

Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty trách nhiệm hữu hạn Adidas Việt Nam

Nguyễn Thị Ngọc Tú¹, Nguyễn Thừa Lộc²

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và quyết liệt của các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp không phải là vấn đề mới, nhưng rất quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường. Tác giả bài viết này, thông qua nghiên cứu lý luận về nội dung, phương thức phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm và đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty trách nhiệm hữu hạn Adidas Việt Nam.

Từ khóa: Adidas Việt Nam; Hàng may mặc thể thao; Phát triển thị trường; Thị trường tiêu thụ sản phẩm.

1. Đặt vấn đề

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Adidas Việt Nam là một chi nhánh của tập đoàn Adidas AG, (từ đây gọi tắt là Adidas Việt Nam), sản phẩm của Adidas có mặt trên thị trường vào những năm 1997 nhưng phải đến năm 2009 thì Adidas mới thành lập Công ty tại Việt Nam, có trụ sở đặt tại tòa nhà Kim Cương, số 34 Lê Duẩn, Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh. Adidas Việt Nam chuyên sản xuất, phân phối và bán giày dép, quần áo và phụ kiện thể thao cho cả nam, nữ và trẻ em. Công ty cung cấp một loạt các sản phẩm trong các lĩnh vực thể thao như bóng đá, chạy bộ, đi bộ, tennis, cầu lông và nhiều môn thể thao khác (3). Cũng như các doanh nghiệp khác, Adidas Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, quyết liệt để phát triển thị trường, tăng doanh thu, giảm chi phí, có lợi nhuận trong kinh doanh. Bài viết này thông qua khái quát về lý luận, tập trung phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ của Công ty Adidas Việt Nam trong giai đoạn 2019-2022 để rút ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân nhằm đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty đến năm 2030 tại thị trường Việt Nam.

2. Khái quát cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp

Theo nhà Kinh tế học Samuelson: “*Thị trường là một quá trình trong đó người mua và người bán cùng một thứ hàng hoá tác động qua lại với nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá*” (5).

Thị trường được xem xét ở 2 góc độ vĩ mô và vi mô, Ở phạm vi doanh nghiệp, thị trường được mô tả: “*Là một hay nhiều nhóm khách hàng với các nhu cầu tương tự nhau và những người bán cụ thể nào đó, mà doanh nghiệp với tiềm năng của mình có thể mua hàng hoá dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của khách hàng.*” (4, 118).

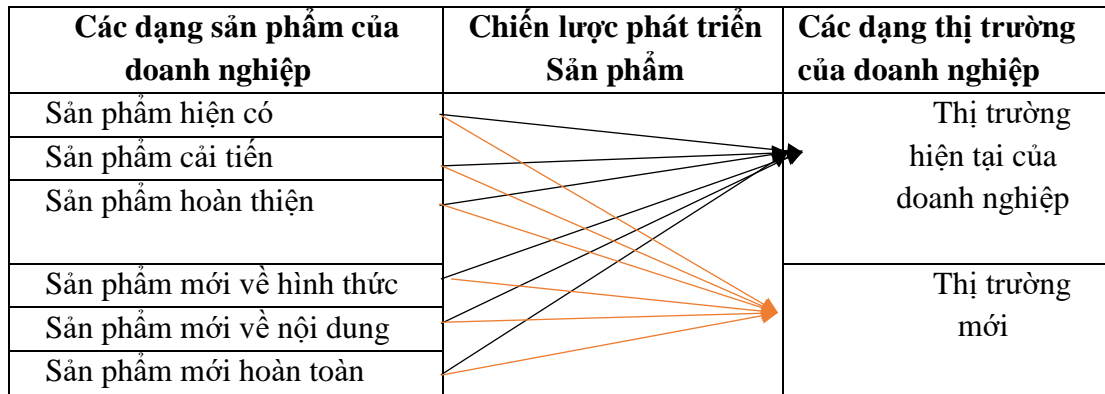
¹ Trường Đại học Lương Thế Vinh

² Phó giáo sư, Tiến sĩ – Trường Đại học Lương Thế Vinh

Vận dụng quan niệm thị trường của các chuyên gia quản trị kinh doanh thương mại, tác giả cho rằng phát triển thị trường doanh nghiệp được xem xét trên 3 phương diện: phát triển những nội dung nào? phương hướng phát triển ra sao? làm gì để phát triển thị trường của doanh nghiệp? (4, 135-136).

2.1. Nội dung phát triển thị trường

a. *Phát triển thị trường về sản phẩm*: là đưa thêm ngày càng nhiều dạng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu muôn màu muôn vẻ của thị trường, đặc biệt là sản phẩm mới với chất lượng cao. Đó là các dạng sản phẩm mới, sản phẩm cải tiến, hoàn thiện, thay thế sản phẩm hiện có vào các dạng thị trường khác nhau. Cụ thể:



Hình 1. Phát triển thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp

Nguồn: Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

b. *Phát triển thị trường về khách hàng*: phát triển về khách hàng theo hai hướng cả về số lượng và chất lượng. Phát triển số lượng khách hàng, nghĩa là doanh nghiệp sẽ tăng số lượng của tất cả các loại khách hàng: khách hàng tiêu dùng trực tiếp và khách hàng là người trung gian; cả khách hàng mua ít lần khách hàng mua nhiều; cả khách hàng trong nước lẫn khách hàng quốc tế; khách hàng mới và khách hàng truyền thống. Phát triển khách hàng về chất lượng là thông qua tăng sức mua sản phẩm của khách hàng, thông qua tăng tần suất mua hàng và khối lượng sản phẩm mỗi lần mua để tăng tỷ trọng khách hàng mua nhiều, khách hàng có quan hệ ổn định và truyền thống với doanh nghiệp.

c. *Phát triển về phạm vi địa lý (địa bàn kinh doanh)*: phát triển thị trường về mặt không gian là mở rộng và phát triển thị trường theo lãnh thổ bằng các biện pháp khác nhau.

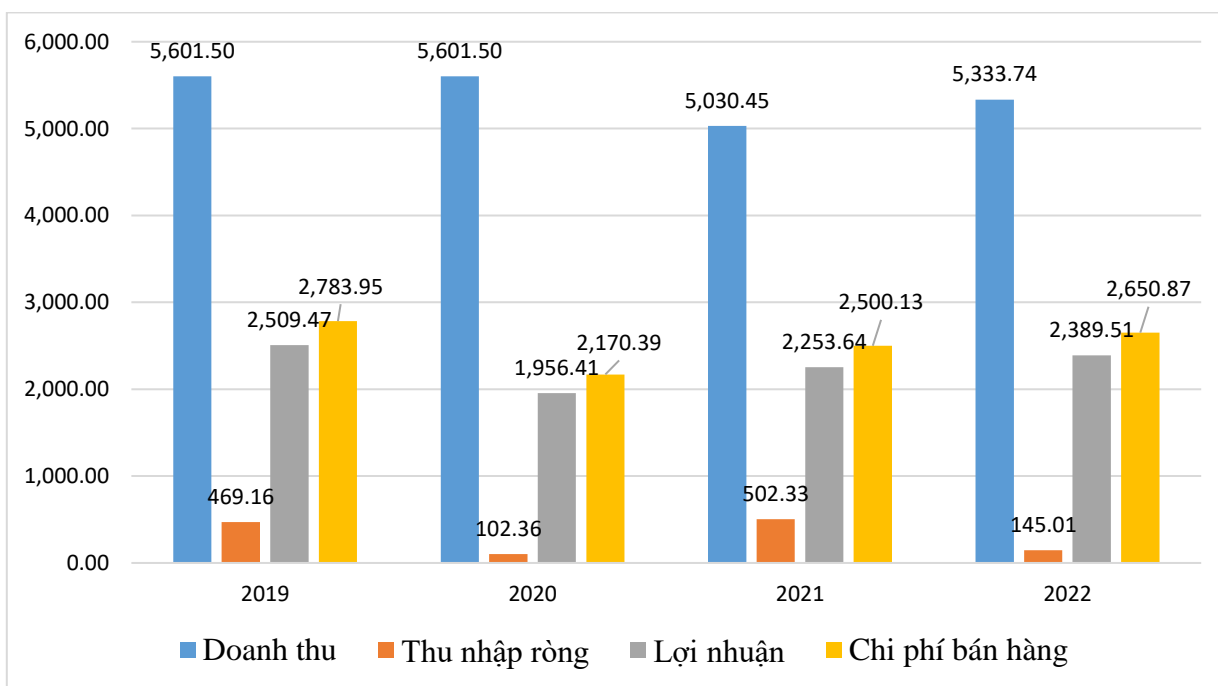
2.2. Phương hướng phát triển thị trường của doanh nghiệp

Phương hướng phát triển thị trường của doanh nghiệp về mặt lý luận có thể phát triển theo 3 hướng: phát triển theo chiều rộng; phát triển theo chiều sâu; phát triển kết hợp cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Trong đó, phát triển theo chiều rộng là mở rộng thị trường theo phạm vi địa lý, tăng quy mô sản xuất và kinh doanh, mở rộng chủng loại sản phẩm bán ra, tăng số lượng khách hàng hay nói cách khác nó là hình thức phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm về mặt lượng. Phát triển thị trường theo chiều sâu chính là sự nâng cao chất lượng hiệu quả của thị trường.

2.3. Biện pháp phát triển thị trường của doanh nghiệp

Biện pháp phát triển thị trường là xét trên phương diện doanh nghiệp phải làm gì, phải tiến hành những hoạt động nào để phát triển thị trường. Các biện pháp có thể áp dụng, tiếp cận theo chức năng quản trị doanh nghiệp là: đầu tư nghiên cứu thị trường tiêu thụ, nghiên cứu nhu cầu cụ thể của khách hàng về số lượng, chất lượng, chủng loại quy cách, thời điểm cần hàng hoá dịch vụ, nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng, để xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh; Lựa chọn các kênh phân phối hàng hóa để đưa hàng hóa ra thị trường với khối lượng hàng hóa nhiều, nhanh nhất với chi phí và thời gian ít nhất, tạo thuận lợi cho mua sắm của khách hàng. Tăng cường các hoạt động marketing để quảng bá, lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp; Phát triển các dịch vụ khách hàng để đưa ra thị trường nhiều loại dịch vụ với chất lượng tốt, như một phương tiện lôi kéo khách hàng; Đánh giá kết quả và điều chỉnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

3. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Adidas Việt Nam



Hình 2. Kết quả phát triển thị trường của Adidas Việt Nam giai đoạn 2019-2022

Nguồn: Báo cáo tình hình kinh doanh của Công ty Adidas Việt Nam năm 2019-2022

Thông qua nghiên cứu phát triển thị trường tiêu thụ của Adidas Việt Nam từ năm 2019 đến năm 2022, có thể khái quát các ưu, nhược điểm sau.

3.1. Ưu điểm

Một là, trong giai đoạn khó khăn do Đại dịch Covid-19, hoạt động kinh doanh giữ được khối lượng sản phẩm tiêu thụ và doanh thu ổn định. Adidas Việt Nam đã ghi nhận lợi nhuận tương đối ổn định trong những năm gần đây; Kết quả tài chính này cho thấy sự

phát triển mạnh mẽ trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng (Trừ thu nhập ròng có sự giảm sút rõ rệt).

Hai là, lựa chọn kênh phân phối và mở rộng mạng lưới cửa hàng: Adidas Việt Nam đã xây dựng và mở rộng mạng lưới cửa hàng trên toàn quốc. Điều này đã giúp thương hiệu tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn và tăng cường sự hiện diện của mình trên thị trường.

Ba là, tăng cường các hoạt động xúc tiến với các đối tác, với các tầng lớp và sự kiện thể thao: Adidas Việt Nam đã thiết lập nhiều đối tác quan trọng với các tầng lớp và sự kiện thể thao nổi tiếng. Thương hiệu đã tài trợ cho nhiều giải đấu, cầu thủ và đội tuyển thể thao tại Việt Nam, tạo nên mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng thể thao địa phương.

Bốn là, tích cực phát triển sản phẩm và công nghệ mới: Adidas Việt Nam liên tục đưa ra các sản phẩm mới và cải tiến công nghệ để đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng. Sự đổi mới này đã giúp thương hiệu củng cố vị thế của mình trong lĩnh vực giày dép và quần áo thể thao. (6)

Năm là, hoạt động marketing, xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ: Adidas Việt Nam đã xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và uồn nắn đúng đắn với ngưỡng cửa của người tiêu dùng. Qua các chiến dịch quảng cáo, sự tài trợ thể thao và các hoạt động marketing, thương hiệu đã trở thành một lựa chọn hàng đầu trong lòng khách hàng. (2)

3.2. Hạn chế

Thứ nhất, hoạt động nghiên cứu nhu cầu của khách hàng tới từng khu vực địa lý và xu hướng sở thích còn hạn chế: Việt Nam là một quốc gia có sự đa dạng về văn hóa và khu vực địa lý. Như vậy, sở thích và xu hướng tiêu dùng cũng khác nhau ở từng khu vực. Điều này đòi hỏi Adidas cần phải tìm hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu và yêu cầu của từng khu vực để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, thị phần thị trường tiêu thụ có xu hướng giảm do cạnh tranh tăng cao: Thị trường thể thao và thời trang ở Việt Nam đang trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết. Ngoài Adidas, còn có nhiều thương hiệu lớn khác cũng hoạt động mạnh trong lĩnh vực này. Điều này đòi hỏi Adidas Việt Nam phải nỗ lực liên tục để giữ vững hoặc mở rộng thị phần của mình.

Thứ ba, hạn chế về kênh phân phối: một số vùng, đặc biệt là các khu vực nông thôn hoặc xa xôi, còn hạn chế về cơ sở hạ tầng và phân phối. Điều này có thể làm cho việc tiếp cận và phân phối sản phẩm của Adidas trở nên khó khăn. Thêm vào đó, việc xử lý các thủ tục nhập khẩu và vận chuyển cũng có thể gặp một số khó khăn.

Thứ tư, giá cả và hiệu quả chi phí còn chưa phù hợp: một số sản phẩm của Adidas có mức giá cao hơn so với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể tạo ra rào cản cho một phần khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng có thu nhập thấp. Ngoài ra, chi phí quảng cáo và tiếp thị cũng là một thách thức với việc tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả chi phí.

Thứ năm, công tác chăm sóc và dịch vụ phục vụ khách hàng có lúc, có nơi chưa được quan tâm làm cho khách hàng chưa hài lòng. Hiệu quả phát triển thị trường còn kém, thu nhập ròng giảm sút.

3.3. Nguyên nhân các hạn chế của Adidas Việt Nam

Nguyên nhân khách quan: do cấu trúc thị trường phức tạp với nhiều yếu tố về văn hóa, kinh tế và địa lý khác nhau. Hiện tượng hàng nhái, hàng giả còn nhiều; các đối thủ cạnh tranh trên thị trường giày, thời trang nhiều và mạnh mẽ hơn. Do hệ thống chính sách và quy định liên quan đến môi trường kinh doanh chưa ổn định; hạn chế về cơ sở hạ tầng, một số khu vực, đặc biệt là ở nông thôn hoặc vùng xa xôi, có hạn chế về cơ sở hạ tầng như giao thông, hệ thống phân phối và công nghệ.

Nguyên nhân chủ quan: thiếu tầm nhìn và chậm định hướng đầu tư dài hạn tại thị trường Việt Nam; thiếu một chiến lược tiếp thị và tiếp cận thị trường hiệu quả; hạn chế về nguồn lực mở rộng và phát triển thị trường; quản lý tài chính phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm không hiệu quả.

4. Giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Adidas Việt Nam

4.1. Định hướng và quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm Adidas Việt Nam

Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ của Adidas Việt Nam có thể bao gồm các hướng sau:

Mở rộng mạng lưới bán hàng để phát triển thị trường tiêu thụ; tập trung vào các đối tượng khách hàng trọng điểm có tiềm năng mua sắm; đáp ứng nhu cầu của thị trường Việt Nam; xây dựng quan hệ đối tác đáng tin cậy với các đại lý và khách hàng; tạo trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng. Tăng cường hoạt động marketing mix, thông qua tiếp thị và quảng cáo. Như vậy, qua các định hướng trên, Adidas Việt Nam có thể phát triển thị trường tiêu thụ của mình bằng cách tăng cường hiện diện, đáp ứng nhu cầu thị trường và xây dựng một hệ thống phân phối và tiếp thị tới khách hàng.

Các quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm

Để thực hiện mục tiêu và định hướng phát triển cần tuân thủ các quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ của Adidas Việt Nam sau: coi khách hàng là trọng tâm; đổi mới chất lượng và sáng tạo; hướng tới sự phát triển bền vững về xã hội và môi trường; coi trọng các đối tác và cộng đồng. Kết hợp giữa công nghệ và truyền thông. Tăng cường quản lý tài chính để nâng cao hiệu quả phát triển thị trường.

4.2. Giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Adidas Việt Nam

Thứ nhất, tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để lập chiến lược và kế hoạch phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm

Công ty cần thực hiện một phân tích cẩn thận về thị trường tiêu thụ, xác định đối tượng khách hàng với nhu cầu mong muốn của khách hàng, nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh và mức độ cạnh tranh và các yếu tố khác trong thị trường. Khách hàng Công ty được xác định thuộc thế hệ gen Z, trẻ trung, thanh lịch và năng động. Trên cơ sở này, xác định mục

tiêu tiếp thị, nắm bắt danh sách khách hàng, và phân tích sự cạnh tranh ở thị trường mới để có một chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Thứ hai, phát triển khách hàng cả về số lượng và chất lượng khách hàng

Để tăng cường khách hàng mua nhiều, có quan hệ truyền thống, ổn định Công ty cần thực hiện các biện pháp sau: tìm hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng mua với số lượng lớn, mua thường xuyên; xây dựng mối quan hệ và chăm sóc khách hàng; đề xuất giải pháp chăm sóc khách hàng lớn một cách toàn diện; xây dựng mạng lưới và quan hệ đối tác; thậm chí đối tượng hóa hoạt động tiếp thị với khách hàng lớn.

Thứ ba, tăng cường chất lượng sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam

Giày và quần áo thể thao là loại hàng hóa mang tính cá nhân cao, mỗi người đều có quyền lựa chọn cho mình loại giày kiểu dáng, chất liệu cũng như giá cả theo sở thích cá nhân. Áp dụng tiêu chuẩn chất lượng cao hơn như hệ thống quản lý chất lượng toàn diện; kiểm tra chất lượng độc lập và thực hiện phản hồi và giao tiếp với khách hàng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Thứ tư, tăng cường hoạt động marketing nhằm bán “phong cách sống mới” cho khách hàng

Trên cơ sở tạo dựng thương hiệu mới, với thanh niên trẻ trung, năng động cần tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ; quảng bá không phải bán giày hay quần áo mà cao hơn thế là “bán phong cách sống mới- năng động, trẻ trung, quyết đoán cho khách hàng”. Khách hàng muốn xây dựng phong cách sống mới thì ngoài dáng người sẽ cần trang phục hợp thời trang, quần áo đi làm và chơi thể thao đắt tiền, đây là điều mong muốn của thế hệ gen Z. Bởi vậy, hoạt động marketing sẽ đổi mới cả nhận thức, mục tiêu và hình thức quảng bá.

Thứ năm, phát triển dịch vụ phục vụ khách hàng

Giày dép và quần áo là những mặt hàng mang đậm tính cách cá nhân. Bởi vậy, Adidas Việt Nam có thể hướng sản phẩm và dịch vụ tùy chỉnh để tạo sự phân biệt và khác biệt. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các phiên bản giới hạn, đồng hành với các nhân vật nổi tiếng hoặc các sự kiện, hoặc cung cấp dịch vụ tư vấn và định hình phong cách cho khách hàng. Cho phép người mua tạo ra thiết kế giày tùy chỉnh của riêng họ trên website và nhận được tận tay sản phẩm. Một khi các khách hàng đã tạo ra thiết kế của họ ở studio, chúng có thể được đặt trong một “ngăn tủ” trên mạng và chia sẻ nó với những người khác. Sau khi đặt hàng, giày sẽ được làm riêng và sau đó gửi đến khách hàng, thông qua cửa hàng hay trực tiếp đến nhà họ.

Thứ sáu, đào tạo nhân lực chất lượng cao cho phát triển thị trường tiêu thụ

Đào tạo và đào tạo nhân lực theo yêu cầu công việc đảm nhận là con đường duy nhất và chủ yếu để tạo ra đội ngũ nhân lực chất lượng cao. Đối tượng đào tạo, bồi dưỡng, chương trình và nội dung đào tạo; phương pháp đào tạo và phương pháp đánh giá chất lượng đào tạo; học liệu và cung ứng đầy đủ chi phí cho kế hoạch đào tạo là những công việc cần quan tâm để có kết quả như kỳ vọng, mong muốn.

Thứ bảy, tăng cường quản lý tài chính và chi phí để nâng cao hiệu quả phát triển thị trường

Cần tăng cường biện pháp quản lý các khoản chi phí bất hợp lý như: chi phí tiếp thị quốc tế, chi phí quản lý, chi phí mua hàng, chi phí bản quyền để tránh hiện tượng chuyển giá quốc tế, gây nên hiện tượng “lãi thật, lỗ giả” trong kinh doanh của các công ty nước ngoài tại Việt Nam./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn Adidas Việt Nam (2023), *Báo cáo tình hình kinh doanh của Công ty năm 2019-2022*.
2. Lương Hạnh (2021), “*Phân tích chiến lược Marketing của Adidas – “ông lớn” trong thị trường giày thể thao*”; <https://amis.misa.vn> › Marketing › Case Study, đăng tải lúc: 10/11/2021.
3. Lê Hằng (2022), *Giới thiệu về Công ty Adidas Việt Nam*, <https://stoducom>
4. Nguyễn Thừa Lộc và Trần Văn Bảo (2016), *Giáo trình quản trị doanh nghiệp thương mại*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. Paul A. Samuelson (2002), *Kinh tế học*, tập 2, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Phạm Thúy Vui (2020), *Tổng quan về thương hiệu Adidas và các sản phẩm của hãng*, <https://thuvienmuasam.com>, tongquanvethuonghieu

Developing the market for products of Adidas Vietnam Co., Ltd

Nguyen Thi Ngoc Tu; Nguyen Thua Loc

In the context of fierce competition among domestic and foreign enterprises in Vietnam, developing markets to consume products of enterprises is not a new issue, but very important for running businesses in the market. The author of the article, through theoretical research on the content and methods of developing the business's product consumption market; analyze the reality of the product consumption market and propose solutions to develop the market of Adidas Vietnam Co., Ltd.

Keywords: *Adidas Vietnam; Market development; Market the product; Sports apparel.*