biết ai là khách hàng của mình thì bạn sẽ không thể biết họ muốn gì, bạn sẽ không thể phát triển loại sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng được nhu cầu của họ và quan trọng hơn là bạn không thể thắng được đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, việc xác định khách hàng mục tiêu của công ty được đặt lên hàng đầu.

Thực sự thị trường nữ trang Việt dòng phổ thông đã có những tên tuổi lớn như SJC hay PNJ, muốn chen chân vào cũng khó. Nên cần xác định rõ đâu là đối tượng khách hàng sản phẩm mình hướng tới – những doanh nhân thành đạt, những khách hàng muốn thể hiện đẳng cấp. Trong thời gian gần đây khi nền kinh tế xã hội phát triển, đời sống con người được nâng cao, thì không chỉ phái nữ mà cả nam giới cũng có nhu cầu làm đẹp. Tuy nhiên nhu cầu của phái mạnh về làm đẹp bằng trang sức cũng còn rất hạn chế chủ yếu là các sản phẩm như kẹp cà vạt, khuy cài áo hay nhẫn cưới. Trong tương lai không xa, đối tượng khách hàng thật sự quan tâm đến nữ trang cao cấp sẽ tăng cao.

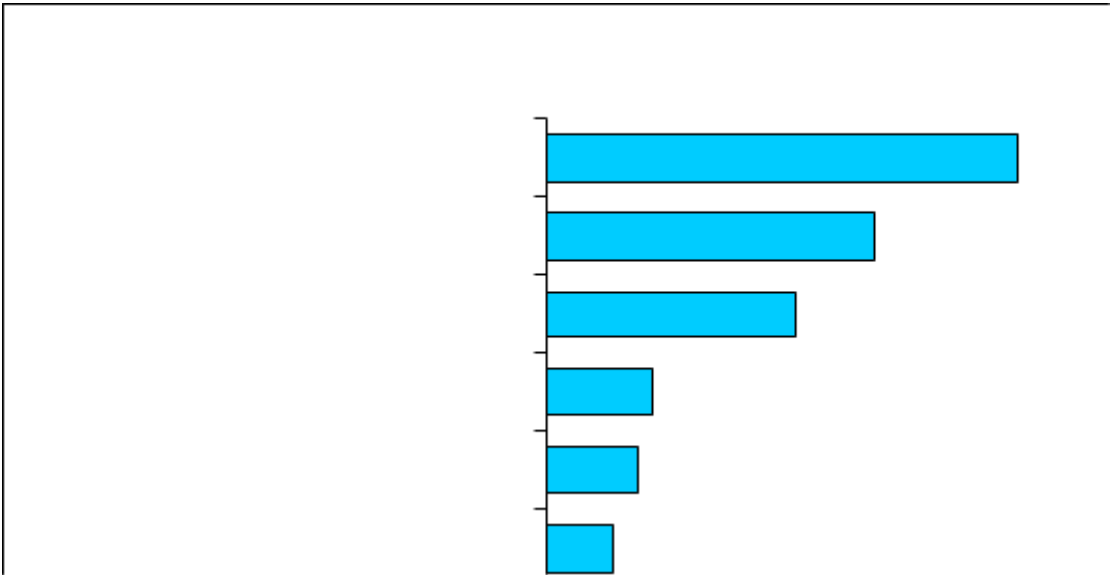
##### **Phân tích hành vi mua và sử dụng nữ trang**

###### **a. Quan niệm của người tiêu dùng về nữ trang**

Người tiêu dùng có những quan niệm khác nhau về trang sức nên cửa hàng cũng phải có nhiều dòng sản phẩm khác nhau để đáp ứng được mọi nhu cầu của họ. Ngày nay, quan niệm về trang sức đã được thay đổi dần từ phương tiện cất giữ 25%

sang làm đẹp bản thân 36% và biểu hiện sự nữ tính 19%. Trang sức là món hàng giữ lại những giá trị tinh thần chứ không chỉ đơn thuần là vật chất. Trang sức như phương tiện thỏa mãn cái tôi, thể hiện vị trí xã hội/ đẳng cấp hay là một vật mang đến sự may mắn

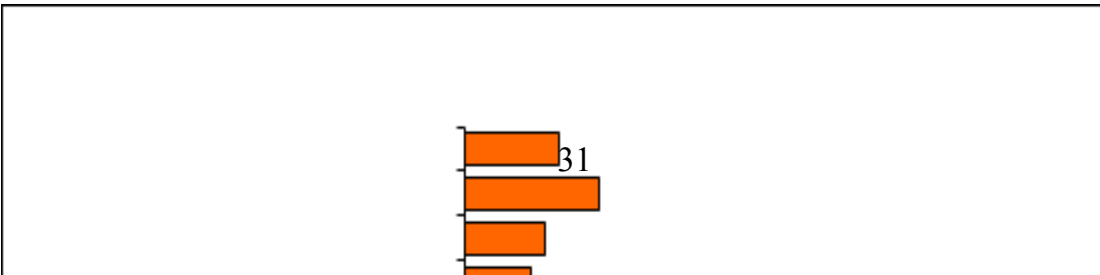
**Hình 2.1: Quan Niệm của Người Tiêu Dùng về Nữ Trang**



Đối với những khách hàng xem nữ trang như phương tiện cất giữ thì họ chú ý nhiều đến chất lượng sản phẩm, giá cả nhưng không quan tâm nhiều đến mẫu mã, kiểu dáng. Họ đa phần là những người thuộc lứa tuổi 45-55 và họ hay chọn mua các sản phẩm vàng 24k, 18k. Khách hàng nào quan niệm trang sức là phương tiện làm đẹp, thể hiện vị trí xã hội/ đẳng cấp thì thường quan tâm nhiều đến các dòng trang sức vàng màu, vàng trắng, bạc (24k, 18k, 14k). Những người xem trang sức như một vật mang đến sự may mắn thì đặc biệt chú ý nhiều đến các sản phẩm đá. Mỗi loại đá mang một ý nghĩa khác nhau: kim cương – thanh khiết, thánh thiện; saphia - niềm tin, hy vọng; ruby - tự do, quyền lực; ngọc trai – cao sang, quyền rũ.

**b. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu**

**Hình 2.2: Các Yếu Tố Ảnh Hưởng đến Quyết Định Lựa Chọn Thương Hiệu**



Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu tác động rất lớn đến

quyết định mua của khách hàng. Qua hầu hết các kết quả thống kê ta luôn thấy rằng điều quan trọng hàng đầu chi phối sự lựa chọn của khách hàng là chất lượng sản phẩm và kiểu dáng còn yếu tố giá cả luôn ở vị trí thứ 3. Điều này cho thấy rằng nếu khách hàng mua được một sản phẩm tốt, phù hợp với sở thích nhu cầu thì họ có thể chấp nhận chi trả mức giá cao. Ngoài ra việc lựa chọn thương hiệu còn phụ thuộc vào chế độ mua lại thâu lại hợp lý, và đặc biệt là sản phẩm phải phù hợp với người tiêu dùng.

### c. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nữ trang

Qua thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nữ trang thì hầu hết người tiêu dùng đều cho rằng chất lượng sản phẩm, mẫu mới đẹp là 2 yếu tố quan trọng nhất, sau đó mới kể đến các yếu tố giá cả, thương hiệu, dịch vụ/phục vụ, khuyến mãi, còn sự ảnh hưởng của quảng cáo, của người nổi tiếng thì chỉ ảnh hưởng đến một nhóm nhỏ khách hàng và ảnh hưởng ở mức độ vừa.

**Bảng 2.1: Mức Độ Ảnh Hưởng của Các Yếu Tố Đến Quyết Định Mua Nữ Trang**

| Khoản mục                     | Không ảnh hưởng | Ít ảnh hưởng | Ảnh hưởng vừa phải | Ảnh hưởng nhiều | Ảnh hưởng rất nhiều |
|-------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| Chất lượng sản phẩm           | 0               | 0            | 0                  | 66              | 34                  |
| Có mẫu mới đẹp                | 0               | 0            | 0                  | 69              | 31                  |
| Giá cả hợp lý                 | 0               | 0            | 31                 | 42              | 27                  |
| Thương hiệu                   | 5               | 13           | 55                 | 20              | 7                   |
| Món nữ trang đó có ý nghĩa    | 0               | 9            | 41                 | 43              | 7                   |
| Dịch vụ/ phục vụ              | 7               | 19           | 52                 | 17              | 5                   |
| Khuyến mại, giảm giá          | 3               | 18           | 46                 | 30              | 3                   |
| Nhân viên bán hàng giới thiệu | 12              | 40           | 35                 | 12              | 1                   |

|                               |    |    |    |    |   |
|-------------------------------|----|----|----|----|---|
| Ảnh hưởng của người thân      | 33 | 26 | 25 | 15 | 1 |
| Bạn bè người đi theo nói vào  | 47 | 34 | 14 | 5  | 0 |
| Ảnh hưởng của người nổi tiếng | 42 | 38 | 13 | 7  | 0 |
| Ảnh hưởng của quảng cáo       | 39 | 31 | 20 | 10 | 0 |

Từ kết quả khảo sát trên ta có thể dễ dàng nhận thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua nữ trang. Qua đó có thể rút ra một số chuẩn giá trị cho dự án kinh doanh như sau:

-Điều quan trọng hàng đầu là phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, không ngừng cập nhật các mẫu mã, xu hướng mới của ngành trang sức trong nước và quốc tế.

-Các yếu tố khác như cách thức phục vụ, dịch vụ hậu mãi, khuyến mãi, nhân viên bán hàng tuy không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng nhưng nếu cửa hàng thực hiện tốt các dịch vụ này sẽ thu hút được một lượng lớn khách hàng và tạo được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng. Qua đó giúp tăng năng lực cạnh tranh của cửa hàng, đồng thời tạo ra được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

-Còn sự ảnh hưởng của quảng cáo, của người nổi tiếng, của bạn bè người thân là những yếu tố khách quan không thể nào thay đổi được. Nhưng ta có thể khắc phục và chiếm lĩnh thị phần này nếu có sự đầu tư nghiên cứu, nắm bắt thị trường. Ví dụ như tìm hiểu xem ca sĩ hay diễn viên nào sẽ có tác động mạnh đến người hâm mộ, hay dự đoán xu hướng thời trang mùa tới để đón đầu thị trường. Nếu xây dựng được một dự báo chính xác thì có thể đem lại thành công rất lớn.

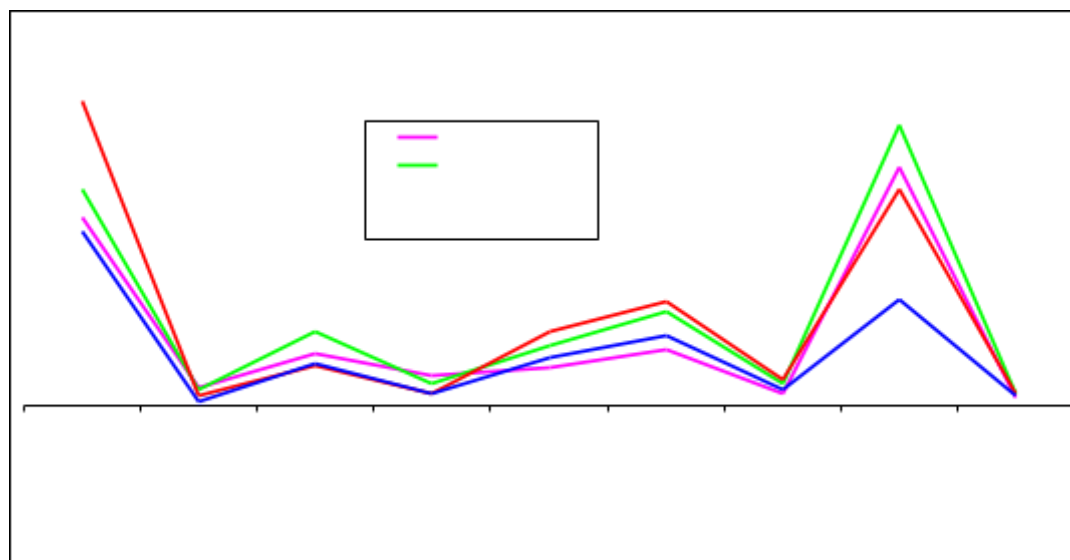
#### **d. Sự ảnh hưởng của nhóm tuổi đến quyết định mua**

Qua số liệu được thể hiện trong bảng bên dưới có thể nhận thấy một cách rõ ràng sự ảnh hưởng của tuổi tác đến quyết định mua trang sức. Vấn đề quan tâm hàng đầu của các lứa tuổi khác nhau đều là chất lượng sản phẩm và kiểu dáng, mẫu mã. Nhưng ở mỗi nhóm tuổi thì mức độ quan tâm đến các yếu tố là khác nhau.

**Bảng 2.2: Nhóm tuổi ảnh hưởng đến quyết định mua**

| Các yếu tố ảnh hưởng             | Từ 20-25 tuổi | Từ 25-30 tuổi | Từ 35-45 tuổi | Từ 45-55 tuổi |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Chất lượng sản phẩm              | 10            | 13            | 37            | 17            |
| Ảnh hưởng của người thân, bạn bè | 1             | 1             | 1             | 0             |
| Món nữ trang đó có ý nghĩa       | 3             | 4             | 5             | 4             |
| Khuyến mại, giảm giá             | 2             | 1             | 1             | 1             |
| Thương hiệu                      | 2             | 4             | 9             | 5             |
| Giá cả hợp lý                    | 3             | 6             | 13            | 7             |
| Dịch vụ/ phục vụ                 | 1             | 1             | 3             | 1             |
| Có mẫu mới đẹp                   | 12            | 17            | 26            | 10            |
| Nhân viên bán hàng giới thiệu    | 0             | 1             | 1             | 1             |

**Hình 2.3: Nhóm Tuổi Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Mua**



**Khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 20 – 25:** quan tâm nhiều đến mẫu mã hơn cả vấn đề chất lượng, và đây cũng là nhóm rất quan tâm đến các chương trình khuyến mại, giảm giá. Đây là nhóm khách hàng trẻ tuổi năng động, thích sự sáng tạo phá cách mong

muốn thể hiện mình nên rất khó trong việc thỏa mãn nhu cầu của họ. Do đó để phục vụ tốt nhóm khách hàng này cần phải đặc biệt quan tâm đến kiểu dáng và đề xuất các chương trình khuyến mại hấp dẫn.

**Khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 25 – 35:** là nhóm có mức độ quan tâm cao nhất đến mẫu mã, có thể nói đây là giai đoạn thanh xuân của người phụ nữ nên nhu cầu về làm đẹp là rất lớn thể hiện cái đẹp, sự nữ tính trước người khác phái. Đồng thời ý nghĩa của món hàng là một trong những yếu tố rất được quan tâm: mua để làm gì? mua cho ai? dùng trong dịp nào? Đặc biệt ở nhóm tuổi này có nhu cầu rất lớn về dòng sản phẩm cưới.

**Khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 35 – 45:** quan tâm nhiều đến chất lượng và thương hiệu. Đây là nhóm tuổi của những người đã có gia đình sự nghiệp tương đối ổn định do đó nhu cầu về trang sức ngoài việc làm đẹp còn khẳng định đẳng cấp, vị trí trong xã hội.

**Khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 45 – 55:** thường ở nhóm này nhu cầu về tích trữ là rất cao, đồng thời cũng có một nhu cầu đặc biệt thể hiện cái tôi của mình. Họ có vẻ dễ tính trong việc lựa chọn trang sức so với các nhóm tuổi trẻ hơn.

Vì sao hầu hết người tiêu dùng Việt Nam chỉ quan tâm đến chất lượng, mẫu mã, giá cả mà chưa quan tâm nhiều phong cách phục vụ, bán hàng, dịch vụ hậu mãi? Vì Việt Nam là một nước đang phát triển, nền kinh tế thị trường còn nhiều bất cập. Người dân thậm chí còn chưa được cung cấp những sản phẩm có chất lượng tốt nói gì đến mẫu mã phong phú, giá cả hợp lý. Do đó họ ít quan tâm đến phong cách phục vụ, bán hàng, dịch vụ hậu mãi. Khi mức sống còn thấp thì người tiêu dùng rất dễ tính nhưng khi đời sống kinh tế xã hội tăng lên thì người tiêu dùng sẽ trở nên ngày càng khó tính với những yêu cầu cao hơn. Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam như hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam khó lòng cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài trong thời gian tới nếu cứ mãi giữ lấy phương thức hoạt động cũ. Vì những doanh nghiệp nước ngoài nổi tiếng không chỉ vì chất lượng sản phẩm, mẫu mã phong phú mà còn có phương thức bán hàng rất chuyên nghiệp. Doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển trong thời gian tới cần phải xây dựng đổi mới chiến lược kinh doanh để có thể hoạt động hiệu quả trong môi trường cạnh tranh



khó liệt.

**e. Một số thói quen trong hành vi mua sắm của khách hàng**

Người tiêu dùng thường mua nữ trang ở những nơi gần nhà 44%, hoặc sẵn sàng đi xa để chọn mua nữ trang ưng ý 39%. Tuy nói là chỉ mua sản phẩm ở những nơi gần nhà nhưng không phải bất kì cửa hàng gần nhà nào cũng được chọn. Chỉ có những cửa hàng đảm bảo được chất lượng sản phẩm, mẫu mã phong phú, phục vụ tận tình mới thu hút

được sự chú ý của khách hàng. Ngày nay người tiêu dùng thường đến những khu vực được coi là địa bàn hoạt động chính của một sản phẩm nào đó để mua hàng. Vì ở những nơi này sẽ có nhiều mẫu mã, kiểu dáng, chủng loại cho họ lựa chọn bên cạnh đó giá cả cũng khá cạnh tranh cùng với các dịch vụ hậu mãi hấp dẫn.

**2.2.3.2 Định vị và phân khúc thị trường**

Quan sát, tìm hiểu kết hợp với nghiên cứu thị trường đã đưa ra được một số thông tin nhận định sau. Có ba phân khúc thị trường chính: Phân khúc cao cấp, phân khúc trung cấp và phân khúc bình dân. Mỗi phân khúc thị trường có những đặc trưng riêng được trình bày cụ thể trong bảng sau

**Bảng 2.3: Phân khúc thị trường và các yếu tố đặc trưng của thị trường**

| STT | Phân khúc thị trường | Các yếu tố đặc trưng của thị trường              |
|-----|----------------------|--------------------------------------------------|
| 01  | Phân khúc cao cấp    | Thương hiệu nổi tiếng/được nhiều người biết đến  |
| 02  |                      | Thương hiệu sang trọng/cao cấp                   |
| 03  |                      | Thiết kế đẹp, hợp thời trang                     |
| 04  | Phân khúc trung cấp  | Dành cho người sành điệu                         |
| 05  |                      | Phù hợp với giới trẻ                             |
| 06  |                      | Phù hợp với giới kinh doanh/thương mại           |
| 07  | Phân khúc bình dân   | Mẫu mã độc đáo                                   |
| 08  |                      | Sản phẩm có độ bền cao, không biến dạng phai màu |
| 09  |                      | Thường xuyên có mẫu mã mới                       |

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 10 |  | Tiền công hợp lý |
| 11 |  | Giá cả dễ mua    |
| 12 |  | Dễ tìm mua       |

Mỗi phân khúc thị trường ứng với một tầng lớp kinh tế đặc trưng cho phân khúc đó. Ta gọi tầng lớp kinh tế A là khách hàng đặc trưng của phân khúc cao cấp, tầng lớp B là đặc trưng của phân khúc trung cấp và tầng lớp C là của phân khúc bình dân. Mỗi tầng lớp kinh tế có nhu cầu khác nhau về các dòng sản phẩm. Cần phải tìm hiểu nắm bắt các nhu cầu khác nhau đó để xây dựng chiến lược sản phẩm hiệu quả nhất cho doanh nghiệp.

Ngay từ đầu doanh nghiệp đã được xác định là tập trung vào phân khúc trung cấp và cao cấp của thị trường bán lẻ trang sức. Bởi vì nếu xây dựng một công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo như phương châm đã đề ra đòi hỏi phải bỏ ra một khoản chi phí khá lớn và điều này sẽ đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Trong khi nhóm khách hàng thuộc phân khúc bình dân (C) bị ảnh hưởng rất nhiều bởi yếu tố giá cả trong quyết định mua nên khó lòng thỏa mãn nhu cầu của họ. Với mức giá cao này chỉ thích hợp phục vụ cho khách hàng thuộc tầng lớp kinh tế A và B hay nói cách khác là phân khúc trung cấp và cao cấp. Nhóm khách hàng mà khi đã ưng ý một sản phẩm nào đó sẽ sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn để mua nó.

Khách hàng thuộc phân khúc cao cấp dường như chỉ chú ý đến các sản phẩm bạch kim, vàng 18k, vàng trắng 18k có gắn kim cương, đá quý và đá bán quý – dòng sản phẩm thể hiện đẳng cấp. Đối với dòng sản phẩm trơn không gắn đá thì họ chú ý nhiều đến sản phẩm 24k và bạc. Có thể dự đoán được sản phẩm 24k được chú ý ở đây là vì mục đích tích trữ, còn sản phẩm bạc là theo xu hướng thời trang rẻ, đẹp.

Khách hàng thuộc phân khúc trung cấp quan tâm đến hầu hết các sản phẩm vàng 18k, vàng trắng 18k có gắn đá (kim cương, đá quý, đá bán quý và đá nhân tạo) đặc biệt là dòng sản phẩm có gắn đá bán quý và đá nhân tạo. Đây là dòng sản phẩm trung cấp với mức giá tương đối, khá phù hợp với nhu cầu và điều kiện của khách hàng trung cấp.

Khách hàng thuộc phân khúc bình dân rất ít quan tâm đến các sản phẩm có gắn kim cương, đá quý, họ chú ý nhiều đến dòng sản phẩm có gắn đá bán quý, đá

nhân tạo, bạc và sản phẩm vàng 24k trơn không gắn đá. Nhìn chung nhu cầu của tầng lớp bình dân là không cao, chỉ tập trung vào một hai dòng sản phẩm. Tuy nhiên họ vẫn có nhu cầu và ý định sử dụng các dòng sản phẩm cao hơn.

### 2.2.3.3 Chiến lược sản phẩm

Một doanh nghiệp phải nắm chắc thị trường của mình, hiểu rõ khách hàng, những người sẽ sử dụng hàng hóa, dịch vụ mà mình cung cấp. Doanh nghiệp cần một bộ phận khách hàng, sẽ mua hàng hóa, dịch vụ với mức giá mang lại lợi nhuận cho mình trong một khoảng thời gian đủ dài để doanh nghiệp có thể tồn tại vững vàng và phát triển. Nhiệm vụ là phải xác định rõ khách hàng của mình cần cái gì để có thể đáp ứng cho họ một cách hiệu quả

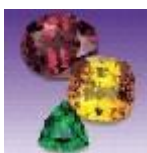
Có nhiều cách phân loại hàng trang sức, dưới đây là một số cách thức phân loại cơ bản để giúp mọi người có cái nhìn tổng quan về các dòng sản phẩm. Ngoài một số cách phân loại sản phẩm được trình bày trong bảng còn có một số cách phân loại khác như: theo nguồn gốc xuất xứ, theo thương hiệu, theo phong cách ....

**Bảng 2.4: Các cách phân loại trang sức**

|                      |     |                             |           |            |
|----------------------|-----|-----------------------------|-----------|------------|
| Trang sức vàng ta    | 24k | Trang sức trơn không gắn đá | Nhẫn nữ   | Nhẫn nam   |
| Trang sức vàng màu   | 18k | Trang sức nạm kim cương     | Hoa tai   | Vòng       |
| Trang sức vàng trắng | 14k | Trang sức nạm đá quý        | Dây       | Mặt dây    |
| Trang sức vàng 2 màu | 12k | Trang sức nạm đá bán quý    | Kiềng     | Lắc        |
| Trang sức bạc        | 10k | Trang sức nạm đá nhân tạo   | Ve cài áo | Kẹp cà vạt |
| Trang sức bạch kim   | ... | ....                        | Bộ        | ...        |

Nói về sản phẩm đá quý thì có rất nhiều loại cho người tiêu dùng lựa chọn, mỗi loại có một màu sắc, ý nghĩa và công dụng riêng. Thị trường đá quý hiện nay có kim

cương, hồng bảo ngọc (ruby), lam bảo ngọc (sapphire), bích ngọc, hoàng ngọc, ngọc trai (pearl), đá citrine, hồng ngọc, thạch anh tím, ngọc xanh biển, đá opal, peridot, cẩm thạch... Ngoài ra còn có các loại đá bán quý như xoàn xiêm, mã não, spinel, toumaline, thạch anh, thiên thạch, san hô, hổ phách, cây hóa thạch... Trong đó, kim cương được coi là "vua", kế đến là cẩm thạch và ngọc trai. Dưới đây là một số loại đá quý phổ biến được nhiều người ưa thích đặc trưng cho 12 tháng trong năm.



Tháng 1: Granet (ngọc hồng lựu) thể hiện sự thịnh vượng, phú quý cho người đeo.



Tháng 2: Amethyst (thạch anh tím) giúp cho bạn tâm hồn thanh thản và tình cảm của bạn được hài hòa



Tháng 3: Aquamarine (ngọc berin) có màu xanh nhạt, giúp bạn thêm duyên dáng và yêu kiều, làm cho bạn vững mạnh cả tinh thần và thể chất.



Tháng 5: Emerald (ngọc lục bảo) với màu xanh lá đặc trưng, những viên ngọc lục bảo mang đến cho bạn sự bình yên.



Tháng 6: Pearl (ngọc trai) hoặc Moonstone (đá mặt trăng) là “Hạt ngọc của Biển” với dáng vẻ quyến rũ. Ở một số nước, trang sức làm từ ngọc trai thường được dùng làm quà cưới.



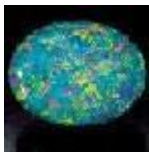
Tháng 7: Ruby (hồng ngọc) được xem là đẹp và hoàn hảo nhất, tượng trưng cho mặt trời tự do và quyền lực. Đẹp nhất là màu đỏ Huyết Bò Cầu.



Tháng 8: Peridot ((khoáng mã não) loại đá tượng trưng cho cây cỏ. Đá này đem lại cho bạn sự bình yên.



Tháng 9: Sapphire (ngọc xa-phia) còn được gọi là những viên ngọc bích, có dòng họ với Hồng Ngọc. Saphia thường có màu xanh, là đá của niềm tin và hi vọng.



Tháng 10: Opal (ngọc mắt mèo) là loại đá không quá cứng, rất mỏng, có xuất xứ từ Úc, chúng được mệnh danh là nữ hoàng của các loại đá.



Tháng 11: Topaz vàng nâu hay Citrin sẽ kích thích sự tập trung đầu óc cho bạn, sẽ truyền cảm hứng cho bạn. Nó còn cải thiện khả năng giải quyết vấn đề của bạn.



Tháng 12: Turquoise hoặc topaz màu xanh lam chúng có thể giúp cho bạn cân bằng trạng thái tình cảm, giảm căng thẳng

Để phục vụ tốt nhóm khách hàng trung cấp và cao cấp - nhóm khách hàng đặc biệt khó tính, thường có những yêu cầu rất cao về cả sản phẩm và dịch vụ - ta cần tìm hiểu xem họ thường quan tâm và có ý định sử dụng dòng sản phẩm nào để có thể đáp ứng tối đa nhu cầu đó.

#### **2.2.3.4. Chiến lược giá**

Ngày nay, nhiều người tiêu dùng Việt Nam đã coi nữ trang là một hình ảnh của thời trang chứ không phải những món đồ có giá trị trao đổi. Họ đã chấp nhận trả tiền cho món nữ trang bao gồm cả giá trị vật chất, giá trị thời trang và giá trị hình ảnh thương hiệu của món hàng.

Trong tương lai không xa, đối tượng khách hàng thật sự quan tâm đến nữ trang cao cấp sẽ tăng cao. Với đối tượng khách hàng trung và cao cấp thì yếu tố giá rẻ không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng. Mà điều quan trọng là họ có thích món sản phẩm hay không? Sản phẩm có tạo nên cho họ sự khác biệt hay không?

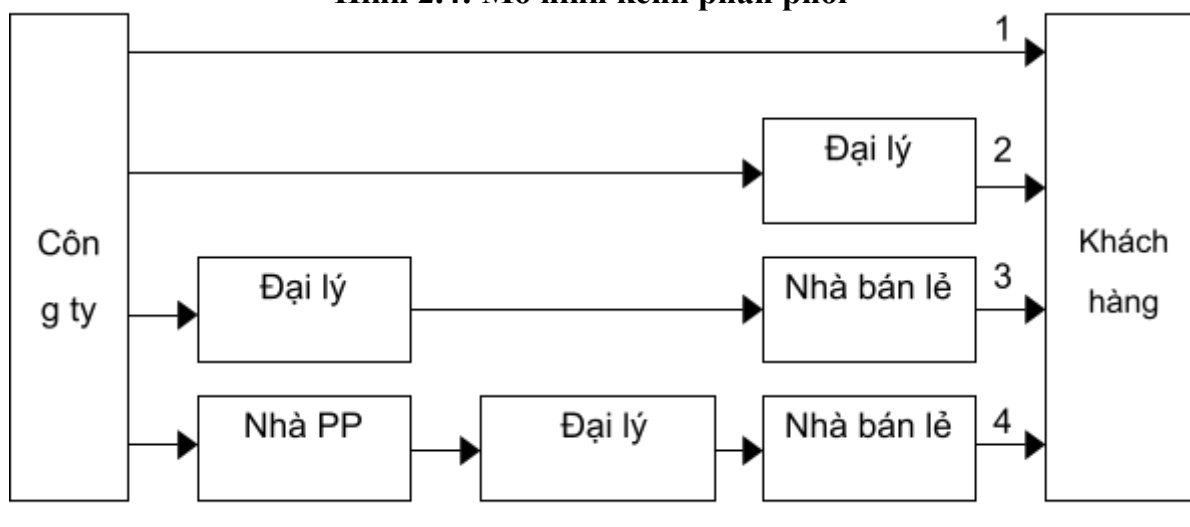
Muốn như vậy phải đầu tư nhiều cho sản phẩm và các dịch vụ bán hàng. Chính điều này đã đẩy giá lên cao, vì có như vậy mới bù đắp được chi phí đầu tư ban đầu cho hệ thống nhận dạng thương hiệu, quảng cáo, khuyến mại và chi phí bán hàng.

Dựa trên mặt bằng giá nữ trang cao cấp tại Diamond, Parkson, Thương xá Tax...ta có thể đưa ra mức giá phù hợp cho dự án kinh doanh của mình. Các cửa hàng nữ trang cao cấp thường bán sản phẩm với giá gấp 2 đến 5 lần giá vốn đầu vào. Giá vàng trang sức gấp hơn 3-4 lần giá nguyên liệu vốn, còn giá đá thì có tỷ lệ thấp hơn 2-3 lần hay xấp xỉ giá nguyên liệu vốn.

Ta sử dụng phương pháp định giá hớt vát thị trường (định giá cao) để thu hút mảng thị trường không nhạy cảm với giá và đảm bảo bù đắp khoảng chi phí đã bỏ ra. Hơn nữa, rất khó đoán được giá vốn của sản phẩm nữ trang nếu không phải người trong nghề, nên ta có thể định giá cao cho các sản phẩm. Ta có thể định giá ở các mức sau: giá bán / giá vốn = 1,5 đến 3 lần, cá biệt hàng độc thì giá bán / giá vốn = 4 đến 5 lần. Để có thể đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh khi định giá sản phẩm cao thì sản phẩm cửa hàng phải phong phú, đa dạng, độc đáo và tạo được phong cách, đặc biệt có nhiều loại đá, nhất là đá lạ, đá bán quý. Các loại đá này không có mặt bằng giá chung nên khả năng thu lãi cao thông qua tài nghệ chế tác của các nghệ nhân.

#### 2.2.3.5 Chiến lược phân phối

**Hình 2.4: Mô hình kênh phân phối**



(1),(2),(3),(4): phân phối thị trường trong nước (Hiện tại).

(3),(4): phân phối thị trường xuất khẩu (Tương lai)

Với phương châm thiết lập các kênh phân phối của công ty theo tiêu chuẩn là *always visible* (luôn luôn nhìn thấy), *always available* (luôn luôn có sẵn).

Với mạng lưới các kênh phân phối như trên, công ty vừa điều hoà tốt hơn dòng thông tin sản phẩm, vừa tránh được sự thao túng của các trung gian mạnh vừa tạo được sự cạnh tranh giữa các kênh phân phối, giữa các thành viên trong kênh phân phối làm tăng sản lượng bán.

Đặc biệt, khi công ty đã đủ mạnh về tài chính và đủ lực trên thị trường sẽ tiến hành xây dựng một hệ thống các đại lý rộng khắp để có thể đưa sản phẩm của công ty tới người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

#### ***2.2.3.6 Chiến lược xúc tiến bán***

##### **Xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu**

Trong các chức năng, nhiệm vụ của bộ phận Marketing thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu được xem là một trong những công việc quan trọng nhất. Đặc biệt với những doanh nghiệp mới thành lập thì công tác xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu là nhiệm vụ hàng đầu. Với hệ thống nhận dạng thương hiệu hoàn chỉnh sẽ giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế của mình góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động.

##### **a. Tên công ty và logo thương hiệu**

Trước tiên là việc đặt tên cho công ty, nên chọn những tên dễ nhớ, có ý nghĩa, không bị hiểu nhầm khi được đọc bằng các giọng khác nhau. Hiện nay tên các công ty, nhãn hiệu thường được đặt bằng tiếng Anh, để thuận lợi trong buôn bán giao dịch quốc tế. Ví dụ: **Công Ty Cổ Phần Vàng Bạc Đá Quý Đối Tác Mới – New Partners – (NPJ)** rất phù hợp khi sử dụng đặt tên cho một nhãn hàng trang sức và tại thị trường Việt Nam hiện nay chưa có doanh nghiệp nào sử dụng tên gọi này

Sau khi đã chọn được tên cho công ty ta tiến hành thiết kế logo cho thương hiệu. Có thể tham khảo logo của các thương hiệu khác và đúc kết ra logo riêng cho công ty mình, hoặc có thể thuê thiết kế bên ngoài nhưng phải đảm bảo truyền tải tới đa các thông điệp đến với khách hàng. Cần có sự đầu tư cho việc thiết kế logo vì logo chứa đựng các yếu tố nhận diện chính của thương hiệu: hình biểu tượng logo, kiểu dáng chữ logo, màu sắc chuẩn của logo, câu định vị thương hiệu, cách thể hiện

thương hiệu bằng chữ (cách gọi tên thương hiệu). Những yếu tố nhận diện chính của thương hiệu ảnh hưởng rất nhiều đến công tác trang trí nội thất của cửa hàng, vì thế ta nên sử dụng cùng một đội ngũ thiết kế cho cả 2 công việc. Để đảm bảo nắm rõ các yêu cầu kỹ thuật khi sử dụng logo như: quy định về tỷ lệ, kích thước, vị trí định hướng, cách tổ hợp màu sắc chính của thương hiệu, các phương án dùng màu và các trường hợp sai nên tránh.

#### **b. Ứng dụng logo vào hệ thống nhận diện thương hiệu**

Tất cả mọi vật dụng, phương tiện đều mang logo, thương hiệu của công ty. Một khi khách hàng đã bước vào cửa hàng thì sẽ liên tục bắt gặp hình ảnh logo của công ty và khi ra khỏi cửa hàng của công ty thì hình ảnh thương hiệu, logo của công ty đã in sâu vào tâm trí họ. Sau đây là một số ứng dụng logo vào hệ thống nhận diện thương hiệu có thể tham khảo.

- a. Văn phòng phẩm: bảng tên nhân viên, danh thiếp, giấy viết thư (file in ấn & file điện tử), bao thư, giấy fax, hộp đựng tài liệu, bìa kẹp hồ sơ, đồng phục...
- b. Bảng hiệu: bảng hiệu và mặt tiền cửa hàng của công ty, hộp đèn, quầy tiếp tân, bảng chỉ dẫn, bảng thông tin (nội quy, chính sách chất lượng, bảng thông báo), bảng cấm, bảng cảnh báo, bảng chào mừng, banner...
- c. Ấn phẩm quảng cáo truyền thông: tờ rơi, bướm quảng cáo, thiệp mời & bao thư, áp phích, bố cáo, quảng cáo tuyển dụng...
- d. Vật phẩm quảng cáo, khuyến mãi: áo mưa, áo mưa bộ, áo thun, băng đeo, bong bóng, cờ dây, cờ đuôi nheo, đồng hồ, dù che, dù che cá nhân, hộp đựng tài liệu, huy hiệu, ly và lót ly, móc khóa, miếng lót chuột, hộp namecard, nón, viết, túi nylon, túi giấy...
- e. Biểu mẫu: hóa đơn, phiếu xuất kho, phiếu nhập kho, tờ trình, quyết định, thư mời, thông báo, giấy đề nghị xác minh, giấy đăng ký sửa đổi thông tin, bảng chấm công, lịch công tác, giấy giới thiệu, hợp đồng, giấy đề nghị tạm ứng, thư cảm ơn...

#### **Khuyến mại**

Có nhiều hình thức khuyến mãi sẽ sử dụng như giảm giá, bán sản phẩm kèm



quà tặng, rút thăm trúng thưởng hay tham gia các cuộc thi giành giải thưởng giá trị. Tùy từng đối tượng khách hàng ta sẽ sử dụng hình thức khuyến mại khác nhau.

Theo thống kê thì đa số khách hàng chọn hình thức quà tặng và giảm giá. Những người hơi đứng tuổi lại chọn hình thức ưu đãi các dịch vụ đi kèm. Còn hình thức rút thăm trúng thưởng thì mang tính may rủi nên họ cũng không thích.

Công ty sẽ chú trọng sử dụng hình thức tặng quà và ưu đãi các dịch vụ đi kèm. Với hình thức này công ty ngầm đẩy khách hàng vào tư thế sử dụng tối đa các sản phẩm dịch vụ của mình đồng thời khắc họa hình ảnh thương hiệu của công ty trong tâm trí của khách hàng. Khách hàng có thể sử dụng hoặc biếu sản phẩm quà tặng, dịch vụ cho bạn bè người

thân thông qua đó khách hàng trở thành lực lượng trung gian quảng bá sản phẩm hùng hậu của công ty.

Khách hàng thường có cái nhìn không thiện cảm với hình thức bán hàng giảm giá, vì họ nghĩ rằng những sản phẩm bán giảm giá chủ yếu là hàng tồn, hàng kém chất lượng; hoặc các công ty niêm yết giá sản phẩm cao hơn thực tế rồi bảo là bán giảm giá thực chất là một chiêu lừa khách hàng. Hơn nữa nếu ta sử dụng hình thức giảm giá đúng như bản chất của nó chỉ có tác dụng đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, tăng doanh số mà không tăng lợi nhuận, không phát huy vai trò quảng bá sản phẩm, thương hiệu. Trong khi hình thức khuyến mại tặng quà thì có thể thực hiện cả 2 nhiệm vụ trên, với các vật phẩm khuyến mãi ta có thể xây dựng nên cả một hệ thống nhận dạng thương hiệu (áo mưa, băng đeo, móc khóa, nón, viết...). Vì quà tặng thường là những vật có ý nghĩa tượng trưng mang hình ảnh logo thương hiệu của công ty và không tốn nhiều chi phí cho việc sản xuất ra chúng.

Để xây dựng một chiến lược Marketing có hiệu quả thì ta cần biết người tiêu dùng thường mua hàng vào những dịp nào để tung ra các chương trình khuyến mại, quảng cáo đúng thời điểm, đánh đúng tâm lý khách hàng.

### **Quảng cáo**

Không nên đầu tư quá nhiều vào quảng cáo trên truyền hình, radio, hay phim ảnh quảng cáo chuyên dụng vì tốn nhiều chi phí nhưng không mang lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, ta cũng phải thực hiện một số quảng cáo để thông báo, khẳng định sự tồn

tại, hoạt động của công ty như hình thức tờ rơi, quảng cáo trên các tạp chí về thời trang, mua sắm, trên website có uy tín trong lĩnh vực vàng trang sức của Việt Nam. Như website của Hội Mỹ Nghệ Kim Hoàn TP.HCM [www.hmnkhttp.com](http://www.hmnkhttp.com) hay quảng cáo trên Những Trang Vàng Việt Nam [www.yp.com.vn](http://www.yp.com.vn).

### **Tuyên truyền**

Cộng tác với giới báo đài để viết các trang về làm đẹp, mua sắm thông qua đó các báo đài sẽ có các bài viết hay phóng sự về cửa hàng của chúng ta, hay chỉ đơn giản là dòng tên, địa chỉ, số điện thoại của công ty NPJ được ghi vào bài như là một địa chỉ đáng tin cậy để mua sắm. Như các chuyên mục “Thời trang và cuộc sống”, “Cẩm nang mua sắm” của đài truyền hình Tp.HCM hay các chuyên trang mua sắm, làm đẹp của tạp chí Thế Giới Phụ Nữ, Tiếp Thị và Gia Đình... Với hình thức này doanh nghiệp không phải bỏ ra số tiền lớn như quảng cáo mà lại đem lại hiệu quả cao. Bởi vì những thông tin đến với khách hàng được xem như là những tin tức, những kinh nghiệm không phải những thông tin quảng cáo nên dễ chiếm được lòng tin từ khách hàng.

## 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

**Bảng 3.1: Góp vốn ban đầu**

*ĐVT: đồng*

| STT              | Thành viên<br>góp vốn | Số cổ<br>phần | Đơn giá<br>cổ phần | Tổng số cổ phần       | Tỷ lệ      |
|------------------|-----------------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------|
| 1                | Chủ dự án             | 4,000         | 1,000,000          | 4,000,000,000         | 26.67      |
| 2                | Cổ đông 1             | 1,800         | 1,000,000          | 1,800,000,000         | 12.00      |
| 3                | Cổ đông 2             | 2,000         | 1,000,000          | 2,000,000,000         | 13.33      |
| 4                | Cổ đông 3             | 2,500         | 1,000,000          | 2,500,000,000         | 16.67      |
| 5                | Cổ đông 4             | 2,500         | 1,000,000          | 2,500,000,000         | 16.67      |
| 6                | Cổ đông 5             | 2,200         | 1,000,000          | 2,200,000,000         | 14.67      |
| <b>Tổng cộng</b> |                       | <b>15,000</b> |                    | <b>15,000,000,000</b> | <b>100</b> |

**Bảng 3.2: Doanh thu dự kiến năm thứ nhất**

*ĐVT: Triệu đồng*

| Chỉ tiêu | Doanh thu |
|----------|-----------|
| Tháng 1  | 1,510     |
| Tháng 2  | 1,812     |
| Tháng 3  | 2,265     |
| Tháng 4  | 3,171     |
| Tháng 5  | 3,647     |
| Tháng 6  | 4,412     |
| Tháng 7  | 5,516     |
| Tháng 8  | 7,281     |
| Tháng 9  | 9,830     |
| Tháng 10 | 11,697    |
| Tháng 11 | 13,686    |

|             |               |
|-------------|---------------|
| Tháng 12    | 18,065        |
| <b>Tổng</b> | <b>82,892</b> |

### 3.1.1.2 Chi phí

**Bảng 3.3: Dự toán chi phí ban đầu**

*ĐVT: Triệu đồng*

| STT      | Khoản mục                             | Giá trị    | Diễn giải                                               |
|----------|---------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Chi phí xây dựng công ty</b>       | <b>185</b> |                                                         |
|          | Tư vấn thiết kế                       | 25         |                                                         |
|          | Phí xây dựng, sửa chữa                | 60         |                                                         |
|          | Nội thất                              | 65         | Quầy tủ, bàn ghế...                                     |
|          | Hệ thống chiếu sáng, trang trí        | 35         | Đèn, tranh, hoa cây cảnh...                             |
| <b>2</b> | <b>Trang thiết bị, dụng cụ</b>        | <b>126</b> |                                                         |
|          | Máy vi tính                           | 42         | HP, tính năng trung bình                                |
|          | Máy tính tiền                         | 14         | Lý Phú Vinh, cỡ nhỏ                                     |
|          | Máy fax                               | 7          | Sharp UX-106                                            |
|          | Két sắt                               | 25         | Đài Loan, cỡ vừa                                        |
|          | Cân                                   | 11         | Đức                                                     |
|          | Máy kiểm tra chất lượng               | 12         | Đức                                                     |
|          | Dụng cụ chuyên dụng                   | 15         | Sửa chữa, bảo hành sản phẩm                             |
| <b>3</b> | <b>Hệ thống nhận dạng thương hiệu</b> | <b>62</b>  |                                                         |
|          | Thiết kế logo                         | 10         | Thuê tư vấn thiết kế                                    |
|          | Panô, áp-phích                        | 9          | Quảng cáo, khuyến mại                                   |
|          | Hộp đèn, bảng hiệu                    | 15         | Thiết kế đồng bộ với logo Đồng phục, giấy, viết, kẹp hồ |
|          | Văn phòng phẩm                        | 10         | Bìa lá, bao thư...                                      |
|          |                                       |            | Cataloge, tờ rơi, bướm quảng                            |
|          | Ấn phẩm quảng cáo tuyên truyền        | 18         | cáo, thiệp mời ...                                      |
| <b>4</b> | <b>Phí thành lập doanh nghiệp</b>     | <b>8</b>   | Tư vấn pháp luật, các khoản phí                         |
| <b>5</b> | <b>TỔNG</b>                           | <b>381</b> |                                                         |

Chi phí này dự tính khấu hao trong vòng 3 năm. Như vậy mỗi năm khấu hao 127.000.000 đồng (383.000.000/3)

**Bảng 3.4: Dự toán chi phí hoạt động hàng tháng***ĐVT: đồng*

| STT | Khoản mục                       | Giá trị bình quân  |                       |
|-----|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
|     |                                 | Tháng              | Năm                   |
| 1   | Chi phí mặt bằng                | 50,000,000         | 600,000,000           |
| 2   | Lương                           | 707,000,000        | 8,484,000,000         |
| 3   | <b>Phí dịch vụ</b>              | 8,000,000          | 96,000,000            |
|     | -Điện, nước                     | 5,500,000          | 66,000,000            |
|     | -Điện thoại, internet           | 2,500,000          | 30,000,000            |
| 4   | <b>Chi phí Marketing</b>        | 32,000,000         | 384,000,000           |
|     | - Quảng cáo                     | 20,000,000         | 240,000,000           |
|     | -Vật phẩm quảng cáo, khuyến mại | 12,000,000         | 144,000,000           |
| 5   | Chi phí khấu hao                | 10,583,333         | 127,000,000           |
| 6   | Tiếp khách, khác                | 35,000,000         | 420,000,000           |
|     | <b>TỔNG</b>                     | <b>882,583,333</b> | <b>10,591,000,000</b> |

**3.1.1.3 Giá thành sản phẩm**

Dự toán giá thành sản phẩm (đã tính chi phí gia công) chiếm 60% so với doanh thu sản phẩm

**Bảng 3.5: Dự toán giá thành sản phẩm năm đầu tiên***ĐVT: Triệu đồng*

| Chỉ tiêu | Giá thành |
|----------|-----------|
| Tháng 1  | 1,208     |
| Tháng 2  | 1,450     |
| Tháng 3  | 1,812     |
| Tháng 4  | 2,537     |
| Tháng 5  | 2,917     |
| Tháng 6  | 3,530     |
| Tháng 7  | 4,413     |
| Tháng 8  | 5,825     |
| Tháng 9  | 7,864     |

|             |               |
|-------------|---------------|
| Tháng 10    | 9,358         |
| Tháng 11    | 10,949        |
| Tháng 12    | 14,452        |
| <b>Tổng</b> | <b>66,313</b> |

### 3.1.1.4 Lợi nhuận

**Bảng 3.6: Dự toán thu nhập năm thứ nhất**

Đơn vị: Triệu Đồng

| Chỉ tiêu             | Thán<br>g | Tháng   | Tháng   | Tháng   | Tháng   | Tháng   | Tháng   | Tháng   | Tháng | Tháng  | Tháng  | Tháng  | Tổng   |
|----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|
|                      | 1         | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9     | 10     | 11     | 12     |        |
| Doanh số             | 1,510     | 1,812   | 2,265   | 3,171   | 3,647   | 4,412   | 5,516   | 7,281   | 9,830 | 11,697 | 13,686 | 18,065 | 82,892 |
| Giá vốn hàng bán     | 1,208     | 1,450   | 1,812   | 2,537   | 2,917   | 3,530   | 4,413   | 5,825   | 7,864 | 9,358  | 10,949 | 14,452 | 66,313 |
| Chi phí hoạt động    | 883       | 883     | 883     | 883     | 883     | 883     | 883     | 883     | 883   | 883    | 883    | 883    | 10,590 |
| Lợi nhuận trước thuế | (581)     | (520)   | (430)   | (248)   | (153)   | (0)     | 221     | 574     | 1,083 | 1,457  | 1,855  | 2,731  | 5,988  |
| Thuế TNDN (25%)      | -         | -       | -       | -       | -       | -       | 55      | 143     | 271   | 364    | 464    | 683    | 1,980  |
| Lợi nhuận sau thuế   | (581)     | (520)   | (430)   | (248)   | (153)   | (0)     | 166     | 430     | 813   | 1,093  | 1,391  | 2,048  | 4,008  |
| Lợi nhuận cộng dồn   | (581)     | (1,101) | (1,530) | (1,778) | (1,932) | (1,932) | (1,766) | (1,336) | (523) | 569    | 1,960  | 4,008  |        |
| Lợi nhuận/cổ phần    |           |         |         |         |         |         | 0.011   | 0.029   | 0.054 | 0.073  | 0.093  | 0.137  |        |



### 3.1.2 Phân tích điểm hòa vốn

**Bảng 3.7: Dòng tiền của dự án**

*ĐVT: Triệu Đồng*

| TT       | KHOẢN MỤC                                         | NĂM             |       |        |        |        |        |
|----------|---------------------------------------------------|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
|          |                                                   | 0               | 1     | 2      | 3      | 4      | 5      |
| <b>A</b> | <b>Phần chi</b>                                   |                 |       |        |        |        |        |
| 1        | Đầu tư ban đầu                                    | <b>381</b>      |       |        |        |        |        |
| 2        | Vốn lưu động                                      | <b>14,619</b>   |       |        |        |        |        |
| 3        | Bổ sung vốn lưu động                              |                 |       |        |        |        |        |
| 4        | Dòng tiền ra                                      | <b>15,000</b>   |       |        |        |        |        |
| <b>B</b> | <b>Phần thu</b>                                   |                 |       |        |        |        |        |
| 1        | Lợi nhuận sau thuế                                |                 | 4,008 | 10,020 | 15,030 | 21,042 | 27,355 |
| 2        | Khấu hao máy móc thiết bị                         |                 | 127   | 127    | 127    |        |        |
| 3        | Lãi ngân hàng(10%)                                |                 |       |        |        |        |        |
| 4        | Giá trị còn lại của máy móc thiết bị, nội thất VP |                 |       |        |        |        |        |
|          | Dòng tiền vào                                     |                 | 3,881 | 9,893  | 14,903 | 21,042 | 27,355 |
| <b>C</b> | <b>(A-B)</b>                                      |                 |       |        |        |        |        |
|          | Dòng tiền thuần(Thu - Chi)                        | <b>(15,000)</b> | 3,881 | 9,893  | 14,903 | 21,042 | 27,355 |

Theo như kết quả phân tích ở trên ta xác định được thời điểm mà dự án đạt điểm hoà vốn (thu hồi lại vốn kinh doanh của cổ đông) là hết năm thứ 3 kinh doanh. Lúc đó lợi nhuận thu được là 14.903.000.000 đồng. Vốn kinh doanh bỏ ra ban đầu là 15.000.0000.000 đồng và từ năm thứ 4 trở đi dự án bắt đầu tạo ra lợi nhuận tăng thêm cho chủ dự án và nhà đầu tư

### 3.1.3 Các báo cáo tài chính

#### 3.1.3.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

**Bảng 3.8: Dự toán báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh**

Năm 1

*ĐVT: đồng*

| Chỉ tiêu                                        | Mã số | Thuyết minh | Kỳ này                | Kỳ trước |
|-------------------------------------------------|-------|-------------|-----------------------|----------|
| x                                               | x     | x           | x                     | x        |
| 1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ       | 01    | VI.25       | <b>82,892,000,000</b> |          |
| 2. Các khoản giảm trừ doanh thu                 | 02    | VI.26       | 0                     |          |
| 3. Doanh thu thuần về bán hàng cung cấp dịch vụ | 10    | VI.27       | <b>82,892,000,000</b> |          |
| 4. Giá vốn hàng bán                             | 11    | VI.28       | 66,313,000,000        |          |
| 5. Lợi nhuận gộp về bán hàng cung cấp dịch vụ   | 20    |             | <b>16,579,000,000</b> |          |
| 6. Doanh thu hoạt động tài chính                | 21    | VI.29       | <b>0</b>              |          |
| 7. Chi phí tài chính                            | 22    | VI.30       | 0                     |          |
| - Trong đó: Chi phí lãi vay                     | 23    |             | 0                     |          |
| 8. Chi phí bán hàng                             | 24    |             |                       |          |
| 9. Chi phí quản lý Doanh nghiệp                 | 25    |             | 10,590,000,000        |          |
| 10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh     | 30    |             | <b>5,989,000,000</b>  |          |
| 11. Thu nhập khác                               | 31    |             | <b>0</b>              |          |
| 12. Chi phí khác                                | 32    |             | 0                     |          |
| 13. Lợi nhuận khác                              | 40    |             | <b>0</b>              |          |
| 14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế           | 50    |             | <b>5,988,000,000</b>  |          |
| 15. Chi phí thuế TNDN hiện hành                 | 51    | VI.31       | 1,980,000,000         |          |
| 16. Chi phí thuế thu nhập hoãn lại              | 52    | VI.32       | 0                     |          |
| 17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp    | 60    |             | <b>4,008,000,000</b>  |          |
| 18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu (*)                | 70    |             | 267,200               |          |

### 3.1.3.2 Báo cáo lưu chuyển tiền tệ

**Bảng 3.9: Báo cáo lưu chuyển tiền tệ**  
(Theo phương pháp gián tiếp)

*ĐVT: đồng*

| Chỉ tiêu                                                                       | Mã số     | Thuyết minh | Năm nay               | Năm trước |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------|
| <b>I. Lưu chuyển tiền tệ từ hoạt động kinh doanh</b>                           |           |             |                       |           |
| <b>1. Lợi nhuận trước thuế</b>                                                 | <b>01</b> |             | <b>4,008,000,000</b>  |           |
| <b>2. Điều chỉnh cho các khoản</b>                                             |           |             |                       |           |
| - Khấu hao TSCĐ                                                                | 02        |             | 127,000,000           |           |
| - Các khoản dự phòng                                                           | 03        |             |                       |           |
| - Lãi lỗ, chênh lệch tỷ giá hối đoái chưa thực hiện                            | 04        |             |                       |           |
| - Lãi lỗ từ hoạt động đầu tư                                                   | 05        |             |                       |           |
| - Chi phí lãi vay                                                              | 06        |             |                       |           |
| <b>3. Lợi nhuận từ HĐKD trước thay đổi vốn lưu động</b>                        | <b>08</b> |             | <b>4,135,000,000</b>  |           |
| - Tăng giảm các khoản phải thu                                                 | 09        |             | -3,290,000,000        |           |
| - Tăng giảm hàng tồn kho                                                       | 10        |             | -4,300,000,000        |           |
| - Tăng giảm các khoản phải trả (không kể lãi vay phải trả, Thuế TNDN phải nộp) | 11        |             | 810,000,000           |           |
| - Tăng giảm chi phí trả trước                                                  | 12        |             |                       |           |
| - Tiền lãi vay đã trả                                                          | 13        |             | 0                     |           |
| - Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp                                            | 14        |             | 1,980,000,000         |           |
| - Tiền thu từ các hoạt động kinh doanh                                         | 15        |             |                       |           |
| - Tiền chi từ các hoạt động kinh doanh                                         | 16        |             | -4,806,780,000        |           |
| <b>Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh</b>                           | <b>20</b> |             | <b>-9,606,780,000</b> |           |
| <b>II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư</b>                                 |           |             |                       |           |
| 1. Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ và các tài sản dài hạn khác              | 21        |             | -381,000,000          |           |
| 2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ và các tài sản dài hạn khác           | 22        |             |                       |           |
| 3. Tiền chi cho vay, mua các công cụ nợ của đơn vị khác                        | 23        |             |                       |           |
| 4. Tiền thu hồi cho vay, bán lại các công cụ nợ của đơn vị khác                | 24        |             |                       |           |
| 5. Tiền chi đầu tư góp vốn vào các đơn vị khác                                 | 25        |             |                       |           |
| 6. Tiền thu hồi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác                                 | 26        |             |                       |           |

|                                                                                            |           |  |                       |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--|-----------------------|--|
| 7. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia                                     | 27        |  |                       |  |
| <b>Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư</b>                                           | <b>30</b> |  | <b>-381,000,000</b>   |  |
| <b>III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính</b>                                         |           |  |                       |  |
| 1. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu                             | 31        |  |                       |  |
| 2. Tiền chi trả vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành | 32        |  |                       |  |
| 3. Tiền vay ngắn hạn, dài hạn nhận được                                                    | 33        |  | 0                     |  |
| 4. Tiền chi trả nợ gốc vay                                                                 | 34        |  |                       |  |
| 5. Tiền chi trả nợ thuê tài chính                                                          | 35        |  |                       |  |
| 6. Cổ tức lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu                                                  | 36        |  |                       |  |
| <b>Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính</b>                                        | <b>40</b> |  | <b>0</b>              |  |
| <b>Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ (50=20+30+40)</b>                                        | <b>50</b> |  | <b>-9,987,780,000</b> |  |
| <b>Tiền và tương đương tiền đầu kỳ</b>                                                     | <b>60</b> |  | <b>15,000,000,000</b> |  |
| Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ                                    | 61        |  |                       |  |
| <b>Tiền và tương đương tiền cuối kỳ (70=50+60+61)</b>                                      | <b>70</b> |  | <b>5,012,220,000</b>  |  |

### 3.1.3.3 Bảng cân đối kế toán (bảng cân đối tài sản)

**Bảng 3.10: Bảng cân đối kế toán**

*ĐVT: đồng*

| TÀI SẢN                                                      | Mã số      | Thuyết minh | Số cuối kỳ            | Số đầu kỳ |
|--------------------------------------------------------------|------------|-------------|-----------------------|-----------|
| <b>X</b>                                                     | <b>X</b>   | <b>X</b>    | <b>X</b>              | <b>X</b>  |
| <b>TÀI SẢN NGẮN HẠN</b><br><b>(100=110+120+130+140+150)</b>  | <b>100</b> |             | <b>16,133,220,000</b> |           |
| <b>I. Tiền và các khoản tương đương tiền</b>                 | <b>110</b> |             | <b>5,012,220,000</b>  |           |
| 1. Tiền                                                      | 111        | V.01        | 5,012,220,000         |           |
| 2. Các khoản tương đương tiền                                | 112        |             |                       |           |
| <b>III. Các khoản phải thu ngắn hạn</b>                      | <b>130</b> |             | <b>3,290,000,000</b>  |           |
| 1. Phải thu khách hàng                                       | 131        |             | 3,290,000,000         |           |
| 5. Các khoản phải thu khác                                   | 135        | V.03        |                       |           |
| <b>IV. Hàng tồn kho</b>                                      | <b>140</b> |             | <b>4,300,000,000</b>  |           |
| 1. Hàng tồn kho                                              | 141        | V.04        | 4,300,000,000         |           |
| <b>V. Tài sản ngắn hạn khác</b>                              | <b>150</b> |             | <b>3,531,000,000</b>  |           |
| 2. Thuế GTGT được khấu trừ                                   | 152        |             | 3,531,000,000         |           |
| 3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước                  | 154        | V.05        |                       |           |
| 5. Tài sản ngắn hạn khác                                     | 158        |             |                       |           |
| <b>B TÀI SẢN DÀI HẠN</b><br><b>(200=210+220+240+250+260)</b> | <b>200</b> |             | <b>7,644,780,000</b>  |           |
| <b>II- Tài sản cố định</b>                                   | <b>220</b> |             | <b>254,000,000</b>    |           |
| 1. Tài sản cố định hữu hình                                  | 221        | V.08        | <b>254,000,000</b>    |           |
| - Nguyên giá                                                 | 222        |             | 381,000,000           |           |
| - Giá trị hao mòn lũy kế (*)                                 | 223        |             | -127,000,000          |           |
| 2. Tài sản cố định thuê tài chính                            | 224        | V.09        |                       |           |
| - Nguyên giá                                                 | 225        |             |                       |           |
| - Giá trị hao mòn lũy kế (*)                                 | 226        |             |                       |           |
| 3. Tài sản cố định vô hình                                   | 227        | V.10        |                       |           |
| - Nguyên giá                                                 | 228        |             |                       |           |
| - Giá trị hao mòn lũy kế (*)                                 | 229        |             |                       |           |
| 4. Chi phí xây dựng dở dang                                  | 230        | V.11        |                       |           |
| <b>III- Bất động sản đầu tư</b>                              | <b>240</b> | V.12        | <b>5,298,000,000</b>  |           |
| - Nguyên giá                                                 | 241        |             | 5,298,000,000         |           |
| - Giá trị hao mòn lũy kế (*)                                 | 242        |             |                       |           |
| <b>IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn</b>                | <b>250</b> |             |                       |           |

|                                                     |            |      |                       |  |
|-----------------------------------------------------|------------|------|-----------------------|--|
| 1. Đầu tư vào công ty con                           | 251        |      |                       |  |
| 2. Đầu tư vào công ty liên kết, liên doanh          | 252        |      |                       |  |
| 3. Đầu tư dài hạn khác                              | 258        | V.13 |                       |  |
| 4. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn (*)   | 259        |      |                       |  |
| <b>V. Tài sản dài hạn khác</b>                      | <b>260</b> |      | <b>2,092,780,000</b>  |  |
| 1. Chi phí trả trước dài hạn                        | 261        | V.14 | 150,000,000           |  |
| 2. Tài sản thuê thu nhập hoãn lại                   | 262        | V.21 |                       |  |
| 3. Tài sản dài hạn khác                             | 268        |      | 1,942,780,000         |  |
| <b>TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270=100+200)</b>              | <b>270</b> |      | <b>23,778,000,000</b> |  |
| <b>A NỢ PHẢI TRẢ (300=310+330)</b>                  | <b>300</b> |      | <b>4,770,000,000</b>  |  |
| <b>I. Nợ ngắn hạn</b>                               | <b>310</b> |      | <b>4,770,000,000</b>  |  |
| 1. Vay và nợ ngắn hạn                               | 311        | V.15 |                       |  |
| 2. Phải trả người bán                               | 312        |      | 4,770,000,000         |  |
| 4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước              | 314        | V.16 |                       |  |
| 5. Phải trả người lao động                          | 315        |      |                       |  |
| 6. Chi phí phải trả                                 | 316        | V.17 |                       |  |
| 7. Phải trả nội bộ                                  | 317        |      |                       |  |
| 8. Phải trả theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng | 318        |      |                       |  |
| 9. Các khoản phải trả phải nộp khác                 | 319        | V.18 |                       |  |
| 11- Quỹ khen thưởng phúc lợi                        | 323        |      |                       |  |
| <b>II. Nợ dài hạn</b>                               | <b>330</b> |      |                       |  |
| 3. Phải trả dài hạn khác                            | 333        |      |                       |  |
| 4. Vay và nợ dài hạn                                | 334        | V.20 |                       |  |
| 5. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả                  | 335        | V.21 |                       |  |
| 6. Dự phòng trợ cấp mất việc làm                    | 336        |      |                       |  |
| 7. Dự phòng phải trả dài hạn                        | 337        |      |                       |  |
| 8. Doanh thu chưa thực hiện                         | 338        |      |                       |  |
| <b>B. VỐN CHỦ SỞ HỮU</b>                            | <b>400</b> |      | <b>19,008,000,000</b> |  |
| <b>I. Vốn chủ sở hữu</b>                            | <b>410</b> | V.22 | <b>19,008,000,000</b> |  |
| 1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu                        | 411        |      | 15,000,000,000        |  |
| 2. Thặng dư vốn cổ phần                             | 412        |      |                       |  |
| 3. Vốn khác của chủ sở hữu                          | 413        |      |                       |  |
| 5. Chênh lệch đánh giá lại tài sản                  | 415        |      |                       |  |
| 6. Chênh lệch tỷ giá hối đoái                       | 416        |      |                       |  |
| 7. Quỹ đầu tư phát triển                            | 417        |      |                       |  |
| 8. Quỹ dự phòng tài chính                           | 418        |      |                       |  |
| 9. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu                    | 419        |      |                       |  |
| 10. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối               | 420        |      | 4,008,000,000         |  |
| 11. Nguồn vốn đầu tư XDCB                           | 421        |      |                       |  |

|                                          |            |  |                       |  |
|------------------------------------------|------------|--|-----------------------|--|
| <b>II. Nguồn kinh phí và quỹ khác</b>    | <b>430</b> |  |                       |  |
| 3. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ     | 433        |  |                       |  |
| <b>TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440=300+400)</b> | <b>440</b> |  | <b>23,778,000,000</b> |  |

### 3.1.4 Dòng tiền và giá trị hiện tại thuần

**Bảng 3.11: Dòng tiền của dự án**

ĐVT: Triệu Đồng

| TT       | KHOẢN MỤC                                         | NĂM             |       |        |        |        |        |
|----------|---------------------------------------------------|-----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
|          |                                                   | 0               | 1     | 2      | 3      | 4      | 5      |
| <b>A</b> | <b>Phần chi</b>                                   |                 |       |        |        |        |        |
| 1        | Đầu tư ban đầu                                    | <b>381</b>      |       |        |        |        |        |
| 2        | Vốn lưu động                                      | <b>14,619</b>   |       |        |        |        |        |
| 3        | Bổ sung vốn lưu động                              |                 |       |        |        |        |        |
| 4        | Dòng tiền ra                                      | <b>15,000</b>   |       |        |        |        |        |
| <b>B</b> | <b>Phần thu</b>                                   |                 |       |        |        |        |        |
| 1        | Lợi nhuận sau thuế                                |                 | 4,008 | 10,020 | 15,030 | 21,042 | 27,355 |
| 2        | Khấu hao máy móc thiết bị                         |                 | 127   | 127    | 127    |        |        |
| 3        | Lãi ngân hàng(10%)                                |                 |       |        |        |        |        |
| 4        | Giá trị còn lại của máy móc thiết bị, nội thất VP |                 |       |        |        |        |        |
|          | Dòng tiền vào                                     |                 | 3,881 | 9,893  | 14,903 | 21,042 | 27,355 |
| <b>C</b> | <b>(A-B)</b>                                      |                 |       |        |        |        |        |
|          | Dòng tiền thuần(Thu - Chi)                        | <b>(15,000)</b> | 3,881 | 9,893  | 14,903 | 21,042 | 27,355 |

### 3.2 Nội dung kế hoạch tài chính

Kế hoạch tài chính là một phần trong kế hoạch kinh doanh của dự án, đóng vai trò quan trọng cho dự án và cho các đối tác liên quan tới nhà đầu tư.

Việc lập kế hoạch tài chính giúp dự án lượng hóa định hướng chiến lược kinh doanh của HDQT với các giả định và rủi ro nợ liên quan, nhằm xác định yếu tố quan trọng cho việc đưa ra quyết định có triển khai dự án hoặc đầu tư vào dự án đó là vấn đề vốn bao nhiêu, khi nào cần huy động và thời gian thu hồi vốn là bao lâu.

Đối với NĐT, kế hoạch tài chính như sự minh chứng việc dự án sử dụng vốn đúng mục đích với khả năng mang lại hiệu quả dự án như đã cam kết với các bên liên quan.

Kế hoạch tài chính thông thường phải lưu ý đến một số vấn đề quan trọng sau:

- Dự trữ đủ tài chính đối với dự án triển khai lĩnh vực kinh doanh mới hoặc trong quá trình mở rộng sản xuất vì thời gian đầu, lượng tiền phải trả bao giờ cũng cao hơn phải thu trong 1 chu kỳ nhất định, trong dự án này chu kỳ là 2 tháng

- Thời gian lưu chuyển tiền mặt ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của dự án. Thời gian ước tính thực thu tiền luôn khác xa với thời gian phải thu trên hợp đồng.

- Kế hoạch dự phòng cho những chi phí phát sinh ngoài dự tính như giá cả vật liệu tăng vọt, doanh thu tạo ra không đủ trang trải các chi phí hoạt động quản lý. Dự án phải có hợp đồng đảm bảo hạn mức với ngân hàng để đảm bảo kế hoạch hoạt động không bị gián đoạn.

- Đối với dự án mới thành lập thì chi phí thành lập phải được thể hiện trong kế hoạch tài chính.

- Kết quả của việc lập kế hoạch tài chính là bộ BCTC đầy đủ và các chỉ số tài chính quan trọng. BCTC phải đảm bảo đúng mẫu biểu hiện hành và tuân thủ các quy định kế toán tài chính theo yêu cầu của các bên liên quan.



## CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

### 4.1 Giới thiệu về kế hoạch nhân sự

Ý tưởng về dự án kinh doanh đã được xây dựng một cách chi tiết và cụ thể, vấn đề tiếp theo để dự án được thực hiện thì yêu cầu phải có nguồn nhân lực để thực hiện dự án kinh doanh này

Bằng tất cả khả năng của mình chúng tôi cam kết sẽ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Với đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt tình, vui vẻ, am hiểu về trang sức có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng, giàu kinh nghiệm và có tâm với nghề

### 4.2 Nội dung kế hoạch nhân sự

#### ✓ Xác định nguồn tuyển dụng, phương pháp tuyển dụng:

##### Nguồn tuyển dụng:

Công ty NPJ tuyển dụng lao động từ các nguồn sau:

- + Tuyển lao động trên phạm vi cả nước
- + Từ các trường dạy nghề, cơ sở đào tạo thợ kim hoàn
- + Tuyển dụng tại các trường đại học trong và ngoài nước

##### Phương pháp tuyển dụng

Các phương pháp tuyển dụng được công ty NPJ dự kiến sử dụng đó là nhận tuyển dụng trực tuyến qua website của công ty, Thông báo qua phương tiện thông tin đại chúng và thông qua Công ty tư vấn tìm người, dán thông báo phía trước công ty, đăng báo giấy, báo điện tử

##### Thời gian tuyển dụng:

Thời gian tuyển dụng của công ty thường kéo dài từ 01 đến 03 tháng tùy thuộc vào vị trí tuyển dụng và lượng cung lao động trên thị trường.

##### Địa điểm tuyển dụng:

Đối tượng lao động của tổ chức bao gồm cả lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật và cả lao động phổ thông. Do đó địa điểm tuyển dụng của tổ chức bao gồm cả khu vực nông thôn và khu vực các trường Đại học, Cao đẳng; khu công nghiệp dịch vụ.

Kinh phí tuyển dụng:

Cũng như bất cứ tổ chức doanh nghiệp nào khác, kinh phí tuyển dụng phải nằm trong khả năng tài chính cho phép. Tùy thuộc vào đối tượng lao động cần tuyển và quy mô của đợt tuyển mà hoạch định chi phí cho tuyển dụng. Dự toán chi phí tuyển dụng Công ty NPJ bỏ ra dao động trong khoảng 150.000 -250.000 đồng/ nhân viên tuyển dụng

Hội đồng tuyển dụng:

Do Công ty chưa có bộ phận quản trị nhân lực riêng nên hội đồng tuyển dụng của Công ty skywin thường bao gồm: Đại diện ban Giám đốc, Trưởng phòng tổ chức hành chính, Phó phòng tổ chức hành chính và một số nhân viên lâu năm ở công ty

### ✓ Quy trình tuyển dụng

**Chuẩn bị tuyển dụng:**

Chuẩn bị tuyển dụng là một công tác không thể thiếu trước khi bắt đầu một quá trình tuyển dụng. Để quá trình tuyển dụng diễn ra một cách suôn sẻ và đạt hiệu quả cao thì công tác chuẩn bị cho tuyển dụng phải được thực hiện một cách cẩn thận và chu đáo. Đây là nhiệm vụ thuộc chức năng của phòng tổ chức hành chính.

Trưởng phòng Tổ chức hành chính chịu trách nhiệm chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cần thiết cho quá trình tuyển dụng: trình tự thủ tục, cơ sở vật chất, kinh phí...

Phó phòng Tổ chức hành chính chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch tuyển dụng và thông báo tuyển dụng.

Trong đó, bản kế hoạch tuyển dụng gồm khá nhiều nội dung. Các nhóm nội dung này được xây dựng càng cụ thể, càng chi tiết càng tốt. Thông thường nội dung cơ bản của bản kế hoạch tuyển dụng bao gồm:

- Thời gian bắt đầu và kết thúc quá trình tuyển dụng.
- Nguồn tuyển: căn cứ vào nhu cầu tuyển dụng (số lượng, vị trí cần tuyển) để xác định nguồn tuyển của tổ chức.
- Địa điểm tuyển dụng: Thông thường ở vòng sơ tuyển, do số lượng ứng viên lớn nên Công ty dự định thuê địa điểm để tuyển dụng nhằm tránh sự ảnh hưởng đến quá trình làm việc của các phòng ban, bộ phận trong công ty.

-Hệ thống các câu hỏi phỏng vấn, các bài thi trắc nghiệm, bài text chuyên sâu.

Đây là phần nội dung chính, quan trọng nhất, là cơ sở để tổ chức đưa ra quyết định tuyển dụng đối với người lao động khi tham gia ứng tuyển. Chính vì vậy, việc thiết kế nội dung, hình thức của hệ thống các câu hỏi phỏng vấn, bài thi trắc nghiệm và thi chuyên môn phải có tính tổng hợp và phân loại cao nhằm đảm bảo cho tổ chức tuyển được người lao động có đầy đủ tố chất phù hợp với vị trí công việc mà tổ chức đang cần tuyển(sức khỏe, trình độ chuyên môn, năng lực, phẩm chất đạo đức...).

Cơ sở để soạn thảo nội dung của các câu hỏi phỏng vấn và bài text, bài thi trắc nghiệm là phải dựa trên tiêu chuẩn của bản mô tả chức danh công việc, bản yêu cầu đối với người thực hiện công việc mà tổ chức đang cần.

Thông báo tuyển dụng:

Sau khi hoàn tất các công tác cần thiết cho quá trình tuyển dụng phòng Tổ chức hành chính đăng thông báo tuyển dụng thông qua website của Công ty

Nội dung bản thông báo gồm:

- Vị trí tuyển dụng
- Ngành nghề
- Độ tuổi
- Giới tính
- Số lượng
- Địa điểm làm việc
- Mức lương
- Chế độ khác
- Mô tả công việc
- Yêu cầu cơ bản
- Yêu cầu khác
- Hồ sơ bao gồm
- Thời gian nhận hồ sơ
- Địa điểm nộp hồ sơ.
- Điện thoại liên hệ.

Thu nhận và sàng lọc hồ sơ:

Sau khi đăng thông báo tuyển dụng các ứng viên sẽ nộp hồ sơ về phòng Tổ chức hành chính của Công ty.

Căn cứ vào vị trí và yêu cầu tuyển dụng, phòng Tổ chức hành chính có trách nhiệm thu nhận hồ sơ. Nếu lượng hồ sơ nộp vào quá lớn phòng Tổ chức hành chính tiến hành nghiên cứu và sàng lọc bớt hồ sơ không đúng yêu cầu, hồ sơ thiếu...

Việc tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ do phó phòng Tổ chức hành chính phụ trách đảm nhiệm.

Căn cứ để sàng lọc hồ sơ ứng viên là dựa vào mẫu ứng tuyển ban đầu để có thể sàng lọc hồ sơ ngay từ lúc nhận hồ sơ

Nội dung cơ bản của mẫu ứng tuyển ban đầu bao gồm các quy định về chỉ tiêu hồ sơ (hồ sơ có đầy đủ hay không, có đúng yêu cầu như trong bản thông báo tuyển dụng hay không...), ngoài ra bản biểu mẫu còn có khoảng trống đánh giá về ứng viên thông qua thái độ, cử chỉ, hành vi, giao tiếp ứng xử của ứng viên khi nộp hồ sơ.

Sau khi sàng lọc hồ sơ, phòng Tổ chức hành chính có trách nhiệm tổng hợp và thông báo kết quả cho tất cả các ứng viên (cả ứng viên đạt và không đạt). Những ứng viên đạt qua vòng sàng lọc hồ sơ được thông báo thời gian và địa điểm của vòng phỏng vấn sơ bộ tiếp theo.

### **Phỏng vấn sơ bộ:**

Các ứng viên tham gia vòng phỏng vấn sơ bộ là những người đạt qua vòng sàng lọc hồ sơ và được Công ty thông báo lịch hẹn phỏng vấn

Người phụ trách phỏng vấn các ứng viên ở vòng phỏng vấn sơ bộ thường do Trưởng phòng Tổ chức hành chính đảm nhiệm.

Trình tự các bước của quá trình phỏng vấn sơ bộ bao gồm:

Bước 1: Giới thiệu.

Bắt đầu buổi phỏng vấn, người phỏng vấn giới thiệu về bản thân, vai trò của mình trong buổi phỏng vấn ngày hôm nay, trình tự cuộc phỏng vấn. Tiếp theo là giới thiệu về Công ty và giải thích về công việc nhằm giúp các ứng viên có một góc nhìn tổng quát và sơ bộ về Công ty cũng như vị trí công việc mà các ứng viên sẽ làm sau này nếu trúng tuyển.

Bước 2: Phỏng vấn.

Hình thức phỏng vấn Công ty dự kiến áp dụng đó là hình thức phỏng vấn: 1÷1, nghĩa là một lần phỏng vấn một ứng viên. Các ứng viên sẽ ngồi chờ ở một phòng riêng và lần lượt được gọi vào phòng để phỏng vấn theo danh sách.

Người phỏng vấn lần lượt đặt câu hỏi cho ứng viên theo hệ thống các câu hỏi đã được chuẩn bị trước, ngoài ra có thể đặt thêm các câu hỏi phụ để khai thác thông tin từ ứng viên.

Các ứng viên tham gia phỏng vấn được phép đặt câu hỏi với người phỏng vấn.

Thời gian dành cho mỗi ứng viên thường kéo dài từ 20 – 30 phút.

Kết thúc cuộc phỏng vấn, người phỏng vấn tổng hợp lại thông tin và thông báo cho ứng viên các bước tiếp theo.

Thi trắc nghiệm và thi chuyên môn:

Đây là phần thi nhằm kiểm tra trình độ chuyên môn, tay nghề, năng lực, các kỹ năng của các ứng viên.

Tùy vào chất lượng của vòng phỏng vấn sơ bộ mà Công ty dự định tổ chức phần thi trắc nghiệm và thi chuyên môn cho các ứng viên. Nếu lượng ứng viên ở vòng phỏng vấn sơ bộ vẫn đông quá dự tính thì cán bộ tuyển dụng có thể căn cứ vào kết quả phỏng vấn để loại bớt ứng viên. Tỷ lệ tuyển chọn ở phần thi này là 5/2 đối với một chức danh công việc, tức là: Vòng phỏng vấn sơ bộ tổ chức chỉ lựa chọn 05 ứng viên cho một vị trí chức danh công việc của tổ chức vào vòng thi trắc nghiệm và thi chuyên môn, trong 05 người này sẽ chọn ra 02 người tham dự vòng phỏng vấn chuyên sâu tiếp theo.

Kết thúc vòng này, hội đồng phỏng vấn tổng hợp thông tin và công bố kết quả cho ứng viên.

Ra quyết định tuyển dụng:

Kết thúc thi trắc nghiệm và chuyên môn, những ứng viên trúng tuyển được phòng Tổ chức hành chính làm thủ tục tuyển dụng và ký hợp đồng thử việc. Thời gian của hợp đồng thử việc thường kéo dài 01 tháng.

Quyết định tuyển dụng và hợp đồng tuyển dụng phải được Tổng Giám đốc Công ty thông qua và ký duyệt

Hội nhập cho ứng viên:

Hội nhập là khâu cuối cùng của công tác tuyển dụng.

Hoạt động hội nhập cho ứng viên ở Công ty NPJ được tiến hành như sau:

Phòng Tổ chức hành chính gửi thư mời nhận việc tới ứng viên đã trúng tuyển.

Mẫu thư nhận việc như sau:

.... Ngày....tháng.....năm.....

### **THƯ MỜI NHẬN VIỆC**

Kính gửi: Anh (chị).....

Địa chỉ:.....

Điện thoại:.....

Chúng tôi chân thành cảm ơn sự quan tâm của anh (chị) đối với công ty cũng như chức danh công việc mà anh (chị) đã dự tuyển. Chúng tôi trân trọng thông báo anh (chị) đã trúng tuyển trong đợt phỏng vấn vừa qua. Anh (chị) sẽ:

- Làm việc tại:.....
- Chức danh công việc:.....
- Báo cáo trực tiếp cho:.....
- Ngày nhận việc:...../...../20 .Thời gian thử việc.....

Lương và các chế độ như sau:

- Lương.....lương thử việc.....
- Các khoản phụ cấp khác (nếu có).....
- Các chế độ khác:theo Luật lao động Việt Nam,theo nội quy lao động và nội quy tài chính của Công ty

Mời anh (chị) liên hệ với anh (chị).....chức vụ.....để nhận việc.Xin vui lòng mang theo thư này khi đến.

Chúng tôi hoan nghênh sự gia nhập của anh (chị) vào công ty và hi vọng chúng ta sẽ có một sự hợp tác tốt đẹp.

Trân trọng !

Ứng viên xác nhận      Ký tên

☐ Tôi đồng ý nhận việc theo nội dung thư mời trên.

☐ Ý kiến khác.

#### 4.2.1 Xác định nhu cầu nhân sự

Dự án kinh doanh dự kiến nhu cầu nhân sự và mức lương dự kiến như sau:

**Bảng 3.12: Dự kiến nhu cầu nhân sự**

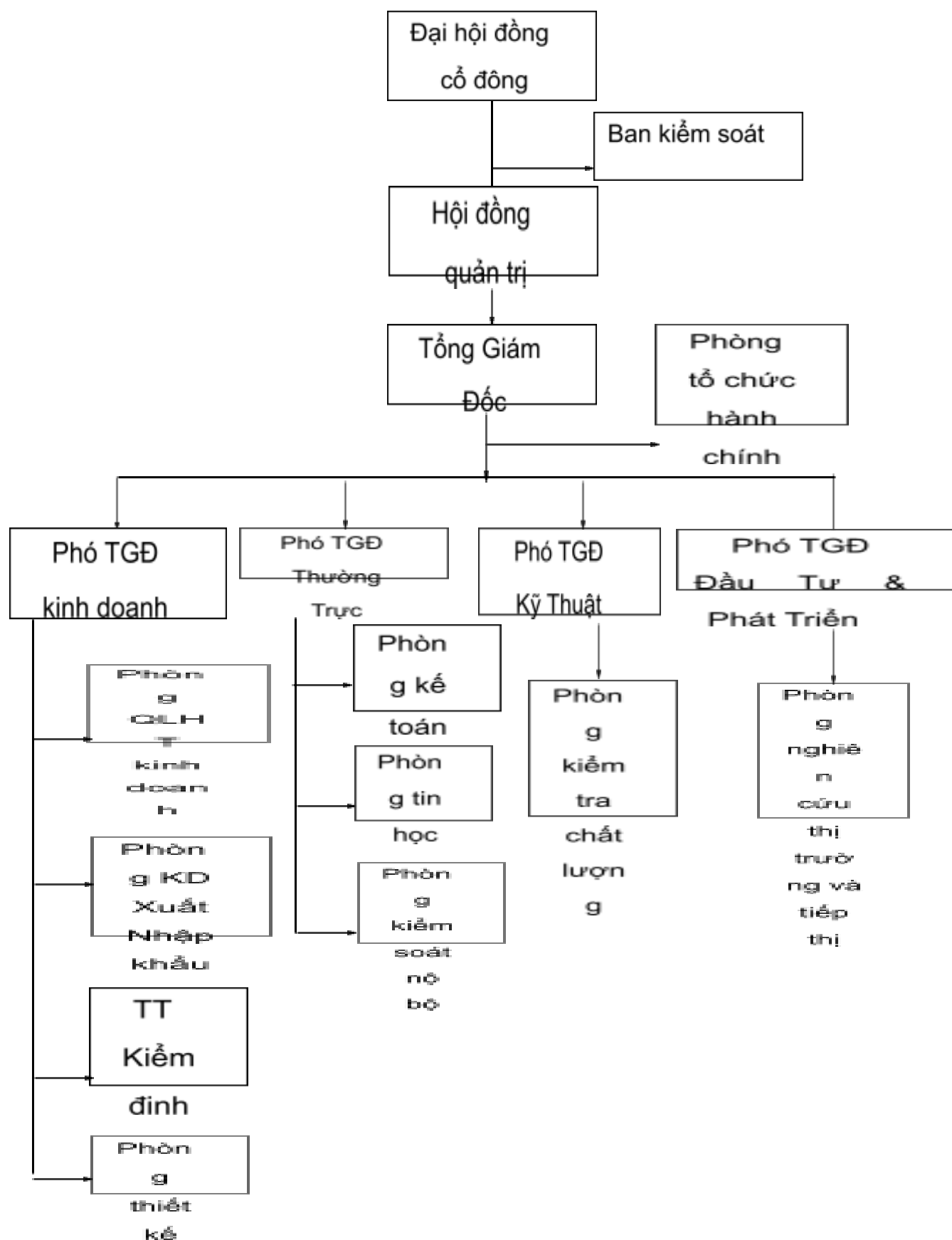
| STT | Chức danh                               | Số lượng | Mức lương dự kiến            | Tổng lương  |
|-----|-----------------------------------------|----------|------------------------------|-------------|
| 1   | Đại hội đồng cổ đông                    | 6        | Không trả lương, chia cổ tức |             |
| 2   | Ban kiểm soát                           | 3        | 13,200,000                   | 39,600,000  |
| 3   | Hội đồng quản trị                       | 5        | 14,500,000                   | 72,500,000  |
| 4   | Tổng Giám Đốc                           | 1        | 19,000,000                   | 19,000,000  |
| 5   | Phòng tổ chức hành chính                | 6        | 7,500,000                    | 45,000,000  |
| 6   | Phó TGD kinh doanh                      | 1        | 15,600,000                   | 15,600,000  |
| 7   | Phòng QLHT kinh doanh                   | 15       | 11,500,000                   | 172,500,000 |
| 8   | Phòng KD Xuất Nhập khẩu                 | 6        | 7,000,000                    | 42,000,000  |
| 9   | TT Kiểm định                            | 3        | 7,700,000                    | 23,100,000  |
| 10  | Phòng thiết kế                          | 3        | 8,800,000                    | 26,400,000  |
| 11  | Phó TGD Thường Trực                     | 1        | 10,500,000                   | 10,500,000  |
| 12  | Phòng kế toán                           | 7        | 6,900,000                    | 48,300,000  |
| 13  | Phòng tin học                           | 3        | 6,500,000                    | 19,500,000  |
| 14  | Phòng kiểm soát nội bộ                  | 3        | 8,000,000                    | 24,000,000  |
| 15  | Phó TGD Kỹ Thuật                        | 1        | 11,900,000                   | 11,900,000  |
| 16  | Phòng kiểm tra chất lượng               | 4        | 8,200,000                    | 32,800,000  |
| 17  | Phó TGD Đầu Tư & Phát Triển             | 1        | 13,500,000                   | 13,500,000  |
| 18  | Phòng nghiên cứu thị trường và tiếp thị | 7        | 9,200,000                    | 64,400,000  |
| 19  | Bảo vệ                                  | 4        | 5,000,000                    | 20,000,000  |

|                  |        |    |           |                    |
|------------------|--------|----|-----------|--------------------|
| 20               | Lễ Tân | 1  | 6,400,000 | 6,400,000          |
| <b>TỔNG CỘNG</b> |        | 81 |           | <b>707,000,000</b> |



#### 4.2.2 Xác định cơ cấu tổ chức

Hình 4.1: Bộ máy tổ chức của Công ty New Partners – (NPJ)



### **4.2.3 Xác định đội ngũ cán bộ quản lý chủ chốt**

#### **Đại hội đồng cổ đông**

ĐHĐCĐ gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết và là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của Công ty. ĐHĐCĐ có quyền quyết định tỷ lệ trả cổ tức hàng năm; phê chuẩn báo cáo tài chính hàng năm; bầu và bãi miễn HĐQT, BKS; bổ sung và sửa đổi điều lệ; quyết định loại và số lượng cổ phần phát hành; sáp nhập hoặc chuyển đổi Công ty; tổ chức lại và giải thể Công ty và các quyền khác được quy định tại Điều lệ Công ty.

#### **Hội đồng Quản trị**

HĐQT là cơ quan quản lý cao nhất của Công ty giữa hai kỳ Đại hội cổ đông, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định mọi vấn đề có liên quan đến lợi ích, quyền lợi của Công ty – trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của ĐHĐCĐ.

#### **Ban Kiểm soát**

BKS do ĐHĐCĐ bầu ra, BKS có nhiệm vụ kiểm soát hoạt động kinh doanh, báo cáo tài chính của Công ty. BKS hoạt động độc lập với HĐQT và bộ máy điều hành của Ban Tổng Giám đốc.

#### **Ban Tổng Giám đốc**

Ban Tổng Giám đốc Công ty gồm Tổng Giám đốc và 04 Phó Tổng Giám đốc do HĐQT bổ nhiệm và bãi nhiệm. Tổng Giám đốc không nhất thiết phải là Cổ đông Công ty và có thể là thành viên HĐQT. Hàng năm, Đại hội đồng cổ đông phê chuẩn việc Chủ tịch HĐQT được kiêm nhiệm Tổng Giám đốc Công ty.

Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trực tiếp và chủ yếu trước HĐQT về việc tổ chức, quản lý, điều hành toàn diện các hoạt động tác nghiệp hằng ngày của Công ty theo Nghị quyết, Quyết định của HĐQT.

Các Phó Tổng Giám đốc được Tổng Giám đốc phân công, ủy quyền quản lý và điều hành một hoặc một số lĩnh vực hoạt động của Công ty. Phó Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trước Tổng Giám đốc và liên đới trách nhiệm với Tổng Giám đốc trước HĐQT trong phạm vi được phân công, ủy nhiệm.

## **CHƯƠNG 5: DỰ PHÒNG RỦI RO**

### **5.1 Rủi ro về kinh tế**

Tốc độ phát triển kinh tế là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó bao gồm lĩnh vực kinh doanh chính của NPJ là kinh doanh hàng trang sức vàng bạc đá quý.

Những năm vừa qua, nền kinh tế Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng khá cao và ổn định trung bình từ 7,5 – 8,5%/năm. Thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng được cải thiện và nâng cao. Do đó, ngoài việc chăm lo cho sức khỏe con người thì nhu cầu về thẩm mỹ, hình thức bề ngoài cũng được người dân chú trọng đáng kể, điều này thể hiện qua các món trang sức vàng bạc đá quý ngày càng được quan tâm sử dụng.

Ngoài ra, từ xưa người Việt Nam vẫn có quan niệm giữ vàng làm “của để dành”. Cho đến nay, tuy quan niệm này đã thay đổi dần, nhưng thói quen giữ vàng vẫn tồn tại trong một số bộ phận dân cư. Các trang sức vàng bạc, đá quý là món quà mà gia đình làm của hồi môn cho con cái khi lập gia đình... Nữ trang còn là đồ trang sức không thể thiếu của người phụ nữ Việt Nam. Đây là cơ hội cho NPJ và các đơn vị cùng ngành phát triển thị trường trong nước.

### **5.2 Rủi ro về luật pháp**

Là công ty mới tham gia thị trường, hoạt động của NPJ chịu sự chi phối của nhiều bộ luật: Luật doanh nghiệp, Luật chứng khoán và các bộ luật đặc thù khác của ngành. Luật và các văn bản dưới luật trong lĩnh vực này đang trong quá trình hoàn thiện, sự thay đổi về mặt chính sách luôn có thể xảy ra và khi xảy ra thì sẽ ít nhiều ảnh hưởng đến hoạt động quản trị kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra hệ thống luật pháp chưa đồng bộ, đang trong quá trình hoàn thiện, việc thực thi lại chưa đạt hiệu quả cao nên khả năng chính sách của Nhà nước thay đổi sẽ ảnh hưởng ít nhiều đến hoạt động kinh doanh của NPJ

### **5.3 Rủi ro về thị trường**

Xu hướng hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu là quá trình tất yếu và Việt Nam không thể đứng ngoài quá trình này. Việc thực thi các chính sách mới cần phải có thời

gian thích nghi với môi trường kinh doanh mới. Hiện nay kinh doanh vàng bạc đá quý là loại hình kinh doanh gặp phải sự cạnh tranh cả trong lẫn ngoài nước.

Ở lĩnh vực kinh doanh vàng miếng, thị trường ngày càng bị chia sẻ nhiều hơn do sự xuất hiện của một số công ty kinh doanh vàng mới xuất hiện bên cạnh những tên tuổi lớn như Công ty Vàng bạc Đá quý Sài Gòn (SJC), PNJ, Công ty Vàng bạc Đá quý Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, Công ty Vàng bạc Đá quý Bảo Tín Minh Châu...

Ở lĩnh vực kinh doanh trang sức, mặc dù nhãn hiệu nữ trang NPJ đang có ưu thế mạnh với thị phần khá lớn, nhưng mức độ cạnh tranh cũng gay gắt không kém. Sự cạnh tranh này không chỉ từ các đơn vị nhỏ lẻ trong nước mà còn từ nhiều thương hiệu nước ngoài đang dần lấn sân sang thị trường Việt Nam.

Ngoài ra khi đã gia nhập vào WTO, Việt Nam phải mở cửa thị trường sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh rất cao, không những đối với những doanh nghiệp kinh doanh vàng bạc đá quý đang hoạt động, mà còn đối với cả những doanh nghiệp sắp hoạt động. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh mẽ, mẫu mã đa dạng và phong cách quản lý hiện đại sẽ là những đối thủ cạnh tranh thực sự đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong đó bao gồm cả NPJ.

#### **5.4 Rủi ro về nguyên vật liệu**

Nguyên vật liệu trong hoạt động kinh doanh chính của Công ty là vàng, bạc, đá quý. Trong thời gian vừa qua, giá vàng biến động bất thường làm gia tăng chi phí sản xuất và giảm nhu cầu vàng từ các khách hàng truyền thống.

Để hạn chế rủi ro này, giải pháp của NPJ là trữ vàng đúng lượng trang sức được đặt. Cần xây dựng định mức tồn kho hợp lý đối với NPJ

#### **5.5 Rủi ro về tỷ giá hối đoái**

Các nguyên vật liệu sản xuất của NPJ chủ yếu là nhập khẩu vì vậy sự biến động của tỷ giá hối đoái sẽ ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty khi mà công ty mang sản phẩm đi gia công, chế tác ở các cơ sở kim hoàn khác. Để giảm thiểu rủi ro của biến động tỷ giá hối đoái tác động đến kết quả hoạt động kinh doanh của NPJ, thông tin về tỷ giá hối đoái luôn được cập nhật hàng ngày cho các bộ phận liên quan để có sự điều chỉnh kịp thời trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, khi

ký hợp đồng cung cấp dịch vụ sản phẩm, tùy từng thời điểm, NPJ sẽ đàm phán chọn đồng tiền thanh toán (các đồng tiền mạnh như USD, EUR) sao cho có lợi nhất.

## **5.6 Rủi ro khác**

Hoạt động của NPJ cũng chịu ảnh hưởng các rủi ro khác như chiến tranh, thiên tai, dịch họa, cháy nổ.... Đây là những rủi ro bất khả kháng và khó dự đoán, nếu xảy ra dù trực tiếp hay gián tiếp sẽ gây ảnh hưởng đến các khách hàng truyền thống cũng như những thị trường tiềm năng, tài sản, con người và kết quả hoạt động kinh doanh của NPJ.