

## LỜI MỞ ĐẦU

*Do xu hướng quốc tế hoá cùng với sự khan hiếm các nguồn lực ngày càng gia tăng. Sự phát triển như vũ bão của công nghệ, sự thay đổi nhu cầu của thị trường làm cho môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và biến động thường xuyên. Với một điều kiện môi trường kinh doanh như vậy, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh hay nói cách khác là khi bắt đầu thành lập doanh nghiệp thì cần phải có một kế hoạch kinh doanh phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp và môi trường kinh doanh. Có như vậy thì mới có khả năng nắm bắt được cơ hội tránh được các rủi ro đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững cho doanh nghiệp.*

*Đối với chúng tôi cũng vậy, một Công ty mới thành lập thì việc đương đầu với những khó khăn là điều không thể tránh khỏi. Công ty chúng tôi Công ty TNHH TTT cũng sẽ đối mặt với những thách thức vì có nhiều đối thủ cạnh tranh kinh doanh ngành sản xuất dụng cụ massage. Nhưng Công ty TNHH TTT tự hào là Công ty sản xuất và kinh doanh sản phẩm áo massage Pro - ET, một sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường. Xuất phát từ nhu cầu của con người ngày càng phong phú và đa dạng, con người không chỉ có nhu cầu về ăn, mặc mà còn có nhu cầu về sức khỏe do vậy mà sản phẩm áo massage Pro - ET đã ra đời. Áo massage với hoạt tính Nano và những hạt trăn châu mềm sẽ tạo ra một cảm giác thoải mái, dễ chịu làm giảm bớt mệt mỏi, lo lắng, căng thẳng cho người sử dụng. Đồng thời áo massage Pro - ET sẽ thiết kế với nhiều kiểu dáng và màu sắc khác nhau để tạo ra một chiếc áo có thể làm đẹp và phù hợp cho từng lứa tuổi và từng người. Bằng sự hấp dẫn kết hợp giữa mới và lạ, giữa làm đẹp và massage, sản phẩm áo massage Pro - ET của Công ty TNHH TTT sẽ nhanh chóng được khách hàng chấp nhận yêu thích và trở thành một sản phẩm quen thuộc trong cuộc sống hàng ngày, sẽ góp phần đưa tên tuổi của Công ty TNHH TTT đến với người tiêu dùng.*

---

Với tiêu chí thư giãn, thoải mái, có một tinh thần tốt của áo massage Pro – ET, Công ty TNHH TTT sẽ hoà mình vào thị trường để đứng vững và tồn tại trên thị trường.

## **1. Mô tả công ty:**

### **1.1. Giới thiệu về công ty:**

Công ty TNHH TTT được thành lập vào năm 2009 là công ty TNHH với vốn điều lệ là 4,0625 tỷ đồng. Công ty TNHH TTT nằm ở toà nhà cao ốc cho thuê AMI OFFICE CENTER địa chỉ số 30 Trần Phú Đà Nẵng.

Ngành nghề kinh doanh: Sản xuất áo massage Pro - ET. Công ty sản xuất áo massage Pro - ET là loại áo vừa làm đẹp vừa massage. Công ty TNHH TTT trụ sở chính tại Đà Nẵng và 3 cửa hàng tại Đà Nẵng, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Quy mô hoạt động: Tập trung vào các thành phố lớn đó là Đà Nẵng Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là những thành phố có nền kinh tế phát triển mạnh đồng thời người dân có thu nhập cao.

#### **❖ Mục tiêu.**

Mục tiêu của công ty là mở rộng thị trường ra rộng khắp các tỉnh, thành phố khác trong nước. Với mục tiêu mở rộng thị trường nhỏ trong tương lai nhằm phát triển chiếm lĩnh thị trường trong nước để mọi người biết đến sản phẩm áo massage Pro - ET của công ty..

#### **❖ Sứ mệnh.**

Công ty TNHH TTT dành mọi nỗ lực cố gắng xây dựng một đội ngũ nhân lực tinh thông về nghiệp vụ, tận tâm, nhiệt tình trong phục vụ nhằm mang lại cho khách hàng sự hài lòng và sự thoã mãn nhất.

#### **❖ Slogan của công ty TTT**

“ Nơi Đặt Niềm Tin Sức Khỏe Của Bạn”

---

---

**1.2. Trụ sở chính của công ty:**

Công ty nằm ở tòa nhà cao ốc cho thuê AMI OFFICE CENTER, địa chỉ số 30 Trần Phú Đà Nẵng. Tọa lạc bên cạnh UBND thành phố Đà Nẵng và Trung Tâm Cảnh Sát 113. Do vậy, đây là điểm lý tưởng cho công ty đặt trụ sở.

Từ mọi không gian trong toà nhà được nhìn ra cảnh quang của sông Hàn núi Ngũ Hành Sơn thơ mộng. Đường Trần Phú cũng là con đường trung tâm thành phố, thuận lợi cho việc giao dịch với đối tác và khách hàng.

Thật vậy trụ sở chính của công ty nằm trên đường số 30 Trần Phú Đà Nẵng là một con đường có nhiều điều kiện thuận lợi để thu hút khách hàng vì đường Trần Phú là con đường nằm trung tâm thành phố là nơi mà tập trung nhiều người đến thăm quan và mua sắm, chính vì lý do đó mà công ty chúng ta đã chọn đường Trần Phú làm trụ sở chính. Đồng thời nằm bên cạnh UBND thành phố Đà Nẵng và Trung tâm Cảnh sát 113 nên có thể nói ở đây khu vực an ninh rất an toàn và trật tự do vậy khách hàng sẽ yên tâm về các điều kiện trị an ở đây. Chính vì sự kết hợp giữa trung tâm của Thành phố và trật tự trị an đã làm cho con đường Trần Phú trở nên lý tưởng và là điểm đến lựa chọn ưu tiên số một khi khách hàng có nhu cầu mua sắm.

**1.3. Xí nghiệp sản xuất:**

Công ty có một xí nghiệp nằm ở khu công nghiệp Liên Chiểu với tổng diện tích 0,3 ha. Địa chỉ: phường Hòa Hiệp – Quận Liên Chiểu – TP Đà Nẵng. Khu công nghiệp được quy hoạch với hệ thống điện, nước đảm bảo nhu cầu sản xuất. Ngoài ra ở đây gần đường Quốc lộ 1A thuận tiện cho việc vận chuyển nguyên vật liệu cũng như sản phẩm hoàn thành đi tiêu thụ.

Việc xây dựng xí nghiệp sản xuất nằm ở khu công nghiệp Liên Chiểu là một nơi có nhiều điều kiện để chúng ta phát triển, bởi đây là khu công nghiệp đã được quy hoạch nên an toàn về điều kiện sinh hoạt và sản xuất sản phẩm như nhu cầu về điện, nước, đảm bảo cho việc vận chuyển được thuận lợi nhờ nằm trên đường quốc lộ 1A có thể nói rằng đây là khu đất thích hợp để Công ty chúng ta sản xuất và tiêu thụ sản phẩm và là nơi mà các đối tác có thể đến thăm quan dây chuyền sản xuất.

---

---

#### 1.4. Hệ thống cửa hàng:

Công ty có ba cửa hàng ở Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh để phân phối sản phẩm do công ty sản xuất ra. Các cửa hàng nằm ở các con đường chính trên địa bàn ba Thành phố.

Ở TP Hồ Chí Minh, cửa hàng nằm ở số 180 đường Nguyễn Huệ. Cửa hàng ở Đà Nẵng nằm ở số 450 đường Hùng Vương. Cửa hàng ở Hà Nội nằm ở số 130 đường Kim Mã.

Đà Nẵng cửa hàng nằm ở số 450 đường Hùng Vương đây có thể nói rằng con đường này rất thích hợp để bán sản phẩm áo massage Pro - ET vì đây là con đường vốn mệnh danh là phố mua sắm rất nhộn nhịp và sầm uất ở Thành phố Đà Nẵng, con đường mà khi nói đến đi mua sắm là khách hàng lại nghĩ đến con đường Hùng Vương một con đường mua bán nhộn nhịp của thành phố. Do vậy khi chúng ta đặt cửa hàng ở đây để bán sản phẩm áo massage Pro - ET là thích hợp vì ở đây có thể thu hút được khách hàng và kích thích khách hàng đến thăm quan và mua sắm.

Cửa hàng Hà Nội nằm trên đường Kim Mã số 130, con đường này nằm ngay trung tâm của Hà Nội và con đường này cũng tập trung nhiều Ngân hàng, chính vì sự kết hợp giữa trung tâm và có nhiều Ngân hàng sẽ là điều kiện thuận lợi để Công ty chúng ta bán được sản phẩm và thu hút khách hàng. Đây là con đường mà bất kỳ ai cũng phải đến và thăm quan vì con đường này rất đẹp với sự thiết kế rất hấp dẫn và lạ mắt do vậy thu hút một lượng lớn du khách khi đến Hà Nội, con đường này cũng tập trung nhiều cửa hàng để khách hàng thăm quan và mua sắm. Chính vì sự đặc biệt đó mà công ty đã chọn đường Kim Mã là nơi đặt cửa hàng.

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty chúng ta đặt cửa hàng nằm ở số 180 đường Nguyễn Huệ, đây là con đường cũng rất lý tưởng và nhộn nhịp vì con đường này nằm gần chợ, rất thuận lợi cho công ty chúng ta trong việc trưng bày và bán sản phẩm áo massage, gần chợ là một điều kiện rất tốt đây là nơi mà khách hàng thường xuyên đến nhất và là sự lựa chọn số một khi mọi người có nhu cầu mua sắm. Bởi mọi người ai cũng phải đến chợ để mua sắm và tìm hiểu xem có cái gì mà mới và lạ không do đó chúng ta sẽ đặt cửa hàng ở đó thì mọi người có thể đến xem và tìm hiểu sản phẩm áo massage.

---

## 2. Mô tả sản phẩm:

### 2.1 Mô tả sản phẩm:

Áo massage Pro - ET là loại áo mới xuất hiện trên thị trường, đó là một sản phẩm hoàn toàn mới và lạ đối với người tiêu dùng vậy để kích thích được khách hàng mua và chấp nhận nó thì đó không phải là một điều đơn giản. Một trong những khâu quan trọng mà giúp chúng ta có thể bán sản phẩm là sản phẩm áo massage Pro - ET sẽ đem đến cho khách hàng những gì và điều đó được thể hiện qua màu sắc, kích cỡ, hình dáng, công dụng của sản phẩm.

Thứ nhất về màu sắc chúng ta sẽ thiết kế màu sắc cho Áo massage Pro - ET nhiều màu dựa vào sở thích, tính cách của người tiêu dùng. Có thể Áo massage là màu trắng, màu vàng, màu cam, màu hồng, màu đỏ.... Hay chúng ta có thể pha trộn hai hay nhiều màu khác nhau trên cùng một áo để giúp khách hàng dễ dàng trong việc chọn lựa màu phù hợp với mình.

Thứ hai là về kích cỡ tùy thuộc vào từng người mà có kích cỡ khác nhau do đó kích cỡ cũng phải đa dạng và phải chuẩn xác đối với mỗi loại áo. Người bình thường áo có thể là 1m2 hoặc người mập thì có kích cỡ lớn hơn như 1m5, 1m6... Do thế mà kích cỡ cũng phải đa dạng vì có người mập, ốm. Kích cỡ cũng có thể giúp khách hàng có được sự lựa chọn phù hợp nhất cho bản thân mình.

Thứ ba là về hình dáng của Áo massage, một trong những yếu tố giúp bán được hàng nhanh nhất đó là hình dáng. Để giúp khách hàng có nhiều sự chọn lựa thì kiểu dáng cũng phải đa dạng vì có người cao, thấp. Do vậy phải thiết kế sản phẩm phải phù hợp với từng người, từng đối tượng chúng ta tiếp cận.

Thứ tư là về công dụng: Công dụng là một trong những yếu tố quan trọng để khách hàng mua hay không mua sản phẩm. Đối với sản phẩm áo massage Pro - ET đây không phải là một loại áo bình thường để chúng ta làm đẹp cho mình mà còn giúp chúng ta có được sự thư giãn thoải mái sau những giờ làm việc căng thẳng, mệt mỏi và lo lắng. Áo massage này sẽ giúp chúng ta đỡ mệt mỏi hơn, đỡ căng thẳng hơn. Đem đến cho người tiêu dùng một sự thoải mái tốt nhất, đem đến cho khách hàng một sự hài lòng và thỏa mãn nhất.

---

Áo massage Pro - ET được dệt bằng công nghệ hình chữ Z, tính co giãn tốt, độ thông thoáng cao, mùa đông mặc thì ấm, mùa hè mặc thì mát, có thể sử dụng áo trong thời gian dài, kết hợp đặc tính của hai loại ren: ren Lệ Ba và ren có tính co giãn tốt để đạt hiệu quả cao. Sử dụng chất liệu tinh dầu massage, kết hợp với những hạt massage hoạt từ Nano nhằm giúp chúng ta giảm bớt căng thẳng, mệt mỏi, lo lắng, cân bằng tâm lý, có tác dụng nhanh chóng đem đến cho chúng ta sức khỏe tốt nhất và hiệu quả nhất.

Áo massage có thể dùng bất cứ lúc nào nó có thể vừa làm đẹp cho chính bạn vừa giúp bạn giảm được căng thẳng, lo lắng khi mặc nó, có thể dùng Áo massage ở mọi lúc, mọi nơi. Có thể dùng áo massage để đi làm để giảm bớt lo lắng, đỡ mệt mỏi khi làm việc. Rất thích hợp cho những đối tượng là những nhà kinh doanh, những người mà luôn luôn ở trong trạng thái căng thẳng do vậy cần phải có áo massage Pro - ET để có thể lúc nào cũng ở trạng thái thoải mái để có những chiến lược phù hợp nhất đem lại kết quả tốt nhất. Đối với áo Massage Pro - ET chỉ cần 5 phút sau khi mặc nó thì bạn sẽ cảm giác thoải mái, bớt căng thẳng và lo lắng về công việc mà bạn cần quan tâm đến.

## 2.2 Tiềm năng phát triển của sản phẩm:

Cuộc sống đang ngày càng thay đổi, nhu cầu của con người không phải là ăn, mặc mà cao hơn đó là sự thoải mái về tinh thần. Vì khi hội nhập kinh tế quốc tế cạnh tranh ngày một khốc liệt và con người phải đối mặt với nhiều thử thách, khó khăn và chúng ta cần phải có một tinh thần thoải mái để có thể làm việc tốt hơn để tạo ra được lợi nhuận cao hơn. Xuất phát từ điều đó mà sản phẩm áo massage Pro - ET đã ra đời để đáp ứng nhu cầu của con người với hai lợi ích cơ bản làm đẹp và massage.

Thứ nhất là làm đẹp: với nền kinh tế thị trường ngày một phát triển thì nhu cầu làm đẹp cũng được tăng lên trong mọi ngành như du lịch, khách sạn, ngân hàng... đều cần đến cái đẹp. Đẹp ở đây được thể hiện ở nhiều khía cạnh như về dáng. Tóc. phong cách mặc quần áo... Nhưng nổi lên là phong cách mặc quần áo, người xưa có câu “người đẹp vì lụa, lụa tốt vì phân”. Ngày nay đã được vận dụng khá rõ nét, có khi vẻ đẹp giúp chúng ta bán được nhiều sản phẩm nhờ vào nhân viên đẹp. Vì thế sản phẩm áo massage Pro - ET là một dòng sản phẩm mới và lạ, một sản phẩm đa dạng về kiểu dáng và màu sắc để khách

---

hàng có thể tự do lựa chọn tùy theo sở thích, tính cách và tuổi tác lẫn giới tính của mỗi người. Đặc biệt là mỗi người sẽ tự làm đẹp cho chính bản thân của mình.

Thứ hai là massage: Cuộc sống bận rộn nhiều người không có thời gian để tập thể dục, nên có rất nhiều người bị stress do công việc quá căng thẳng, nhiều người chịu áp lực lớn từ công việc. Vậy làm thế nào để có thể giúp họ thấy thoải mái và thư giãn mà không cần phải tốn nhiều thời gian để đến chỗ massage. Thư giãn và tập luyện trong nhiều phút thì sản phẩm áo massage sẽ giúp bạn giảm lo lắng, căng thẳng và mệt mỏi trong vòng 5 phút sau khi mặc áo vào và bạn có thể đem nó tới bất kỳ đâu mà bạn muốn. Nên sản phẩm áo massage là sản phẩm sẽ có nhiều tiềm năng để phát triển với hai lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Sản phẩm có thể nhanh chóng được mọi người biết đến và sử dụng, có khả năng tăng trong 3 năm tới cụ thể trong 3 năm tới chúng ta sẽ bán trung bình mỗi ngày là 15 cái áo thì một tháng chúng ta sẽ bán được 450 cái áo vậy doanh thu từ việc bán hàng sẽ cao hơn trong vòng năm thứ ba thì tổng lượng hàng bán được là 5400 cái áo massage Pro - ET. Vì sao chúng tôi lại khẳng định như vậy vì đây là dòng sản phẩm mọi người đang có nhu cầu cần đến và trong tương lai nhu cầu đó sẽ tăng lên vì nhịp sống của chúng ta cũng sẽ thay đổi, cạnh tranh ngày một khốc liệt hơn và việc cân bằng về tâm lý là rất cần thiết cho tất cả mọi người và sức khỏe là tài sản vô giá mà con người luôn quan tâm. Có sức khỏe mới tạo ra tiền và ngược lại. Vì thế sản phẩm áo massage Pro - ET sẽ là sản phẩm tiềm năng và phát triển mạnh trong tương lai.

### **2.3 So sánh sự cạnh tranh:**

Thật vậy trên thị trường hiện nay có rất nhiều loại sản phẩm massage của nhiều hãng sản xuất khác nhau. Do vậy để có thể cạnh tranh và thu hút được khách hàng mua sản phẩm áo massage đó là một thử thách lớn cho chúng ta. Hiện nay, có 2 đối thủ cạnh tranh lớn là Máy massage vật lý trị liệu - DR HOS. Máy massage ELITE MAGNASSAGER.

#### *2.3.1. Máy massage trị liệu – DR HOS:*

- Thông số kỹ thuật:



Máy massage vật liệu DR HOS, nhà sản xuất là công ty Bác sĩ HO - Trung Quốc. Năng lượng sử dụng: 02 Pin loại AAA. công suất tiêu thụ khoảng 200mW. Kích thước máy: dài \* rộng \* độ dày: 78\*78\*19 (Cm). Trọng lượng 85g.

➤ **Điểm mạnh:**

Máy gồm hai cổng sử dụng 4 tấm xoa bóp thư giãn hay điều trị đồng thời sử dụng 4 phần khác nhau trên cơ thể. Có thể xoa bóp chung với người khác (mỗi người sử dụng riêng một cổng điện cực) điều đó nhanh chóng làm giảm cơn đau, xoa dịu cơn nhức mỏi do căng cơ, thấp khớp, gai cột sống, đau thần kinh tọa... Tăng cường tuần hoàn máu và lưu thông thần kinh, làm săn chắc cơ bụng, hông, mông, đùi, máy có 3 chế độ massage tạo ra 12 kỹ thuật xoa bóp thấm sâu vào cơ giúp giảm đau và thư giãn.

➤ **Điểm yếu:**

Do máy trị liệu có tác dụng sau 30 phút điều đó là một bất lợi cho những người bận rộn, không có thời gian, mặt khác máy phát ra các xung kích thích cùng một tần số; sau một thời gian cơ thể sẽ quen dần với các xung kích đó, cho nên việc massage sẽ không có hiệu quả

### 2.3.2 Máy massage Elite Magnassager.

➤ **Thông số kỹ thuật.**

Tên sản phẩm Elite Magnassager, nơi sản xuất là nghiên cứu thiết kế tại Mỹ, gia công lắp ráp tại Trung Quốc. Điện áp vận hành của máy được sử dụng qua bộ nắn điện (đầu vào 220Vac - 50/60Hz; đầu ra 24VDC - 800mA), tốc độ quay 33 đến 75 vòng/ phút, lực từ trường của Nam châm 1000 Gauss. Lực từ trường trên hòn bi 530 Gauss. lực từ trường của đĩa quay 900 Gauss, phân cực là cực âm.

➤ **Điểm mạnh:**

Giúp xoa tan đi cơn các cơn đau nhức do căng cơ. thấp khớp. gai cột sống và đau thần kinh tọa. tai biến... Cơ chế hoạt động của máy hoạt động bằng lực từ trường. Nam châm sẽ truyền năng lượng vào Bi Inox để tạo ra độ rung xuyên sâu vào các lớp cơ và truyền năng lượng vào các vùng mô cơ bị suy nhược, các lớp mô cơ sẽ nhận được xung

---

---



động cần thiết để giãn nở và xua tan triệt để các cơn đau nhứt. 3 viên bi massage bằng Inox tháo lắp dễ dàng để làm nóng hoặc làm lạnh viên Bi để giúp tăng khoái cảm và hiệu quả trong quá trình massage.

➤ **Điểm yếu:**

Trước khi sử dụng cần phải chạy Roda 5 phút, điều này rất bất lợi cho những người bận rộn và gây cảm giác khó chịu khi phải chờ đợi. Bên cạnh đó máy không sử dụng được đối với trẻ em, điều này sẽ làm mất một lượng khách hàng tiềm năng.

Qua đó cho thấy rằng hai loại máy đều có tác dụng là làm giảm sự mệt mỏi tương tự như công dụng của áo massage Pro - ET. ngoài ra còn sử dụng công nghệ tiên tiến và hiện đại làm giảm sự mệt mỏi nhanh chóng chính điều đó là mối đe dọa lớn cho chúng ta. Tuy vậy sản phẩm áo massage của chúng ta vẫn cạnh tranh được với hai loại máy này đó là sự đa dạng về màu sắc và kiểu dáng đặc biệt với công nghệ massage nhanh chóng và hiệu quả. Áo massage sẽ giúp bạn giảm bớt được lo lắng, mệt mỏi và căng thẳng chỉ trong 5 phút. Vì khi bạn mặc chiếc áo vào người thì bên trong áo massage Pro - ET có hoạt tính Nano sẽ tự động massage cho bạn đó là những hạt trân châu mềm làm từ thực vật thiên nhiên và nguyên liệu hoá học cao cấp nên không có tính độc hại và tác dụng phụ khác; đồng thời hạt trân châu mềm nổi hình tròn ngoài việc massage còn có tác dụng tạo sự thông thoáng khí cùng với sự vận động của con người tạo nên sự thông thoáng tốt hơn đối với những người ít vận động, thường xuyên đau đầu, chóng mặt hoa mắt, cứng cổ... rất thích hợp mặc áo massage Pro - ET mềm hạt từ Nano.

Khi sản phẩm áo massage Pro - ET này ra đời thì sẽ cạnh tranh với các sản phẩm áo massage đang có trên thị trường. Bởi vì hiện nay trên thị trường chưa có sản phẩm áo masage tiện dụng và thời trang, hợp cho cả nam và nữ vì nó được thiết kế phù hợp với tất cả mọi người. Trong khi đó sản phẩm áo massage Pro - ET mới thì lại rất tiện dụng; vừa có tác dụng massage khi con người cảm thấy mệt mỏi, vừa là trang phục giúp con người đẹp hơn. Chính vì sự hữu ích của nó mà khi sản phẩm này có mặt trên thị trường sẽ tạo ra bước đột phá rất lớn trong ngành thời trang may mặc và sẽ là sản phẩm bán chạy trên thị trường, hơn hẳn với các sản phẩm khác.

---

---

## 2.4 Ấn phẩm quảng cáo chào hàng:

Quảng cáo là một nghệ thuật, tạo dựng thương hiệu và quảng cáo đều giữ vai trò trong kinh doanh. Một cú nhấp chuột hay thao tác chuyển kênh có thể làm thay đổi vận mệnh của cả một tập đoàn. Thậm chí còn nhiều thử thách nữa nếu việc bán hàng không suôn sẻ hoặc dịch vụ công ty không khiến khách hàng cảm thấy hài lòng. Thật sự xây dựng thương hiệu trong bối cảnh hiện nay thật không dễ dàng và một trong những yếu tố giúp chúng ta thành công là tập trung quảng cáo và nhắm đến khách hàng.

Thật vậy làm thế nào để quảng cáo sản phẩm tốt nhất, làm thế nào để sản phẩm đến với khách hàng nhanh nhất và gây được sự chú ý đối với khách hàng thì không phải là một chuyện đơn giản và dễ dàng gì. Một sản phẩm mới thì càng gặp phải những khó khăn hơn nữa. Chính vì thế ấn phẩm quảng cáo chào hàng là một trong những nhân tố giúp doanh nghiệp thành công. Nếu chúng ta ấn phẩm quảng cáo chào hàng tốt gây được ấn tượng và kích thích người tiêu dùng thì chúng ta đã thành công được một nửa và ngược lại thì chúng ta đã thất bại. Và chúng ta thất bại hay thành công đều phụ thuộc rất lớn đến khách hàng, chúng ta sản xuất sản phẩm là đem đến cho khách hàng những gì mà khách hàng cần và khách hàng được thỏa mãn, chúng ta thu được lợi nhuận cao là nhờ vào lượng khách hàng dùng sản phẩm của chúng ta. Do vậy bằng cách nào sản phẩm đến được tay khách hàng thì chúng ta phải có ấn phẩm quảng cáo chào hàng sản phẩm.

Đối với sản phẩm áo massage Pro - ET là một trong những loại áo không chỉ giúp cho chúng ta làm đẹp mà còn có chức năng là giúp cho chúng ta giảm bớt mệt mỏi và lo lắng, căng thẳng trong khi làm việc đồng thời chúng ta có thể mặc nó ở mọi nơi và mọi lúc, bất kỳ đâu và bất kỳ nơi nào, chúng ta có thể mặc vào mùa hè và mặc vào mùa đông và chỉ sau năm phút là chúng ta đã có thể giảm bớt mệt mỏi, lo lắng và lấy lại được tinh thần để làm việc tốt. Do đó Công ty chúng ta cần phải quảng cáo công dụng của sản phẩm đến khách hàng và cho khách hàng thấy rằng đây là sản phẩm duy nhất và sẽ đem đến cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn bởi công dụng của áo massage mang lại.

Công ty chúng ta là công ty hướng đến kinh doanh áo massage Pro - ET do vậy chúng ta cần phải tạo ra sự ngạc nhiên và thú vị. Ngạc nhiên và thú vị đó là những gì mà Công ty chúng ta muốn tung ra trên thị trường sản phẩm áo massage Pro - ET. Tác động

---

sẽ lan tỏa rộng khắp trong các khách hàng cần và sẽ mua sản phẩm hay có nhu cầu muốn có sản phẩm áo massage, chúng ta sẽ tạo ra tiếng vang lớn đối với khách hàng tiềm năng và làm thức tỉnh các đối thủ cạnh tranh. Đó cũng là thách thức để khởi động một sản phẩm, chiếm lĩnh thị phần và xây dựng một thương hiệu mạnh mà Công ty chúng ta muốn hướng đến.

➤ Bước 1: Đây là bước đi thiết yếu đầu tiên và để cho nó là một cái tên đáng nhớ, gọi liên tưởng và dễ phát âm. Nói cách khác nếu nhìn thấy khách hàng có thể đọc dễ dàng. Nếu nghe thấy khách hàng có thể nhớ và đánh vần lại dễ dàng. Đó là sản phẩm áo massage Pro - ET của Công ty TNHH TTT .

➤ Bước 2: Công ty chúng ta sẽ tiếp tục miêu tả chính xác và ngắn gọn, thật rõ ràng. Khách hàng sau khi trực tiếp nghe quảng bá, giới thiệu về sản phẩm mới điều mà cần phải nghe và nhìn thấy đó là công dụng, chức năng, màu sắc của sản phẩm. Do vậy Công ty chúng ta cần phải tìm một danh từ càng cụ thể bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Chúng ta khẳng định “với những hoạt tính massage từ hoạt tính Nano sẽ giúp bạn có được một tinh thần vui tươi sau những giờ làm việc căng thẳng và chỉ với 5 phút điều đó sẽ có tác dụng đối với bạn”.

➤ Bước 3: Công ty chúng ta nên xây dựng một hệ thống hình ảnh sắc nét: Hệ thống hình ảnh thể hiện ở logo thông qua màu sắc, hình tượng ngôn ngữ, bố cục trình bày, sắp xếp tiêu đề và các yếu tố quan trọng khác nhằm phản ánh mạnh mẽ sản phẩm của chúng ta. Sau đó, Công ty chúng ta nên sử dụng ngôn ngữ trên logo trong các dữ liệu quảng cáo, tiếp thị in ấn, trực tiếp hay tương tác, trong các bao bì sản phẩm và trong các triển lãm hội chợ thương mại. Công ty chúng ta sẽ trực tiếp in logo và kết hợp với màu sắc đa dạng trên các mẫu quảng cáo và trong các bao bì mà chúng ta sẽ gói cho khách hàng, điều đó sẽ gây được sự chú ý và tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng đó là điều mà công ty chúng ta luôn muốn hướng đến.

➤ Bước 4: Tìm kiếm sự sáng tạo. Đó chính là một khi đã có những viên gạch nền tảng một cái tên sản phẩm, một lời miêu tả, và một hệ thống hình ảnh, Công ty chúng ta cần thêm một điều gì đó rất đơn giản. Do đó việc tiếp thị, khuếch trương sẽ là cách mà công ty chúng ta phát huy tính sáng tạo. Đó là công ty chúng ta sẽ kết hợp việc tạo ra một

---

---

sản phẩm áo massage Pro - ET là sản phẩm không chỉ là làm đẹp mà còn có tác dụng là massage làm giảm sự mệt mỏi và lo lắng, căng thẳng. Công ty chúng ta sẽ mang đến đến cho khách hàng sự hài lòng và sự thoải mái nhất.

➤ Bước 5. Công ty chúng ta nên tiếp thị trên nhiều kênh khác nhau để thu hút khách hàng do vậy để tung ra một sản phẩm mới, thì một hành động xúc tiến đơn lẻ hoặc chỉ với một thông cáo báo chí sẽ không hiệu quả. Trên thực tế phải tiếp cận nhiều kênh quảng cáo khác nhau: trên các phương tiện truyền thông đại chúng, tiếp thị trực tiếp, các chiến dịch quảng bá qua email, cập nhật trang web, văn hóa sản phẩm, xúc tiến bán hàng, giao tiếp nhân viên, triển lãm thương mại... Vì khi chúng ta tiếp cận nhiều kênh khác nhau thì công ty chúng ta sẽ thu hút được khách hàng và lôi cuốn gây ấn tượng cho khách hàng.

➤ Bước 6: Kết chặt thông điệp. Sau khi Công ty chúng ta đã xác định được tất cả các kênh tiếp thị để tung ra thị trường sản phẩm mới thì tránh việc quảng cáo không có hệ thống. Công ty chúng ta nên bắt đầu một ý tưởng lớn, sau đó trợ giúp cho ý tưởng này bằng từ ba đến năm thông điệp chủ chốt. Công ty chúng ta hãy nghĩ về việc khởi đầu sản phẩm mới như một chuỗi mắc xích hành động: Thông báo - tác động - thu hút - tác động. Bởi các quảng cáo, hình ảnh giới thiệu, trang web của công ty chúng ta... nên nhắm đến mục tiêu giới thiệu sản phẩm mới và thu hút sự chú ý của mọi người. Ngoài ra công ty chúng ta cũng nên hướng tới các mục tiêu và giải thích sự liên quan. Đó là những bản sản phẩm giới thiệu sản phẩm chi tiết, các so sánh, ưu điểm cạnh tranh... Công ty chúng ta sẽ truyền tải đến khách hàng thông điệp “hãy đến với sản phẩm áo massage bạn sẽ giảm được stress nhờ vào hoạt tính Nano và những hạt trân châu mềm sẽ giúp bạn lấy lại được một tinh thần làm việc tốt trong học tập và khi làm việc”

➤ Bước 7: Cộng tác với những đối tượng thích hợp. Việc tung sản phẩm ra thị trường là một quy trình gồm nhiều giai đoạn với sự tham gia của rất nhiều người, tổng hợp sự nỗ lực của tập thể và không ít kế hoạch chi tiết. Do vậy công ty chúng ta cần phải có sự đóng góp của tất cả các nhân viên trong tổ chức, mỗi người sẽ đóng góp một phần nhỏ của mình sẽ đưa công ty chúng ta đạt được một ấn phẩm chào hàng thành công và thu hút được nhiều khách hàng.

---

---

## 2.5 Xác định nguồn lực:

Công ty mua dự trữ sẵn các nguyên liệu cần thiết để sản xuất sản phẩm, dự phòng cho trường hợp khan hiếm nguyên vật liệu. Bên cạnh đó đội ngũ 50 công nhân luôn được ban lãnh đạo công ty động viên chuẩn bị tinh thần tăng ca trong những trường hợp nhu cầu tăng ca hơn khả năng dự kiến của doanh nghiệp.

Với dây chuyền sản xuất trị giá hơn 1 tỷ đồng, là công nghệ mới nhất có khả năng hoạt động 16h/ngày để sản xuất ra bộ phận chính của máy là bộ phận rung. Điều này đảm bảo cho quá trình luôn được diễn ra đúng như kế hoạch của doanh nghiệp.

Công ty chúng ta có hai nguồn lực chính là nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình.

### ➤ Nguồn lực hữu hình:

Thứ nhất Công ty chúng ta có khu đất nằm ở khu công nghiệp Liên chiểu Thành phố Đà Nẵng đây là khu đất mà Công ty sẽ chọn là nơi để sản xuất áo massage Pro - ET đó là khu đất có tổng diện tích 0,3ha, đây là khu đất rộng rất thích hợp để tiến hành lắp đặt và sử dụng dây chuyền sản xuất và tiêu thụ sản phẩm áo massage Pro - ET. Và là nơi mà chúng ta tập trung nhiều máy móc thiết bị để sản xuất áo massage Pro - ET.

Thứ hai điểm thuận lợi của chúng ta là Công ty chúng ta có trụ sở chính nằm ở toà nhà cao ốc cho thuê AMI OFFICE CENTER địa chỉ 30 Trần Phú Đà Nẵng, đây là trụ sở để chúng ta gặp gỡ đối tác và ký hợp đồng với đối tác đồng thời là nơi để đối tác đến thăm quan và tìm hiểu.

Thứ ba về nguyên liệu sản xuất, Công ty chúng ta sẽ dự trữ nguồn nguyên vật liệu với số lượng dự trữ lớn vì phần lớn nguyên vật liệu của chúng ta là phải mua từ nước ngoài do đó chúng ta cần phải chuẩn bị lượng nguyên vật liệu đề phòng sự cố có thể xảy ra nếu không mua được nguyên vật liệu.

Thứ tư về con người Công ty chúng ta sẽ xây dựng nguồn nhân lực là 70 người với 5 quản lý, 15 nhân viên và 50 công nhân đây là nguồn nhân lực hiện có tại Công ty chúng ta.

### ➤ Nguồn lực vô hình.

Công ty chúng ta là công ty mới thành lập chưa xây dựng được thương hiệu, danh tiếng do đó nguồn lực vô hình mà Công ty chúng ta có hiện nay là kiến thức Marketing,

---

Công ty Chúng ta sẽ tập trung vào chiến lược quảng cáo sản phẩm áo massage Pro - ET với những công dụng và sự tiện lợi của áo massage Pro - ET trên tất cả phương tiện thông tin đại chúng từ Truyền hình, tạp chí, báo và cả trên internet. Công ty chúng ta sẽ truyền tải đến khách hàng một sản phẩm có công dụng là massage, làm giảm sự lo lắng, mệt mỏi, căng thẳng lấy được tinh thần làm việc và học tập tốt đồng thời rất tiện lợi là bạn dùng và mang áo massage Pro - ET đến bất kỳ nơi nào mà bạn muốn khi bạn làm việc, khi học tập và nghiên cứu.

## 2.6 Công nghệ:

Công ty đầu tư dây chuyền sản xuất trị giá hơn 1 tỷ đồng có giá trị sử dụng trong vòng 10 năm với chu kỳ sửa chữa lớn là 3 năm/lần. Kết hợp với các công đoạn thủ công sẽ tạo thành những chiếc áo Massage Pro - ET hoàn chỉnh. Với phân xưởng rộng 3000m<sup>2</sup> có thời gian sử dụng đến 30 năm, với đầy đủ trng thiết bị giúp công nhân được làm việc trong một môi trường thoải mái.

## 3. Phân tích thị trường:

### 3.1. Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường còn gọi là phân khúc hoặc cắt lát thị trường. Phân đoạn thị trường là tiến hành phân chia thị trường thành những bộ phận người tiêu dùng theo một số tiêu chuẩn nào đó trên cơ sở những quan điểm khác biệt về nhu cầu. Ví dụ phân chia theo lứa tuổi, theo giới tính, theo thu nhập, theo nghề nghiệp, theo nơi cư trú...

Thật vậy thực chất của phân đoạn thị trường là tiến hành phân chia thị trường thành một số đơn vị nhỏ (đoạn hay khúc) khác biệt nhau. Mỗi đoạn thị trường có tính chất đồng nhất. Qua phân đoạn thị trường, các doanh nghiệp mới có thể xây dựng chiến lược Marketing của mình một cách đúng đắn.

Có thể nói trước đây sản xuất chưa đáp ứng nhu cầu các doanh nghiệp không cần phải phân đoạn thị trường. Hàng hoá luôn khan hiếm và ít chủng loại nhưng vẫn tiêu mạnh. Ngày nay, phân đoạn thị trường là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp có sản phẩm cạnh tranh. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần đa dạng các loại sản phẩm và dịch vụ của mình, đáp ứng các nhu cầu muôn vẻ của các nhóm khách hàng khác nhau.

---

---

Cung càng vượt cầu thì doanh nghiệp càng phải chú ý đến phân đoạn thị trường. Thị trường rất đa dạng, có thị trường đơn đoạn (không phân đoạn) và có thị trường đa đoạn.

Doanh nghiệp có thể không cần phân đoạn thị trường khi các chính sách Marketing không cần phân biệt đối với các nhóm khách hàng, khi sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng mọi nhu cầu của mọi người tiêu dùng. Mí dụ như sản phẩm X có sự phân biệt của các nhóm khách hàng như bột mì, đường, cát và sắt thép xây dựng...

Ưu điểm khi phân đoạn thị trường: Khi doanh nghiệp tiến hành phân đoạn và nghiên cứu tỉ mỉ các đoạn thị trường sẽ có một vị trí mạnh hơn so với các đối thủ cạnh tranh; nghiên cứu tỉ mỉ các đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ đề ra chiến lược marketing đúng đắn; các hoạt động marketing có hiệu quả hơn ở mỗi đoạn thị trường đã nghiên cứu sâu sắc; các doanh nghiệp có thể đồng thời kết hợp nhiều tiêu chuẩn để tiến hành phân đoạn thị trường.

Như chúng ta đã biết thì địa hình Đà Nẵng vừa có đồng bằng duyên hải vừa có đồi núi. Vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc. từ đây có nhiều dãy núi chạy dài ra biển, một số đồi thấp xen kẽ vùng đồng bằng ven biển hẹp. Đồng thời Đà Nẵng nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa điển hình. nhiệt độ cao và ít biến động. khí hậu Đà Nẵng là nơi chuyển tiếp đan xen giữa khí hậu miền Bắc và miền Nam. Với tính trội là khí hậu nhiệt đới điển hình ở phía Nam. Mỗi năm có hai mùa rõ rệt là mùa mưa và mùa khô, thỉnh thoảng có nhưng đợt rét mùa đông nhưng không đậm và không kéo dài.

Ngoài ra Đà Nẵng hiện là trung tâm tài chính lớn nhất của khu vực miền Trung và Tây Nguyên với hơn 40 ngân hàng thương mại nhà nước, thương mại cổ phần, liên doanh và công ty tài chính đang hoạt động cùng với hàng chục trung tâm quy mô lớn.

Nhưng đối với sản phẩm áo massage Pro - ET một sản phẩm mới có mặt trên thị trường. Đây là sản phẩm hoàn toàn xa lạ với khách hàng thì việc phân đoạn thị trường không phải là điều đơn giản. Do vậy chúng ta cần phải xác định rõ tiêu chuẩn của việc phân đoạn thị trường đối với sản phẩm áo massage Pro - ET .đó là tiêu chuẩn địa lý cụ thể là thành phố Đà Nẵng. Tại sao chọn Đà Nẵng là thị trường có nhiều tiềm năng để phát triển, có thể nói Đà Nẵng là thành phố có nền kinh tế đã, đang và sẽ phát triển kéo theo thu nhập của người dân cũng được nâng dần lên. Mặt khác, Đà Nẵng là thị trường có nền

---

---



kinh tế đang phát triển và thu nhập cũng đã được cải thiện tốt hơn. Và sản phẩm áo massage Pro - ET là sản phẩm lạ và mới hoàn toàn. Khi dùng sản phẩm này bạn có thể vừa làm đẹp vừa giảm lo lắng và mệt mỏi.

### **3.2 Khách hàng mục tiêu:**

Khi doanh nghiệp đưa ra sản phẩm mới trên thị trường điều mà các doanh nghiệp quan tâm đó là khách hàng những người sẽ dùng sản phẩm. Doanh nghiệp thành công hay thất bại đều là do khách hàng tạo ra. Doanh nghiệp có thể đứng vững và tồn tại trên thị trường được là do sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng dùng nhiều. Có thể nói khách hàng là người nuôi sống chúng ta khi khách hàng không cần đến chúng ta nữa thì chúng ta sẽ chết và không thể tồn tại được nên việc tìm kiếm khách hàng là một điều rất quan trọng và cần thiết cho doanh nghiệp.

Áo massage Pro - ET một sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường là một sản phẩm hoàn toàn mới và xa lạ với khách hàng vậy chúng ta phải làm gì để thu hút khách hàng. Đó chính là chúng ta cần phải xác định rõ khách hàng mục tiêu của chúng ta đó là thanh thiếu niên. cán bộ công nhân viên. Vì sao vậy bởi vì những người này đang trong độ tuổi làm việc và học tập. Cuộc sống của thời buổi kinh tế thị trường mọi người đang bị áp lực nhiều về công việc và học tập nên họ dễ bị stress họ luôn muốn có một sản phẩm để có thể làm giảm bớt mệt mỏi và lo lắng của họ trong khi làm việc hoặc khi đi học. Để họ có thể lấy được lại tinh thần để làm việc hoặc học tập, áo massage Pro - ET sẽ làm được điều đó sau 5 phút.

Thứ nhất đối với thanh thiếu niên đây là độ tuổi luôn muốn có sự thay đổi và dễ dàng có thể thay đổi sản phẩm. Nhóm đối tượng này là nhóm đối tượng dễ thích nghi với sản phẩm nhất bởi sản phẩm của chúng ta là sản phẩm đa dạng về màu sắc và hình dáng. Chúng ta đưa ra nhiều màu sắc và hình dáng khác nhau để lựa chọn phù hợp với màu sắc và kiểu dáng mà họ mong muốn. Đồng thời nhóm đối tượng này là những người thích làm mới mình, thích những sản phẩm lạ, độ tuổi này đang trong thời kỳ phát triển nên rất thích những điều mới và lạ đến với mình. Mặt khác, sản phẩm áo massage Pro - ET có thể dùng mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm... Chúng ta có thể dùng áo massage Pro - ET vừa làm đẹp, vừa giúp chúng ta thư giãn, giảm bớt lo lắng và mệt mỏi khi đi học. Ngày nay khi xã

---

hội ngày càng nâng cao thì kiến thức cũng ngày càng đa dạng đòi hỏi người học cũng phải có một tâm lý thực sự tốt thì chúng ta mới có thể học tốt được. Do vậy để giúp cho con mình có thể học tốt và giảm bớt căng thẳng thị phụ huynh sẽ không ngần ngại khi mua cho con mình một chiếc áo massage Pro - ET vừa tiện lợi vừa hữu ích. Tránh được những tâm lý không tốt ảnh hưởng xấu đến việc học thì cần một sản phẩm đó là áo massage Pro - ET.

Thứ hai là cán bộ công nhân viên. Do xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng có nhiều thách thức và yêu cầu của nền kinh tế thị trường đang ngày một diễn ra khốc liệt. Cạnh tranh trên thương trường ngày một gay gắt và ai cũng chịu áp lực nặng của nền kinh tế thị trường. Mọi người đều luôn rơi vào mệt mỏi, lo lắng, căng thẳng do áp lực công việc quá nặng nề. Vậy thì làm gì để có thể giảm stress một cách nhanh nhất mà không phải mỗi ngày dành 30 phút để tập thể dục; những người làm việc quá căng thẳng họ không có thời gian thư giãn thì làm gì có thời gian để tập luyện. Đối với nhóm đối tượng này họ cần một sản phẩm massage nhanh và kịp thời cho họ. áo massage Pro - ET sẽ giúp họ giảm bớt căng thẳng và mệt mỏi, giúp họ giảm stress nhanh nhất và giúp họ lấy được cân bằng tâm lý để họ làm việc tốt hơn.

Cuộc sống đang ngày một thay đổi và nhu cầu của con người ngày càng được nâng lên, con người không chỉ thoả mãn về nhu cầu ăn, mặc. mà còn có nhu cầu về sức khỏe và tinh thần. Nhất là khi nền kinh tế ngày càng phát triển và cạnh tranh ngày một diễn ra ác liệt. Buộc mỗi người phải luôn trong tư thế sẵn sàng chiến đấu thì cần phải có tinh thần thật ổn định và luôn luôn thoả mái. Vậy thì nhu cầu sẽ nâng lên cần có một dụng cụ để giảm stress nhưng thời gian thì không có hay do tính lười giác. Chính vì thế mà sản phẩm áo massage Pro - ET đã xuất hiện trên thị trường. đây là sản phẩm tiện lợi và có tác dụng nhanh chóng vì nó được mang đi bất kỳ nơi đâu mà bạn muốn. Nó sẽ giúp bạn giảm stress ngay tức thì mà không cần phải chờ đợi lâu hay khi bạn không có thời gian để thư giãn. Như chúng ta đã biết thì nhu cầu xuất phát từ tình trạng thiếu thốn, đó là nhu cầu tự nhiên đến nhu cầu cụ thể và quyết định mua hàng. Do đó khi bán sản phẩm thì chúng ta phải luôn luôn nhớ rằng khách hàng mua lợi ích mà sản phẩm mang lại, giá trị của sản phẩm nằm trong đầu khách hàng. Khách hàng khác nhau có nhu cầu sở thích khác nhau, địa

---

điểm khác nhau có nhu cầu sở thích khác nhau và hãy sử dụng ngôn ngữ của khách hàng. Giá trị của sản phẩm nằm trong đầu khách hàng, trong chính cảm nhận và suy nghĩ của khách hàng.

Chính vì thế chúng ta cần phải đem đến cho khách hàng sự hài lòng thì chính khi đó nhu cầu của khách hàng sẽ được thoả mãn. Và vì lẽ đó mà sản xuất tạo ra những vật phẩm phù hợp với nhu cầu. không có nhu cầu thì không có sản xuất. Nhưng chính tiêu dùng sẽ tái sản xuất ra nhu cầu. Nhu cầu không chỉ gắn liền với các quá trình sinh lý cơ thể con người mà còn gắn liền với sinh hoạt xã hội của họ. Hành vi của con người nói chung bao giờ cũng xuất phát từ những nhu cầu của họ. Do vậy áo massage Pro - ET là sản phẩm mới có mặt trên thị trường nên việc chấp nhận sản phẩm và mua hàng không phải là chuyện dễ dàng gì vì thế chúng ta phải xác định khách hàng mục tiêu của chúng ta là thanh thiếu niên và cán bộ công nhân viên đây là những người ở độ tuổi dễ thích nghi và dễ dàng thay đổi sản phẩm. Đồng thời đây là nhóm đối tượng mà có mức thu nhập cũng ổn định (cán bộ công nhân viên). Đối tượng thanh thiếu niên nhóm này tuy chưa có thu nhập nhưng vì tất cả vì con nên cha mẹ sẽ quyết định mua cho con cái áo massage Pro - ET để giúp con tránh được sự lo lắng, mệt mỏi và học tốt hơn.

Những người khác nhau mua sản phẩm với nhiều lý do khác nhau, tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu là một trong số các yêu cầu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Có sự khác biệt rất lớn giữa việc tiếp thị sản phẩm của bạn tới một nhóm mục tiêu hay nhóm chung. Xác định thị trường mục tiêu sẽ giúp công ty kinh doanh dễ dàng hơn. Nếu công ty cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ cho nhiều khách hàng. hiệu quả sẽ không cao so với việc bạn tập trung vào một nhóm nhất định. Việc kinh doanh sẽ tiến triển hơn nếu bạn dành tâm sức để quảng bá và cung cấp những gì tốt nhất tới đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thị trường mục tiêu của công ty chính là thị trường trong nước, và đối tượng khách hàng cần nhắm đến là những người có thu nhập cao.

Qui trình phân khúc thị trường còn đòi hỏi người làm công tác thị trường phải hiểu động cơ của sự chọn lựa và yếu tố ưa chuộng của khách hàng trên thị trường, thông qua đó phát hiện ra cơ sở của ưu thế cạnh tranh. Phân khúc thị trường còn giúp cho marketing

---

nhìn thấy cơ hội trên thị trường thông qua công việc phân tích nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Từ đó có thể đưa ra những sản phẩm cùng loại nhưng có công dụng khác nhau, bao bì khác nhau, giá thành khác nha... để phục vụ cho những nhu cầu khác nhau của những đối tượng khách hàng khác nhau. Quan trọng hơn cả, phân khúc thị trường là cơ sở tiền đề để xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Nếu marketing làm tốt công việc phân khúc thị trường, qua đó xác định cho mình một phân khúc thị trường thích hợp. Sẽ dễ dẫn đến thành công vì chiến lược thị trường của doanh nghiệp dựa trên cơ sở năng lực và lợi thế thực sự của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu của thị trường. Ngược lại, nếu marketing chọn sai thị trường thì chiến lược trên lý thuyết có hay cỡ nào cũng khó mà có thể thực hiện thành công. Bởi vì có thể marketing đã chọn một thị trường quá lớn so với khả năng của mình, hoặc một thị trường mà yêu cầu bức xúc nhất, quyết định nhất của khách hàng thì doanh nghiệp lại không có khả năng đáp ứng tốt hơn so với các đối thủ khác. Phân khúc thị trường còn là cơ sở để marketing nhận định, đánh giá thị trường, giúp theo dõi diễn biến thị trường, phán đoán những thay đổi trên thị trường trong tương lai nhằm đón đầu nhu cầu thị trường.

Công ty chúng tôi tập trung vào nhóm khách hàng có thu nhập cao, họ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm nếu sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ. Và sau đó công ty sẽ dần dần cải thiện giá cả và nhắm đến những người có mức thu nhập trung bình.

### **3.3. Các kiểu phân phối:**

Phân phối là một yếu tố cấu thành quan trọng của hỗn hợp tiếp thị. Do vậy chúng ta cần phải xem xét kỹ lưỡng khâu phân phối trong hoạt động tiếp thị doanh nghiệp của mình. Chúng ta cần cân nhắc làm thế nào nhận được hàng hoá để bán, cũng như làm thế nào để đưa chúng đến tay khách hàng.

Làm việc với những doanh nghiệp chuyên phân phối sản phẩm có thể tiết kiệm cho bạn thời gian và tiền bạc. Thay vì phải liên lạc với mỗi nhà sản xuất và chế tạo riêng lẻ về mỗi sản phẩm, thoả thuận các mức giá, sắp xếp để vận chuyển sản phẩm, đã có những doanh nghiệp khác thực hiện các công việc này. Kênh phân phối là những con đường mà sản phẩm và dịch vụ sẽ trải qua từ khi sản xuất đến khi tiêu thụ.

---

Kênh phân phối tiết kiệm được thời gian cho cả người mua và người bán. Chúng còn hữu ích trong việc tìm kiếm những cách hiệu quả nhất để vận chuyển sản phẩm tới các địa điểm mong muốn. Sử dụng kênh phân phối sẽ hạ thấp chi phí so với việc tự mình giải quyết mọi công đoạn phân phối và đồng thời chúng ta cần đưa sản phẩm ra thị trường đúng thời điểm là một yếu tố quan trọng của giai đoạn phân phối.

Do vậy đối với sản phẩm áo massage Pro - ET thì chúng ta nên trực tiếp bán trực tiếp cho khách hàng và bán qua trung gian.

Thứ nhất khi bán trực tiếp cho khách hàng thì khách hàng sẽ thấy được cách trình bày cũng như cách giao tiếp của nhân viên, thấy được sự nhiệt tình, mến khách của chúng ta dành cho khách hàng. Đồng thời chúng ta nên mở cửa những giờ thuận tiện cho khách hàng chẳng hạn như buổi tối và cuối tuần, sử dụng catalog, tờ rơi và các hình thức quảng cáo khác để tiếp cận các đối tượng khách hàng sống ngoài khu vực hay chúng ta có thể phân phối sản phẩm áo massage Pro - ET trên internet. Chúng ta có thể thiết kế trang web có thể truy cập vào website của chúng ta và tìm hiểu sản phẩm. dịch vụ của bạn để mua.

Thứ hai bán qua trung gian tức là chúng ta sản xuất sau đó sẽ cung cấp cho những doanh nghiệp bán lẻ và các doanh nghiệp này sẽ bán sản phẩm đến tay khách hàng. Chúng ta có thể phân phối sản phẩm qua các siêu thị để từ đó các siêu thị lại bán cho khách hàng.

#### **4. Marketing và bán hàng:**

Marketing là một trong những khâu quan trọng để đưa sản phẩm ra thị trường. Sản phẩm áo massage Pro - ET là một sản phẩm hoàn toàn mới, khách hàng chưa biết đến sản phẩm nhiều. Vì vậy chiến lược marketing, đặc biệt là chiến lược marketing trong nước là rất quan trọng.

Sản phẩm áo massage Pro - ET lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường. Vì vậy đầu tiên khách hàng mà sản phẩm quan tâm đến chính là những người có thu nhập cao, không phân biệt giới tính, độ tuổi. Thị trường mục tiêu là những người có thu nhập cao, vì họ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm nếu sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ.

---

Sản phẩm mà công ty muốn bán chính là sản phẩm áo massage Pro – ET, phù hợp cho cả nam và nữ. Sau một ngày làm việc mệt mỏi và căng thẳng thì ai cũng có nhu cầu thư giãn. Đặc biệt là nếu có sản phẩm có thể giúp họ giải tỏa được căng thẳng ngay bất cứ thời điểm nào. thì đây chính là sản phẩm mà họ cần. Sau khi tính toán mọi chi phí và tìm hiểu về giá cả trên thị trường so sánh với đối thủ cạnh tranh thì giá bán mà công ty dự định sẽ bán là 1.500.000 đồng/ cái. Để giới thiệu những sản phẩm này cho khách hàng mục tiêu thì đòi hỏi công ty phải có chiến lược marketing phù hợp. Đầu tiên thì thực hiện chiến lược quảng cáo qua báo chí, qua các tờ rơi, qua mạng internet và qua truyền hình. Giới thiệu sản phẩm đến tay khách hàng và áp dụng những chương trình khuyến mãi hấp dẫn để kích thích nhu cầu khách hàng, giới thiệu công dụng và mẫu mã của sản phẩm và các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt khác.

Sở dĩ công ty muốn sản xuất và tung sản phẩm áo massage Pro - ET lên thị trường là bởi vì sau khi nghiên cứu trên thị trường thì không có sản phẩm áo massage nào có tính năng vượt trội như sản phẩm của công ty. Đây là một sản phẩm hoàn toàn mới, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng bởi sự khác biệt của nó, vừa hợp thời trang, vừa thỏa mãn được khách hàng. Đầu tiên thị trường mà sản phẩm chú ý đến là thị trường trong nước. và sau đó sẽ xuất khẩu ra thị trường trong khu vực Đông Nam Á, rồi tiến đến những thị trường rộng lớn hơn. Mẫu mã của sản phẩm được thiết kế phù hợp với tất cả mọi người và tùy theo kích cỡ, kiểu dáng và mức chi phí mà định giá cho từng sản phẩm áo massage Pro - ET.

#### **4.1. Chiến lược sản phẩm của công ty:**

Không ai có thể phủ nhận tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới. Nhịp độ thay đổi và tiến bộ công nghệ khiến các công ty buộc phải phát triển các giải pháp mới và hiệu quả hơn để giải quyết các vấn đề của khách hàng. Nếu không, các đối thủ cạnh tranh sẽ dễ dàng tấn công và giành lấy thị trường của họ.

Tuy nhiên, đây không phải là một lý do để các nhà điều hành chỉ tập trung duy nhất vào việc phát triển sản phẩm mới. Việc phát triển và tung sản phẩm mới ra thị trường vốn vô cùng tốn kém và không phải sản phẩm nào cũng có khả năng đứng vững được. Trong

---

khi đó, các sản phẩm hiện hữu đã tìm được chỗ đứng nhất định của mình trên thị trường, và chi phí ban đầu công ty bỏ ra để đưa những sản phẩm này đến với thị trường giờ chỉ còn là quá khứ và đã được bù đắp bằng lợi nhuận thu lại từ đó. Vì thế, việc công ty liên tục cải thiện các sản phẩm đã định hình là hành động hợp lý và khá hiệu quả. Đôi khi điều này có thể làm doanh thu chững lại hoặc giảm nhẹ - tình trạng mà hầu hết các sản phẩm hiện hữu cuối cùng đều phải trải qua. Như Patrick Barwise và Sean Meehan viết trong cuốn *Simply Better*: "Đổi mới chỉ để đổi mới là việc làm vô nghĩa, nhưng đổi mới không ngừng để cải thiện hiệu suất dựa trên những ích lợi chung là yếu tố cần thiết để duy trì sự thành công trong kinh doanh".

Một khi người tiêu dùng đã hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ hiện đang sử dụng, họ sẽ không còn sốt sắng chuyển sang những sản phẩm hay dịch vụ khác. Đặc biệt, những người bận rộn sẽ không thực hiện những thay đổi không cần thiết vì điều này sẽ phá hỏng sự thoải mái của họ, mất nhiều thời gian và nguy cơ rủi ro cao. Nhà cung cấp có thể duy trì cảm giác thoải mái và hài lòng của những người này bằng cách liên tục cải thiện sản phẩm theo những hình thức sau:

- Giảm giá khi bạn có thể tiết kiệm chi phí.
  - Thường xuyên nâng cấp chất lượng sản phẩm.
  - Huấn luyện nhân viên bán hàng những kỹ năng dịch vụ khách hàng tốt nhất trong phạm vi có thể.
  - Đem lại những điều mới lạ cho sản phẩm để khách hàng cảm thấy thú vị và ngạc nhiên.
  - Mở rộng dòng sản phẩm theo chiều dọc nhằm cung cấp một sản phẩm hợp khả năng và mức độ nhu cầu khác nhau của mọi người (ví dụ: các biến thể "tốt", "tốt hơn" và "tốt nhất" của cùng một sản phẩm).
  - Nền tảng sản phẩm tạo điều kiện mở rộng dòng sản phẩm cải tiến với chi phí thấp.
  - Quy trình phát triển sản phẩm mới bao gồm phát sinh ý tưởng, nhận biết cơ hội, phát triển, thử nghiệm, thương mại hóa và quản lý sản phẩm.
-



➤ Nhiều công ty dùng hệ thống giai đoạn - cổng để loại bỏ những ý tưởng sản phẩm yếu kém và phát triển những ý tưởng có giá trị.

➤ Những người làm công tác marketing có nhiệm vụ cung cấp ý tưởng và ý kiến phản hồi của khách hàng. Nhiệm vụ này sẽ nặng nề hơn khi sản phẩm tiếp cận thị trường và đi vào giai đoạn thương mại hóa.

Sau khi thăm dò ý kiến của khách hàng thông qua hệ thống bảng câu hỏi thì 82.14 % khách hàng chưa dùng qua sản phẩm massage, và 32.14 % khách hàng không biết đến sản phẩm và không có nhu cầu massage là 32.14 %. Ngoài ra thì 39.29% khách hàng mong muốn sản phẩm mang lại hiệu quả nhanh. Vì vậy công ty chúng tôi dựa trên những mong muốn của khách hàng sẽ tạo ra những sản phẩm phù hợp, mang lại hiệu quả, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

#### **4.2. Chiến lược giá cả:**

Trên cơ sở phân tích nhu cầu của khách hàng, tình hình cạnh tranh và lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ mang lại, người ta ra quyết định về giá. Nội dung này giới thiệu những chọn lựa về chiến lược định giá mà marketing có thể sử dụng để xây dựng cho mình một chiến lược giá.

Người ta không nói đến giá như là một yếu tố marketing đơn lẻ. Giá nằm trong một bối cảnh thị trường cụ thể (hay còn gọi là chu kỳ sản phẩm trên thị trường) của một sản phẩm cụ thể được bán kèm với những dịch vụ cụ thể (dịch vụ bán hàng và hậu mãi), được chào cho một đối tượng khách hàng cụ thể (phân khúc), đi kèm với những điều kiện thanh toán cụ thể và giá có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định. Để áp dụng chiến lược giá một cách có hiệu quả, ta cần đặt giá vào trong một môi trường thị trường cụ thể.

Chiến lược giá gắn với chu kỳ phát triển của sản phẩm:

✓ Giai đoạn giới thiệu vào thị trường: vì sản phẩm áo massage Pro - ET là sản phẩm mới, cho nên công ty có thể định giá cao ngay từ đầu. Lợi nhuận thu được thường được để bù đắp chi phí nghiên cứu phát triển sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn duy trì giá cao vì tận dụng lợi thế độc quyền trên thị trường. Khách hàng buộc phải chấp nhận vì không có sự lựa chọn nào khác.

---

---

Qua những mức giá mà công ty đưa ra để tham khảo và thăm dò khách hàng thì: 64.29% khách hàng đồng ý với mức giá là từ 1 triệu- 1.5 triệu, 17.86 % không đồng ý và yêu cầu mức giá khác. Sau khi tổng hợp tất cả chi phí và thăm dò khách hàng thì công ty chúng tôi sẽ thống nhất ở mức giá là từ 1 triệu đến 1.5 triệu. Và sau đó chúng tôi cải thiện sản phẩm và cho ra mức giá bán là 1.500.000đ..

#### **4.3. Chiến lược phân phối:**

Vì sản phẩm Massage là một sản phẩm xa xỉ do đó công ty đã lựa chọn kênh phân phối cấp 0 và cấp 1 nghĩa là công ty trực tiếp mở các cửa hàng tại ba thị trường chính là Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng để giới thiệu và trực tiếp đưa sản phẩm đến trực tiếp cho người tiêu dùng. Và bên cạnh đó, công ty lựa chọn hệ thống siêu thị Big C là một tập đoàn bán lẻ mạnh ở Việt Nam phân phối cho sản phẩm Áo Massage Pro - ET ở Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh,

Công ty có ba cửa hàng ở Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh để phân phối sản phẩm do công ty sản xuất ra. Các cửa hàng nằm ở các con đường chính trên địa bàn ba Thành phố.

#### **4.4. Chiến lược quảng cáo:**

Quảng cáo là khâu đặc biệt quan trọng, giúp người tiêu dùng biết đến sản phẩm. Vì vậy công ty chúng tôi đặc biệt chú trọng đến quảng cáo. Sản phẩm áo massage là sản phẩm hoàn toàn mới. Và để khách hàng tiếp cận được sản phẩm thì chúng tôi đưa ra các phương thức quảng cáo như sau:

- Quảng cáo trên các tạp chí, báo.
- Quảng cáo trên truyền hình.
- Quảng cáo qua các banner.

Kèm theo là các chương trình khuyến mãi. khuyến mại...

#### **5. Kế hoạch nhân sự:**

Có thể nói rằng nguồn nhân lực của một tổ chức được hình thành trên cơ sở của các cá nhân có vai trò khác nhau và được liên kết với nhau theo những mục tiêu nhất định. Nguồn nhân lực khác với các nguồn lực khác của doanh nghiệp do chính bản chất của con

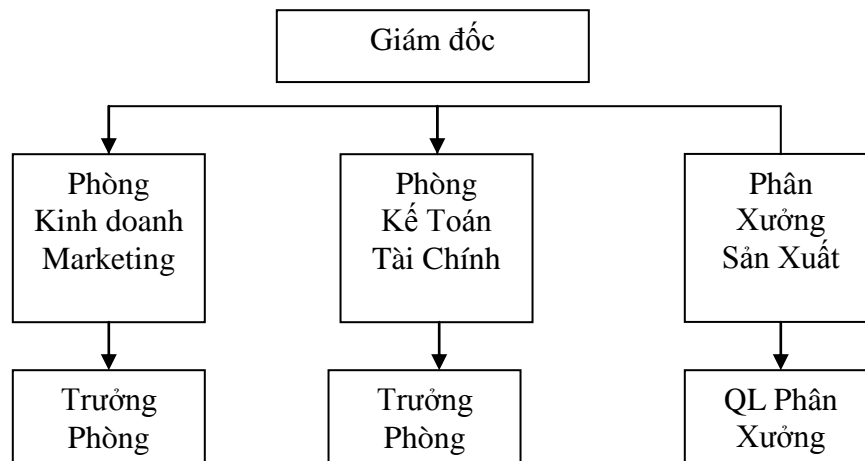
---

---

người. Nhân viên có các năng lực, đặc điểm cá nhân khác nhau, có tiềm năng phát triển, có khả năng hình thành các nhóm làm việc, các tổ chức công đoàn để bảo vệ quyền lợi của họ. Có thể đánh giá và đặt câu hỏi đối với hoạt động của các nhà quản trị, hành vi của họ có thể thay đổi phụ thuộc vào chính bản thân họ hoặc sự tác động của môi trường xung quanh. Do đó quản trị nguồn nhân lực rất khó khăn và phức tạp hơn nhiều so với quản trị các yếu tố khác của quá trình sản xuất kinh doanh. Và việc quản lý nguồn nhân lực rất cần thiết và quan trọng vì đó là những người hoàn thành mục tiêu cho chúng ta. Vì thế cần phải dẫn dắt tổ chức hướng đến mục tiêu chung và kế hoạch đã đề ra. Đồng thời đó cũng là thành phần quan trọng giúp chúng ta thành công.

Đối với công ty chúng ta là một công ty mới thành lập và sản xuất sản phẩm áo massage Pro - ET là một sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường nên chúng ta cần phải vẽ sơ đồ để thấy được nhiệm vụ và quyền hạn của từng chức vụ cũng như từng phòng ban.

### 5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng hoạt động của công ty.



Từ việc vẽ sơ đồ trên ta thấy từng nhiệm vụ của người như sau:

❖ **Giám đốc:** Là người sẽ xây dựng chiến lược và phương án sản xuất cho công ty đồng thời sẽ dẫn dắt tổ chức hoàn thành mục tiêu chung của tổ chức.

Giám đốc là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty và chịu trách nhiệm trước về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của công ty.

Giám đốc có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

- ✓ Quyết định về tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty.
- ✓ Tổ chức thực hiện các quyết định của công ty.
- ✓ Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.
- ✓ Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty.
- ✓ Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- ✓ Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của pháp luật, Điều lệ công ty.

❖ Quản lý phân xưởng: Có nhiệm vụ theo dõi quá trình sản xuất sản phẩm áo massage Pro - ET như thế nào, tiến độ thực hiện công việc như thế nào có hoàn thành mục tiêu hay không, nhằm nâng cao chất lượng của sản phẩm.

Chức năng của cán bộ quản lý phân xưởng:

- ✓ Chức năng thiết lập hồ sơ thiết kế - kỹ thuật.
- ✓ Chức năng định mức NVL, định mức nhân công.
- ✓ Chức năng kiểm tra chất lượng sản phẩm.
- ✓ Chức năng kỹ thuật – công nghệ cho sản xuất.
- ✓ Chức năng kỹ thuật máy – thiết bị.
- ✓ Chức năng quản lý phân xưởng
- ✓ Chức năng kế hoạch xuất nhập khẩu vật tư
- ✓ Chức năng cung ứng NVL – vật tư kỹ thuật
- ✓ Chức năng quản lý NVL, vật tư kỹ thuật, thành phẩm (kho).

❖ Trưởng phòng kế toán - tài chính:

Kế toán là công cụ quan trọng để điều hành, quản lý các hoạt động, tính toán kinh tế và kiểm tra việc bảo vệ, sử dụng tài sản, vật tư, tiền vốn nhằm đảm bảo quyền chủ động trong sản xuất kinh doanh và chủ động tài chính của nhà máy.

Việc thực hiện các chức năng, nhiệm vụ kế toán trong công tác quản lý ở nhà máy kế toán đảm nhiệm dưới sự chỉ đạo trực tiếp của kế toán trưởng, các bộ phận hoạt động theo chức năng, nhiệm vụ của mình, chuyên môn hóa việc được giao, đồng thời thực hành các báo cáo theo quy định.

Hiện nay phòng kế toán của công ty gồm 1 kế toán trưởng và 2 kế toán viên.

---

---

Chức năng của từng bộ phận kế toán như sau:

✓ Kế toán trưởng: Chịu trách nhiệm chỉ đạo, kiểm tra các công việc kế toán thực hiện, phân công cụ thể cho từng bộ phận kế toán, các chính sách, chế độ kinh tế tài chính trong công ty cũng như chế độ chứng từ kế toán, hệ thống tài khoản kế toán, chế độ sổ kế toán, chính sách thuế, chế độ trích lập và sử dụng các khoản dự phòng cũng như chế độ trích lập và sử dụng các quỹ của công ty.

Tham mưu cho giám đốc những vấn đề liên quan nhằm giúp giám đốc có những quyết định đúng đắn trong việc lãnh đạo công ty. Đồng thời chịu trách nhiệm trước giám đốc công ty và Nhà Nước về các thông tin kế toán.

✓ Kế toán viên: Theo dõi, tập hợp số liệu chi tiết cho các đơn hàng, báo biểu lao động hằng ngày, theo dõi tình hình lao động tại các tổ, báo cáo sản lượng hoàn thành của phân xưởng, theo dõi lao động, chấm công, phối hợp với bộ phận chức năng thực hiện chia lương, thanh toán lương.

❖ Trưởng phòng kinh doanh Marketing: hoạch định các chiến lược kinh doanh và marketing, nghiên cứu thị trường nhằm nâng cao doanh số của sản phẩm.

Chức năng của phòng kinh doanh Marketing là:

✓ Có chức năng thị trường, định hướng sản phẩm  
✓ Khai thác đơn hàng, xây dựng giá thành sản phẩm, phương án kinh doanh và xúc tiến các công việc cần thiết để ký kết hợp đồng kinh tế.

✓ Thiết lập, phát triển mạng lưới cửa hàng, đại lý bán và giới thiệu sản phẩm.

✓ Xây dựng các phương án mở rộng thương hiệu trên thị trường.

✓ Định vị thương hiệu và xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu.

✓ Xây dựng và hỗ trợ triển khai kế hoạch, chiến lược marketing.

✓ Phân khúc thị trường, xác định và tiếp thị đúng thị trường mục tiêu.

✓ Xây dựng và triển khai hoạt động PR cho công ty.

✓ Xây dựng và hỗ trợ triển khai các chiến lược về mở rộng thị trường trong và ngoài nước.

✓ Xây dựng và thiết lập hệ thống phân phối hàng hóa.

✓ Nghiên cứu, phân tích và dự báo thị trường.

Bộ phận nhân công: Hiện nay bộ phận nhân công của công ty gồm 2 bảo vệ, 2 nhân viên vệ sinh và 50 lao động trực tiếp.

- ❖ Bảo vệ: Nhằm đảm bảo sự an toàn và giữ gìn trật tự an ninh trong công ty.
- ❖ Nhân viên vệ sinh: Nhằm đảm bảo môi trường làm việc, sản xuất của công ty luôn gọn gàng, sạch sẽ.

## 5.2. Kế hoạch nhân sự:

Chức Danh	Lương	Số Lượng	Tổng Lương/Tháng	Tổng Lương/Năm
Giám Đốc	5.000.000	1	5.000.000	60.000.000
Trưởng Phòng Kinh Doanh - Marketing	3.000.000	1	3.000.000	36.000.000
Nhân Viên Kinh Doanh - Marketing	2.000.000	2	4.000.000	48.000.000
Trưởng Phòng Kế Toán - Tài Chính	3.000.000	1	3.000.000	36.000.000
Nhân Viên Kế Toán	2.000.000	2	4.000.000	48.000.000
Quản Lý Phân Xưởng	2.000.000	2	4.000.000	48.000.000
Công Nhân	1.200.000	50	60.000.000	720.000.000
Nhân Viên Bán Hàng	2.000.000	3	6.000.000	72.000.000
Nhân Viên Thu Ngân	1.500.000	3	4.500.000	54.000.000
Nhân Viên Bảo Vệ	1.250.000	3	3.750.000	45.000.000
Nhân Viên Lao Công	1.200.000	2	2.400.000	28.800.000
<b>TỔNG</b>			<b>99.650.000</b>	<b>1.195.800.000</b>

## 6. Kế hoạch tài chính:

### 6.1. Báo cáo nguồn vốn và sử dụng quỹ:



<b>Nguồn vốn</b>	<b>Dự Toán</b>
Vay dài hạn	4.687.500.000
Vay ngắn hạn	1.250.000.000
Vốn chủ sở hữu	4.062.500.000
<b>Tổng nguồn</b>	<b>10.000.000.000</b>

<b>Sử dụng quỹ:</b>	<b>Dự Toán</b>
Thuê bất động sản	3.875.000.000
Xây dựng	1.812.500.000
Mua thiết bị	1.500.000.000
Mua hàng hoá dự trữ	312.500.000
Marketing, bán hàng và quảng cáo	625.000.000
Nhân sự	1.423.000.000
Chi phí khác	452.000.000
<b>Tổng quỹ sử dụng</b>	<b>10.000.000.000</b>

## 6.2 Các loại chi phí:

6.2.1. Mua sắm máy móc, nhà xưởng:

<b>TT</b>	<b>Khoản Mục</b>	<b>Số Tiền</b>	<b>năm SD</b>	<b>KH/năm</b>	<b>KH/Tháng</b>
1	Thuê bất động sản	3.875.000.000		420.833.333	35.069.444
	Nhà Xưởng	1.525.000.000	30	50.833.333	4.236.111



	Trụ Sở Chính	1.000.000.000	10	100.000.000	8.333.333
	Cửa hàng	1.350.000.000	5	270.000.000	22.500.000
2	Xây dựng	1.812.500.000	30	60.416.667	5.034.722
3	Mua thiết bị	1.500.000.000	10	150.000.000	12.500.000
	<b>Tổng</b>			<b>631.250.000</b>	<b>52.604.167</b>

6.2.2. Chi phí sản xuất:

➤ Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp:

Khoản Mục Chi Phí	Số Tiền	
	CP 1 SP	CP 350 SP
Nguyên Vật Liệu		
Vải	100.000	35.000.000
Công Nghệ	350.000	122.500.000
Bông	20.000	7.000.000
Đóng Gói	10.000	3.500.000
<b>Tổng</b>	<b>480.000</b>	<b>168.000.000</b>

➤ Chi phí nhân công trực tiếp:

Khoản mục	Số Tiền	
	CP 1 tháng	CP 1 năm
Chi phí nhân công trực tiếp		

Luong cơ bản	60.000.000	720.000.000
Phụ cấp	12.000.000	144.000.000
<b>Tổng</b>	<b>72.000.000</b>	<b>864.000.000</b>

➤ Chi phí sản xuất chung:

<b>Chi Phí Sản Xuất Chung</b>	<b>Số Tiền</b>
Khấu hao	21.770.833
Quản Lý Phân Xưởng	4.000.000
Phụ Cấp	800.000
Chi Phí Khác	229.167
<b>Tổng</b>	<b>26.570.833</b>

➤ Chi phí bán hàng:

<b>TT</b>	<b>Khoản Mục</b>	<b>Số Tiền</b>
1	Thuê cửa hàng	
	Hà Nội	7.500.000
	Đà Nẵng	5.000.000
	TP Hồ Chí Minh	10.000.000
	<b>Tổng</b>	<b>22.500.000</b>
2	Lương Nhân Viên	
	Nhân Viên Bán Hàng	6.000.000
	Nhân Viên thu Ngân	4.500.000
	<b>Tổng</b>	<b>10.500.000</b>

<b>Khoản Mục</b>	<b>Đồng/Tháng</b>
------------------	-------------------

Thuê Cửa Hàng	22.500.000
Lương Nhân Viên Bán Hàng	6.000.000
Lương Nhân Viên Thu Ngân	4.500.000
Chi Phí Khác	4.520.000
CP Quản Cáo - Marketing	52.083.333
<b>Tổng</b>	<b>89.603.333</b>

➤ Chi phí quản lý doanh nghiệp:

<b>Khoản Mục</b>	<b>Số Tiền</b>
Khấu Hao	8.333.333
Lương CBQL	11.000.000
Phụ Cấp	2.200.000
Chi Phí Khác	9.040.000
<b>Tổng</b>	<b>30.573.333</b>

### 6.3. Tính giá thành:

#### 6.3.1. Giá vốn:

<b>Khoản Mục</b>	<b>CP 500 SP</b>	<b>CP/1SP</b>
CPNVLTT	168.000.000	336.000
CPNCTT	72.000.000	144.000
CPSXC	26.570.833	53.142
<b>Tổng</b>	<b>266.570.833</b>	<b>533.142</b>

#### 6.3.2. Giá thành toàn bộ sản phẩm:

<b>Giá thành toàn bộ sản phẩm</b>	
<b>Chỉ Tiêu</b>	<b>Số Tiền</b>

Z SP	266.570.833
CPBH	89.603.333
CPQLDN	30.573.333
Lương NV	14.150.000
Phụ Cấp	2.830.000
<b>Tổng</b>	<b>403.727.500</b>
<b>Z tbđv</b>	<b>1.153.507</b>

**6.4. Điểm hòa vốn:**

<b>TT</b>	<b>Khoản mục</b>	<b>Số Tiền</b>
<b>1</b>	Biên Phí	480.000
	CP NVLTT	480.000
<b>2</b>	Định Phí	210.709.808
	CP NCTT	72.000.000
	CP SXC	53.142
	CP Bán Hàng	89.603.333
	CP QLDN	30.573.333
	Lương NV	14.150.000

	Phụ Cấp	2.830.000
<b>3</b>	Giá Bán	1.500.000
<b>4</b>	Sản Lượng hòa vốn	<b>207</b>
<b>5</b>	Doanh Thu hòa vốn	<b>309.867.365</b>

**6.5 Bảng dự toán kết quả hoạt động kinh doanh:**

TT	Chỉ Tiêu	Số Tiền		
		Năm I	Năm II	Năm III
1	Doanh thu bán hàng	5,400,000,000	7,290,000,000	8,748,000,000
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	108000000	145,800,000	174,960,000
3	Doanh thu thuần	5,292,000,000	7,144,200,000	8,573,040,000
4	Giá vốn hàng bán	1,919,310,000	2,591,068,500	3,109,282,200
5	Lợi nhuận gộp	3,372,690,000	4,553,131,500	5,463,757,800

6	Chi phí bán hàng	1,075,240,000	1,021,478,000	817,182,400
7	Chi phí quản lý DN	366,880,000	385,224,000	423,746,400
8	Lợi nhuận trước thuế và lãi	1,930,570,000	3,146,429,500	4,222,829,000
9	Lãi vay	468,750,000	468,750,000	468,750,000
10	Lợi nhuận trước thuế	1,461,820,000	2,677,679,500	3,754,079,000
11	Thuế TNDN	365,455,000	669,419,875	938,519,750
12	LNST	<b>1,096,365,000</b>	<b>2,008,259,625</b>	<b>2,815,559,250</b>

Sản Lượng Tiêu Thụ Dự Kiến	
Năm I	300
Năm II	405
Năm III	486

Dự kiến sản lượng năm 2011 tăng 35% so với năm 2010.

Dự kiến sản lượng năm 2012 tăng 30% so với năm 2011.

Các khoản giảm trừ bằng 2% doanh thu.

Lãi vay: 10%/năm.

#### 6.6 Bảng dự toán cân đối kế toán Ngày 31/12/năm I:

STT	Nội Dung		
	<b>TÀI SẢN</b>	<b>Đầu Năm I</b>	<b>Cuối Năm I</b>
<b>I</b>	<b>Tài Sản Ngắn Hạn</b>	<b>2,812,500,000</b>	<b>3,871,243,333</b>
1	Tiền	2,500,000,000	3,602,615,000

2	Đầu tư ngắn hạn	0	0
3	Phải thu khách hàng	0	162,000,000
4	Tồn kho	312,500,000	106,628,333
5	tài sản khác	0	
<b>II</b>	<b>Tài Sản Dài Hạn</b>	<b>7,187,500,000</b>	<b>6,600,121,667</b>
1	TSCĐ	7,187,500,000	6,556,250,000
	Nguyên giá	7,187,500,000	7,187,500,000
	Hao mòn	0	631,250,000
2	Đầu tư dài hạn	0	0
3	Khoản phải thu dài hạn	0	43,871,667
	<b>TỔNG TÀI SẢN</b>	<b>10,000,000,000</b>	<b>10,471,365,000</b>
	<b>NGUỒN VỐN</b>	<b>Đầu Năm I</b>	<b>Cuối Năm I</b>
<b>I</b>	<b>Nợ Phải trả</b>	<b>5,937,500,000</b>	<b>5,312,500,000</b>
1	Nợ ngắn hạn	1,250,000,000	625,000,000
2	Nợ trung - dài hạn	4,687,500,000	4,687,500,000
<b>II</b>	<b>Vốn Chủ Sở Hữu</b>	<b>4,062,500,000</b>	<b>5,158,865,000</b>
1	Vốn đầu tư CSH	4,062,500,000	4,062,500,000
2	Lợi nhuận giữ lại	0	1,096,365,000
	<b>TỔNG NGUỒN VỐN</b>	<b>10,000,000,000</b>	<b>10,471,365,000</b>



## KẾT BÀI

*Với xu thế ngày càng phát triển như hiện nay, mỗi công ty muốn tồn tại không những phải đưa ra được kế hoạch kinh doanh phù hợp với mô hình hoạt động của Công ty mà còn phải tạo ra sự khác biệt của sản phẩm để gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Công ty TNHH TTT cũng không phải là một trường hợp ngoại lệ. Để trở thành một Công ty luôn đứng vững và tồn tại trên thị trường thì Công Ty TNHH TTT phải tạo cho mình những điểm mạnh riêng về mẫu mã cũng như chất lượng đồng thời phải tung ra các chính sách quảng cáo kịp thời và lôi cuốn để thu hút khách hàng để tạo được niềm tin trong lòng người tiêu dùng.*

*Công ty TNHH TTT sẽ nỗ lực và cố gắng để đưa sản phẩm áo massage Pro – ET trở thành một trong những sản phẩm được số đông khách hàng lựa chọn. Công ty TNHH TTT có quyền hy vọng về một tương lai không chỉ giữ vững được niềm tin đối với khách hàng mà còn vươn xa hơn, phát triển hơn gia tăng thị phần và doanh thu hơn nữa. Đồng thời Công ty TNHH TTT sẽ ngày càng phát triển hơn với những mẫu mã mới, tung ra những sản phẩm mới đảm bảo chất lượng tốt nhất để đáp ứng nhu cầu thị hiếu luôn thay đổi của người tiêu dùng.*

*Do năng lực và kiến thức còn nhiều hạn chế nên kế hoạch kinh doanh của nhóm chúng em chắc chắn sẽ không tránh khỏi những điểm thiếu sót. Nhóm mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy cô và các bạn để kế hoạch của nhóm chúng em được hoàn thiện hơn.*

*Nhóm chúng em xin chân thành cảm ơn!*

---

---

## Phụ Lục

### Bảng Điều Tra Thị Trường

Xin chào các bạn, trên tay các bạn là các câu hỏi về sản phẩm Áo massage, các bạn vui lòng đánh dấu X vào các lựa chọn của mình:

Câu 1: bạn đã từng sử dụng sản phẩm massage nào chưa?

- Chưa sử dụng       Đã sử dụng

Nếu chưa sử dụng mời bạn vui lòng trả lời từ câu 2, nếu đã sử dụng mời bạn vui lòng trả lời từ câu 3:

Câu 2: Lý do bạn không sử dụng các sản phẩm Massage là gì?

- Giá quá cao       Không biết đến sản phẩm  
 Không có nhu cầu

Câu 3: Theo bạn đặc điểm nào của sản phẩm massage là quan trọng đối với bạn?

- Tiện sử dụng       Mẫu mã đẹp  
 Hiệu quả nhanh       Giá bán  
 Chế độ bảo hành

Câu 4: Bạn hãy cho biết mức độ cần thiết về nhu cầu sử dụng dụng cụ massage của bạn?

Không cần thiết      

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

      Rất cần thiết

Câu 5: bạn vui lòng cho biết mức độ mua đối với sản phẩm massage có kiểu dáng là chiếc áo?

- Chắc chắn mua       Có thể mua  
 Chưa biết       Có thể sẽ không mua  
 Chắc chắn sẽ không mua

Câu 6: theo bạn mức giá nào là phù hợp nhất đối với sản phẩm massage:

- 1.000.000đ – 1.500.000đ       1.500.000đ – 2.000.000đ
- 
-

$\geq 2.000.000đ$

*CHÂN THÀNH CẢM ƠN*

**Danh Sách Các Thành Viên Trong Nhóm**

1. Lê Mậu Thìn (Nhóm trưởng).
2. Bùi Nguyễn Thị Thu Thảo.
3. Võ Đình Thắng.
4. Lê Thị Thoa.