

VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI
TRUNG TÂM ĐÀO TẠO E-LEARNING



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH MỸ
PHẨM HƯƠNG THỦY**

Họ và tên:	NGUYỄN THỊ NGỌC THỦY
Lớp:	OD18
Ngành:	QUẢN TRỊ KINH DOANH
Thời gian thực tập:	24/6/2018-9/9/2018
Giảng viên hướng dẫn:	TS. Phạm Thị Minh Uyên

Hà Nội – NĂM 2018

VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI
TRUNG TÂM ĐÀO TẠO E-LEARNING



CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH MỸ
PHẨM HƯƠNG THỦY**

Họ và tên:	NGUYỄN THỊ NGỌC THỦY
Lớp:	OD18
Ngành:	QUẢN TRỊ KINH DOANH
Thời gian thực tập:	24/6/2018-9/9/2018
Giảng viên hướng dẫn:	TS. Phạm Thị Minh Uyên

Hà Nội – NĂM 2018

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Đơn vị thực tập:.....

Có trụ sở tại:

Điện thoại:

Website:.....

Email:

Xác nhận:

Anh/chị:.....

Sinh ngày:.....

Số CMT:.....

Sinh viên lớp:.....

Mã Sinh viên:

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

Nhận xét:

.....

.....Ngày.... tháng năm

Xác nhận của đơn vị thực tập

Chữ ký và dấu xác nhận của cơ quan

VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI
TRUNG TÂM ĐÀO TẠO E – LEARNING

NHẬN XÉT BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

....Ngày..... Tháng..... Năm.....
Giảng viên hướng dẫn

PHIẾU BÀI TẬP VẬN DỤNG TRƯỚC TỐT NGHIỆP

I. Yêu cầu

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

II. Thông tin Sinh viên:

Họ và tên Sinh viên:

Mã Sinh viên:.....

Lớp:

Ngành:

Đơn vị thực tập (hoặc công tác):

.....

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

Điện thoại:.....

Email:.....

Tên báo cáo thực tập tốt nghiệp:

.....

.....

III. Nội dung bài tập

STT	VẤN ĐỀ ĐÃ GẶP	GIẢI PHÁP ĐÃ NÊU	MÔN HỌC LIÊN QUAN	GIẢNG VIÊN HD MÔN HỌC LIÊN QUAN	KIẾN THỨC THỰC TẾ ĐÃ HỌC LIÊN QUAN
VD	Báo cáo kế toán trên sổ giấy và excel, chậm tập hợp dữ liệu	Ứng dụng phần mềm kế toán	1) Kế toán máy CC201 2) Tổ chức công tác kế toán ACC405	1) Đoàn Thị Trang, Kế toán trưởng Cty cổ phần Ánh Minh 2) Nguyễn. Thủy, Kế toán trưởng cty	Tổ chức input-output, nhân sự, quy trình luân chuyển chứng từ cho phòng Kế toán với các bộ phận khác. PM Fast accounting cho DN vừa và nhỏ

				<i>Thiết Kế HN</i> <i>Mới</i>	
1					

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

.....ngày tháng năm

Sinh viên
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI	2
1.1. Lý do hình thành ý tưởng	2
1.2. Động cơ kinh doanh.....	2
1.3. Mục tiêu của cửa hàng:	3
1.4. Địa điểm và cơ sở hạ tầng dự kiến của doanh nghiệp	4
1.4.1. Địa điểm:.....	4
1.4.2. Cơ sở hạ tầng dự kiến:	4
1.5. Định vị sản phẩm	5
CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MAREKTING	7
2.1. Phân tích thị trường	7
2.1.1. Khách hàng:.....	7
2.1.2. Nhà cung cấp:.....	7
2.1.3. Nhu cầu thị trường:.....	7
2.1.4. Xu hướng của thị trường:.....	8
2.1.5. Thị trường mục tiêu:.....	11
2.1.6. Đối thủ cạnh tranh:	12
2.2. Hoạt động marketing mix	13
2.2.1. Mô tả chi tiết sản phẩm cửa hàng	13
2.2.2. Chính sách giá bán.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Chiến lược về phân phối	Error! Bookmark not defined.
2.2.4. Chiến lược về chiêu thị	Error! Bookmark not defined.
2.3. Hình thức pháp lý của cửa hàng:.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Ma trận SWOT:	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	Error! Bookmark not defined.
3.1. Kế hoạch tài chính	Error! Bookmark not defined.
3.2. Mức khấu hao:.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Doanh thu dự kiến:.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Lợi nhuận dự kiến:	Error! Bookmark not defined.
3.5. Kế hoạch trả nợ vay:	Error! Bookmark not defined.

3.7. Đánh giá hiệu quả kinh tế của hoạt động kinh doanh	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Hiện giá thu nhập thuần	Error! Bookmark not defined.
3.7.2. Thời gian hoàn vốn:	Error! Bookmark not defined.
3.8. Khả năng sinh lời nội bộ (IRR)	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH NHÂN SỰ	Error! Bookmark not defined.
4.1. Cơ cấu tổ chức của cửa hàng:	Error! Bookmark not defined.
4.2. Kế hoạch tuyển dụng và sử dụng nhân sự:	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 5: RỦI RO	Error! Bookmark not defined.
5.1. Những rủi ro có thể xảy ra:	Error! Bookmark not defined.
5.2. Giải pháp khắc phục:	Error! Bookmark not defined.
5.3. Kế hoạch rút lui khỏi thị trường:	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Địa điểm kinh doanh của đại lý.....	4
Hình 1.2: Sơ đồ cơ sở hạ tầng dự kiến.....	5
Hình 2.1: Kem trị mụn.....	13
Hình 2.2: Kem chống lão hóa.....	14
Hình 2.3: Kem tẩy trắng 6 trong 1.....	14
Hình 2.4: Kem dưỡng trắng da toàn thân.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.5: Kem trị thâm môi.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.6: Kem đặc trị sẹo rỗ.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.7: Sữa rửa mặt y học.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.8: Kem chữa nứt gót chân.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.9: Mặt nạ tẩy trắng mặt.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.10: Kem chống dị ứng, kích ứng.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.11: Kem trị rạn nứt da.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.12: Kem trị nám thể nhẹ.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.13: Kem dưỡng thể siêu trắng da toàn thân.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.14: Kem trị nám thể nặng.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.15: Kem dưỡng trắng da chống nắng.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.16: Kem trị thâm quầng mắt.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.17: Kem tẩy tế bào chết toàn thân.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.18: Hình chứng nhận chất lượng của sản phẩm.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.19: Logo của công ty.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 3.1: Điểm hòa vốn.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 4.1: Cơ cấu tổ chức của cửa hàng.....	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC BẢNG

- Bảng 2.1: Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mỹ phẩm Vedette: 12
- Bảng 2.2: Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mỹ phẩm Oriflame..... 12
- Bảng 2.3: Bảng danh sách và giá sản phẩm của cửa hàng.**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.1: Nguồn vốn và kế hoạch sử dụng vốn.**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.2: Chi phí đầu tư ban đầu**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.3: công cụ, dụng cụ**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.4: Chi phí đầu tư nguyên vật liệu.**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.5: Chi phí tiền lương nhân viên hàng tháng. **Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.6: Chi phí điện, nước, wifi hàng tháng.**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.7: Chi phí sửa chữa, trang trí**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.8: Chi phí dùng cho việc khai trương.**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.9: Chi phí sử dụng hàng tháng.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.10: Bảng khấu hao sửa chữa, trang trí và công cụ, dụng cụ**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.11: Bảng doanh thu dự kiến năm thứ nhất. ...**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.12: Bảng lợi nhuận dự kiến trong 5 năm.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.13: Kế hoạch trả nợ vay**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.14: Điểm hòa vốn.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.15: Bảng hiện giá thu nhập thuần.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 3.16: Suất sinh lợi nội bộ.....**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 4.1: Bảng phân chia công việc của cửa hàng...**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 4.2: Bảng mô tả công việc của nhân viên quản lý cửa hàng**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 4.3: Bảng mô tả công việc của nhân viên bán hàng**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 4.4: Bảng mô tả công việc của nhân viên thu ngân**Error! Bookmark not defined.**
- Bảng 4.5: Bảng mô tả công việc của nhân viên bảo vệ**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 4.6: Bảng mô tả công việc của nhân viên giao hàng**Error! Bookmark not defined.**

LỜI MỞ ĐẦU

Nền kinh tế Việt Nam sau một năm gia nhập WTO đã có những bước phát triển lớn và đạt được nhiều thành tựu nhất định. Kinh tế phát triển, thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu chăm sóc bản thân cũng được nâng cao. Mối quan tâm của cả hai giới tới ngoại hình ngày càng lớn do đó mỹ phẩm dần dần trở thành sản phẩm tiêu dùng quen thuộc. Không những thế, ngày nay nó đã trở thành một loại hình sản phẩm không thể thiếu được với tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi, tầng lớp khác nhau. Ảnh hưởng của nó không chỉ dừng lại ở khía cạnh thẩm mỹ mà còn qua đó gián tiếp tác động đến nhiều khía cạnh khác nữa. Đó là một mặt hàng tiềm năng và cần được khai thác một cách đúng hướng và hiệu quả. Theo nhận xét của các chuyên gia, thị trường mỹ phẩm Việt Nam được nhìn nhận như một thị trường phát triển nhanh và sẽ còn phát triển mạnh trong những năm tiếp theo. Bên cạnh những thuận lợi không thể không nói đến những thách thức đặt ra. Thị trường luôn tiềm ẩn nhiều yếu tố tác động bất lợi đến giá cả sản phẩm nói chung và trong đó có cả dòng mỹ phẩm.

Đặc biệt riêng với loại sản phẩm mỹ phẩm còn có mối liên hệ mật thiết với sức khỏe của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

1.1. Lý do hình thành ý tưởng

Ngày nay, làm đẹp không còn là một điều xa lạ đối với mọi phụ nữ. Trong bối cảnh bận rộn, làm đẹp như là một cách giúp phụ nữ lấy lại tự tin, bản lĩnh trong công việc, cuộc sống. Theo nghiên cứu của các chuyên gia thì hiện nay nhu cầu làm trắng da của chị em phụ nữ chiếm đến 70%.

Hiện nay, với chất lượng cuộc sống ngày càng cao, xu hướng chung của các cửa hàng mỹ phẩm và phụ nữ làm đẹp là quay về với thiên nhiên. Các công ty mỹ phẩm đang tích cực xây dựng cho mình những thương hiệu an toàn, chất lượng, đặc biệt là tận dụng các thành phần làm đẹp có sẵn trong tự nhiên như: tinh dầu thảo mộc, trái cây, sữa, dưa leo, nghệ, táo biển, lô hội, mật ong,... để sản xuất ra nhiều loại mỹ phẩm làm đẹp chất lượng.

Ở nhiều quốc gia châu Âu, cũng như các nước phát triển trên thế giới, nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ có mức tăng bình quân trung bình 20%, có nước tăng đến 50% mỗi năm.

Theo công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, mức chi của người tiêu dùng Việt Nam trong những năm gần đây cho mỹ phẩm chỉ 4USD/người/năm, trong khi Thái Lan là 20USD/người/năm. Tiềm năng này cộng với xu hướng sử dụng mỹ phẩm thiên nhiên đã khiến thị trường mỹ phẩm Việt Nam tiếp tục sôi động khi các nhãn hiệu Kanebo, Ohui, Whoo, The Body shop, The Faceshop, Shiseido,... đều đã có mặt tại Việt Nam

1.2. Động cơ kinh doanh

Sau khi gia nhập WTO thì nền kinh tế phát triển hơn nên nhu cầu của con người ngày càng tăng cao, thỏa mãn được mong muốn: “ăn no, mặc ấm” của con người nên họ sẽ chú ý hơn về vẻ đẹp dùng ở ăn no mặc ấm mà đòi hỏi phải đẹp, bắt mắt, thu hút người nhìn.

Hiện nay nhu cầu chăm sóc bản thân của mọi người tăng cao. Mọi quan tâm của mọi người đến ngoại hình ngày càng lớn. Do đó, mỹ phẩm dần dần trở thành sản phẩm tiêu dùng quen thuộc

Mỹ phẩm đã trở thành một loại hình sản phẩm không thể thiếu được với tất cả mọi người ở mọi lứa tuổi, tầng lớp khác nhau.

Đây là mặt hàng có nhiều tiềm năng. Khi mặt bằng kinh tế xã hội khá hơn, người ta bắt đầu chú ý đến sắc đẹp nhiều hơn. Vì vậy, mỹ phẩm trở thành một lĩnh vực đầu tư đầy tiềm năng ở Việt Nam.

Thị trường mỹ phẩm đáp ứng được nhu cầu làm đẹp của chị em phụ nữ.

Với vị trí tại 151 Ung Văn Khiêm, phường 25, quận Bình Thạnh. Thuận lợi đường 2 chiều của xe máy, nhiều người đi lại, gần chợ, gần các trường đại học lớn, các công ty lớn.

Dự án kinh doanh Đại lý mỹ phẩm Hương Thủy với Slogan “***Da trắng má hồng***” là dự án tâm huyết đầu tay của tôi.

Loại hình kinh doanh: Kinh doanh hộ gia đình

Tên cửa hàng: Đại lý mỹ phẩm Hương Thủy

Chủ đầu tư: Nguyễn Võ Hà Anh.

1.3. Mục tiêu của cửa hàng:

- **Sứ mệnh:**

Mang đến cho người dân Việt Nam giải pháp làm đẹp lâu dài, an toàn, tiết kiệm và hiệu quả. Giải quyết các vấn đề nan giải trong làm đẹp thường gặp như:

- Làm sao để trị nám, tàn nhang, đồi mồi tận gốc ?

- Làm sao để loại bỏ mụn, seọ rỗ, seọ thâm do mụn ?

- Làm sao để sở hữu làn da trắng hồng và mịn màng nhanh chóng ?

- Làm sao để xóa nếp nhăn và quầng thâm quanh vùng mắt ?

- Làm sao để giúp chị em phụ nữ trẻ lại 10 tuổi ?

- Làm sao để bảo vệ làn da an toàn trước môi trường và ánh nắng ngày càng phức tạp ?

- **Tầm nhìn:**

Chúng tôi, đang mang đến cho mọi người giải pháp làm đẹp an toàn và hiệu quả, giải quyết triệt để các vấn đề nan giải mà khách hàng và giới chuyên môn trong ngành da liễu và thẩm mỹ quan tâm.

- **Định hướng:**

Đến năm 2017, phấn đấu giúp cho toàn bộ người dân Việt Nam được biết đến và tin dùng các sản phẩm mang thương hiệu White Doctor – Dòng mỹ phẩm chuyên sâu.

1.4. Địa điểm và cơ sở hạ tầng dự kiến của doanh nghiệp

1.4.1. Địa điểm:

Địa chỉ: 151 Ung Văn Khiêm, phường 25, quận Bình Thạnh.

Thuận lợi: Đường 2 chiều của xe máy, nhiều người đi lại, gần chợ, gần các trường đại học lớn, các công ty lớn.

Khó khăn: Có nhiều cửa hàng, đường 1 chiều của ô tô, chỗ để xe hẹp

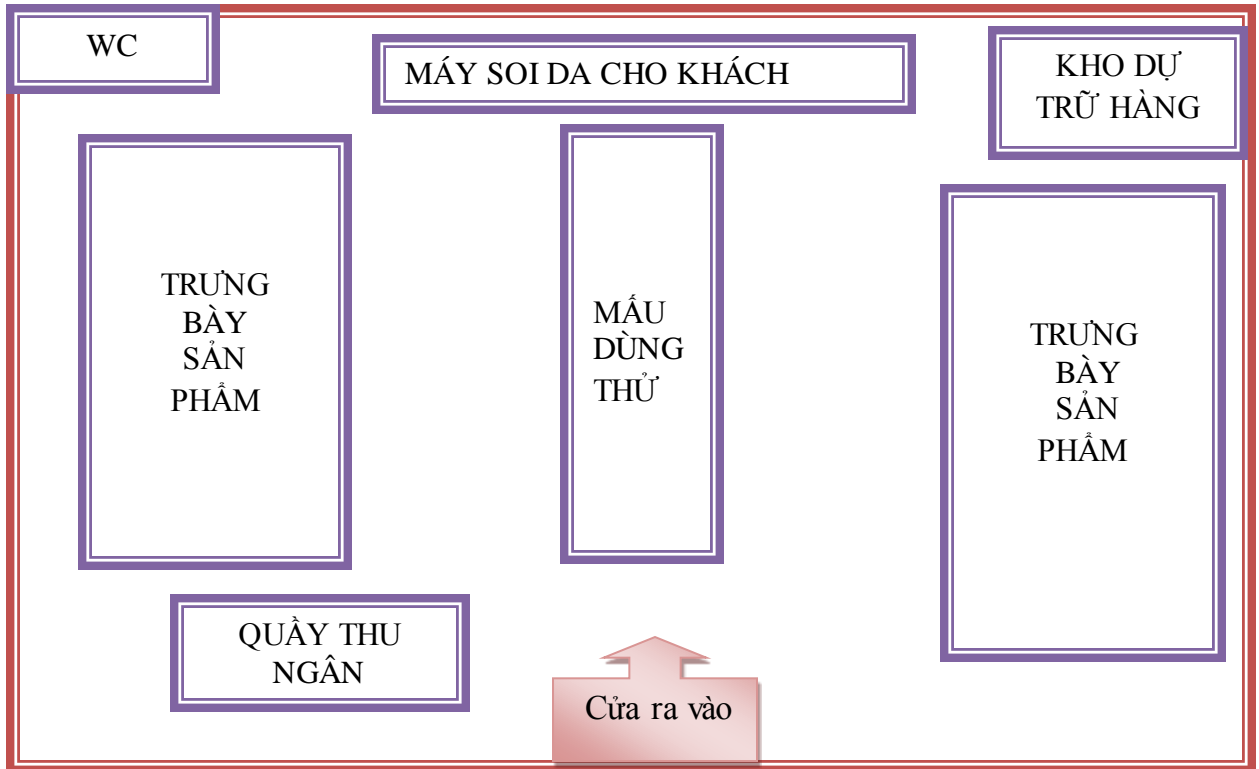


Hình 1.1: Địa điểm kinh doanh của đại lý.

1.4.2. Cơ sở hạ tầng dự kiến:

Cửa hàng nằm ở một vị trí khá đẹp tuy có diện tích không lớn (khoảng 50m²) nhưng với lợi thế chiều dài mặt tiền gần 10m nên khá thuận lợi cho việc trưng bày để thu hút sự chú ý của khách hàng qua lại. Khu vực thu ngân được bố trí bên trái vừa hàng gần cửa ra vào để dễ dàng cho việc quản lý cũng như chăm sóc khách hàng khi khách hàng đến và đi. Bên trong chúng tôi đã tính toán và bố trí một không gian hợp lý và khá chi tiết cho từng khu vực sao cho hợp lý nhất và dễ dàng cho công tác quản lý, chăm sóc khách hàng. Ngay cửa ra vào là khu vực trung tâm. Đây là khu vực trưng bày mẫu dùng thử với diện tích gần 10m² với đầy đủ các sản phẩm để dành cho khách hàng quan sát và lựa chọn. Bên trái và bên phải khu vực trung tâm là hai khu vực trưng bày sản phẩm chiếm tổng diện tích khoảng 25m². Ở hai khu vực này các sản phẩm được bố trí theo từng chủng loại và theo từng thương hiệu khác nhau rất dễ dàng cho việc lựa chọn bên cạnh đó còn tạo sự bắt mắt về mặt thẩm mỹ rất dễ dàng tạo cảm giác thỏa mái cho khách hàng. Tiến sâu vào phía trong là khu vực chúng tôi bố trí những máy soi da hiện đại nhất. Khu vực này chiếm diện tích khoảng 5m² nên rất thỏa mái cho khách hàng về mặt không gian khi sử dụng máy.

Nhà kho được chúng tôi bố trí ở góc trong cùng của cửa hàng chiếm diện tích gần 5m² tuy không lớn nhưng cũng đủ để chúng tôi chứa một lượng sản phẩm vừa đủ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Góc đối diện là WC do cửa hàng có diện tích không lớn nên WC được thiết kế tương nhỏ gọn, đơn giản nhưng rất đảm bảo về mặt vệ sinh và thẩm mỹ nhé.



Hình 1.2: Sơ đồ cơ sở hạ tầng dự kiến.

1.5. Định vị sản phẩm

Sự khác biệt sản phẩm doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh

- Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng được sản xuất từ các nguyên liệu cao cấp được nhập khẩu từ Pháp, Mỹ, Nhật Bản, Tây Ban Nha,... Đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng, chống hàng giả, hàng nhái.

- Sản phẩm thoả mãn tất cả các nhu cầu của khách hàng như: làm trắng da mặt, làm trắng da body; trị mụn; trị nám; trị tàn nhang; chống lão hóa da; chống nắng; trị thâm mụn; trị thâm quầng mắt; trị rạn, nứt da; trị thâm làm hồng môi; trị nứt gót chân; trị dị ứng và kích ứng da.

- Cửa hàng mong muốn sản phẩm của cửa hàng sẽ là sản phẩm ưu tiên lựa chọn hàng đầu của khách hàng.

- Hiện nay trên thị trường có rất nhiều dòng sản phẩm mỹ phẩm đc bày bán, phải kể đến các thương hiệu nổi tiếng như: Maybellin, Revlon, Oriflame, Avon,

Olay, ... họ có doanh thu bán hàng lớn và đã tạo dựng được lòng tin trong lòng của khách hàng. Vậy nên mức độ cạnh tranh rất cao, đòi hỏi cửa hàng phải tạo ra sự khác biệt của sản phẩm

CHƯƠNG 2: KẾ HOẠCH MAREKTING

2.1. Phân tích thị trường

2.1.1. Khách hàng:

- Khách hàng tiềm năng là những phụ nữ có độ tuổi từ 32-45 làm văn phòng, có thu nhập ổn định, có sở thích làm đẹp.

- Ưu nhược điểm của khách hàng:

Ưu điểm:

- + Có thu nhập ổn định.
- + Hiểu rõ tầm quan trọng của làm đẹp
- + Giá cả không phải vấn đề họ quan tâm.

Nhược điểm:

- + Đòi hỏi và yêu cầu về chất lượng sản phẩm cao.
- + Họ để ý và quan tâm đến cách phục vụ và các dịch vụ của cửa hàng

2.1.2. Nhà cung cấp:

CÔNG TY MỸ PHẨM WHITE DOCTOR EBC VIỆT NAM.

- *Nhà máy:* Công ty EBC Giang Điền

Địa chỉ: Đường số 3, KCN Giang Điền, Xã Giang Điền, Huyện Trảng Bom, Tỉnh Đồng Nai

- *Văn phòng đại diện White Doctors*

Địa chỉ: 195/14 D1, p.25, Bình Thạnh, TPHCM, Việt Nam

Điện thoại: 1900 2059 – 0949.330.999

Ưu và nhược điểm của các nhà cung cấp.

- Ưu điểm: có hệ thống phân phối lớn, sản phẩm uy tín chất lượng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

- Nhược điểm: vì có nhiều hệ thống phân phối nên đôi lúc công ty giao hàng chậm trễ, không đúng theo yêu cầu của cửa hàng

2.1.3. Nhu cầu thị trường:

Hiện nay nhu cầu sử dụng mỹ phẩm của mọi người ngày càng tăng cao, nên có nhiều loại mỹ phẩm được bày bán. Để thu hút khách hàng đòi hỏi cửa hàng phải hiểu rõ được nhu cầu cũng như nắm bắt được thị hiếu của khách hàng để đáp ứng cho khách hàng một cách tốt nhất.

2.1.4. Xu hướng của thị trường:

Ngày nay, mỹ phẩm làm đẹp từ thiên nhiên đang nhận được sự quan tâm của các bạn gái, đây cũng là xu hướng mới trong ngành công nghiệp hóa mỹ phẩm. Từ xa xưa mọi người đã biết làm làm trắng da từ nước vo gạo, gội đầu với bồ kết, nhuộm tóc từ lá cây... Nhưng theo thời gian cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp đã tạo ra những mỹ phẩm làm đẹp từ hóa chất bởi sự tiện lợi lại bền đẹp nên dần chiếm lĩnh ngành công nghệ làm đẹp.

Cho đến chục năm trở lại đây, người ta dần phát hiện nhiều mặt trái của mỹ phẩm chiết xuất từ hóa chất trong việc sử dụng lâu dài đến sức khỏe nói chung. Lúc này cũng như thời trang, mỹ phẩm có tính năng xoay vòng. Sau một thời gian bỏ quên những nguyên liệu từ tự nhiên sẵn có, chúng ta đã dành sự quan tâm nhiều hơn đến những tác dụng quý giá, tốt cho sức khỏe của những sản phẩm chăm sóc da, mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên. Và hầu như trong chỉ riêng lĩnh vực hóa mỹ phẩm, giờ đây tất cả các sản phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên đang từng bước tìm lại vị thế của mình với bước phát triển cao hơn.

➤ Những ưu điểm của mỹ phẩm tự nhiên:

- Hoàn toàn tự nhiên: Được chiết xuất từ hoa, quả, thực vật, khoáng chất...
- Sử dụng an toàn: Mỹ phẩm tự nhiên được kiểm định nghiêm ngặt và được các bác sĩ da liễu kiểm chứng, mỹ phẩm không qua xử lý hóa học, không chứa các thành phần tổng hợp, nhân tạo.
- Khả năng tương thích với mọi loại da cao: Khả năng tương thích với nhiều loại da và chỉ số an toàn cho da cao, với mỗi loại da bạn đều có thể dễ dàng tìm thấy loại mỹ phẩm phù hợp.
- Nhiều chủng loại sản phẩm đa dạng: Bạn có thể tìm thấy từ sữa rửa mặt, toner, dưỡng ẩm, mặt nạ, kem, lotion, xà bông, dầu gội/ dầu xả, kem chống nắng, phấn nền, phấn mắt, son, phấn má, nước hoa ... đều có dòng sản phẩm tự nhiên, những sản phẩm này hầu hết đều đã có mặt tại cửa hàng Guardian. Hiện nay, một số hãng mỹ phẩm còn độc quyền một số loại nguyên liệu đặc biệt để tạo ra một dòng sản phẩm tự nhiên của riêng mình.
- Giá cả phải chăng: Trừ những mỹ phẩm chiết xuất từ nguyên liệu quý hiếm thì mỹ phẩm tự nhiên có giá thành không hề cao, phù hợp mọi đối tượng.

- Không thử nghiệm trên động vật: Là điểm cộng của mỹ phẩm tự nhiên xét trên khía cạnh bảo vệ môi trường và nhân sinh.

- Không có tác dụng phụ: Những thành phần tự nhiên sử dụng trong các loại sản phẩm này nhằm đảm bảo không gây ra bất kỳ tác dụng phụ nào; không gây bít lỗ chân lông, không làm da khô đi hoặc dầu lên, không gây kích ứng... do đó bạn có thể sử dụng chúng bất kỳ khi nào bạn muốn.

➤ **Những nhân tố ảnh hưởng đến xu thế phát triển của thị trường.**

- Nhân tố về thu nhập:

Thu nhập của người dân là một nhân tố ảnh hưởng tới nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng. Nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu và mong muốn phù hợp với thu nhập của họ. Trên thực tế, ai cũng có nhu cầu làm đẹp cho bản thân, đó là nhu cầu tự nhiên, song việc có thỏa mãn nhu cầu đó hay không thì còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó yếu tố thu nhập là yếu tố quyết định.

Nếu thu nhập cao, ngoài việc chi trả cho các nhu cầu thông thường trong cuộc sống người tiêu dùng vẫn có khả năng thỏa mãn những nhu cầu cấp cao hơn ví dụ ở đây là nhu cầu sử dụng mỹ phẩm. Khi đó, cầu thị trường về sản phẩm mỹ phẩm sẽ tăng.

Ngược lại, nếu thu nhập của người tiêu dùng thấp, thì dù họ có nhu cầu và mong muốn được sử dụng sản phẩm thì họ cũng sẽ không tiêu dùng sản phẩm bởi khả năng thanh toán là không có.

Thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay do các nguồn sau đem lại: Tiền lương, thu nhập từ lãi suất tiền tiết kiệm, thu nhập từ bán sản phẩm, ... Trong tất cả các nguồn trên thì nguồn từ lương tăng lên rất chậm thậm chí là chậm hơn so với tốc độ tăng giá. Vì vậy, sức mua tăng lên từ lương rất chậm. Do đó, nếu xét về chỉ tiêu này thì sự tác động của chúng tới qui mô nhu cầu và cơ cấu hàng hóa mua sắm rất yếu ớt. Trái với thu nhập từ tiền lương, nguồn thu nhập từ ngoài lương đối với một bộ phận dân cư nào đó là rất lớn, và chính nguồn này đã tạo nên sức mua rất lớn, và chính nguồn này đã tạo nên sức mua rất lớn về qui mô và gây nên sự phân tầng dữ dội trong thu nhập cũng như cơ cấu tiêu dùng và mua sắm.

Đối với loại sản phẩm không nằm trong nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu như mỹ phẩm thì yếu tố thu nhập là yếu tố ảnh hưởng khá lớn tới quyết định mua, và do đó có ảnh hưởng tới cầu của thị trường về sản phẩm.

- Nhân tố về nhân khẩu và địa lý:

Nhân tố nhân khẩu ở đây là cơ cấu về giới tính tức là tỉ lệ giữa nam và nữ trong một vùng, một khu vực hay một quốc gia, quy mô dân số. Sở dĩ cho rằng đây là nhân tố ảnh hưởng tới thị trường mỹ phẩm là vì: Nơi nào có lượng nữ giới nhiều thì nhu cầu sử dụng mỹ phẩm sẽ cao hơn. Mặc dù hiện nay nhu cầu sử dụng mỹ phẩm của nam giới ngày càng tăng lên nhưng so với phụ nữ thì còn có một khoảng cách khá xa. Tuổi tác cũng là một vấn đề có ảnh hưởng tới nhu cầu mua sắm các sản phẩm làm đẹp như mỹ phẩm ảnh hưởng tới việc tiêu thụ những loại sản phẩm đặc thù khác nhau. Ở những người trẻ thì nhu cầu sử dụng mỹ phẩm lớn hơn so với người già, sản phẩm họ tiêu dùng chủ yếu là mỹ phẩm lớn hơn so với người già, sản phẩm họ tiêu dùng chủ yếu là mỹ phẩm bề ngoài và mỹ phẩm dự phòng. Chính sự khác biệt này có ảnh hưởng tới việc phân loại sản phẩm cho từng đoạn thị trường khác nhau.

Về qui mô dân số lại có ảnh hưởng tới qui mô nhu cầu. Thông thường qui mô dân số càng lớn thì thường báo hiệu một qui mô thị trường lớn.

Bên cạnh yếu tố dân số thì yếu tố về địa lý cũng có ảnh hưởng tới thị trường mỹ phẩm. Ở những thành phố lớn hay những nơi có mức sống cao thì nhu cầu sử dụng mỹ phẩm lớn hơn so với vùng nông thôn và miền núi. Hơn nữa ở thành phố thì số lượng cán bộ, nhân viên, công chức nhiều nên nhu cầu trang điểm của họ cũng nhiều hơn so với vùng nông thôn hay miền núi, nơi tập trung chủ yếu lao động tay chân.

- Nhân tố thị hiếu văn hóa:

Mỹ phẩm là một sản phẩm làm đẹp, do vậy nó chịu sự tác động của hai yếu tố thị hiếu và văn hóa. Cũng sử dụng mỹ phẩm nhưng ở mỗi vùng khác nhau lại có những quan điểm tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, như ở Châu Á thường dùng mỹ phẩm trang điểm nhẹ nhàng, tuy nhiên ở phương Tây thì lại có thói quen trang điểm đậm. Ở Việt Nam, phụ nữ thường sử dụng sản phẩm trang điểm chứ không hay dùng các sản phẩm dưỡng và chăm sóc da. Phong cách trang điểm cũng thường nhẹ nhàng tự nhiên, màu sắc sáng. Ngược lại, ở Hàn Quốc hay Nhật Bản thì phụ nữ thường trang điểm đậm, màu sắc sản phẩm thường là màu tối. Họ chú trọng đến việc sử dụng các sản phẩm dưỡng da và trang điểm khi đi ra ngoài là một cách thể hiện sự tôn trọng người khác. Ở những nước này, đàn ông cũng sử dụng nhiều sản phẩm mỹ phẩm

hơn so với nước ta. Những nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp tới thị trường mỹ phẩm do vậy cần được chú ý và xem xét một cách nghiêm chỉnh.

- Nhân tố về môi trường chính trị:

Bất cứ thị trường sản phẩm nào cũng đều chịu sự tác động của môi trường chính trị và luật pháp. Môi trường chính trị bao gồm: vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông tư, chỉ thị, vai trò của các nhóm xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng quyết định trực tiếp tới các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trong và ngoài nước, từ đó có ảnh hưởng tới thị trường hàng hóa nói chung và thị trường mỹ phẩm nói riêng. Nền tảng chính trị ổn định hay không sẽ ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh. Hệ thống luật pháp biểu hiện thông qua các pháp lệnh, bộ luật, nghị định nhằm điều chỉnh các hành vi kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường. Để có một thị trường với tốc độ tăng trưởng nhanh, ổn định thì các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ về hai nhân tố này để có định hướng kinh doanh và giải pháp phát triển phù hợp với luật pháp.

2.1.5. Thị trường mục tiêu:

Thị trường mục tiêu nhắm tới là khu vực quận Bình Thạnh nói chung, cụ thể là dự án nằm tại 151 Ung Văn Khiêm - phường 25 - quận Bình Thạnh – TP.Hồ Chí Minh. Sát trục đường chính Điện Biên Phủ. Ngay khu trung tâm thành phố gần quận 1, gần các khu trung tâm thương mại, siêu thị, bến xe,... khu tập trung đa số chị em phụ nữ. Xung quanh là khu dân cư đông đúc, trường mầm non, chung cư thuận tiện cho việc thu hút đại đa số chị em phụ nữ nội trợ và nhân viên văn phòng. Dự án nhắm đến những điểm thuận lợi trên để thu hút khách hàng mục tiêu.

2.1.6. Đối thủ cạnh tranh:

❖ Mỹ phẩm Vedette:



Bảng 2.1: Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mỹ phẩm Vedette:

<u>Điểm mạnh</u>	<u>Điểm yếu</u>
+ Sản phẩm do công ty của Việt Nam sản xuất.	+ Chưa được nhiều người biết tới.
+ Sản phẩm chủ yếu tập trung vào chăm sóc và dưỡng da.	+ Sản phẩm không đa dạng.
+ Giá cả hợp lý, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.	+ Mạng lưới phân phối chưa lớn.

❖ Mỹ phẩm Oriflame

oriflame

natural swedish cosmetics

Bảng 2.2: Bảng phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mỹ phẩm Oriflame

<u>Điểm mạnh</u>	<u>Điểm yếu</u>
+ Tồn tại và phát triển lâu đời.	+ Cách tiếp cận khách hàng của họ dễ gây hiểu nhầm cho khách hàng.
+ Được quảng bá rộng rãi.	+ Giá cao hơn so với một số loại mỹ phẩm khác.
+ Cách tiếp cận khách hàng khác biệt.	
+ Bán hàng trực tiếp đến khách hàng.	
+ Mạng lưới phân phối rộng khắp 60 quốc gia trên thế giới.	
+ Xuất xứ từ Thụy Điển	
+ Tạo cơ hội kinh doanh cho mọi người.	
+ Đội ngũ nhân viên lớn	
+ Sản phẩm đa dạng, bắt mắt.	
+ Được bầu chọn top 10 mỹ phẩm tốt nhất của thế giới, có nhiều chương trình từ thiện.	

2.2. Hoạt động marketing mix

2.2.1. Mô tả chi tiết sản phẩm cửa hàng

➤ **Các thành phần của White Doctors đã được chứng nhận:**

- Ít nhất 95% toàn bộ các thành phần là tự nhiên hoặc có nguồn gốc tự nhiên.
- Không quá 5% toàn bộ các thành phần là từ các phân tử tổng hợp không thể thiếu cho việc tạo công thức.
- Thành phần phân tử tổng hợp phải đảm bảo nằm trong danh sách các thành phần được chấp nhận, và phương pháp được dùng để có được những thành phần này phải giống phương pháp có được các thành phần tự nhiên.
- Bên cạnh đó, Nhà máy sản xuất mỹ phẩm White Doctors cũng đã được đầu tư và chuyển giao công nghệ từ Thụy Sĩ, đạt tiêu chuẩn sản xuất tốt Dược phẩm – Mỹ phẩm GMP- ASEAN.
- Sản phẩm White Doctors được chuyển giao công thức và công nghệ từ Thụy Sĩ.
- White Doctors được tạo ra từ các nguyên liệu cao cấp nhất được nhập khẩu từ Pháp, Mỹ (USA), Ấn Độ, Ý, Nhật Bản, Tây ban Nha, Đức, Canada, Hàn Quốc.
- Nguyên liệu sản xuất White Doctors được chứng nhận bởi các tổ chức có uy tín trên thế giới.

➤ **Công dụng và hình ảnh của từng sản phẩm:**

- Kem trị mụn, thâm mụn, sẹo mụn White Doctors đặc trị các loại mụn thể nặng như mụn trứng cá, mụn bọc, mụn viêm, mụn đầu trắng, mụn đầu đen, mụn mủ, mụn sung tẩy viêm nhiễm, mụn phát ban dạng trứng cá.

Xóa bỏ các vết thâm, vết sạm do mụn để lại. Làm liền các loại sẹo, thâm sẹo do mụn gây ra.



Hình 2.1: Kem trị mụn

- Kem trắng da mặt chống lão hóa White Doctor làm da mặt của bạn sẽ trắng sáng lên từng ngày một cách tự nhiên, giảm dần các vết thâm nám, sạm xuất hiện trên da và ngăn ngừa chúng trở lại.

Xóa bỏ các nếp nhăn, bổ sung vitamin. Collagen, omega3, làn da trở nên đàn hồi đầy sức sống, giữ mãi độ tươi trẻ của làn da, chống lại các dấu hiệu của tuổi tác.



Hình 2.2: Kem chống lão hóa

Làn da khô màu tối, tăng sức đề kháng chống viêm da, se khít lỗ chân lông.

- Kem tắm siêu trắng Spa White Doctor 6 trong 1 làm bạn bất ngờ vì làn da trắng sáng ngay từ khi mới sử dụng, giảm dần các vết thâm nám, sạm xuất hiện trên da và ngăn ngừa chúng quay trở lại.

Khi tắm trắng các tinh chất sẽ thấm sâu vào da loại bỏ các sắc tố đen nám, loại bỏ da chết cho làn da trở nên trắng sáng, mịn màng và hồng hào tự nhiên.

Xóa bỏ nếp nhăn, bổ sung Collagen và vitamin giúp làn da trở nên đàn hồi đầy sức sống, giữ mãi độ tươi trẻ và trắng sáng của làn da.

Bên trong mỗi hộp tắm trắng sẽ có 6 gói nhỏ: Gói 1 Tẩy tế bào chết, là sạch da và làm mềm da – Gói 2+3 là tinh chất làm trắng da – Gói 4+5 là tinh chất dưỡng da, se khít lỗ chân lông, giảm nhăn da, giảm nhờn, giảm nám da – Gói 6 dưỡng trắng da siêu chống nắng SPF 45.



Hình 2.3: Kem tắm trắng 6 trong 1

- Kem trang điểm trắng da toàn thân siêu chống nắng White Doctors giúp bạn có ngay một làn da trắng hồng tự nhiên ngay khi sử dụng sản phẩm – Chống nắng bảo vệ da toàn thân, Bạn sẽ thật tự tin và nổi bật dù đi làm hay đi chơi, mang lại sự bất ngờ cho người khác vì làn da siêu trắng sáng một cách tự nhiên.

Mã tài liệu : 600820

Tải đầy đủ luận văn theo 2 cách :

- Link tải dưới bình luận .

- Nhắn tin zalo 0932091562